

Penerimaan Khalayak mengenai Gaya Hidup Hedonisme dalam Video Blog NRab Family

by Brigitta Revia Sandy Fiesta

Submission date: 02-Aug-2022 10:33AM (UTC+0700)

Submission ID: 1877953817

File name: 2-Penerimaan_khalayak_mengenai_.pdf (499.7K)

Word count: 6913

Character count: 43540

Penerimaan Khalayak mengenai Gaya Hidup Hedonisme dalam Video Blog NRab Family

Brigitta Revia

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Jalan Dinoyo 42-44 Surabaya 60265

e-mail: gita.fiesta@gmail.com

ABSTRACT

Hedonists is a behavior that is seen as a truth if the culprit feels a pleasure or pleasure. But, the hedonists have changed the concept of pleasure into happiness. One of the prominent characteristics possessed by the hedonists is to obtain happiness from mere pleasure and as far as possible away from unpleasant emotions. This hedonic lifestyle is being displayed in the mass media, one of which is youtube which is now a new media. This research then focuses on how good acceptance of the Hedonism Lifestyle is displayed on Youtube Channel NRab Family. By using the reception analysis method this research produces the position of the audience in interpreting the Hedonic message displayed by Youtube Channel NRab Family. The selected informant must know the artist Nia Ramadhani, once watched the NRab Family Vlog, and knows that Nia Ramadhani is married to Ardhi Bakri, an Indonesian conglomerate. Based on the results of data analysis and discussion it was found that the Hedonism Lifestyle displayed on the NRab Family Youtube Channel produced a result. On signs related to luxury lifestyles, the informant's acceptance is in a dominant position that they agree that the Youtube Channel NRab Family displays a luxurious lifestyle.

Keywords: Video Blog; NRab Family; Hedonism; Reception Analysis

ABSTRAK

Hedonis merupakan perilaku yang dipandang sebagai sebuah kebenaran apabila pelakunya merasakan sebuah kesenangan atau kenikmatan. Tetapi sekarang ini ada perubahan pada konsep kesenangan menjadi sebuah kebahagiaan. Salah satu karakteristik yang dimiliki para kaum hedonis adalah memperoleh kebahagiaan dari kesenangan semata dan sedapat mungkin menjauh dari emosi-emosi yang tidak menyenangkan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerimaan khalayak mengenai Gaya Hidup Hedonisme yang ditampilkan dalam *Youtube Channel NRab Family*. Dilakukan dengan menggunakan metode *reception analysis*, penelitian ini menghasilkan posisi khalayak dalam memaknai pesan Hedonis yang ditampilkan *Youtube Channel NRab Family*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan ditemukan bahwa Gaya Hidup Hedonisme yang ditampilkan dalam *Youtube Channel NRab Family* menghasilkan posisi *dominant-hegemonic code*, yaitu mereka setuju *Youtube Channel NRab Family* menampilkan gaya hidup mewah bahwa khalayak menerima pesan gaya hidup mewah (hedon) yang disampaikan dalam Video Blog NRab Family dan menerapkan pula perilaku yang serupa dengan apa yang disampaikan dalam Vlog tersebut. Serta posisi *negotiated code* bahwa mereka menganggap gaya hidup yang ditampilkan dalam *Youtube Channel NRab Family* adalah hal yang biasa dan tidak menerapkan perilaku yang serupa dengan apa yang disampaikan dalam Vlog tersebut. Ia menganggap perilaku tersebut adalah perilaku yang tidak perlu dilakukan.

Kata kunci: Video blog, NRab Family, Hedonism, Penerimaan Khalayak

Latar Belakang

Peneliti melihat ada fenomena menarik yang dapat dibahas sekarang ini yaitu adanya perubahan perilaku dan mental masyarakat agar dapat tetap eksis dalam kehidupan sehari-harinya

sesuai dengan situasi lingkungan yang dihadapinya sehari-hari yang terus berkembang. Kondisi ini dikarenakan munculnya budaya baru dari negara-negara tetangga dan tercampur dengan budaya sehari-hari yang telah dijalani

masyarakat setiap harinya, dan keduanya saling mempengaruhi satu dengan yang lain.

Inovasi dan munculnya media-media baru untuk mengkomunikasi sebuah inovasi terus bermunculan sekarang ini, khususnya di Indonesia, dimana inovasi yang muncul jelas sangat berkaitan dengan perkembangan dan perubahan perilaku dari masyarakat. Inovasi seringkali dikaitkan dengan perkembangan ekonomi rakyat, karena menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi rakyat yang menjadi pasar. Dan secara proses hal ini tidak disadari oleh masyarakat sebagai pelaku konsumsinya, karena bersifat massal dan global serta dalam jangka waktu yang cukup lama. (Muller, 2006: 83).

Inovasi yang timbul ini dapat dilihat sebagai sebuah pergerakan social yang berdampak besar bagi masyarakat, khususnya pada lingkup masyarakat yang mudah mengadopsi hal – hal baru. Inovasi ini dianggap penting karena membawa dampak perubahan yang signifikan pada masyarakat, baik itu perubahan baik (positif) maupun perubahan buruk (negatif).

Inovasi memiliki hubungan yang signifikan dengan globalisasi karena kebaruan terjadi dalam lingkup masyarakat yang besar, salah satunya adalah terkait kemajuan teknologi.

Teknologi membawa banyak perubahan dan pergeseran dalam masyarakat juga memunculkan perubahan pola pikir dan perilaku masyarakat untuk lebih berkembang. (Rachmawati, 2008: 1).

Melalui teknologi masyarakat akan dapat merubah pola pikirnya menjadi lebih maju dan lebih berkembang. Tetapi tidak sedikit dari masyarakat yang tidak dapat memanfaatkan perubahan dan perkembangan zaman ini dengan baik, sehingga dengan adanya kemajuan teknologi justru menimbulkan dampak buruk disuatu negara akibat transformasi budaya yang masuk dari luar, terutama bagi generasi mudanya, seperti halnya gaya hidup bebas para remaja.

Dengan perubahan yang terus menerus terjadi, layanan dan fasilitas yang ditawarkan mendorong adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang cukup dinamis dan berbeda dari tahun ke tahun. Dalam masyarakat tradisional, yang menempatkan nilai tinggi pada mentalitas kolektif, konsumsi Pilihan sebagian besar didikte oleh kelas, kasta, desa atau keluarga. Dalam konsumen modern Masyarakat, bagaimanapun, orang lebih bebas memilih produk, layanan dan aktivitas itu mendefinisikan dirinya sendiri dan, pada gilirannya, menciptakan identitas sosial yang dikomunikasikan kepada orang lain.

Masyarakat sekarang ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan kelas sosial yang sangat variatif yaitu, kalangan atas, menengah dan bawah. Masyarakat yang berperilaku hidup mewah, seringkali disebut sebagai kaum hedonis dan ini juga terjadi di berbagai kalangan secara khusus adalah remaja. Ada banyak hal yang membuat para kaum remaja ini pada akhirnya terlibat lebih jauh dalam kehidupan hedonis, antara lain lingkungan baik teman dan keluarga.

Gaya hidup pun dapat dengan mudah dikomunikasikan melalui media-media penyedia informasi baru, yang sekarang ini dengan mudah dikonsumsi oleh masyarakat.

Kusumanugraha dalam Nugraheni (2003: 3) mencoba mengilustrasikan terkait karakteristik masyarakat kaum hedonis yaitu mereka cenderung melakukan kegiatan sehari-hari tidak sendirian, akan tetapi secara berkelompok. Dalam buku Nugraheni juga mengungkapkan bahwa perubahan perilaku masyarakat sekarang ini menuju ke arah hidup hedonis.

Pernyataan di atas terbukti dari banyaknya jumlah kaum muda yang memiliki kebiasaan nongkrong di tempat mewah, bermobil, berada pada lingkungan yang senang bepergian dan sebagainya. Gaya hidup seperti inilah yang menjadi tujuan dari para remaja

pada saat ini, mereka akan mencari kesenangan dan kebahagiaan. Hal inilah yang menjadi daya tarik sendiri bagi kalangan remaja.

Hedonis menurut Susanto dalam Wulandari (2014: 21) dianggap menjadi sebuah kebenaran yang dapat menimbulkan kebahagiaan bagi masyarakat. Akan tetapi, para pelaku gaya hidup mewah merubah konsep kenikmatan menjadi sebuah kebahagiaan. Karakteristik gaya hidup mewah merupakan kebahagiaan yang didapatkan dari menghilangkan emosi-emosi negative dan memunculkan sebuah emosi positif yang mengandung kenikmatan. (Magnis Suseno dalam Sudarsih, 2007: 1).

Gaya hidup hedonis ini yang sedang banyak ditampilkan dalam media massa, salah satunya adalah *youtube* yang sekarang ini menjadi media baru. Kemajuan dunia digital khususnya media untuk berkomunikasi sekarang ini tergolong cepat. Banyak pihak telah dimudahkan dalam hal melakukan komunikasi dengan segala pihak tentunya dengan alat komunikasi yang luar biasa memadai.

Hamper seluruh masyarakat di seluruh dunia dapat melakukan komunikasi satu dengan yang lain tanpa adanya batasan ruang dan waktu, yang bisa dilakukan melalui dunia maya (*cyberspace*). Contoh melalui facebook,

twitter, Instagram, youtube, dan banyak lagi yang dapat memfasilitasi kebutuhan komunikasi masyarakat.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Kini kehadiran internet sangat berkaitan erat dengan munculnya istilah new media.

Beberapa media yang umum dianggap sebagai new media adalah internet dengan begitu banyak aplikasinya seperti situs, email, blog, situs jejaring sosial, game online, e-books, koran online, situs berbagi video dan lain sebagainya. Situs berbagi video yang sangat populer di seluruh dunia adalah YouTube. Tidak heran jika saat ini orang mengidentikkan situs berbagi video adalah YouTube. Seiring dengan kehadiran situs berbagi video yakni YouTube, memasuki tahun 2014 Indonesia diramaikan dengan kehadiran Video Blog (Vlog) yaitu sebuah blog yang bermediakan video, sedangkan orang yang membuat Vlog dikenal dengan sebutan vlogger.

Konten Vlog bisa datang dari genre yang beragam, mulai dari kategori comedy, music, gaming, entertainment, how to & style, daily life dan lain sebagainya. Peneliti membatasi penelitian ini pada konten daily life karena konten ini merupakan salah satu

konten dari genre Vlog yang banyak digemari oleh penontonnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah subscriber Vlog yang bertema daily life dimana mampu mencapai angka ratusan hingga jutaan viewers.

Para vlogger yang membuat Vlog dengan tema *daily life* di atas pada umumnya tampak menunjukkan gaya hidup sehari-hari yang cukup mewah dengan selalu melakukan kegiatan-kegiatan yang membutuhkan biaya cukup tinggi, misalnya kerap kali berwisata ke suatu tempat, jalan-jalan ke mall lalu membeli berbagai macam barang atau produk, makan di kafe, menunjukkan barang-barang baru yang mereka miliki dan lain hal sebagainya yang kerap kali menunjukkan kesenangan hidup.

Perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian dilingkungannya merupakan salah satu dari klasifikasi gaya hidup hedonis. Segmentasi yang mengikuti gaya hidup hedonis salah satunya adalah pada diri anak muda atau remaja. Stanford Research Institute (SRI) dalam (Hawkins, Best and Coney, 2001) mengungkapkan bahwa karakteristik remaja yang termasuk dalam kategori experiences yang

dicirikan sebagai individu yang antusias, impulsif, dan pemberontak.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa gaya hidup itu memang dapat dengan mudah dikomunikasikan dan dapat pula dengan mudah diadopsi oleh masyarakat. Terutama untuk menciptakan gaya hidup yang konsumtif dan menciptakan hedonism dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana penerimaan khalayak mengenai gaya hidup hedonisme yang ditampilkan dalam *video blog* NRab Family. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode *Reception Analysis* dengan teknik *in depth interview* sebagai teknik pengumpulan data.

Kajian Pustaka

Gaya Hidup

Dalam konsumen modern Masyarakat, bagaimanapun, orang lebih bebas memilih produk, layanan dan aktivitas itu mendefinisikan dirinya sendiri dan, pada gilirannya, menciptakan identitas sosial yang dikomunikasikan kepada orang lain. Salah satu pilihan barang dan jasa membuat pernyataan tentang siapa orang dan tentang jenis orang dengan siapa seseorang ingin mengidentifikasi - dan juga orang-orang dari siapa kita inginkan untuk mempertahankan jarak

tertentu! ⁶ Gaya hidup mengacu pada

pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana dia atau Dia menghabiskan waktu dan uang, tapi dalam banyak kasus hal itu juga mengacu pada sikap dan nilai melekat pada pola perilaku ini. Banyak faktor yang dibahas dalam buku ini Sebagai konsep diri seseorang, kelompok referensi dan kelas sosial, digunakan sebagai 'bahan mentah' untuk fashion gaya hidup yang unik. Secara ekonomi, gaya hidup seseorang mewakili cara seseorang telah memilih untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari sisi alokasi relatif ke produk yang berbeda dan layanan dan alternatif spesifik dalam kategori ini.¹ Perbedaan lainnya jelaskan konsumen dalam hal pola konsumsi mereka yang luas, seperti itu yang membedakan antara konsumen dalam hal bagaimana proporsi pendapatan mereka dialokasikan ke berbagai sektor konsumsi. Seringkali, alokasi ini menciptakan jenis baru sistem status berbasis pendapatan kurang dari pada akses terhadap informasi tentang barang dan bagaimana barang ini berfungsi sebagai *spidol sosial*.²

⁶ Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia atau dia menghabiskan waktu dan uang, tetapi dalam banyak kasus ini juga mengacu pada sikap dan nilai-nilai melekat pada

pola perilaku ini. Banyak faktor yang dibahas dalam buku ini, seperti sebagai konsep diri seseorang, kelompok referensi dan kelas sosial, digunakan sebagai 'bahan baku' untuk fashion gaya hidup yang unik. Dalam arti ekonomi, gaya hidup seseorang mewakili cara seseorang telah memilih untuk mengalokasikan pendapatan, baik dalam hal alokasi relatif untuk produk yang berbeda dan layanan serta alternatif spesifik dalam kategori ini.

Perbedaan lain menggambarkan konsumen dalam hal pola konsumsi mereka yang luas, seperti itu yang membedakan antara konsumen dalam hal seberapa besar proporsi pendapatan mereka dialokasikan untuk berbagai sektor konsumsi. Seringkali, alokasi ini menciptakan jenis baru sistem status berdasarkan lebih sedikit pada pendapatan daripada pada aksesibilitas ke informasi tentang barang dan bagaimana barang-barang ini berfungsi sebagai penanda sosial.

Gaya hidup dapat dianggap sebagai identitas kelompok. Pemasar menggunakan pendekatan demografis dan ekonomi dalam melacak perubahan dalam prioritas sosial yang luas, tetapi pendekatan ini jangan mulai merangkul nuansa simbolis yang memisahkan kelompok gaya hidup. Gaya hidup lebih dari alokasi pendapatan diskresioner. Ini adalah pernyataan tentang siapa

seseorang dalam masyarakat dan siapa yang tidak. Identitas kelompok, apakah penggemar, atlet, atau obat-obatan pengguna, mengambil bentuk mereka berdasarkan tindakan simbolisme ekspresif.

Definisi diri dari anggota grup berasal dari sistem simbol umum di mana grup tersebut berada berdedikasi. Definisi-diri semacam itu telah dijelaskan oleh sejumlah istilah, termasuk gaya hidup, selera publik, kelompok konsumen, komunitas simbolik dan budaya status.

Setiap gaya hidup (agak) unik. Pola konsumsi berdasarkan gaya hidup adalah sering terdiri dari banyak bahan yang digunakan bersama oleh orang lain dalam kondisi sosial dan ekonomi yang serupa. Namun, setiap orang memberikan 'sentuhan' unik untuk pola ini memungkinkan dia untuk menyuntikkan individualitas ke dalam gaya hidup yang dipilih. Sebagai contoh, seorang siswa 'tipikal' (jika ada hal seperti itu) mungkin berpakaian seperti temannya, pergi ke tempat yang sama dan menyukai makanan yang sama, namun masih menikmati gairah untuk berlari maraton, mengumpulkan prangko atau pengabdian kepada masyarakat, kegiatan yang membuatnya unik.

Solomon dalam Sumarwan (2003:59) menjelaskan studi psikografik dalam

beberapa bentuk seperti diuraikan berikut:

1. Profil gaya hidup yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri, misalnya kepribadian ciri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan masalah lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup yang membuat pengelompokan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat

memiliki gaya hidup yang berbeda.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Pierre Bourdieu, mengusulkan konsep gaya hidup yang ada terkait erat dengan kelas sosial. Dalam sebuah studi empiris besar, dia mencoba menunjukkan bagaimana caranya selera dan gaya hidup masyarakat bergantung pada apa yang dinamakan habitus (sistem klasifikasi fenomena yang diadopsi dari proses sosialisasi kita). Dia membedakan antara berbagai bentuk modal bahwa individu dapat menggunakan sebagai aset untuk membangun gaya hidup, selera dan pola konsumsi. Hal tersebut dikemukakan dalam buku *Perilaku Konsumen : Perspektif Eropa edisi ketiga* milik Solomon tahun 2006,

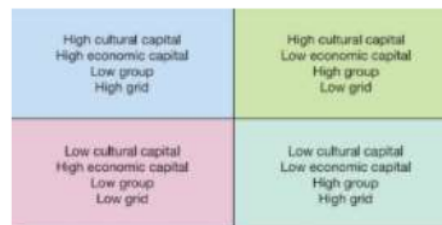
“ The distinction between grid and group refers to an individual’s relation to his or her own social group and to the general social system (or grid). So the model distinguishes between people with high and low group identification and a more or less affirmative (high and low) relation to the organization of society (the grid).” (Solomon, 2006 : 569)

Berdasarkan pengertian Bourdieu tentang modal ekonomi (pendapatan dan kekayaan) dan modal budaya (pendidikan ditambah kemampuan membedakan gaya dan kategori) dikombinasikan dengan teori grid-group Mary Douglas, dalam empat jenis konsumen dengan gaya hidup yang berbeda sebagai berikut :

- Kuadran pertama: Orang profesional yang berorientasi pada karir, dengan pendidikan tinggi dan pendapatan, dan dengan sikap yang agak individualistis dan hubungan yang tidak bermasalah dengan sosial organisasi (mereka bertanggung jawab untuk sebagian besar tetap). Pencarian mereka untuk makna adalah ditandai dengan ambisi untuk mendapatkan kekuasaan dan kekayaan.
- Kuadran kedua: Intelektual berpendidikan tinggi dengan peluang karir yang kurang dibayar (banyak profesor universitas di sini), dengan tingkat identifikasi yang tinggi dengan kelompok profesional mereka, namun dengan sikap kritis terhadap masyarakat. Pencarian mereka untuk makna

terletak pada realisasi cita-cita intelektual mereka sendiri.

- Kuadran ke-3: Orang yang relatif kaya, dengan pendidikan rendah atau tidak tertarik secara budaya (pria stereotip self-made (wo)). Mereka tidak menunjukkan minat tertentu, tidak pada tingkat kelompok maupun pada tingkat sosial, dan mereka bahkan cenderung mempertimbangkannya sisa masyarakat (dan segala sesuatu yang aneh) relatif bermusuhan.
- Kuadran keempat: Rendah pada kedua jenis modal, uang dan pendidikan, tapi dengan kuat afiliasi kelompok dan sikap yang relatif afirmatif terhadap masyarakat, orang-orang ini cenderung berorientasi lokal. Pencarian makna berakar dalam aktivitas kesehariannya dan kehidupan sehari-hari.



Gambar 1 Model Gaya Hidup berdasarkan kategorisasi konsumen

Sumber : Henrik Dahl, *Hvis din nabo var en bil* (Copenhagen: Akademisk

forlag, 1997) dalam Solomon 3rd Edition, 2006

Hedonisme

Tokoh utama dari Hedonisme adalah Epikuros. Ia lahir di Samos, Yunani, pada tahun 342 SM dan meninggal di Athena tahun 270 SM. Ajaran Epikuros menitikberatkan tentang “apa yang baik adalah segala sesuatu yang mendatangkan kenikmatan, dan apa yang buruk adalah segala sesuatu yang menghasilkan ketidaknikmatan”. Namun demikian, kenikmatan yang dimaksud disini bukanlah kenikmatan bebas tanpa aturan, melainkan kenikmatan yang mendalam. Kenikmatan cenderung didapatkan karena keinginan kita terpenuhi, dengan ini, kaum Epikurean membagi keinginan menjadi 3 jenis, yaitu :

- Keinginan alami yang harus dipenuhi (makan agar terus hidup)
- Keinginan alami yang dapat dipenuhi atau tidak (makanan yang enak)
- Keinginan alami yang sia-sia (harta yang berlebihan)

Epikuros mengajarkan bahwa penting untuk membatasi pemuasan keinginan agar dapat mencapai kenikmatan tertinggi, oleh karena itu ia

menyarankan untuk hidup sederhana. Tujuannya adalah demi mencapai “Ataraxia”, yaitu kententraman jiwa, batan, terbebas dari perasaan resah gelisah, dan berada dalam keadaan seimbang. Kebahagiaan yang dituju oleh kaum epikurean ini adalah kebahagiaan pribadi, walaupun demikian mereka sadar bahwa berteman dan bergaul dapat membantu mencapai kenikmatan sejati (Ataraxia). Nah sayangnya, dalam perkembangannya, paham ini menjadi paham yang memandang kesenangan, kenikmatan dan kebahagiaan hanya sebatas materi, baik berupa uang atau harta lainnya.

Sedangkan perkembangan Hedonisme di Eropa mulai muncul di Eropa bagian barat selama Abad pertengahan. Pada abad ke 18, eropa dikuasai oleh tiga golongan besar, yaitu Golongan Raja dan bangsawan, Pihak Gereja, dan rakyat biasa (kaum feodal). Diantara ketiga golongan ini, pihak gereja memiliki kekuasaan tertinggi, mereka mempunyai hak khusus untuk mengatur kehidupan ekonomi dan politik yang berjalan, bahkan mereka dapat membatasi kebebasan setiap individu dalam segala aspek kehidupan. Golongan Raja dan Bangsawan juga merupakan golongan yang mempunyai hak istimewa, sedangkan golongan rakyat biasa dianggap golongan tanpa hak. Hal ini membuat rakyat

mendapatkan perlakuan kejam tidak berprikemanusiaan. Oleh karena itu mulai terjadi perlawanan dari pihak rakyat. Perlawanan ini kemudian memancing terjadinya Revolusi sehingga terjadi banyak perubahan dalam segala aspek kehidupan. Ideologi besar baru muncul di berbagai bidang, yaitu Hedonisme di bidang sosial-budaya, Liberalisme di bidang politik, Free-Value di bidang Sains, dan Kapitalisme di bidang Ekonomi. Ciri-ciri hedonism yang paling mendasar adalah sebagai berikut :

- Kenikmatan pribadi merupakan tujuan utama dalam kehidupan.
- Mengabaikan perasaan atau kebahagiaan orang lain dalam memenuhi keinginan.
- Materialis, tidak pernah merasa puas dengan yang dimiliki, selalu mencari harta yang lebih dan kekayaan merupakan unsur yang sangat penting dalam kehidupan.
- Konsumtif, mengutamakan keinginan dalam membeli sesuatu, bukan mengutamakan kebutuhan.
- Pergaulan bebas.
- Diskriminatif, membedakan individu berdasarkan kekayaan dan menganggap dirinya lebih tinggi dari orang lain sehingga cenderung sombong.

¹¹ Video Blog (vlog)

Video Blog (Vlog) adalah suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video daripada penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video blogging (www.educause.edu/eli/).

⁹ Penerimaan Khalayak

Receptions Analysis adalah analisis dimana mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. ¹⁰ Media bukan lah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikannya.

Khalayak lah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut (Aryani, 2006: 7). Studi mengenai penerimaan media harus menekankan

kepada studi mengenai khalayak sebagai bagian dari *interpretative communities*.

Reception analysis atau analisis penerimaan menunjuk pada studi kualitatif dalam penelitian khalayak yang mempelajari konteks budaya dan sosial dari manusia. Salah satu tujuan dari analisis penerimaan adalah untuk mengetahui persepsi dan dampak media dari pesan media massa. Analisis penerimaan menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi (McQuail, 1997:17-18). Dalam bukunya berjudul *Audience Analysis*, McQuail (1997:76) menulis bahwa latar belakang budaya “*social background*” tercermin dalam kelas sosial, pendidikan, agama, budaya, politik, dan lingkungan keluarga serta wilayah atau lokalitas tempat tinggal.

Sedangkan konsep *encoding* dan *decoding* memiliki ragam makna serta posisi audiens dalam memberikan makna, tergantung bagaimana audiens memproduksi dan memaknai kembali pesan. Tiga posisi hipotesis penerimaan pesan yang mungkin dapat dibangun oleh audiens dapat diidentifikasi sebagai berikut (Hall, 2005: 125-127):

Posisi hipotesis pertama adalah *dominant-hegemonic position*. Ketika

penonton mengambil makna yang terkandung dari media secara langsung serta mengkodekan pesannya dari sudut pandang kode rujukan yang telah diencodekan, dapat dikatakan bahwa penonton tersebut telah melakukan pengoperasian dalam lingkup kode *dominant*. Inilah kasus tipe ideal dari komunikasi yang transparan secara sempurna atau ada kemungkinan untuk sampai sedekat-dekatnya pada tipe ideal komunikasi tersebut demi semua tujuan praktis.

Posisi hipotesis kedua adalah *negotiated code or position*. *Decoding* dalam versi yang dinegosiasikan mengandung campuran unsur-unsur yang bersifat adaptif dan *oppositional*: *decoding* tersebut mengakui legitimasi definisi hegemonik dalam membuat signifikansi besar (abstrak), sementara pada level yang lebih terbatas dan situasional, *decoding* membuat aturan dasarnya sendiri, melakukan fungsinya dengan keberatan terhadap aturan.

Posisi hipotesis ketiga adalah *oppositional code*. Dalam hipotesis yang ketiga ini adalah saat seorang penonton memahami secara penuh perubahan harafiah maupun perubahan konotatif yang diberikan oleh wacana media tetapi mengkodekannya dengan cara yang bertentangan secara keseluruhan. Dalam posisi ini audiens dianggap memahami pesan teks yang

diberikan secara literal maupun konotasi yang diberikan oleh teks media, tetapi dalam menginterpretasikan audiens sangat bertolak belakang dengan alternatif *frame of reference*. Audiens dalam tahap ini dijelaskan bahwa pemahaman akan *encoding* telah disesuaikan dengan teks media tetapi secara *decoding* menolak pemaknaan yang diberikan oleh media tersebut.

Metode

Pendekatan kualitatif dipilih menjadi pendekatan penelitian ini, karena mempertimbangkan kejamakan fakta sehingga akan lebih mudah. Selain itu, interaksi secara langsung antara peneliti dan responden membuat penelitian ini dengan mudah melakukan penyesuaian dan penajaman data.

Deskriptif juga dipilih oleh peneliti sebagai jenis penelitian agar dapat mendeskripsikan dengan jelas fenomena yang dialami oleh informan secara langsung. Informan yang dipilih dalam penelitian ini dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan latar belakang yang dimiliki informan guna menyesuaikan keragaman data untuk kepentingan penelitian.

Subjek penelitian kualitatif terletak pada khalayak atau audiens yang aktif dalam menerima dan mengkonsumsi media secara khusus dalam penelitian ini mengkonsumsi *video blog* NRab

Family. Tujuan dari jenis penelitian ini yaitu mengumpulkan data berupa kata-kata, yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya khususnya wawancara dengan audiens di lapangan.

Subjek dalam penelitian ini adalah individu-individu yang dibagi berdasarkan keberagaman jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan, etnis, serta agama. Pembagian subjek penelitian ini dibagi berdasarkan klasifikasi keanekaragaman latar belakang yang harus dimiliki oleh masing-masing subjek. Masing-masing subjek akan mewakili sebuah kelas sosial/tingkat ekonomi/pendapatan yang berbeda satu dengan yang lainnya supaya bisa mendapatkan keanekaragaman jawaban yang diinginkan penulis untuk didapatkan pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada subjek yang dipilih secara *purposive* (sengaja). Tujuan adalah menggali lebih dalam bagaimana penerimaan khalayak mengenai gaya hidup hedonism yang ditampilkan dalam *video blog* NRab Family.

Dimulai dari tahap persiapan *in-depth interview* mulai dari pemilihan informan, kemudian mencari subjek yang hendak diwawancarai, kemudian membuat *guideline* pertanyaan untuk memudah untuk memberikan batasan, membuat *appointment* dengan subjek penelitian, mempersiapkan peralatan pendukung (*handycam*) untuk merekam gerakan non verbal selama wawancara berlangsung. Data sekunder dilakukan dengan analisis konteks dari hasil observasi data primer. Selain itu data sekunder dilakukan dengan melihat reaksi non verbal yang dilakukan oleh informan pada saat *in depth interview*.

Dalam penelitian kali ini peneliti akan menganalisis penerimaan khalayak mengenai gaya hidup hedonism yang ditampilkan dalam *video blog* NRab Family. Sesuai dengan pendekatan penelitian yang akan digunakan yaitu kualitatif, maka teknik menganalisis data yang akan digunakan adalah menggunakan analisis data kualitatif. Hal tersebut dilakukan dikarenakan metode yang digunakan adalah *receptions analysis*. Analisis data kualitatif sendiri adalah analisis terhadap data yang diperoleh berdasarkan kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan fakta-fakta, data dan informasi. Jadi teknik analisis data kualitatif yaitu dengan menyajikan hasil wawancara dan observasi serta

melakukan analisis menurut Stuart Hall, yaitu , *dominan/ hegemonic code*, *negotiated code*, dan *oppositional code*.

Dalam hal ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana peneliti melakukan cara menganalisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Mengorganisasikan data yaitu peneliti memilih informan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti memilih informan berdasarkan keberagaman jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan, dan status ekonomi sosial.
2. Membuat list pertanyaan atau pernyataan yang akan ditanyakan pada informan yang telah dipilih. List pertanyaan itu kemudian dipastikan apakah tidak ada pertanyaan penting yang terlewatkan. Sehingga nantinya peneliti akan mendapat jawaban yang sangat berguna untuk penelitian ini.
3. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap informan satu persatu agar kevalidan data lebih terjamin. Setelah itu peneliti menulis dalam catatan lalu dibaca dan diperiksa secara berulang agar tidak ada data atau informasi penting dari jawaban informan yang terlewatkan.
4. Pengelompokkan jawaban dari informan. Peneliti mengkategorikan jawaban yang dibutuhkan, lalu

memeriksa kerangka teori serta membuat pengelompokan sesuai dengan data-data yang diperlukan. Contohnya dari hasil wawancara peneliti mendapatkan 3 informan *dominant*, 2 informan *negotiated*, dan 1 informan *oppositional* tentang gaya hidup hedonisme.

5. Menguji data-data yang diterima oleh peneliti tentang gaya hidup dari informan tersebut sesuai dengan fenomena yang ada dan kerangka teori yang sudah dibuat peneliti. Lalu peneliti memberikan pendapat dan penjelasan tentang data yang didapat. Peneliti juga memberikan argumen tentang data yang didapat dengan kerangka teori yang sudah dibuat.

6. Mencari alternatif data yaitu mencari kesimpulan dari hasil pendapat orang lain, data dan teori yang sudah dibuat lalu membuat saran bagi penelitian ini dan penelitian selanjutnya. Setelah melakukan analisis, peneliti menemukan titik permasalahan dan benang merah dari penelitian, maka peneliti membuat kesimpulan dan saran tentang penerimaan khalayak mengenai gaya hidup hedonism yang ditampilkan dalam *video blog* NRab Family.

Pembahasan

Peneliti telah melakukan wawancara dengan empat orang informan. Tiga orang informan peneliti berdomisili di Surabaya dan satu yang lain berdomisili di Jakarta. Informan yang dipilih oleh peneliti merupakan individu-individu yang mengetahui artis Nia Ramadhani, pernah menonton Vlog NRab Family, dan tahu bahwa Nia Ramadhani menikah dengan Ardhi Bakri yang merupakan konglomerat Indonesia. Beberapa kriteria tersebut ditentukan karena penelitian ini ingin melihat bagaimana penerimaan khalayak mengenai Gaya Hidup Hedonisme yang ditampilkan dalam *Video Blog* NRab Family yang mengandung unsur hedonisme dan gaya hidup mewah.

Pelaksanaan penelitian dimulai dengan mencari subjek penelitian yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya yang mengetahui artis Nia Ramadhani, pernah menonton Vlog NRab Family, dan tahu bahwa Nia Ramadhani menikah dengan Ardhi Bakri yang merupakan konglomerat Indonesia. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Agustus dan September 2018.

Selanjutnya, peneliti melakukan *in-depth-interview* dengan masing-masing subjek penelitian. Wawancara di kota Surabaya dilakukan dengan tatap muka langsung, sedangkan wawancara

melalui telepon dilakukan untuk informan yang berdomisili di Jakarta.

¹ Vlog sebenarnya tidak jauh berbeda dengan blog yaitu sebagai sebuah media sharing melalui media internet. Perbedaannya adalah vlog adalah content digital yang memanfaatkan media audio visual yaitu video yang saat ini banyak dijumpai di YouTube sementara blog merupakan content writer atau sharing melalui media internet dengan/melalui tulisan. Vlog adalah sebuah video yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, opini, dan ketertarikan pada sesuatu yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis. Umumnya vlog dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, menghibur, lucu, edukatif dan lain-lain. Orang yang berperan atau pembuat vlog disebut dengan Vlogger. Sedangkan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh vlogger dalam membuat vlog disebut vlogging. Khususnya untuk para vlogger yang memanfaatkan YouTube untuk vlogging atau sharing vlog, mereka umumnya disebut sebagai YouTuber.

¹ Konsep video blog (vlog) dalam penelitian ini berarti sebuah forum berbentuk video, bertujuan untuk mengutarakan pendapat dan ide. Bentuk video dipercaya sebagai mediamorfosis

dari blog menuju video blog (vlog). Adapun karakteristik dari video blog (vlog) ialah:

- 1) Vlog dapat di produksi secara individu ataupun kelompok
- 2) Contentnya di produksi dalam bentuk video
- 3) Content yang di sampaikan pada vlog beragam. Ada yang berupa liputan, kegiatan sehari-hari, tutorial, komedi short movie dll. yang bersifat memberi pengetahuan atau informatif
- 4) Khalayaknya bersifat heterogen di karenakan menggunakan media sosial sehingga khalayaknya tidak dapat diidentifikasi.
- 5) Vlogger menggunakan media sosial sebagai tempat berinteraksi dengan khalayaknya.

Beberapa *scene* dalam NRab Family yang mengandung unsur hedonism dan gaya hidup mewah yang ditemukan peneliti menampilkan non verbal yang mengandung unsur-unsur yang telah disampaikan sebelumnya dan diambil dalam 2 episode. Dalam 2 episode *vlog* NRab Family yang sudah peneliti sampaikan diatas, ada tiga *scene* yang menonjol dan menarik ditampilkan dalam *vlog* tersebut. Peneliti menemukan adanya unsur-unsur gaya hidup mewah dan *hedonism* yang terdapat dalam *vlog* tersebut. Isu-isu dalam *vlog* NRab Family tersebut

akan digunakan peneliti untuk melihat bagaimana penerimaan khalayak mengenai gaya hidup mewah dan *hedonism* yang ditampilkan dalam video blog Nrab Family.

⁵ Hedonisme berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*hedone*” yang artinya kesenangan. Hedonisme adalah jenis ideologi atau pandangan hidup yang menyatakan bahwa kebahagiaan hanya didapatkan dengan mencari kesenangan pribadi sebanyak-banyaknya dan menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme mengajarkan bahwa kenikmatan atau kesenangan merupakan tujuan hidup dan acuan dalam berperilaku dalam sebuah anggota masyarakat. Dalam paham hedonisme, kesenangan pribadi atau kelompoknya merupakan yang utama, mereka tidak peduli dengan perasaan atau kesenangan orang lain. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hedonisme merupakan pandangan hidup yang berdasarkan atas hawa nafsu. Penganut paham hedonisme disebut hedonis. Hedonisme sangat berhubungan dengan kekayaan, kenikmatan batin, kenikmatan seksual, kekuasaan dan kebebasan.

Dari keempat informan yang diwawancara oleh peneliti, mereka menganggap bahwa hedonisme atau gaya hidup hedon menjadi gaya hidup

yang sedang diikuti oleh masyarakat sekarang ini khususnya remaja. Mereka menganggap remaja sekarang mudah sekali terpancing atau tergoda untuk mengikuti gaya hidup orang lain. Orang lain yang dimaksud adalah orang terdekat misalnya seperti teman di sekolah/kampus/tempat kerja. Informan 1 – Maria Amanda mengatakan bahwa gaya hidup sekarang ini mudah sekali untuk diadopsi oleh para remaja, di sisi perekonomian menguat di sisi lain pergaulan remaja sekarang sangat luas sehingga membuat mereka dengan mudah mengadopsi atau meniru gaya hidup tersebut.

M : “menurutku seh gampang banget anak2 sekarang niru temen-temennya. Mau beli apa aja, mau makan dimana, mau pakai baju/barang apa. Dari segi uang kan ekonomi lagi menguat, meskipun arahnya sekarang kayaknya melemah lagi. Jadi gampang juga mereka meniru gaya-gaya temen-temen mereka.”

Dari hasil wawancara diatas, terlihat bahwa menurut Maria orang terdekat berperan dalam percepatan adopsi gaya hidup Hedon. Orang terdekat itu adalah yang mereka temui sehari-hari yaitu dilingkungan sekolah/kampus/kantor. Data yang ditemukan pada informan yang lain

terkait dengan media informasi yang diakses oleh remaja sekarang ini. Media informasi dirasa memiliki peran penting pula dalam penyampaian informasi

Interpretasi penerimaan Maria termasuk pada posisi dominan pada gaya hidup mewah yang ditampilkan dalam *vlog* NRab Family. Maria setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam *vlog* tersebut mengandung unsur gaya hidup mewah dan akan dengan mudah diadopsi oleh penontonnya. Hal tersebut sama halnya dengan Amelia yang setuju bahwa gaya hidup yang ditampilkan dalam *vlog* NRab Family tersebut mengandung unsur hedon dan dengan sangat mudah ditiru oleh masyarakat sekarang.

Am : “orang-orang sekarang ini cepat sekali meniru apa yang mereka lihat, mereka tonton. Sekarang ini kan sosmed merajalela. Youtube, IGTV dll bisa menampilkan banyak sekali konten terutama kehidupan artis-artis jaman skrg. Nonton gitu aja mereka bisa seneng bgt dan bisa-bisa belanja ini itu untuk memuaskan keinginannya setelah nonton youtube-youtube. Parahnya artis-artis itu kan kaya ya, nah yang nonton ini kan belum tentu, jadi bisa aja mereka lebih besar

pengeluarannya buat niru artis-artis. “

Dari kutipan wawancara diatas dengan Amelia, terlihat alasan mengapa Ia pun berada pada posisi Dominan.

Informan lain juga menyampaikan hal yang serupa, bahwa penonton muda sekarang ini mudah sekali setuju dan menyerap dengan cepat semua hal yang disampaikan di media. Dalam hal ini, pesan gaya hidup mewah (hedon) yang disampaikan dalam Video Blog NRab Family diterima dengan baik oleh penonton dan mereka menerapkan pula perilaku yang serupa dengan apa yang disampaikan dalam Vlog tersebut.

M :” banyak ya sekarang ini artis punya youtube channel. Malahan youtubers semacam Edozhel, hm siapa lagi itu yang dulu sempat hits, malah sekarang gak muncul lagi. Ala sama youtubnya artis-artis. Kalo liat youtubnya Nia Ramadhani sih luar biasa ya. Sekarang dia udah kaya banget tujuh turunan gara-gara nikah sama Ardhi Bakrie. Kehidupannya udah mewah banget, keluar negri terus, punya rumah di America, pakaiannya dll. Itu racun banget sih. Sosialita di Indonesia kan

gampang banget niru yang begituan, orang Indonesia lah“

Dari kutipan wawancara diatas terbaca bahwa penonton sekarang ini dengan mudah setuju pada apa yang mereka tonton dan dengan cepat meniru apa yang disampaikan pada media tersebut.

Akan tetapi, penelitian ini juga menghasilkan hal yang berbeda. 3 informan diatas menyampaikan bahwa , tidak sama dari hasil yang didapat dari informan dengan latar belakang yang berbeda dari sebelumnya. Dari informan keempat ini didapatkan hasil bahwa khalayak menerima pesan gaya hidup mewah (hedon) yang disampaikan dalam Video Blog NRab Family, akan tetapi ia tidak menerapkan perilaku yang serupa dengan apa yang disampaikan dalam Vlog tersebut.

Au : “ yang ada di vlog Nia Ramadhani itu emang gaya orang kaya banget sih, dan dia hedon. Maksudnya hedon itu dia gonta ganti mobil, tas, pergi berlibur dengan frekuensi yang sangat sering, punya rumah dimana-mana dan banyak lagi. Tapi menurutku orang sekarang udah cukup terdidik sih. Maksudnya mereka udah bisa milih dan seleksi mana yang bener buat mereka lakuin mana yang enggak. Jadi kayaknya

mereka nonton Cuma buat iseng-iseng aja, tapi gak semerta-merta langsung ditiru.

“

Dari kutipan wawancara diatas hal berbeda disampaikan oleh Aulia, bahwa menurutnya penonton sekarang ini tahu bahwa yang dilihat di media-media tersebut memang mengandung unsur hedon, tapi masyarakat tidak langsung meniru gaya hidup tersebut. Karena menurut Aulia penonton sekarang ini sudah dapat melakukan seleksi pada apa yang mereka konsumsi dari media.

Penelitian ini dilakukan pada 4 informan dengan profil sebagai berikut :

- a. Informan 1 - Maria Amanda Geraldine Nindita²³ atau biasa dipanggil Dita, ia adalah seorang ibu rumah tangga dengan 1 orang anak perempuan berumur 18 bulan. Wanita ini lahir dari seorang ibu beretnis Jawa dan ayah beretnis Papua. Dita dibesarkan oleh omanya yang beretnis Jawa di kota Yogyakarta dan merantau ke Surabaya untuk sekolah. Setelah beranjak dewasa, di usianya ke 28 tahun, ia menikah dengan seorang Tionghoa dan tinggal menetap di Jakarta. Saat ini, ia sedang mengandung anak kedua dengan usia kandungan memasuki bulan ke-8. Lahir dari keluarga yang biasa

- saja dan dapat dikatakan cukup, sekarang secara ekonomi dapat dikatakan sebagai keluarga yang mampu karena suami berprofesi sebagai seorang pilot salah satu maskapai komersial di Indonesia.
- b. Informan 2 – Amelia Hukom merupakan seorang single mother yang dikatakan sanggup bekerja untuk menghidupi putri semata wayangnya. Dengan latar belakang keluarga yang dapat dikatakan biasa saja dan pendidikan terakhir SMA yang dia dapatkan tidak membuatnya wanita 1 anak ini menyerah dalam mencukupkan kebutuhan putrinya. Lia biasa dipanggil bekerja di sebuah bengkel otomotif dan modifikasi sebagai admin. Sehari-harinya ia tidak hanya bekerja di kantor saja, tetapi wanita yang memiliki bakat bernyanyi ini juga mencari penghasilan dari bakat yang ia miliki.
- c. Informan 3 – Monica Agustin biasa dipanggil Mon, adalah ibu rumah tangga yang berdomisili di Surabaya, menikah dengan seorang karyawan swasta yang memiliki penghasilan +/- 5.000.000. Mon besar ditengah keluarga sederhana dan memiliki seorang adik laki-laki. Almarhum Ayah dan ibunya merupakan karyawan swasta.
- Sehari-harinya Mon tidak bekerja dan menjadi ibu rumah tangga di rumah dengan 2 anak, 1 anak perempuan dan 1 anak laki-laki. Dulu ia pernah bekerja sebagai tim HRD di salah satu kantor di Surabaya, akan tetapi semenjak menikah dan program memiliki anak Mon tidak lagi bekerja. Secara ekonomi, keluarga ini hanya dipenuhi oleh suami dari Mon saja yang merupakan pegawai swasta.
- d. Informan 4 – Nathania Aulia seorang wanita Tionghoa yang tinggal di Surabaya. Ia lahir dari keluarga yang berkecukupan dan merupakan anak tunggal. Sejak kecil ia tinggal bersama ayah dan ibunya yang merupakan seorang pengusaha dan tinggal di kompleks perumahan yang terbilang mewah. Aulia sudah menikah dan sudah dikarunia 1 anak perempuan. Aulia memiliki latar belakang pendidikan yang bagus dan telah meraih gelar dokter gigi dari salah satu universitas swasta ternama di Surabaya. Meskipun begitu, Aulia tidak menggunakan gelarnya sebagai dokter gigi dan memutuskan menjadi ibu rumah tangga. Suami Aulia merupakan seorang pengusaha di bidang otomotif dan dapat dikatakan sudah berkecukupan. Oleh karena itu,

Aulia memutuskan untuk menjadi ibu rumah tangga dan mengurus anak.

Data yang didapat terkait penerimaan khalayak mengenai gaya hidup hedon yang ditampilkan dalam *Video Blog* NRab Family menghasilkan 2 kesimpulan, yaitu :

1. Posisi Dominant-Hegemonic Code - Posisi Dominant-Hegemonic code ini dihasilkan bahwa khalayak menerima pesan gaya hidup mewah (hedon) yang disampaikan dalam *Video Blog* NRab Family dan menerapkan pula perilaku yang serupa dengan apa yang disampaikan dalam *Vlog* tersebut. Hasil tersebut terdapat pada informan dengan identitas responden sebagai berikut :

a. Wanita dengan profesi sebagai wanita karir yang merupakan single mother berusia 31 tahun. Berlatar belakang pendidikan SMA dengan status ekonomi social BC.

b. Wanita dengan profesi sebagai ibu rumah tangga, memiliki 2 anak berusia 2 tahun dan 5 bulan. Berusia 34 tahun dengan latar belakang pendidikan S1 dan kelas ekonomi social B

c. Wanita dengan profesi sebagai ibu rumah tangga, memiliki 2 anak berusia 4 tahun dan 2 tahun. Berusia 32 tahun dengan latar belakang pendidikan S1 dan kelas ekonomi social AB

Hasil ini dirasa cukup unik karena posisi dominant hegemonic terdapat pada wanita dengan identitas yang tidak terduga, yaitu yang tergolong dalam kelas ekonomi sosial AB, B dan BC. Secara ekonomi, kelas ekonomi social B dan BC dapat dikategorikan cukup sehingga terkesan mereka memaksakan gaya hidup dengan menggunakan barang-barang bermerek dan secara berkala berlibur ke tempat-tempat yang istimewa.

2. Posisi Negotiated Code

Posisi Negotiated code ini dihasilkan bahwa khalayak menerima pesan gaya hidup mewah (hedon) yang disampaikan dalam *Video Blog* NRab Family, akan tetapi ia tidak menerapkan perilaku yang serupa dengan apa yang disampaikan dalam *Vlog* tersebut. Ia menganggap perilaku tersebut adalah perilaku yang tidak perlu dilakukan. Wanita berprofesi sebagai dokter gigi dan juga pengusaha berusia 29 tahun. Telah menempuh pendidikan sampai dengan magister (S2) dengan status ekonomi social A.

Hasil ini juga dirasa cukup unik karena posisi negotiated code terdapat pada wanita dengan identitas yang tidak terduga pula, yaitu berprofesi sebagai dokter gigi dan juga pengusaha berusia 29 tahun. Telah menempuh pendidikan sampai dengan magister (S2) dengan status ekonomi social A. Secara

ekonomi sebenarnya ia mampu untuk melakukan sama seperti yang ditampilkan dalam video blog NRab Family, karena ia berada pada kelas ekonomi social A dan berprofesi sebagai dokter gigi dan pengusaha. Sehingga dapat dikategorikan mampu untuk menggunakan barang-barang bermerek dan melakukan perjalanan wisata ke tempat-tempat yang istimewa.

Kesimpulan

³ Gaya hidup mewah dan hedonisme yang ditampilkan dalam Youtube Channel NRab Family menghasilkan penerimaan yang dimiliki oleh informan berada pada posisi *dominant-hegemonic code* bahwa mereka setuju Youtube Channel NRab Family menampilkan gaya hidup mewah. Posisi Dominant-Hegemonic Code - Posisi Dominant-Hegemonic code ini dihasilkan bahwa khalayak menerima pesan gaya hidup mewah (hedon) yang disampaikan dalam Video Blog NRab Family dan menerapkan pula perilaku yang serupa dengan apa yang disampaikan dalam Vlog tersebut.

Serta *Negotiated Code* bahwa mereka menganggap gaya hidup yang ditampilkan dalam Youtube Channel NRab Family adalah hal yang biasa. Posisi ini menghasilkan pernyataan bahwa khalayak menerima pesan gaya hidup mewah (hedon) yang

Jurnal KOMUNIKATIF Vol. 8 No. 1 Juli 2019

disampaikan dalam Video Blog NRab Family, akan tetapi ia tidak menerapkan perilaku yang serupa dengan apa yang disampaikan dalam Vlog tersebut. Ia menganggap perilaku tersebut adalah perilaku yang tidak perlu dilakukan.

Gaya hidup mewah yang dimaksud adalah barang-barang yang digunakan, brand yang digunakan oleh keluarga Nia Ramadhani dan tujuan-tujuan wisata yang didatangi oleh keluarga tersebut.

Setelah penelitian ini diharapkan ada penelitian lainnya yang bisa digunakan untuk melengkapi penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian yang lain, misalnya dengan pendekatan lainnya yaitu fenomenologi.

Selain itu, penelitian ini juga hendaknya dilengkapi sehingga dapat menjadi sarana ¹⁷ untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teori-teori yang telah diterima selama perkuliahan dalam meneliti fenomena di lingkungan sekitar.

Referensi

- Hall, Stuart. 1997. *The Work of Representation. Theories of Representation*: Ed. Stuart Hall. London. Sage publication
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 2001. *Consumer behavior: Building marketing strategy*.

-
- Boston: Irwin/McGraw Hill.
Chicago
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Mary T. Douglas and Baron C. Isherwood. 1979. *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- McQuail, Dennis. 1997. Audience Analysis. California: SAGE Publications.
- Moleong, L. J.. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mowen, J.C. & Minor MS. 2001. Consumer behavior: a framework. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Richard A. Peterson. 1979. 'Revitalizing the culture concept', *Annual Review of Sociology* 5
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Solomon, Michael. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective, 3rd Edition. USA: Pearson Education Limited

Penerimaan Khalayak mengenai Gaya Hidup Hedonisme dalam Video Blog NRab Family

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	3%
2	teropong.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Student Paper	2%
4	digilib.unila.ac.id Internet Source	2%
5	gurukelassaya.blogspot.com Internet Source	1%
6	repository.uksw.edu Internet Source	1%
7	repository.unsri.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%

id.123dok.com

9	Internet Source	1 %
10	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
11	c.mi.com Internet Source	1 %
12	ejournal.perpusnas.go.id Internet Source	1 %
13	ojs.unud.ac.id Internet Source	1 %
14	www.pelajaran.co.id Internet Source	<1 %
15	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
17	docplayer.info Internet Source	<1 %
18	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1 %
19	archive.org Internet Source	<1 %
20	lib.ui.ac.id Internet Source	

<1 %

21 seksfile.wordpress.com
Internet Source

<1 %

22 slafat.blogspot.com
Internet Source

<1 %

23 www.duniadewasa18plus.com
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On