

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

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to find out how the form of Islamic Economics and Business Faculty students represent the hedonistic lifestyle from their @rachelven instagram account in their daily lives and on their instagram. Theories that support this research include representation, lifestyle, hedonism, and Instagram. The object of this research is the students of the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University of North Sumatra. The method used in this research is a qualitative method with a netnographic approach and the technique used in this research is data analysis techniques. The results showed that, students of the Faculty of Economics and Islamic Business chose to follow their @rachelven Instagram account not only to see the luxurious things that were shared on their Instagram accounts, but the reason they were dominated by their daily activities and positive things that was often shared by @rachelven on Instagram. his instagram account.

ARTICLE HISTORY

Submitted 14 May 2022
Revised 21 May 2022
Accepted 28 May 2022

KEYWORDS

Keywords: social media; hedonism; student behavior.

CITATION (APA 6th Edition)

Sari N. Anisa, et al (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*. 2(1), 32-42.

*CORRESPONDANCE AUTHOR

nandaanisa3233@gmail.com

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan suatu keniscayaan bagi semua bangsa, termasuk Indonesia (Devi & Sanctie, 2004). Indonesia juga sudah merasakan bagaimana manis dan pahitnya terbawa arus globalisasi. Globalisasi ialah salah satu fenomena sosial yang tidak bisa kita hindari saat ini (Julianty, Dewi, & Furnamasari, 2022). Teknologi informasi dan komunikasi ikut andil dalam faktor pendukung utama dalam globalisasi (Prabawa & Rizan, 2015). Globalisasi membawa dampak positif dan negatif bagi seluruh kalangan masyarakat, pelajar, maupun mahasiswa. Dampak positifnya adalah dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat mahasiswa lebih banyak memberikan kebermanfaatannya untuk kehidupan masyarakat melalui pengembangan ide-ide dan karyanya. Sedangkan dampak negatif dari globalisasi bagi mahasiswa adalah berkembangnya gaya hidup hedonis dan konsumtif (Partadisastra, Taji, Sulistiawati, & Hasanah, 2022).

Pengaruh gaya hidup hedonis memang sangat nyata terjadi di kalangan masyarakat terutama pada mahasiswa (Abrianto & Arani, 2021). Gaya hidup *hedonis* merupakan pola hidup yang cenderung mencari dan mengejar kesenangan sebagai tujuan hidupnya. Ketika seseorang menerapkan pola hidup seperti ini di dalam dirinya, maka akan menyebabkan seseorang tersebut menunjukkan perilaku konsumtif, yaitu membelanjakan uangnya untuk suatu hal atau barang secara berlebihan di luar batas kebutuhannya (Anggraini & Santhoso, 2019).

Hedonisme sendiri bermakna bahwa pemujaan terhadap kesenangan dan kenikmatan dunia harus dikejar dan itulah tujuan hidup paling hakiki bagi manusia (Ismail, 2020). Hal ini menyebabkan perilaku manusia sebagai konsumen semakin menggila, yaitu perilaku yang mengatasnamakan merk, kekuasaan, dan kenikmatan sesaat. Sehingga muncul ideologi bahwa formalitas kini menjadi segalanya, hal terpenting bagi dirinya adalah citra yang mana mereka dapat menyalurkan hasrat. Contoh tindakan hedonisme dalam era globalisasi ini muncul dalam beragam tindakan aktivitas, seperti berlomba membuktikan eksistensi dirinya melalui media sosial (C & Erdiansyah, 2021).

Menurut Salam prinsip aliran tersebut menganggap bahwa sesuatu dianggap baik jika sesuai dengan kesenangan yang didapatkannya, sebaliknya sesuatu yang mendatangkan kesusahan, penderitaan dan tidak menyenangkan dianggap tidak baik (Salam, 2000). Individu yang mengikuti aliran hedonisme menjadikan kesenangan sebagai tujuan dari hidupnya, di mana atribut gaya hidup hedonis mereka meliputi mengisi waktu luang di mall, cafe, restoran-restoran makanan siap saji, dan memiliki sejumlah barang yang dianggap *prestige* (Nazry & Amri, 2018).

Sejak media sosial berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan, kreativitas, dan laju teknologi maka kajian terkait perilaku pengguna, intensitas penggunaan, akses, dan dampak media sosial dalam kehidupan individu dan masyarakat mulai menjadi fokus para peneliti (Sloan & Quan-Haase, 2016). Berbagai perspektif dan pendekatan interdisiplin digunakan untuk membedah praktik perilaku pengguna internet dan media sosial dalam keseharian (Hunsinger, Allen, & Klasttrup, 2020). Ngai mencatat berbagai teori dan metodologi juga dipakai oleh peneliti untuk mengungkap realita perilaku individu dan praktik interaksi di dalam media sosial (Ngai, Tao, & Moon, 2015). Fokus kajian media sosial pun beragam, seperti identitas diri (O'Donnell, 2018), pemenuhan atas kebutuhan informasi (Karapanos, Teixeira, & Gouveia, 2016), presentasi diri (Smith & Sanderson, 2015), aktualisasi dan harga diri (Jan, Soomro, & Ahmad, 2017), konsep diri (Sponcil & Gitimu, 2013), dan citra diri (Purwaningtyas & Alicia, 2020).

Media sosial berkembang sebagai saluran komunikasi termediasi komputer dan teknologi jaringan yang menghubungkan antar-peserta komunikasi dalam dialog yang lebih inetraktif tanpa harus memikirkan kendala ruang dan waktu (Supratman & Rachmansyah, 2020). Salah satu aplikasi media sosial yang digandrungi oleh khalayak adalah Instagram. Hingga tahun 2020, pengguna Instagram tercatat mencapai 1 milyar pengguna meningkat miliaran-juta pengguna sejak awal diluncurkan ke publik pada 6 Oktober 2010 dengan hanya 40.000 pengguna awal (Enberg, 2020). Indonesia menempati negara keempat Instagram terbanyak di dunia dengan jumlah akun aktif 85 juta pengguna (Handayani & Adelvia, 2020).

Instagram menyediakan beragam fitur editing foto yang estetik, memudahkan orang-orang awam untuk memperbaiki kualitas foto yang mirip fotografer profesional, dan memungkinkan users untuk saling berbagi momen dalam bentuk foto dan video mereka kepada jejaring pertemanan (Caldeira, 2016). Pola algoritma Instagram juga mungkin orang-orang untuk menjangkau lebih banyak pengguna melalui *#hashtag* sehingga tidak jarang menjadi viral dan penggunaanya berubah menjadi social media *influencer* atau *selebgram*. Istilah untuk merujuk pengguna dengan jumlah pengikut yang banyak dan menjadi idola baru khalayak (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Instagram menjadi orientasi baru bagi para remaja untuk mengabadikan peristiwa dan mengunggahnya ke Instagram. Tujuannya agar para pengikut atau sebutannya *follower* dapat mengetahui kegiatan sehari-hari dari pemilik akun. Mayoritas pengguna Instagram didominasi oleh remaja, seperti mahasiswa. Agar dapat mempertahankan *follower* pengguna Instagram akan mengunggah foto atau video seperti liburan, makanan yang "mewah", memamerkan kekayaannya sehingga menarik untuk dilihat oleh *user* lain terus menerus. Hal ini yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencoba, meniru dan menerapkan gaya hidup hedonis hanya untuk agar dirinya terus eksis di media sosial Instagram. Fenomena ini yang menyebabkan peniruan gaya hidup hedonis terus diterapkan oleh remaja yang bertujuan untuk membuktikan identitas diri mereka di lingkungannya dan berusaha agar terus dianggap sebagai orang yang populer (Salsabil, 2019).

Menurut Soegito, menyebutkan bahwa di Indonesia gaya hidup hedonisme masyarakatnya cenderung berlebihan jika dibandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara lainnya (Anggraini & Santhoso, 2019). Hal ini terbukti dari rendahnya jumlah tabungan masyarakat Indonesia jika dijangarkan dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan lain-lain. Dari sini terlihat masyarakat Indonesia cenderung lebih senang menghabiskan uang mereka untuk memenuhi gaya hidup hedonis dan berfoya-foya dibanding untuk menabungkan uang mereka. Dengan memiliki gaya hidup hedonisme akan membuat seseorang merasa memiliki wibawa, bergengsi, dan dianggap dapat mengikuti *trend* (Riadhah & Rachmatan, 2016).

Begitu pula di kalangan mahasiswa, tidak jarang dari mereka yang memiliki sifat hedonisme. Dengan semakin berkembangnya gaya hidup hedonisme ini memberikan dampak yang kurang baik bagi mahasiswa. Perubahan-perubahan gaya hidup seperti ingin hidup mewah, berfoya-foya, nongkrong di kafe, mall, bahkan membeli barang-barang *branded* demi untuk mendapatkan pengakuan keren dari lingkungannya. Ketika seseorang telah masuk kedalam kehidupan hedonisme akan berpengaruh untuk terus ingin hidup enak, mewah, dan berkecukupan, tanpa pernah memikirkan dirinya mampu atau tidak untuk mengikuti gaya hidup seperti itu, karna banyak sekali dari mereka yang memaksakan diri untuk hidup hedonisme padahal mereka terlahir dari keluarga yang memiliki kehidupan sederhana.

Bahkan dampak dari memamerkan gaya hidup hedonisme di sosial media khususnya Instagram ialah dapat menimbulkan rasa *insecure* pada diri orang lain yang merasa hidupnya tidak seberuntung mereka yang mampu berfoya-foya, yang mampu memiliki *outfit* yang bagus layaknya selebgram, memiliki karir yang bagus dan sebagainya. *Insecure* merupakan kondisi mental yang ditandai dengan ciri-ciri merasa rendah diri, mengalami takut berlebihan, tidak mau keluar dari zona nyaman, dan selalu membandingkan diri dengan orang lain (Granita & Fikry, 2021). Seperti yang dilansir dari *Good Therapy* yang membahas tentang faktor yang mempengaruhi *insecure*, mengatakan bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan seseorang merasa *insecure* seperti trauma, memiliki masalah pada penampilannya, dan memiliki tingkat percaya diri yang relatif rendah. Tidak hanya itu, faktor lain yang mampu membuat seseorang merasa *insecure* yaitu karna faktor ekonomi, lingkungan, bahkan faktor lingkungan mereka ("*Insecurity*," 2019).

Bicara soal hedonisme, salah satu selebgram yang memiliki gaya hidup hedonisme dan memiliki nama yang tidak asing lagi di telinga pengguna Instagram ialah Rachel Vennya, ia merupakan salah satu selebgram terkenal yang populer di Indonesia. Nama selebgram ini mulai melejit pada tahun 2013. Ia yang memiliki nama lengkap Rachel Vennya Roland pada saat ini akun Instagram miliknya memiliki 5,3 juta pengikut. Rachel adalah selebgram yang disukai oleh anak muda saat ini, dan dia memiliki pengaruh yang tinggi terhadap mereka dalam segala aspek kehidupan seperti cara berpakaian, gaya hidup, aktivitas sehari-hari, bahkan hobinya dijadikan panutan atau contoh bagi pengikut-pengikutnya (Husna & Fahrimal, 2021). Tidak hanya sebagai selebgram Rachel Vennya pun terkenal sebagai pebisnis yang hebat, adapun bisnis-bisnisnya yaitu bisnis jamu pelangsing dengan brand "*Slim Beauty Product by Rachel Vennya*", bisnis sate taichan goreng, bisnis warteg ala modern yang bernama "*Rumah Sedep*", bisnis baju anak "*Mahika Kids*", bisnis kuliner "*Ngikan Yuk*", dan yang terakhir adalah bisnis *clothing* yang diberi nama "*Raven is Odd*".

Karena pengaruhnya yang begitu luas dan sering dijadikan sebagai panutan oleh banyak anak muda dan mahasiswa. Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari Rachel Vennya dalam perilaku gaya hidup hedon di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sumatera Utara Medan. Apakah para mahasiswa yang berada di fakultas ini banyak terpengaruh oleh gaya hidup yang ditampilkan oleh Rachel Vennya di dalam instagram pribadinya, ataukah sebaliknya. Selain itu penulis ingin melihat juga bagaimana pandangan para mahasiswa fakultas ini memandang gaya hidup Rachel Vennya.

Hal ini yang kemudian membuat penulis sangat tertarik untuk meneliti masalah terkait gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sumatera Utara yang terpengaruh gaya hidup publik figur Rachel Vennya. Penulis mengamati fenomena seperti ini banyak terjadi pada orang-orang di sekeliling penulis, yang seakan berlomba-lomba untuk menampilkan gaya hidup yang hedonis. Dalam pandangan penulis, hampir semua orang-orang di sekitar penulis ingin tampil berbeda di media sosial. Mereka sering menjadikan para selebgram menjadi *role model* dalam hidupnya. Sehingga apapun yang para selebgram lakukan, mereka ingin menyetarakan dan mengikuti selebgram tersebut, serta mendapat pengakuan dari lingkungan pertemanannya. Berangkat dari hal tersebut, penulis kemudian merumuskan judul penelitian yang akan diangkat yaitu: "*Representasi Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @rachelvennya Terhadap Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*".

Dalam penulisannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi (Ahmadi, 2014). Penelitian kualitatif adalah suatu metode atau penelitian untuk menggali dan memahami inti fenomena. Sementara netnografi adalah ilmu yang mempelajari budaya masyarakat dalam komunikasi perantara. Pendekatan netnografi digunakan dalam ilmu kesehatan, pelatihan, periklanan, sosiologi, geografi manusia, komunikasi, dan pengetahuan teknologi politik (Refinski, 2011). Sumber data dalam penelitian ini ialah 10 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sumatera Utara yang membeli, menggunakan, dan mengikuti akun instagram *@Rachelvennya*.

PEMBAHASAN

Rachel Venny dan Ketertarikan Mahasiswa FEBI Mengikutinya

Dari beberapa analisis yang penulis lakukan terhadap pernyataan dari para informan di dalam penelitian ini. Penulis mengamati beberapa motif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam mengikuti akun instagram @rachelvennya yang peneliti temui di antaranya dapat di kelompokkan ke dalam beberapa jenis. Di bawah ini penulis jelaskan beberapa alasan tersebut, yaitu sebagai berikut:

- Komunikasi Rachel Venny yang Menarik

Menurut Wilbur Schramm komunikasi ialah tindakan melaksanakan kontak antara pengirim dan penerima, dengan bantuan pesan, pengirim dan penerima memiliki beberapa pengalaman bersama yang memberi arti pada pesan dan simbol yang di kirim oleh pengirim, dan diterima serta ditafsirkan oleh penerima (Cahyono, 2019). Beberapa responden yang telah peneliti wawancara bahwa yang menjadi salah satu motif mereka mengikuti akun @rachelvennya karna menyukai dan tertarik melihat cara berkomunikasi Rachel Venny di Instagram.

“Saya suka melihat cara Rachel berbicara, menurut saya cara ia berbicara tertata dan bagus cara penyampaiannya” (wawancara dengan Ranti Silviani).

Wawancara di atas menunjukkan kepada kita, bahwa narasumber tersebut tertarik dengan akun @rachelvennya karena dia berkomunikasi secara beragam, tergantung dari bagaimana cara mereka menilai, bahkan ada juga yang menyukai cara Rachel Venny dalam penyampaian pesan saat melakukan endorse. Hal senada disampaikan oleh beberapa narasumber selanjutnya yang penulis wawancarai. Berikut penulis sajikan petikan wawancaranya:

“Saya senang jika melihat Rachel mereview produk, karna ia mempunyai cara berkomunikasi yg baik maka feedback jika orang endorse dia juga baik” (wawancara dengan Nabilah Andriani).

“Rachel itu menarik jika mereview barang, public speaking nya bagus menurut saya” (wawancara dengan Aqila Tamima).

“Public speakingnya bagus banget, mungkin itu yang membuat endorse nya berhasil menarik orang-orang untuk beli” (wawancara dengan Ety Arista).

“Saya suka cara Rachel berbicara, suka aja kalau lihat dia berinteraksi” (wawancara dengan Aisyah).

- Pola Asuh Anak (*Parenting*) Rachel Venny yang Bagus

Parenting merupakan bentuk program pengasuhan orang tua terhadap anaknya dengan menitiberatkan perkembangan yang meliputi aspek fisik, emosional, sosial, intelektual dan tidak kalah penting aspek spiritual anak dari kecil sampai dewasa. Program pengasuhan orang tua di sini maksudnya adalah hal-hal apa saja yang biasa atau akan dilakukan oleh orang tua terhadap anaknya. Dari hasil wawancara penulis dengan beberapa narasumber, ada beberapa yang mengatakan bahwa yang menjadi salah satu motif mereka mengikuti akun instagram @rachelvennya ialah karna menyukai cara parenting Rachel Venny.

“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 Ranti Silviani).

“Awal nya saya tertarik liat Rachel ngajarin anaknya, bener-bener cara mendidiknya itu bagus” (wawancara dengan Kana).

Karena sering membagikan momen-momen dengan anak-anak nya Rachel Venny bahkan mampu membuat beberapa pengikutnya tertarik untuk mengikutinya, bahkan menjadikan Rachel sebagai contoh dan panutan untuk menjadi sosok ibu yang baik.

- Rachel Venny Memiliki Motivasi Hidup yang Baik

Dari beberapa responden yang telah peneliti wawancara ada beberapa dari mereka yang bahkan memilih untuk mengikuti akun instagram *@rachelvennya* karena suka melihat hal-hal dan motivasi hidup yang kerap Rachel share di akun instagram miliknya.

“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 Bella Frizzi).

“Suka dengan motivasi-motivasi dia dan cerita hidupnya” (wawancara dengan Niken Kusuma).

Perjalanan hidup seorang Rachel Vennya memang tidak semulus itu, ia terlahir menjadi seorang anak broken home dan harus menjadi tulang punggung keluarganya saat itu, hal itu yang membuat Rachel selalu menebarkan dan membagikan kisah-kisah sulit masa hidup yang dapat dijadikan motivasi bagi pengikutnya bahwa siapapun berhak mengapai kesuksesan.

- Dampak Positif yang Dilakukan oleh Rachel Vennya

Instagram tidak melulu negatif dan cenderung manipulasi, justru banyak yang menjadikan instagram sebagai wadah untuk membagikan hal-hal positif dan menebarkan kebaikan agar dapat dijadikan contoh bagi para pengikutnya, seperti yang dilakukan Rachel Vennya selain ia selalu menunjukkan hal-hal mewah di hidupnya ia juga sering membagikan hal-hal positif seperti aksi galang dana, menjadi relawan dll, seperti yang dikatakan Lilis Suryani bahwa ia semakin tertarik untuk mengikuti Rachel vennya karna hal tersebut.

“Rachel merupakan seorang influencer yang peduli sesama, bahkan dia juga membuka mata ke orang-orang broken home bahwa bukan menjadi alasan bagi mereka untuk berhenti mengejar impian” (wawancara dengan Lilis Suryani).

“Saya suka personal nya Rachel dan suka melihat cara dia menyelesaikan masalah” (wawancara dengan Yosi Nirwana).

Bagi mereka Rachel merupakan sosok wanita yang kuat dan mampu menguatkan sesama, selalu menjadi garda terdepan untuk menolong sesama manusia dan bukan seorang influencer yang lupa diri dari mana dia berasal

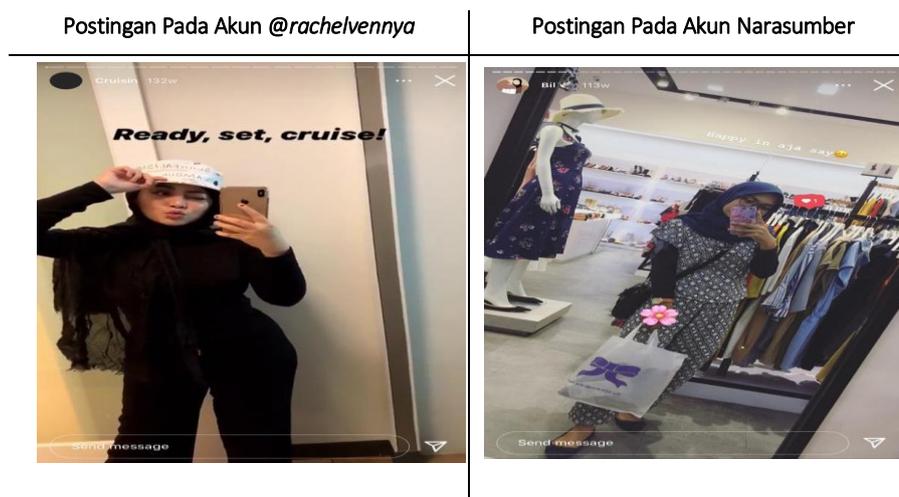
Instagram, Hedonisme, dan Insecuritas di Kalangan Mahasiswa FEBI

Setelah penulis melakukan identifikasi pada akun instagram para narasumber, penulis menemukan bentuk hedonisme yang berupa mereka membeli barang-barang yang di-endorse oleh @rachelvennya dan juga ada beberapa kesamaan postingan hedonisme yang terdapat pada akun instagram mereka dengan di akun instagram @rachelvennya seperti makan di restoran mewah dan bentuk postingan instagramnya, yang dinilai hal tersebut tanpa mereka sadari mereka telah mengikuti hal-hal yang sering mereka lihat di akun instagram @rachelvennya, adapun penjelasannya sebagai berikut:



Gambar 1. Kemiripan konten instagram Rachel Vennya dan Narasumber @sitiaisyah_hafni

Pada bulan Juni 2018 Rachel Vennya memposting instagram story dengan menunjukkan hasil masakannya “Mie Lethek” pada saat itu, lalu setelah 15 bulan setelahnya atau tepatnya pada September 2019 followers-nya yaitu akun @sitiaisyah_hafni memposting instagram story yang hampir sama dengan yang diposting @rachelvennya, bedanya followers-nya terlihat memasak “Pizza Sosis Keju” saat itu, dan kesamaan lain nya mereka sama-sama memiliki sorotan yang berisi tentang sharing hasil masakan di akun instagram mereka.



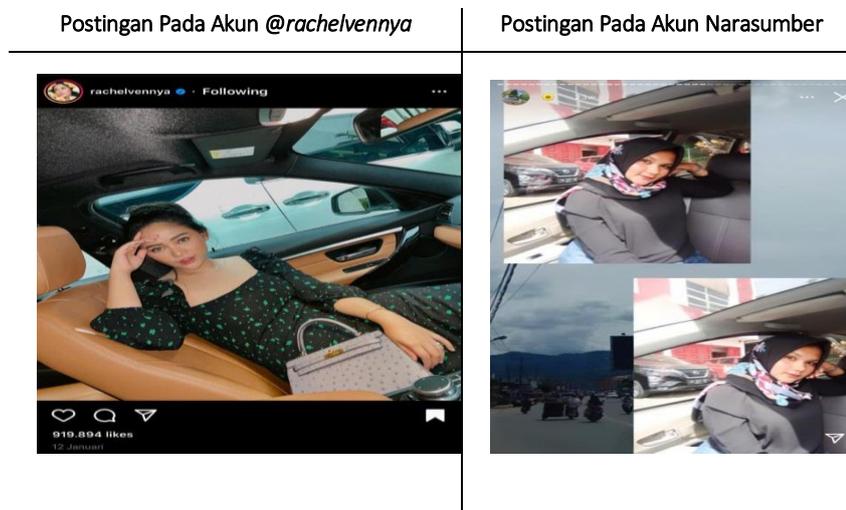
Gambar 2. Kemiripan konten instagram Rachel Vennya dan Narasumber @nabilahandrianisrg

Pada bulan Desember 2018 @rachelvennya memposting instagram story dengan pose mirror selfie, lalu 4 bulan setelahnya yaitu pada April 2019 followers-nya juga memposting instagram story yang hampir sama. Bedanya selain menunjukkan pakaian, postingan akun @nabilahandrianisrg ini juga cenderung menunjukkan dirinya sedang berada di salah satu pusat perbelanjaan sedangkan @rachelvennya hanya foto di cermin biasa.



Gambar 3. Kemiripan konten instagram Rachel Vennya dan Narasumber @aqilatamima

Dalam temuan tersebut terlihat bahwa pada Agustus 2018 @rachelvennya memposting instagram story di salah satu hotel, dan 14 bulan setelahnya pada Oktober 2019 followers-nya @aqilatamima juga memposting instagram story di salah satu hotel. Hanya saja bedanya @rachelvennya sedang berada di hotel di luar negeri sedangkan @aqilatamima hotel di dalam negeri.



Gambar 4. Kemiripan konten instagram Rachel Vennya dan Narasumber @etyarista

Dalam temuan tersebut terlihat bahwa pada tanggal 12 Januari @rachelvennya memposting foto saat sedang berada di dalam sebuah mobil, lalu 6 hari setelahnya @etyarista juga memposting foto yang hampir sama. Yang membedakan hanya @rachelvennya memposting di feed instagramnya sedangkan @etyarista memposting di instagram storynya. Sementara itu fenomena insecuritas merupakan dampak dari memamerkan gaya hidup hedonisme di sosial media khususnya Instagram ialah dapat menimbulkan rasa insecure pada diri orang lain yang merasa hidupnya tidak seberuntung mereka yang mampu berfoya-foya, yang mampu memiliki outfit yang bagus layaknya selebgram, memiliki karir yang bagus dan sebagainya. Insecure merupakan kondisi mental yang di tandai dengan ciri-ciri merasa rendah diri, mengalami takut berlebihan, tidak mau keluar dari zona nyaman, dan selalu membandingkan diri dengan orang lain. Seperti yang dialami oleh salah satu responden penulis, Ranti Silviani ia mengaku bahwa saat ini ia sudah tidak terlalu sering bermain instagram karna sering insecure melihat orang yang

hidupnya lebih beruntung darinya. Bahkan Ranti Silviani ini juga mengaku bahwa saat ini dia lebih nyaman untuk menggunakan akun kedua instagramnya, menurutnya di akun tersebut ia bisa tampil apa adanya.

“Suka ngerasa insecure karena ngeliat orang yang banyak uangnya, cantik, dan kelihatannya bahagia gak ada masalah hidup. Ngebuat insecure parah, padahal juga dia struggling untuk mencapai di titik sukses itu gak gampang” (wawancara dengan Ranti Silviani).

SIMPULAN

Rachel Vennya merupakan selebgram yang berhasil menarik perhatian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk mengikutinya. Sebagian besar dari mereka memutuskan untuk mengikuti @rachelvennya pada saat ia mengalami momen-momen yang membuat namanya banyak dibicarakan di berbagai media. Dari hasil penelitian yang menjadi motif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengikuti akun instagram @rachelvennya ialah tertarik dengan cara berkomunikasi, cara pengasuhan anak (parenting), memiliki motivasi hidup yang baik, dan senang melihat hal-hal positif yang dilakukannya. Berdasarkan hasil penelitian gaya hidup hedonisme @rachelvennya di akun instagram miliknya, ternyata memberikan impact terhadap gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu merupakan bentuk postingan mereka, 7 dari 10 narasumber memiliki kemiripan dalam postingan instagram mereka yang mungkin hal tersebut merupakan kesamaan yang tidak disadari oleh narasumber.

REFERENSI

- Abrianto, D., & Arani, V. S. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Ilmu Filsafat Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). *AR-RASYID : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 79–87. <https://doi.org/10.30596/ARRASYID.V1I2.8744>
- Ahmadi, R. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Arruzz Media.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- C, I. S., & Erdiansyah, R. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Prologia*, 5(1), 8. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8074>
- Cahyono, A. (2019). *Menciptakan Sebuah Kekuatan Komunikasi Efektif: Unggul Berkomunikasi*. Jakarta: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS10320161031>
- Devi, T. K., & Sanctie, P. (2004). *Studi Tentang Globalisasi Ekonomi dan Perubahan Hukum di Sumatera Timur (1870-1950)*. Universitas Sumatera Utara.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Enberg, J. (2020, August 24). Influencer Marketing in the Age of Covid-19 How Brands and Creators Are Adapting to a ‘New Normal.’ Retrieved August 12, 2022, from insiderintelligence.com website: <https://www.insiderintelligence.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19>
- Granita, S. O., & Fikry, Z. (2021). Hubungan Religiusitas dengan Gaya Hidup Hedonisme yang Ditampilkan Mahasiswa Muslim Universitas Negeri Padang di Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2).
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype pada Destinasi Wisata (Studi pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Hunsinger, J., Allen, M. M., & Klastrup, L. (Eds.). (2020). *Second International Handbook of Internet Research*. Dordrecht: Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1>
- Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram @rachelvennya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 131. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3801>
- Insecurity. (2019, May 12). <https://doi.org/10.1097/NMD.0B013E3181E4C6F7>
- Ismail, M. (2020). Hedonisme dan Pola Hidup Islam. *Jurnal Ilmiah Islamic Resources*, 16(2), 193. <https://doi.org/10.33096/jiir.v16i2.21>
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(23), 329. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Julianty, A. A., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2022). Pengaruh Globalisasi Terhadap Eksistensi Identitas Nasional Bangsa Indonesia Saat ini. *Edumaspu: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 964–968.

- <https://doi.org/10.33487/EDUMASPUL.V6I1.2442>
- Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>
- Nazry, M. Al, & Amri, A. (2018). Refleksi Fenomena Gaya Hidup Hedonisme pada Akun Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(3).
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- O'Donnell, N. H. (2018). Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity. *Visual Communication Quarterly*, 25(3), 131–142. <https://doi.org/10.1080/15551393.2018.1490186>
- Partadisastra, A. M., Taji, B. S., Sulistiawati, D., & Hasanah, H. (2022). Dampak Globalisasi Informasi Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Jakarta. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v5i1.6465>
- Prabawa, L. A., & Rizan, M. (2015). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi, Inovasi, Kepemimpinan dan Kinerja Perusahaan: Studi Transformasi PT. Pos Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 3(1), 81–100.
- Purwaningtyas, M. P. F., & Alicya, D. A. (2020). The Fragmented Self: Having Multiple Accounts in Instagram Usage Practice among Indonesian Youth. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 1(2), 171. <https://doi.org/10.22146/jmki.58459>
- Refinski, M. (2011, November 9). What is Netnography? The effects it places on the Web and Social Media Industry? Retrieved August 13, 2022, from openbusinesscouncil website: Abrianto, D., & Arani, V. S. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Ilmu Filsafat Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). *AR-RASYID: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 79–87. <https://doi.org/10.30596/ARRASYID.V1I2.8744>
- Ahmadi, R. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Arruzz Media.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- C, I. S., & Erdiansyah, R. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Prologia*, 5(1), 8. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8074>
- Cahyono, A. (2019). *Menciptakan Sebuah Kekuatan Komunikasi Efektif: Unggul Berkomunikasi*. Jakarta: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS10320161031>
- Devi, T. K., & Sanctie, P. (2004). *Studi Tentang Globalisasi Ekonomi dan Perubahan Hukum di Sumatera Timur (1870-1950)*. Universitas Sumatera Utara.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Enberg, J. (2020, August 24). Influencer Marketing in the Age of Covid-19 How Brands and Creators Are Adapting to a 'New Normal.' Retrieved August 12, 2022, from insiderintelligence.com website: <https://www.insiderintelligence.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19>
- Granita, S. O., & Fikry, Z. (2021). Hubungan Religiusitas dengan Gaya Hidup Hedonisme yang Ditampilkan Mahasiswa Muslim Universitas Negeri Padang di Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2).
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype pada Destinasi Wisata (Studi pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Hunsinger, J., Allen, M. M., & Klastrup, L. (Eds.). (2020). *Second International Handbook of Internet Research*. Dordrecht: Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1>
- Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram @rachelvennya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 131. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3801>
- Insecurity. (2019, May 12). <https://doi.org/10.1097/NMD.0B013E3181E4C6F7>
- Ismail, M. (2020). Hedonisme dan Pola Hidup Islam. *Jurnal Ilmiah Islamic Resources*, 16(2), 193. <https://doi.org/10.33096/jiir.v16i2.21>
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(23), 329. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>

- Julianty, A. A., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2022). Pengaruh Globalisasi Terhadap Eksistensi Identitas Nasional Bangsa Indonesia Saat ini. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 964–968. <https://doi.org/10.33487/EDUMASPUL.V6I1.2442>
- Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>
- Nazry, M. Al, & Amri, A. (2018). Refleksi Fenomena Gaya Hidup Hedonisme pada Akun Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(3).
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- O'Donnell, N. H. (2018). Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity. *Visual Communication Quarterly*, 25(3), 131–142. <https://doi.org/10.1080/15551393.2018.1490186>
- Partadisastra, A. M., Taji, B. S., Sulistiawati, D., & Hasanah, H. (2022). Dampak Globalisasi Informasi Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Jakarta. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v5i1.6465>
- Prabawa, L. A., & Rizan, M. (2015). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi, Inovasi, Kepemimpinan dan Kinerja Perusahaan: Studi Transformasi PT. Pos Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 3(1), 81–100.
- Purwangingtyas, M. P. F., & Alicya, D. A. (2020). The Fragmented Self: Having Multiple Accounts in Instagram Usage Practice among Indonesian Youth. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 1(2), 171. <https://doi.org/10.22146/jmki.58459>
- Refinski, M. (2011, November 9). What is Netnography? The effects it places on the Web and Social Media Industry? Retrieved August 13, 2022, from openbusinesscouncil website: <https://www.openbusinesscouncil.org/what-is-netnography-the-effects-it-places-on-the-web-and-social-media-industry/>
- Riadhah, C. A., & Rachmatan, R. (2016). Perbedaan Konsumsi Hedonis pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau dari Jenis Kelamin dan Asal Fakultas. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 179–190. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.1109>
- Salam, B. (2000). *Etika Individual Pola Dasar Filsafat Moral*. Jakarta: Departemen Luar Negeri.
- Salsabil, S. (2019). *Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Kecenderungan Narsistik pada Remaja Pengguna Instagram*. Universitas Negeri Semarang.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2016). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Sponcil, M., & Gitimu, P. (2013). Use of Social Media by College Students: Relationship to Communication and Self-Concept. *Journal of Technology Research*, 4(1).
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>

Daftar Informan:

1. Nabilah Andriani Siregar
2. Kana Putri
3. Bella Frizi
4. Niken Kusuma
5. Lilis Suryani
6. Yosi Nirwana
7. Ety Arista
8. Siti Aisyah
9. Aqila Tamima
10. Ranti Silviani