

**PENGARUH POSTINGAN SELEBGRAM BANDA ACEH TERHADAP GAYA
HIDUP *FOLLOWERS*NYA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NURUL IZATUL JANNAH

NIM. 190501059

**Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora
Prodi Sejarah dan Kebudayaan Islam**



**FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM-BANDA ACEH
2023 M / 1444 H**

**PENGARUH POSTINGAN SELEBGRAM BANDA ACEH TERHADAP GAYA
HIDUP FOLLOWERSNYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi
Program Sarjana S-1 dalam Sejarah dan Kebudayaan Islam

Diajukan Oleh:

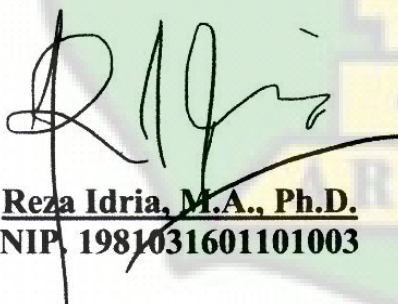
NURUL IZATUL JANNAH

NIM. 190501059

**Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora
Prodi Sejarah dan Kebudayaan Islam**


Disetujui untuk diuji/dimunaqasyahkan oleh:

Pembimbing I



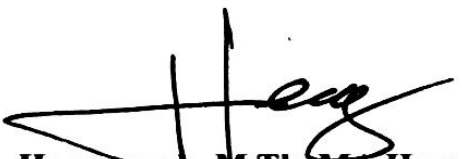
Reza Idria, M.A., Ph.D.
NIP. 1981031601101003

Pembimbing II



Ikhwan, M.A.
NIP. 198207272015031002

Disetujui oleh Ketua Prodi SKI



Hemansyah, M.Th., MA Hum.
NIP. 198005052009011021


SKRIPSI

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus
Dan Diterima Sebagai Salah Satu Bebas Studi Program
Sarjana (S1) di Program Studi Sejarah dan Kebudayaan Islam

Pada Hari/Tanggal: Selasa 25 Juli 2023
Di Darussalam Banda Aceh

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua



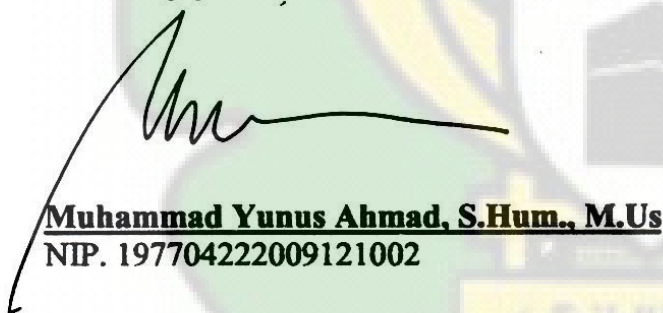
Reza Idria, S.HL., M.A., Ph.D
NIP. 1981031601101003

Sekretaris



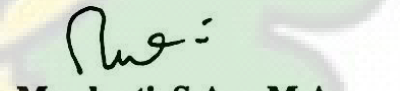
Ikhwan, S.Fil., M.A
NIP. 198207272015031002

Penguji I



Muhammad Yunus Ahmad, S.Hum., M.Us
NIP. 197704222009121002

Penguji II



Marduati, S.Ag., M.A
NIP. 197310162006042002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh



Syarifuddin, M.Ag., Ph.D
(Nip. 197001011997031005)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Izatul Jannah

NIM : 190501059

Fakultas : Adab dan Humaniora

Prodi : Sejarah dan Kebudayaan Islam

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari judul skripsi “Pengaruh Postingan Selebgram Banda Aceh terhadap Gaya Hidup *Followersnya*”. Merupakan murni karya tulis saya sendiri dalam penyusunan skripsi ini saya tidak melakukan penjiplakan atau kutipan yang tidak etis dan lazim di dunia akademis. Sepengetahuan saya, tidak ada karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang siebutkan secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika nanti pihak lain meminta saya atas pekerjaan saya dan saya menemukan bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, saya siap menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku di Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 23 Juli 2023

Yang menyatakan,



Nurul Izatul Jannah

ABSTRAK

Nama : Nurul Izatul Jannah
NIM : 190501059
Fakultas/Prodi : Fakultas Adab dan Humaniora/Sejarah dan Kebudayaan Islam
Judul : Pengaruh Postingan Selebgram Banda Aceh Terhadap Gaya Hidup *Followersnya*
Pembimbing I : Reza Idria, S.HI., M.A., Ph.D
Pembimbing II : Ikhwan, S.Fil., M.A.

Selebgram merupakan pengguna media sosial Instagram yang memiliki puluhan hingga ratusan ribu *followers*, selebgram pada umumnya mengunggah konten yang menarik minat pengguna lain untuk menjadi *followersnya*. Melalui konten-konten tersebut *followers* tertarik untuk mengikuti kegiatan selebgram, sehingga hal ini bisa berpengaruh terhadap gaya hidup *followers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep konten selebgram Banda Aceh, hubungan antara selebgram, dan pengaruh postingan selebgram terhadap *followers*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan melalui teknik observasi *participant observer*, wawancara dengan selebgram dan beberapa *followersnya*, serta dokumentasi atau mencari kajian-kajian terdahulu. Selanjutnya data dianalisa dengan cara reduksi data, menyajikan data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan selebgram memiliki pengaruh yang baik terhadap gaya hidup *followersnya*, seperti halnya memberikan inspirasi untuk lebih percaya diri, memberikan motivasi untuk bergaya hidup produktif, dan menginspirasi dalam hal tampilan dan gaya. Adapun hal yang harus diperhatikan bagi *followers* adalah untuk tidak mengikuti menghilangkan elemen-elemen budaya lokal dalam kehidupan karena hal ini merupakan identitas bagi setiap pemilik kebudayaan.

Keywords: *Selebgram, Postingan, Followers*

KATA PENGANTAR



Puji beserta syukur atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan karunia dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam penulis sanjungkan kepada Nab Muhammad SAW, yang telah membuka jalan dari alam yang gelap penuh kebodohan ke alam yang terang penuh dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Postingan Selebgram Banda Aceh Terhadap Gaya Hidup *Followersnya*”.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa izin dari Allah SWT, serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik akademik atau non-akademik sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Syarifuddin, M.Ag., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Bapak Hermansyah, M. Th, M.A. Hum selaku Ketua Program Studi Sejarah dan Kebudayaan Islam Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Bapak Reza Idria, S.H.I., M.A., Ph.D dan Bapak Ikhwan, S.Fil.I., M.A. selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk bimbingan, memberi dukungan dan mengarahkan penulis sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Allah senantiasa membalas kebaikannya dengan sebaik-baiknya.
4. Bapak Dr. Ajidar Matsyah, Lc., M.A. selaku penasehat akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan dan arahan kepada penulis selama ini dalam proses belajar di Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-

Raniry, semoga Allah SWT senantiasa membalas jasa beliau dengan sebaik-baiknya.

5. Seluruh dosen, karyawan dan staff Akademik Fakultas Adab dan Humaniora yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta, terutama ibu Fauziah tersayang dan bapak Sugiamin tercinta yang tidak pernah lelah memperhatikan, mendoakan, memberikan semangat dan dukungan motivasi maupun material. Adik-adik penulis tercinta dan seluruh keluarga besar yang turut mendoakan dan memberikan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Salsa Billa Alvinda yang selalu mendukung, memotivasi, mengarahkan dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih juga kepada Syifa, Kya, Runa, Zura, Azura yang berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi & juga teman-teman Sejarah dan Kebudayaan Islam angkatan 2019 yang telah kebersamaan penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan.

Sesungguhnya penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih banyak sekali kekurangan, baik dari segi penyusunan kalimat ataupun dalam memperoleh data dalam penelitian. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun serta memotivasi untuk memperbaiki skripsi ini. Syukur Alhamdulillah atas izin Allah SWT akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan.

Banda Aceh, 23 Juli 2023
Penulis,

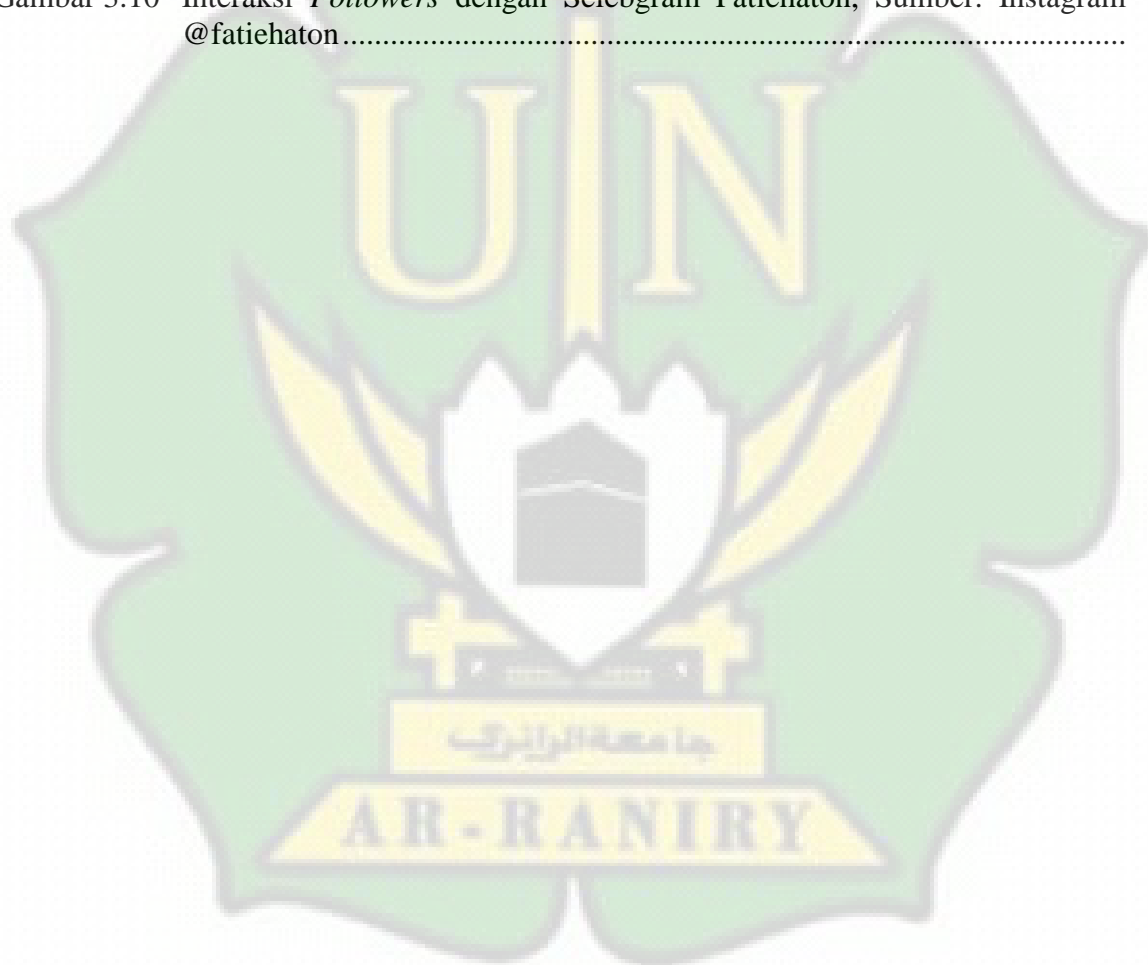
Nurul Izatul Jannah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Penjelasan Istilah	6
F. Kajian Pustaka	7
G. Metode Penelitian.....	8
H. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Teori Kapitalisme.....	12
B. Teori Hiperrealitas.....	13
C. Teori S-O-R.....	15
BAB III INSTAGRAM SELEBGRAM BANDA ACEH	18
A. Selebgram di Banda Aceh	18
a. Niva Adillah	20
b. Fatiehaton	21
B. Konsep Konten Selebgram di Banda Aceh	22
a. Konsep Konten Niva Adillah	23
b. Konsep Konten Fatiehaton	30
C. Hubungan Antara Selebgram di Banda Aceh.....	35
a. Hubungan Antara Sesama Selebgram di Banda Aceh.....	35
b. Hubungan Antara Selebgram dengan <i>Followers</i>	37
D. Pengaruh Postingan Selebgram terhadap <i>Followers</i>	40
a. Pengaruh Postingan Niva Adillah.....	41
b. Pengaruh Postingan Fatiehaton	45
c. Pandangan <i>Followers</i> Terhadap Pengaruh Selebgram Niva Adillah dan Fatiehaton	48
BAB IV PENUTUP	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57
DAFTAR OBSERVASI	59
DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA	60
DAFTAR INFORMAN	61
DOKUMENTASI	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Profil Instagram Selebgram Niva Adillah.....	21
Gambar 3.2	Profil Instagram Selebgram Fatiehaton.....	22
Gambar 3.3	Destinasi Wisata Krambah Apung, Sumber. Instagram @nivaadillah	24
Gambar 3.4	Destinasi Pulau Rubiah, Sumber. Instagram @nivaadillah	25
Gambar 3.5	Wisata Kulinar <i>Bu Kulah</i> di Rumah Makan Azizah, Sumber. Instagram @nivaadillah	26
Gambar 3.6	Wisata Kuliner Kekinian Burgerlah, Sumber. Instagram @nivaadillah.....	27
Gambar 3.7	Rekomendasi Produk Perawatan Kulit, Sumber. Instagram @dr.dini_skincare	31
Gambar 3.8	<i>Fashion Style</i> Fatiehaton, Sumber. Instagram @fatiehaton.....	33
Gambar 3.9	Interaksi dan dukungan <i>followers</i> , Sumber. Instagram @nivaadillah	38
Gambar 3.10	Interaksi <i>Followers</i> dengan Selebgram Fatiehaton, Sumber. Instagram @fatiehaton.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	57
Lampiran 2.....	58
Lampiran 3.....	59
Lampiran 4.....	60
Lampiran 5.....	61
Lampiran 6.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Data Selebgram Berdasarkan Hasil Observasi.....	19
------------	---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet dimana penggunanya dapat bergabung, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan dunia virtual secara mudah. Pengaruh yang diberikan oleh media sosial dalam kehidupan seseorang juga sangatlah besar, hal ini tidak dapat dielakkan karena hadirnya internet saat ini sangatlah dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam kegiatan pendidikan, ekonomi, sosial, dan bisnis.¹

Penggunaan media sosial ini bukanlah fenomena baru yang hadir di kalangan masyarakat, terlebih dikalangan remaja yang memang akrab dengan penggunaan internet. Globalisasi serta pesatnya perkembangan teknologi yang mencetuskan temuan-temuan modern, seperti keberagaman media sosial yang tujuan awalnya hanya untuk berkomunikasi jarak jauh menjadi lebih canggih melalui jaringan internet. Seiring berjalannya waktu para pengguna media sosial terus berkreasi untuk menghasilkan ide-ide baru, seperti menjadikan media sosial sebagai sarana iklan, berjualan secara online, sarana belajar, dan sebagai sarana hiburan.²

Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain; Facebook, Twitter, Path, Youtube, Instagram, Kaskus, LINE, Whatsapp, Blackberry Messenger. Masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki. Media sosial memang menawarkan banyak kemudahan yang membuat para penggunanya betah berlama-lama berselancar di dunia maya.³

¹Wilga Secsio Ratsja Putri, R. Nunung Nurwati, & Meilanny Budiarti Santoso, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 3, No.1, 2016, hlm. 47-50.

²Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, dan Citra Maharani Herman, "Fenomena Endorsement Di Instagram *Story* Pada Kalangan Selebgram", *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, 2020, hlm. 317.

³Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Publiciana*, Vol. 9, No. 1, 2016, hlm. 152.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang ramai digandrungi oleh banyak orang. Instagram sendiri merupakan aplikasi yang memiliki beberapa fitur yang bisa digunakan oleh pemilik akun, diantaranya adalah fitur ikuti (*follow*), unggahan, suka, komentar, berbagi, dan jelajah (*explore*).⁴ Selain itu Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung.⁵

Banyak orang menggunakan aplikasi Instagram untuk mengunggah dan membagikan foto pribadi mereka. Platform Instagram ini sering dijadikan ajang pameran sisi kreatif fotografi dan videografi, sehingga orang bisa mengikuti dan berkomentar. Semakin banyak orang mengikuti dan memberi tanda "suka", seseorang bisa menjadi terkenal dan eksis di jejaring sosial sebagai artis idola. Dari fenomena tersebut di Instagram muncul artis Instagram atau yang biasa dikenal dengan selebgram.⁶

Selebgram juga memiliki syarat tertentu untuk dinyatakan sebagai seorang selebgram, pertama seorang selebgram harus memiliki jumlah *followers* minimal 10.000, akan tetapi berdasarkan hasil pengamatan sementara penulis selebgram yang paling banyak dilirik oleh pengiklanan adalah selebgram yang memiliki 20.000 hingga ratusan ribu *followers*. Kedua, harus rutin memposting sesuatu yang fresh, unik, dan menarik setiap harinya. Biasanya para *followers* akan kecewa kalau mereka jarang memposting sesuatu. Ketiga, seorang selebgram memiliki ciri khas tertentu, karena semakin menarik seorang selebgram tersebut maka akan semakin banyak pengguna Instagram lain yang ingin melihatnya.⁷

⁴Naszadayuna, Deni Yanuar, dan Sari Rahmani, "Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Reputasi Diri Selebgram", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*. Vol. 7, No. 1, Februari 2022, hlm. 3-4.

⁵Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada Akun instagram@ freezybrowniezz)" *Diss.* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016, hlm. 31.

⁶Ester Krisnawati, "Mempertanyakan Privasi Di Era Selebgram: Masih Adakah?." *Jurnal Ilmu Komunikasi* , Vol. 13, No. 2, 2016, hlm. 181-182.

⁷Muhammad Ulul Azmi, dan T. Romi Marnelly. "Gaya Hidup Selebgram dengan Adanya Endorse di Kota Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 7, No. 2, 2020, hlm. 12-13.

Sebagaimana menurut hasil pengamatan sementara penulis, selebgram di Banda Aceh rata-rata memiliki jumlah *followers* sebanyak ± 40.000 dan *followers* dari selebgram Banda Aceh ini umumnya adalah generasi millennial yang ada di Aceh terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. *Followers* ini biasanya tertarik dengan keunikan konten yang ditampilkan oleh selebgram, keunikan konten bisa berupa cara berbicara, cara berpakaian, dan penggunaan bahasa asing. Hal ini tentu saja menjadi daya tarik tersendiri bagi selebgram, sehingga *followers* akan memberikan tanggapan dengan menyukai serta berkomentar di unggahan selebgram tersebut.

Melalui konten-konten tersebut *followers* tertarik untuk mengikuti kegiatan selebgram, sehingga hal ini bisa saja berpengaruh terhadap diri seseorang (*follower*) seperti gaya hidup, gaya berbicara, kebiasaan, dan pandangan terhadap suatu hal. Oleh karena itu, ketika seseorang tertarik terhadap sesuatu tentunya ada faktor yang mempengaruhi seperti diantaranya meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan perspektif. Pengamatan sosial yang dilakukan dapat mempengaruhi tingkah laku dan pengalaman sosial dapat membentuk suatu pandangan khusus pada sebuah objek.⁸

Salah satu perubahan yang terjadi dari pengamatan sosial adalah gaya hidup, perubahan ini yang kemudian akan menyebabkan perbedaan antara satu individu dengan individu lainnya.⁹ Dalam masyarakat saat ini, gaya hidup (*life style*) dapat dimaknai sebagai hal yang melatarbelakangi penentuan sikap, penilaian, kekayaan, dan tingkat sosial di masyarakat. Terdapat beberapa hal yang dapat digolongkan sebagai bentuk dari gaya hidup, baik secara individual maupun komunitas seperti memilih gaya berpakaian, cara menghabiskan waktu, memilih makanan, minuman, cara berkomunikasi, alat transportasi serta

⁸Eva Oktafikasari, "Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif", *Economic Education Analysis Journal*, 2017, hlm. 686.

⁹Ahsan Lodeng, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam" *Skripsi*, 2018.

gaya arsitektur bangunan.¹⁰ Ketertarikan terhadap penggunaan bahasa asing dalam percakapan juga merupakan salah satu bentuk pengaruh positif bagi seseorang dari selebgram yang diikuti, penggunaan bahasa asing yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam menyampaikan sesuatu serta menjadikan sebuah ciri khas bagi individu tersebut.

Namun pada beberapa kasus, pengaruh selebgram terhadap perubahan gaya hidup juga berdampak negatif terhadap para *followers*. Salah satu contoh adalah kebiasaan yang secara tanpa sadar dilakukan oleh seseorang dalam menunda-nunda pekerjaan serta menghabiskan waktu untuk *browsing* aplikasi instagram demi mengetahui informasi dan pembaharuan terkini terkait konten dari para selebgram yang diikuti. Selain itu, pada umumnya gaya berpakaian tentu saja lebih mengutamakan tingkat kenyamanan pemakainya, akan tetapi saat ini gaya berpakaian hanya untuk sekedar mengikuti trend yang sedang berlangsung di sosial media. Hal ini dilakukan untuk membangun citra yang baik untuk membentuk suatu pandangan baik terhadap individu tersebut.

Oleh sebab itu, pentingnya kajian ini untuk mengetahui dan mensortir informasi dari sosial media terutama Instagram, dikarenakan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia modern, dan perubahan budaya serta interaksi sosial menjadi semakin terkait dengan perkembangan teknologi. Berikut adalah beberapa alasan mengapa kajian tentang dampak media sosial terhadap budaya sangat penting. Pertama, pengaruh budaya luar di mana media sosial memungkinkan akses yang mudah dan cepat terhadap budaya dari seluruh dunia. Hal ini dapat mempengaruhi cara orang berpikir, berinteraksi, dan berperilaku, karena eksposur terhadap berbagai nilai, norma, dan tren budaya dari luar. Kedua, pentingnya pemertahanan budaya lokal. Hal ini dikarenakan sebagai kontras dengan pengaruh budaya luar, media sosial juga bisa menjadi alat untuk mempromosikan, melestarikan, dan

¹⁰Retno Hendariningrum, M. Edy Susilo, "Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 2, (Mei – Agustus, 2008), hlm. 26.

menghidupkan kembali budaya lokal. Melalui *platform* ini, komunitas dapat berbagi tradisi, cerita, dan pengetahuan budaya mereka dengan audiens yang lebih luas.

Selanjutnya, media sosial dapat memainkan peran penting dalam pembentukan identitas individu dan kelompok. Orang dapat memilih untuk mengadopsi atau mengekspresikan aspek-aspek budaya tertentu melalui konten yang mereka unggah atau konsumsi di media sosial. Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi penting tentang budaya, seperti peristiwa budaya, acara, atau kegiatan komunitas. Hal ini memungkinkan penyebaran pengetahuan yang lebih cepat dan luas.

Kajian tentang pengaruh media sosial terhadap budaya dapat membantu masyarakat dan pengambil kebijakan untuk memahami potensi manfaat serta tantangan yang terkait. Ini dapat membantu dalam merumuskan pedoman dan kebijakan yang lebih baik terkait penggunaan media sosial.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Postingan Selebgram Banda Aceh Terhadap Gaya Hidup Followersnya”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dijadikan kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep konten selebgram di Banda Aceh?
2. Bagaimana hubungan antara selebgram di Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh postingan selebgram terhadap gaya hidup *followersnya*?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui konsep konten selebgram di Banda Aceh.

2. Mengetahui hubungan antara selebgram di Banda Aceh.
3. Mengetahui pengaruh postingan selebgram terhadap gaya hidup *followersnya*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan serta menambah pengetahuan mengenai fenomena yang terjadi di era modern ini dan menjadikan penelitian ini sebagai informasi tentang pengaruh media sosial instagram bagi penulis, dan pembaca.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan serta menambah wawasan mengenai pengaruh sosial media instagram, sehingga pengguna dapat menggunakan sosial media khususnya instagram dengan bijak dan dapat menjadi sumber referensi pihak lain dalam mengembangkan isu yang sama.

E. Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah ini bertujuan untuk menghindari adanya kesalahpahaman oleh pembaca, sehingga penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang ada dalam tulisan yang memerlukan penjelasan, istilah-istilah tersebut diantaranya:

1. Selebgram

Selebgram merupakan gabungan kata dari selebriti instagram, dimana selebriti menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah orang yang terkenal atau masyhur (biasanya tentang artis).¹¹ Sedangkan instagram sendiri merupakan sebuah media sosial yang memberikan banyak layanan seperti foto dan video. Selebgram yang penulis maksud di sini adalah seseorang yang menggunakan akun instagram dan memiliki jumlah *followers* sebanyak 40.000 orang atau lebih, domisili di Banda Aceh, suka menjelajahi Banda Aceh, dan memiliki ciri khas dalam konten-konten (postingan) yang diunggah di instagram.

¹¹ KBBI Daring

2. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pola atau tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Sedangkan gaya hidup yang penulis maksud di sini adalah bagaimana seseorang mengekspresikan sesuatu baik kebiasaan, gaya bicara, gaya berpakaian, opini, dan hobi yang disalurkan melalui aktivitas sehari-hari.

3. Followers

Followers (pengikut) di Instagram adalah orang-orang yang mengikuti akun instagram milik orang lain. *Followers* yang penulis maksud disini ialah seseorang yang mengikuti sebuah akun selebgram dengan tujuan tertentu seperti tertarik dengan postingannya yang khas, menjadikannya inspirasi sehingga terpengaruh untuk melakukan hal baik yang dilakukan oleh selebgram tersebut seperti halnya mengikuti kebiasaan dan *life style* (gaya hidup).

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis menemukan banyak artikel, jurnal dan skripsi yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis memilah tulisan-tulisan yang erat kaitannya dengan penelitian ini, diantaranya seperti dalam jurnal yang berjudul “Strategi Personal Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Diri Selebgram” ditulis oleh Naszadayuna, Deni Yanuar, dan Sari Rahmani. Penelitian ini berlokasi di Banda Aceh dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* dalam meningkatkan reputasi diri selebgram, dengan menggunakan metode kualitatif berdasarkan landasan konsep *personal branding*. Penelitian ini berhasil untuk mendapatkan 8 komponen dari *personal branding* selebgram yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, wibawa, keberbedaan, relevan, visibilitas dan kegigihan. Ada beberapa komponen yang belum bisa diperoleh oleh selebgram yaitu spesialisasi, kebaikan, dan kinerja.¹²

¹² Naszadayuna, Deni Yanuar, dan Sari Rahmani, “Strategi Personal Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Diri Selebgram”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, Vol. 7, No. 1, Februari 2022.

Kedua dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Lokal Dalam Terbentuknya Realitas Sosial Baru Bagi Millennial Muslim di Banda Aceh” yang ditulis oleh Irma Jumaida. Menurut hasil penelitiannya, gaya hidup milenial muslimah di Banda Aceh merupakan dampak dari karakter *celebrity endorsement*. Hal ini dikarenakan *celebrity endorsement* dianggap mampu untuk menciptakan realitas sosial baru bagi millennial muslimah di Banda Aceh yaitu *followersnya*.¹³

Ketiga dalam jurnal yang berjudul “Gaya Hidup Perempuan Aceh di Instagram” yang ditulis oleh Hasan Sazali, Fakhur Rozi, dan Fina Septiana, tulisan ini menjelaskan bagaimana representasi gaya hidup perempuan Aceh mengenai konten makanan, kesenangan, dan fashion yang ditinjau melalui konten-konten di Instagram salah seorang selebgram dari Kota Lhokseumawe yang memiliki banyak *followers* yaitu @sorayaulfa15.¹⁴

Berdasarkan dari tiga penelitian di atas terlihat bahwa pembahasan yang sudah ada berkaitan dengan endorsement, gaya hidup perempuan Aceh di Instagram ditinjau melalui salah satu selebgram di Lhokseumawe, dan *personal branding* dari seorang selebgram. Akan tetapi masih kurang pembahasan mengenai hubungan yang terjalin antar selebgram dengan *followers*, bagaimana konteks, konsep, serta pemikiran dari para *followers*. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hal-hal tersebut secara terperinci.

G. Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang tercantum dalam penelitian ini maka penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, hal tersebut dikarenakan data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata tertulis maupun secara lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁵ Penelitian kualitatif ini juga memiliki ciri khas utama yaitu penekanan dalam menggunakan penalaran dalam menjawab atau mencari penjelasan atas

¹³Irma Jumaida, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Lokal Dalam Terbentuknya Realitas Sosial Baru Bagi Millennial Muslim di Banda Aceh”, *Skripsi*, 2019.

¹⁴Hasan Sazali, Fakhur Rozi, dan Fina Septiana, “Gaya Hidup Perempuan Aceh di Instagram”, *International Conference Communication and Social Sciences (ICCOMSOS)*, Vol. 1, No. 1, 2020.

¹⁵Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 4.

munculnya sebuah fenomena.¹⁶ Selain itu dalam penyajian laporan penelitian ini berbentuk deskripsi dan gambaran mengenai fenomena yang terjadi di lapangan.¹⁷

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu di Kota Banda Aceh, alasan penulis memilih lokasi ini yaitu karena Kota Banda Aceh merupakan pusat kota Provinsi Aceh sehingga menjadi pusat perkembangan ekonomi sehingga penulis bisa menemukan beberapa selebgram yang berdomisili di Banda Aceh.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ada dua jenis, diantaranya ialah:

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang penulis peroleh dari sumber aslinya dengan cara observasi dan wawancara dengan informan.

b. Sumber Data Sekunder

Sedangkan sumber data sekunder penulis peroleh melalui buku, jurnal, dan artikel.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah *participant observer*, dimana penulis terlibat langsung di dalamnya dan penulis turun langsung ke lapangan untuk melihat dan mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan. Observasi yang penulis lakukan adalah observasi secara online dan offline, untuk observasi online penulis mengamati dan mempelajari aktivitas yang dilakukan selebgram dan interaksi *followers* yang terjadi di komentar postingan selebgram tersebut. Sedangkan observasi offline, penulis mengumpulkan data di lokasi penelitian.

¹⁶Siti Kholifah, I Wayan Suyadnya, *Metode Penelitian Kualitatif: Berbagi Pengalaman Dari Lapangan*, Cet. 1 (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 13.

¹⁷Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ... hlm. 4.

b. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi antar dua orang atau lebih yang bisa dilakukan secara tatap muka, salah satunya berperan sebagai pewawancara dan pihak lainnya menjadi orang yang diwawancarai dengan maksud serta tujuan tertentu.¹⁸ Dalam hal ini penulis menggunakan wawancara semi terstruktur, dimana penulis akan terlebih dahulu menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan penulis tanyakan. Pada saat wawancara berlangsung penulis akan menyampaikan pertanyaan yang telah penulis siapkan, tetapi hal ini bersifat fleksibel sesuai dengan arah pembicaraan dan penulis juga tetap menjaga serta mengarahkan informan agar tidak keluar dari jalur pembicaraan. Disini penulis akan mewawancarai 2 (dua) orang selebgram Banda Aceh diantaranya adalah Niva Adillah dan Fatiehaton, dan 6 (enam) orang dari *followers* yang masing-masing selebgram berjumlah 3 (tiga) orang *followers*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses penulis dalam merekam, menulis, dan menyimpan data melalui gambar serta video yang menggunakan media seperti kamera dan handphone. Dokumentasi ini merupakan alat pelengkap dari observasi dan wawancara sehingga data yang dibutuhkan akan terpenuhi.

4. Analisis Data

a. Reduksi Data

Setelah pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi penulis menelaah kembali dan menguraikan data yang diperoleh di lapangan. Kemudian penulis menyaring dan menyeleksi data-data yang telah ditelaah demi memperoleh data yang lebih akurat.

b. Penyajian Data

Pada tahap ini penulis menyajikan data dalam bentuk teks naratif yang membuat data tersusun dan terstruktur dengan baik sehingga mudah untuk dipahami.

¹⁸ R. A. Fadhallah, *Wawancara*, Cet. 1, (Jakarta Timur: UNJ Press, 2021), hlm. 2.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan penulis diperoleh dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya yang kemudian ditarik menjadi sebuah kesimpulan dan data tersebut telah menjawab rumusan masalah yang ada sebelumnya.

H. Sistematika Penulisan

Untuk membantu dan mempermudah pembaca dalam memahami penulisan karya ilmiah ini, maka penulis menulis skripsi ini dengan berpedoman kepada Pedoman Penulisan Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2021. Karya tulis ilmiah ini dibagi menjadi empat bab yang saling terkait antar babnya.

Bab pertama merupakan bab pendahuluan, di dalam bab ini penulis memuat penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua merupakan bab yang berisikan penjelasan tentang teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

Bab ketiga merupakan bab yang menyajikan gambaran umum lokasi penelitian, serta membahas hasil dari penelitian yang menjelaskan mengenai konsep selebgram, hubungan antar selebgram Banda Aceh, dan bentuk pengaruh postingan selebgram.

Bab empat merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan ringkasan dari pembahasan yang dijelaskan secara ringkas dan menyeluruh serta saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Kapitalisme

Adam Smith atau yang dikenal sebagai bapak Ilmu Ekonomi yang dilahirkan di Kirkcaldy pada tahun 1723, beliau merupakan pelopor aliran ekonomi yang dikenal dengan aliran klasik. Adam Smith berhasil mengubah ilmu ekonomi dari kategori filsafat spekulatif menjadi ilmu yang bersifat pasti dan terbukti. Selain itu Adam Smith juga menulis buku tentang astronomi dan buku tersebut dianggap sebagai buku yang revolusioner, karena buku tersebut membahas tentang peningkatan kemakmuran setiap bangsa. Kemakmuran yang dimaksud oleh Adam Smith terdiri atas barang yang digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat baik dari kalangan petani, pekerja, pedagang memiliki hak untuk menyimpan kekayaan. Oleh sebab itu, masyarakat di era modern sejalan dengan arus barang dan jasa yang dikonsumsi oleh setiap orang.¹⁹

Adam Smith mencetuskan teori kapitalisme yang mana setiap orang memiliki kebebasan untuk berusaha dalam sebuah persaingan sempurna, tanpa adanya campur tangan pemerintah. Kapitalisme merupakan sebuah sistem ekonomi yang bercirikan kepemilikan individu atas sarana produksi, distribusi dan pengoperasian untuk memperoleh laba dalam situasi yang kompetitif.²⁰ Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masyarakat kapitalisme merupakan masyarakat yang individualis.

Adam Smith berpendapat bahwa negara tidak diperkenankan untuk ikut campur tangan terlalu jauh terhadap interaksi ekonomi, karena hal ini dianggap melanggar kebebasan dan bertindak tidak adil terhadap setiap individu. Karena pada dasarnya manusia memiliki hak atas kebebasan yang didapatkan sebagai manusia dan tidak ada yang bisa merampasnya

¹⁹Cuk Ananta Wijaya, "Filsafat Ekonomi Adam Smith", *Jurnal Filsafat*, Vol. 19, No. 1, April 2009, hlm. 2-3.

²⁰Agustiati, *Sistem Ekonomi Kapitalisme*, Academia, Vol. 1, No. 2, 2008, hlm. 154.

termasuk negara, kecuali memiliki alasan yang jelas dan sah seperti alasan demi menegakkan keadilan.²¹

Teori ini menyimpulkan bahwa setiap manusia memiliki hak kebebasan dalam modal sebuah produksi dan pemasaran. Setiap individu mengeluarkan modal tidak ada campur tangan dari negara, sehingga negara tidak memiliki hak atas kepemilikan modal setiap individu. Dalam hal ini selebgram memiliki modal seperti *visual* dan kemampuan dalam mempromosikan sebuah hal sehingga mereka memperoleh hasil yang maksimal.

B. Teori Hiperrealitas

Jean Baudrillard merupakan seorang ahli teori kebudayaan, filsuf kontemporer, komentator politik, sosiologi dan fotografer asal Prancis. Karya-karya beliau sering dikaitkan dengan pascamodernisme dan pascastrukturalisme. Teorinya mengenai masyarakat dengan prinsip utama postmodernisme adalah bahwa area pengalaman baru, zaman sejarah, dan strata sosial telah tercipta sebagai hasil dari media, simulasi, dan apa yang disebut "*Cyberblitz*" atau ruang maya.²²

Dalam teorinya tentang simulacra, Jean Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat simulasi adalah suatu jenis karakter identitas masyarakat modern yang terus-menerus terganggu oleh absurditas kode, tanda, dan simbol serta peran model dalam membuat dan mengulanginya. Simulacra merupakan ruang dimana simulasi itu berlangsung. Melalui simulacra, pada hakikatnya manusia tidak berada di tengah-tengah realitas yang sesungguhnya, melainkan selalu berpikir secara fiktif dan tertipu untuk mempercayai bahwa realitas itu ada di dalam lingkungan di mana mekanisme simulasi itu berlangsung.²³

²¹ Muhammad Kambali, "Paradigma Sistem Kapitalisme Dan Islam Tentang Welfare State," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol. 4, No. 1, Maret 2019, hlm. 36-37.

²² Adi Santoso, Wahyuddin Bakri (ed.), dkk, *Biografi Tokoh-Tokoh Sosiologi Klasik Sampai Modern*, (Kota Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), hlm. 46-49.

²³ Theguh Saumantri, dan Abdu Zikrillah, Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 11, No. 2, Desember 2020, hlm. 250-252.

Simulacra memiliki tiga tingkatan dalam prosesnya. Pertama yaitu simulacra yang berlangsung sejak era renaissance hingga awal revolusi industri. Kedua simulacra yang berlangsung sejalan dengan perkembangan era industrialis. Ketiga simulacra yang terlahir sebagai dampak dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi.²⁴

Menurut Baudrillard, istilah simulacra ini merupakan sebuah konsep untuk menjelaskan bagaimana sebuah simbol, tanda dan citra yang terlihat di dalam sebuah realitas yang tidak memiliki rujukan dalam kebenaran keberadaannya. Namun demikian simulasi ini menghasilkan sebuah citra, tanda, dan simbol yang selanjutnya menjadi bagian dari sebuah realitas.²⁵

Manusia pada abad kontemporer saat ini hidup di dalam dunia simulacra (gambar, citra, atau tanda dari suatu peristiwa). Manusia hidup di dunia virtual. Saat ini kita hidup di dunia yang dipenuhi dengan simulasi yang tidak asli, tidak nyata, dan tidak dapat diulang. Karena apa yang "ada" hanyalah simulasi, dunia tidak lagi nyata. Menurut Baudrillard, manusia abad kontemporer hidup saat ekstasi komunikasi yang tidak karuan dan sejalan dengan hilangnya ruang privat. Media virtual atau sosial media saat ini selalu beriringan dengan kehidupan manusia.²⁶

Istilah hiperrealitas digunakan oleh Baudrillard untuk menjelaskan bagaimana perikayasaan dalam pengertian distorsi di sebuah media. Hiperrealitas komunikasi, media dan makna menghasilkan sebuah keadaan di mana kesemuanya dianggap lebih nyata daripada realitas sebenarnya, dan kepalsuan diakui lebih benar daripada kebenaran. Manusia tidak lagi

²⁴ M. Dian Hikmawan, Andi Fatimah Azzahra Azwar, "Fashion Branding Dalam Narasi Simulacra dan Simulasi (Penggunaan Brand "Nike" dalam Menentukan Status Sosial di Masyarakat)", *Journal of Scientific Communication*, Vol. 1, Issue 1, April 2019, hlm. 59.

²⁵ Theguh Saumantri, dan Abdu Zikrillah, *Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa*, , hlm. 252.

²⁶ Minan Jauhari, "Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard", *al-Adalah*, Vol. 20, No. 1, Mei 2017, hlm. 128-129.

bisa membedakan antara isu dan sebuah realitas. Media komunikasi yang berkembang secara terus menerus telah menjadi teknologi simulasi dan manusia telah terperjara di dalamnya.²⁷

Dampak yang ditimbulkan dari hiperrealitas adalah kepercayaan manusia terhadap kenyataan yang sebenarnya bukan sebuah realitas. Kebohongan atas realitas ini dapat menciptakan pola budaya yang mudah menyalin atas apa yang dilihat sebagai sebuah kenyataan di sosial media yang kemudian direalisasikan ke dalam kehidupan sehari-hari. Dan terwujudnya mindset yang serba instan, menciptakan manusia yang ingin segalanya terjadi secara instan. Keadaan hiperrealistis ini menyebabkan masyarakat modern mengkonsumsi sejumlah besar hal-hal yang tidak jelas esensinya. Alasan mengapa sebagian besar budaya ini mengkonsumsi adalah karena pengaruh model simulasi pada mengubah gaya hidup orang, bukan kebutuhan ekonomi mereka. Mereka mulai berpikir lebih banyak tentang cara hidup mereka dan prinsip-prinsip yang mereka junjung tinggi.²⁸

Oleh karena itu, adanya keterkaitan antara teori hiperrealitas dengan penelitian penelitian ini yang mana teori ini berkesimpulan bahwa manusia saat ini berada di era di mana semuanya itu bersifat semu tidak nyata, mempercayai apa yang terlihat di dalam sebuah media, mementingkan nilai eksistensi daripada ekonomi, meniru apa yang terlihat di media dengan membeli produk dan memakainya. Hal ini tentu saja berkaitan dengan penelitian ini dikarenakan bagaimana media sosial instagram memiliki fitur-fitur yang mendukung sebuah simulasi kehidupan di media sosial yang dilakukan oleh selebgram/influencer, sehingga menarik followers untuk mengikuti hal tersebut.

C. Teori S-O-R

Teori S-O-R atau *Stimulus Organism Response* merupakan teori yang dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Dugaan teori ini adalah pemicu terjadinya perubahan sikap

²⁷ Muhammad Azwar, "Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas", *Khizanah al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, Vol. 2, No. 1, Juni 2014, hlm. 40.

²⁸ Jauhari, "Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard", , hlm. 129-130.

berkaitan dengan kualitas dorongan/stimulus yang berkomunikasi dengan organism. Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) menyatakan bahwa komunikasi ialah proses aksi-reaksi. Dalam hal ini teori ini beranggapan bahwasanya kalimat tertentu, bahasa tubuh, dan simbol akan mendorong orang lain untuk bereaksi dengan gaya tertentu dan hal ini bisa berbentuk hal positif dan negatif.²⁹ Contohnya ketika orang menyapa, kemudian mereka menyapa kembali berarti hal ini menunjukkan respons positif, begitu juga sebaliknya bila mereka tidak menyapa kembali berarti hal itu merupakan respons negatif.

Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapakan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Ada tiga unsur penting dalam model komunikasi ini, diantaranya ialah pesan (*stimulus, S*), komunikan (*organism, O*), dan efek (*respon, R*). Teori S-O-R ini merupakan teori komunikasi dari singkatan *stimulus-organism-respon*.³⁰ Tiga unsur penting ini berarti bahwa segala tindakan tentu memiliki respon dan juga komunikasi. Perubahan sikap disebabkan oleh kualitas dorongan (*stimulus*) dengan memenuhi tiga unsur yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Kemudian *stimulus* yang disampaikan melalui komunikasi dengan organism (komunikan), sehingga hal ini menimbulkan sebuah efek (*response*).

Adapun keterkaitan teori S-O-R (*Stimulus Organism, Respons*) dalam penelitian ini adalah:

1. Stimulus yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah konsep postingan selebgram Banda Aceh.
2. Organisme yang dimaksud dalam penelitian ini ialah followers dari selebgram Banda Aceh.

²⁹ Andi Rahmat Abidin dan Mustika Abidin, "Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran," *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 6, No. 2, Desember 2021, hlm. 76-78.

³⁰ Dani Kurniawan, "Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan," *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, Vol. 2, No. 1, Januari 2018, hlm. 63.

3. Response yang dimaksud ialah perubahan gaya hidup yang terjadi di kalangan followers selebgram Banda Aceh tersebut.

Proses perubahan sikap atau gaya hidup yang dilakukan oleh *followers* dari melalui beberapa hal:

- Rangsangan (*stimulus*) yang diberikan oleh selebgram melalui postingan instagram. Apabila *stimulus* postingan instagram tersebut diterima baik oleh *followers* maka rangsangan/dorongan yang diberikan kepada organisme efektif, demikian juga sebaliknya. Apabila *stimulus* postingan instagram tersebut ditolak maka *stimulus* tersebut tidak efektif.
- Apabila *organism* atau *followers* menyadari rangsangan itu, maka akan berlanjut ke proses berikutnya setelah menarik perhatian *organism*.
- Kemudian, *organism* atau *followers* mengendalikan *stimulus* sehingga menyebabkan sebuah tindakan karena dorongan yang telah diterima.
- Pada akhirnya dengan adanya fasilitas dan dorongan dari lingkungan maka *stimulus* tersebut akan menimbulkan sebuah *response* yang berupa perubahan gaya hidup.



BAB III INSTAGRAM SELEBGRAM BANDA ACEH

A. Selebgram di Banda Aceh

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah paradigma tentang selebriti dan bagaimana seseorang dapat mencapai ketenaran. Sebelumnya selebriti cenderung menjadi produk dari industri media tradisional seperti televisi, film, dan musik. Untuk menjadi selebriti, seseorang harus melewati proses seleksi dan akuisisi oleh industri hiburan. Adanya audisi, kontrak dengan agensi, dan dukungan dari perusahaan besar. Hal ini berarti akses untuk ke *platform* media yang luas dan kemampuan untuk mencapai khalayak luas sangat bergantung pada persetujuan dari industri hiburan.

Namun saat ini, dengan kemajuan teknologi dan popularitas internet siapa pun bisa menjadi selebriti dengan memanfaatkan *platform* digital. Seorang selebriti Instagram menciptakan dan membagikan konten yang menarik publik, dan melalui strategi yang tepat mereka dapat menarik *followers* yang besar.³¹

Perkembangan teknologi dan sosial media telah membuka akses yang lebih mudah untuk mengetahui kehidupan dan budaya di berbagai belahan dunia, termasuk budaya-budaya luar. Ini juga dapat berdampak pada pergeseran budaya di berbagai wilayah, termasuk Aceh. Dengan mudahnya mengakses kehidupan dan budaya luar, masyarakat Aceh memiliki ketertarikan untuk mengadopsi beberapa elemen dari budaya luar seperti Asia Timur dalam mode berpakaian (tetapi masih dengan hijab), sapaan, atau kebiasaan sehari-hari.

Berdasarkan hasil observasi, selebgram di Banda Aceh dapat dikategorikan menurut jumlah *followersnya*. Berikut merupakan tabel data jumlah *followers* selebgram Banda Aceh:

³¹ Safira Hasna, "Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 1, Maret 2022, hlm. 3-4.

Tabel 3. 0-1 Data Selebgram Berdasarkan Hasil Observasi

No.	Username Instagram	Jumlah Followers
1.	@fitrafebrina	24.000
2.	@itsbanun	21.000
3.	@dinamusliati	27.000
4.	@nivaadillah	44.000
5.	@dindagandhis.real	63.000
6.	@debbymanaf	81.000
7.	@awien_syuib	86.000
8.	@uzkiafahira	86.000
9.	@puutriitrisna	91.000
10.	@cutindahsundari	166.000
11.	@cutbul_asli	167.000
12.	@fatiehaton	210.000
13.	@maulindayani	267.000
14.	@noviyanti118	267.000
15.	@khalidamakmoer	410.000
16.	@agipalaydrus	480.000
17.	@kakaalfarisi	495.000
18.	@zsalsadil	502.000
19.	@herlinkenza	1.000.000
20.	@shellashaukiaofficial	1.600.000

Sumber: Instagram

Berdasarkan hasil observasi dan data yang diperoleh, bahwa selebgram di Banda Aceh memiliki kesamaan dalam cara menyampaikan pesan atau mempromosikan produk, termasuk penggunaan bahasa yang sering dijumpai dalam keseharian. Berdasarkan pengamatan penulis, selebgram di Banda Aceh yang memiliki konten tetap, memiliki keunikan dan perbedaan dalam bahasa serta gaya berpakaian hanya beberapa orang saja. Termasuk @nivaadillah yang memiliki keunikan dalam kontennya, serta kontennya yang memotivasi anak muda untuk bergerak aktif dalam kegiatan positif dan @fatiehaton yang memiliki perbedaan dalam gaya berpakaian. Oleh sebab itu, penulis memilih 2 (dua) orang selebgram ini yaitu @nivaadillah dan @fatiehaton yang menurut penulis sesuai dengan kriteria selebgram yang penulis maksud dalam penelitian ini. Kriteria selebgram yang penulis maksud dalam

penelitian ini berdasarkan ukuran pengikut, jenis konten, keunikan (ciri khas) selebgram, dan tingkat interaksi dengan pengikut. Adapun profil Instagram selebgram tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

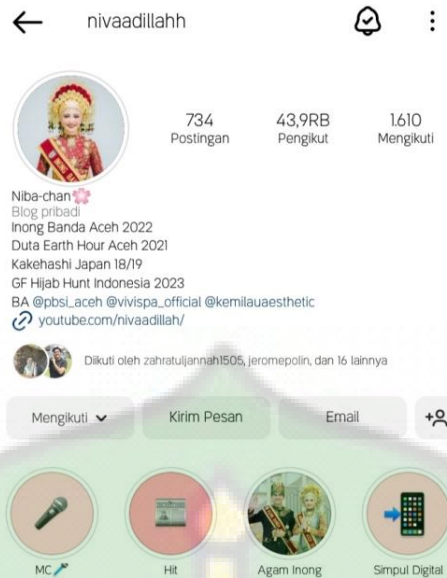
a. Niva Adillah

Niva Adillah pemilik *username* Instagram @nivaadillah merupakan salah satu diantara banyaknya selebgram di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil observasi penulis, Instagram @nivaadillah ini memiliki *followers* sebanyak 43,9 ribu *followers*. Saat ini Niva Adillah merupakan seorang Grand Finalist Hijab Hunt 2023, Niva Adillah pernah menjadi seorang Duta Earth Hour Aceh 2021 dan juga pernah menjadi Inong Banda Aceh di tahun 2022. Niva Adillah memiliki perjalanan panjang dalam berkarir menjadi selebgram, seperti yang disampaikan Niva Adillah dalam wawancaranya:

“...Awalnya itu aku mulai main Instagram tahun 2012 dan di tahun 2012 itu aku masih menjadi model. Masih foto-foto model dan share di Instagram juga tentang model, followersnya juga masih seribuan. Tapi menurut aku udah lumayan banyak waktu seribuan, karena kan dulu ada tuh tap and follow gitu-gitu. Ada beberapa yang kaya memang minta tolong untuk tap and follow, dan juga udah mulai masuk endorse-endorse waktu followers nyentuh di angka 1.000. Nah, di situ aku makin semangat sharing-sharing di Instagram dan juga upload-upload foto gitu kan. Walaupun pada saat itu di tahun 2012-2013 itu aku masih belum ada handphone pribadi, jadi aku masih pakai iPad yang bagi-bagi sama adek aku. Dan sampailah aku di kelas 2 SMP itu aku menang model di Jakarta, dari sana itu aku Alhamdulillah banyak banget naik followersnya dan mulai dari situ aku serius upload-upload di sosial media. Dan mulai naiknya lagi itu pada saat aku pertukaran pelajar ke Jepang, buat vlog youtube dan akhirnya sampe sekarang...”³²

Seperti yang telah disampaikan oleh Niva Adillah, bahwasanya perjalanan menjadi selebgram sudah sangat lama. Kemenangan kompetisi model di Jakarta pada waktu SMP memberikan eksposur yang lebih besar dan menarik minat orang-orang untuk mengikuti akun @nivaadillah. Meskipun pada waktu itu, Niva Adillah belum memiliki *handphone* pribadi tetapi tidak menghalanginya untuk tetap aktif di *platform* sosial media. Hingga saat ini keberhasilannya dalam perjalanan panjang memiliki 43,9 ribu *followers*. Pertumbuhan pengikut merupakan indikator keberhasilan dalam citra yang baik di Instagram.

³² Wawancara dengan Niva Adillah, Selebgram Banda Aceh, dilakukan pada tanggal 11 Juli 2023.



Gambar 3. 1 Profil Instagram Selebgram Niva Adillah
<https://instagram.com/nivaadillah?igshid=YmMOMjE2YWZOA==>

b. Fatiehaton

Fatiehaton atau yang kerap disapa *Aton* pemilik *username* Instagram @fatiehaton ini adalah salah satu selebgram yang ada di Banda Aceh. Fatiehaton telah lama terjun di bidang *endorsement*, sejak tahun 2015 ia sudah menjadi seorang *endorsement*.³³ Sebagai selebgram di Banda Aceh, Fatiehaton telah membangun reputasi dan memiliki pengikut setia hingga sekarang. Saat ini Fatiehaton memiliki sebanyak 210 ribu *followers*. Mencapai jumlah *followers* sebanyak 210 ribu ini menunjukkan bahwa kontennya telah berhasil menarik minat banyak orang.³⁴ Jumlah pengikut yang besar dapat membantu meningkatkan jangkauan dan dampak dari konten yang dibagikan.

³³ Wawancara dengan Fatiehaton, Selebgram Banda Aceh, dilakukan pada tanggal 18 Juli 2023.

³⁴ Hasil observasi, tanggal 29 Juni 2023.



Gambar 3. 2 Profil Instagram Selebgram Fatiehaton
<https://instagram.com/fatiehaton?igshid=YmM0MjE2YWMzOA==>

B. Konsep Konten Selebgram di Banda Aceh

Konsep konten adalah ide atau gagasan pokok yang menjadi dasar dalam pembuatan suatu karya yang akan dipublikasikan, disampaikan kepada audiens. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, audio atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut. Dalam konteks media sosial, konsep konten adalah rencana atau strategi yang menjelaskan jenis, tema, dan tujuan konten yang akan dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini melibatkan *audiens*, penentuan pesan yang ingin disampaikan, dan pemilihan media yang sesuai untuk menyampaikan pesan tersebut.

Pada dasarnya konsep konten di media sosial berfokus kepada jenis konten seperti video pendek, pertanyaan untuk berinteraksi dengan *audiens*, atau cerita di balik layar (*behind the scenes*). Pentingnya memiliki konsep konten adalah untuk memastikan bahwa konten yang dibuat memiliki konsistensi, relevansi, dan dampak yang diinginkan. Dengan memiliki konsep konten yang jelas, pembuat konten dapat fokus dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada *audiens* dan membantu mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam hal ini, seperti yang diketahui bahwa selebgram selalu erat kaitannya dengan sebuah konten. Setiap selebgram pasti memiliki konsep konten yang unik sehingga menjadikan itu sebuah ciri khas, hal ini tentu yang akan mengundang ketertarikan dari pengguna Instagram lain untuk mengenal dan mengetahui lebih lanjut konten lainnya dari selebgram tersebut. Pilihan konsep bergantung pada minat, minat pribadi, keahlian, dan *audiens* target selebgram tersebut. Beberapa selebgram bahkan menggabungkan beberapa konsep atau mengembangkan konsep baru.

a. Konsep Konten Niva Adillah

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @nivaadillah, terlihat bahwa Niva Adillah mengungkap beberapa konsep sekaligus, termasuk diantaranya wisata perjalanan, wisata kuliner khas Aceh, wisata kuliner kekinian, serta fashion dan gaya hidup.³⁵ Dengan kombinasi konsep ini Niva Adillah menawarkan variasi konten yang menarik bagi followersnya, sehingga setiap konsep akan dibagikan melalui konten #sanposhimashou.

Berikut merupakan ulasan mengenai konsep-konsep yang ditampilkan dalam akun Instagram Niva Adillah berdasarkan hasil observasi penulis adalah sebagai berikut:

1. Wisata Perjalanan

Berdasarkan pengamatan penulis, Niva Adillah sering membagikan pengalaman perjalanan ke destinasi wisata di Aceh. Konten ini dikemas dengan menarik, sehingga memberikan daya tarik dan informasi kepada pengikutnya. Niva Adillah membagikan video perjalanan yang menunjukkan keindahan dan pengalaman di destinasi wisata di Aceh.

Ketika melakukan perjalanan wisata, Niva Adillah juga tidak pernah lupa memberikan rekomendasi aktivitas yang dapat dilakukan di destinasi tersebut, seperti berenang, *snorkeling*, dan mengunjungi tempat yang menjadi ikon dari destinasi wisata tersebut. Dan tidak lupa pula Niva Adillah juga membagikan tips dan saran kepada

³⁵ Hasil Observasi, tanggal 30 Mei 2023.

followersnya yang berencana mengunjungi destinasi yang sama. Tips ini mencakup informasi tentang transportasi, penginapan, dan waktu terbaik untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Destinasi wisata yang direkomendasikan oleh Niva Adillah salah satunya adalah Krambah Apung yang berlokasi di Ulee Lheue, Krambah Apung merupakan salah satu tempat budidaya ikan. Krambah Apung ini menyediakan fasilitas penyebrangan dengan bot wisata, di Krambah Apung bisa makan ikan dengan *vibes* yang berbeda, memancing dan Krambah Apung juga membuka pemesanan ikan. Niva Adillah menyarankan apabila ingin mengunjungi Krambah Apung untuk reservasi terlebih dahulu. Selain mengunjungi Krambah Apung sebagai objek wisata, kita juga bisa membantu peningkatan UMKM di daerah sekitarnya.



Gambar 3. 3 Destinasi Wisata Krambah Apung, Sumber. Instagram @nivaadillah
<https://www.instagram.com/reel/CgjrOh4pwh/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Selain itu, Niva Adillah juga merekomendasikan salah satu destinasi wisata di Sabang yang terkenal yaitu wisata ke Pulau Rubiah. Pulau ini dikenal karena keindahan bawah alam bawah lautnya yang memukau, dan *snorkeling* merupakan salah satu kegiatan populer yang dapat dilakukan di sana. Hal ini terlihat dari konten Niva Adillah, ia mengekspresikan betapa indahnya melihat pemandangan bawah laut di Pulau Rubiah dengan *snorkeling*. Niva Adillah juga mengatakan jika ingin menikmati keindahan bawah laut

disarankan untuk melakukan kegiatan *diving* (menyelam). Sebagai wisatawan penting untuk selalu menjaga kelestarian alam dan lingkungan, dengan cara tidak merusak terumbu karang dan membawa pulang sampah-sampah pribadi untuk menjaga kebersihan pulau.



Gambar 3. 4 Destinasi Pulau Rubiah, Sumber. Instagram @nivaadillahh
<https://www.instagram.com/reel/CtD5WwzOIPE/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Dengan pengemasan konten yang memberikan kesan menarik dan mengajak *followersnya* untuk merasakan pengalaman perjalanan di destinasi wisata di Aceh. Hal ini memberikan inspirasi dan informasi kepada *followersnya* yang mungkin tertarik untuk menjelajah tempat-tempat yang sama.

2. Wisata Kuliner

Selain wisata perjalanan, Niva Adillah juga sering kali berbagi informasi mengenai wisata kuliner khas Aceh dan wisata kuliner kekinian yang banyak digemari remaja. Niva Adillah membagikan informasi seputar tempat-tempat kuliner makanan khas Aceh dan memberikan rekomendasi tempat makan yang terkenal serta berpengalaman dalam menyajikan hidangan khas tersebut. Niva Adillah juga membagikan bagaimana langkah-langkah pembuatan hidangan dan bahan yang diperlukan.

Wisata kuliner khas Aceh yang di rekomendasikan oleh Niva Adillah seperti *Bu Kulah* di Rumah Makan Azizah yang berlokasi di jalan Syiah Kuala. Makanan di RM. Azizah dihidangkan dengan menggunakan tudung saji khas Aceh, dan menghadirkan berbagai macam makanan tradisional khas Aceh. Keunikan penyajian *Bu Kulah* ini mengenalkan *followers* tentang hidangan tradisonal Aceh yang berbagai macam ragamnya.



Gambar 3. 5 Wisata Kulinar *Bu Kulah* di Rumah Makan Azizah, Sumber. Instagram @nivaadillah <https://www.instagram.com/reel/C15ugMxJQm5/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Selanjutnya, Niva Adillah juga berbagi informasi dan rekomendasi terkait tempat-tempat kuliner kekinian yang sedang populer. Ini meliputi kafe-kafe dengan desain yang menarik, makanan yang unik, minuman yang kekinian, dan tempat-tempat yang menawarkan pengalaman makan yang unik. Niva Adillah biasanya akan merekomendasikan menu atau hidangan tertentu dengan harga yang standar, serta memberikan panduan kepada *followersnya* untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut.

Rekomendasi Niva Adillah terkait kafe kekinian salah satunya yang memiliki jenis minuman dan makanan yang sedang ramai digandrungi oleh remaja-remaja di wilayah Banda Aceh dan sekitarnya. Salah satu kafe yang direkomendasikan oleh Niva Adillah adalah Burgerlah, yang berlokasi di Jln. Daud Beureueh No. 67, Keuramat, Kec. Kuta Alam. Niva

Adillah merekomendasikan makanan favoritnya untuk dicoba ketika mengunjungi Burgerlah.

Di dalam video tersebut Niva menunjukkan kafe yang bersih dan nyaman.



Gambar 3. 6 Wisata Kuliner Kekinian Burgerlah, Sumber. Instagram @nivaadillah <https://www.instagram.com/reel/CmbY-SyN41B/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

3. *Fashion* dan Gaya Hidup

Berdasarkan observasi penulis, rata-rata *followers* dari Niva Adillah merupakan para remaja dengan usia 18-24 tahun, oleh sebab itu Niva Adillah juga membagikan *OOTD (Outfit Of The Day)*, tips *fashion*, dan inspirasi gaya hidup kepada *followersnya*. Niva Adillah dalam kontennya membagikan gaya busana *mix and match* sesuai dengan *trend* dan gaya remaja.³⁶ Ini tentu saja memberikan inspirasi kepada *followersnya* dalam memadukan pakaian, aksesoris, dan gaya busana yang keren sesuai dengan kepribadian mereka.

Selain itu, Niva Adillah juga berkolaborasi dengan merek-merek *fashion* yang populer di kalangan remaja Banda Aceh dan berkolaborasi dengan toko-toko baju lokal untuk mempromosikan produk mereka. Ini memberikan kesempatan bagi *followers* untuk memperoleh informasi mengenai merek dan toko pakaian lokal yang sedang *trendi*. Berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan Niva Adillah, untuk

³⁶ Hasil Observasi, tanggal 9 Juni 2023.

biaya yang dikeluarkan oleh seseorang untuk berkolaborasi, seperti *endorse* atau *visit store* kisaran Rp.500.000 – Rp.1.000.000, tentu saja ini sesuai dengan bagaimana kesepakatan antara kedua belah pihak.³⁷

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Niva Adillah target pasar konten Niva Adillah³⁸ adalah remaja yang berusia 18-24 tahun, Niva Adillah dapat membangun dan mempertahankan keterlibatan dengan pengikutnya dengan membangun keterlibatan dengan *followersnya*. Hal ini juga dapat memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan *followersnya*.

Selain itu, Niva Adillah dalam postingannya sering menginspirasi dan memotivasi Generasi Z dalam kegiatan positif, seperti Niva Adillah banyak mengikuti kegiatan *volunteer* dan *talk show*. Niva Adillah juga sering menjadi pembicara di *podcast* bahkan terkadang diundang di siaran TV lokal untuk memberikan inspirasi terhadap remaja. Selain itu, Niva Adillah juga membagikan kutipan-kutipan inspiratif, pengalaman hidup, tips produktivitas, atau cerita motivasional. Konsep ini memungkinkan selebgram untuk menjadi sumber inspirasi bagi pengikut mereka dan memberikan dorongan positif dalam kehidupan sehari-hari.

Konsep-konsep ini memungkinkan Niva Adillah untuk membangun identitasnya sebagai seseorang yang menginspirasi pengikutnya dalam hal *fashion*, dan pengembangan diri serta menjadi sumber inspirasi bagi *followers* yang mencari ide tempat wisata kuliner atau perjalanan. Seperti yang dikatakan Niva Adillah dalam wawancara:

“...aku udah punya konten tetap waktu ikut duta wisata dan kata-kata temen aku bisa disebut sebagai content creator gitu. Tekun buat kontennya saat pertukaran pelajar, jadi saat pertukaran pelajar aku ada buat vlog youtube soal hidup di Jepang gitu kan dan di sana memang kaya uploadnya konsisten. Tapi setelah pulang dari sana kan itu covid, karena base dari konten aku itu adalah jalan-jalan jadi aku udah mulai jarang upload. Dan akhirnya bisa konsisten lagi setelah ikutan duta wisata, baru ada punya konten tetap di Instagram gitu...”³⁹

³⁷ Hasil wawancara dengan Niva Adillah, Selebgram Banda Aceh, dilakukan pada tanggal 11 Juli 2023.

³⁸ Hasil wawancara dengan Niva Adillah, Selebgram Banda Aceh, dilakukan pada tanggal 11 Juli 2023.

³⁹ Wawancara dengan Niva Adillah, Selebgram Banda Aceh, dilakukan pada tanggal 11 Juli 2023.

Pengalaman menjadi duta wisata dan telah membuat konten yang konsisten selama pertukaran pelajar di Jepang merupakan langkah yang baik untuk terus beradaptasi dan bereksplorasi terhadap ide-ide baru. Konsistensi dalam membuat konten adalah kunci untuk membangun basis penggemar dan mempertahankan keterlibatan mereka.

Selain daripada itu, berdasarkan hasil pengamatan penulis di laman Instagram milik Niva Adillah bahwa ia memiliki keunikan dalam kontennya. Keunikan yang dimiliki Niva Adillah dalam kontennya yaitu pada saat *content opening*, di mana Niva Adillah akan mengucapkan sapaan dengan menggunakan bahasa Jepang “*Moshi-moshi minna, welcome back to sanposhimashou*” yang artinya “halo teman-teman, kembali lagi dengan .”⁴⁰ Sapaan unik di awal konten ini yang menurut *followers* menjadi daya tarik tersendiri untuk membuat pengguna Instagram lain melihat konten daripada Niva Adillah dan hal ini juga yang menjadi sebuah ciri khas dari konten Niva Adillah.

Akan tetapi ada banyak pro dan kontra di antara *followers*, ada yang secara langsung menerima dengan respon yang baik oleh apa yang menjadi ciri khas dari konten Niva Adillah, dan ada beberapa netizen kontra terhadap sapaan tersebut. Seperti yang dikatakan Niva Adillah dalam wawancara,

“...aku di kritik atau hate comment istilahnya dari para netizen gitu, kaya gini oh kok tinggal di Aceh pake bahasa Jepang, kontennya, atau kok moshi-moshi minna kok bukan Assalamualaikum dan sebagainya. Tapi menurut aku itulah yang membedakan diri kita dengan content creator lainnya, dikarenakan di dunia sosial media ada yang namanya personal branding bukan berarti dengan kita pakai bahasa Jepang kita gak cinta daerah kita. Bukan berarti kita tidak memakai bahasa Indonesia atau bahasa Aceh kita tidak bisa bahasa tersebut, kan ini memang bagaimana soal kita berkreasi di sosial media. Dan menurut aku its okay untuk berkreasi seluas mungkin gitu...”⁴¹

Menjadi *content creator* tentunya akan menghadapi kritik atau komentar negatif dari netizen. Tetapi ada kalanya beberapa orang mungkin tidak sepenuhnya memahami maksud dan tujuan di balik kontennya, karena setiap orang memiliki cara pandang yang berbeda. *Personal branding* adalah tentang membangun citra dan identitas yang unik untuk diri sendiri

⁴⁰ Hasil observasi, 29 Mei 2023.

⁴¹ Wawancara dengan Niva Adillah, Selebgram Banda Aceh, dilakukan pada tanggal 11 Juli 2023.

di media sosial. Penggunaan bahasa Jepang atau mengadopsi elemen budaya Jepang dalam konten Niva Adillah dapat menjadi bagian dari *personal branding* dari Niva Adillah yang membedakannya dengan *content creator* lain. Selama hal itu merupakan kreatifitas diri sendiri dan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan, tidak ada yang salah dengan itu semua. Akan tetapi, sebagai seorang selebgram tentu penting untuk tetap terbuka terhadap kritik yang membangun. Terkadang, kritik yang membangun ini dapat membantu untuk meningkatkan kualitas daripada sebuah konten.

Niva Adillah, seperti banyak pembuat konten lainnya, sering bekerja dengan tim untuk membantu dalam proses pengambilan video. Timnya terdiri dari kameramen dan asisten yang membantu dalam menghasilkan materi video berkualitas tinggi. Namun, ketika proses pengeditan video Niva Adillah biasanya melakukan sendiri. Hal ini dikarenakan pengeditan video merupakan tahap yang penting dalam produksi sebuah konten, di mana dia memiliki kendali penuh atas bagaimana video akhir akan terlihat dan disusun. Dalam hal ini, Niva Adillah meluangkan waktu untuk melakukan pengeditan sendiri agar kontennya sesuai dengan konsep dan gaya pribadinya.

Mengedit video sendiri memungkinkan Niva Adillah untuk memberikan sentuhan kreatif pribadi dan memastikan bahwa video tersebut sesuai dengan apa yang ingin disampaikan kepada penontonnya. Ini adalah praktik umum di kalangan pembuat konten, terutama bagi mereka yang memiliki visi yang jelas tentang bagaimana konten mereka harus dihadirkan.

b. Konsep Konten Fatiehaton

Sementara itu, berdasarkan observasi terhadap akun Instagram *@fatiehaton*, terlihat bahwa konsep yang ditampilkan dalam postingan kontennya lebih berfokus pada *fashion style*, gaya hidup, kecantikan, dan perawatan diri. Fatiehaton sering membagikan konten

Selain produk perawatan kulit Fatiehaton juga merekomendasikan tempat untuk *treatment* rambut khusus wanita. Rekomendasi perawatan rambut dari Fatiehaton adalah di Fatma Salon, yang berlokasi di beberapa wilayah di Aceh, seperti Banda Aceh, Meulaboh, Sigli, dan Bireun. Rekomendasi Fatiehaton untuk melakukan perawatan rambut di Fatma Salon merupakan informasi yang berharga bagi para wanita yang ingin merawat dan menjaga kesehatan serta keindahan rambut. Namun, sebelum melakukan *treatment* rambut di salon, ada baiknya untuk menghubungi pihak salon untuk mengkonfirmasi layanan, harga dan ketersediaan waktu agar menjadi lebih efisien.

Hal ini menunjukkan fokusnya pada industri kecantikan dan bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada *followersnya*. Hal ini dapat membantu *followers* dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik serta mengembangkan rutinitas perawatan diri yang tepat untuk kebutuhan mereka.

2. *Fashion style*

Fatiehaton membagikan postingan seputar *fashion style* yang sesuai karakteristik yang ditampilkan di akun Instagramnya, hal ini yang menunjukkan bahwa Fatiehaton memiliki gaya yang unik. Gaya yang biasa ditampilkan oleh Fatiehaton adalah gaya *edgy*, tetapi sesekali ia juga menampilkan gaya yang feminim. Fatiehaton juga menambahkan sentuhan personal dalam postingan *fashion style*, seperti gaya rambutnya yang khas dan mudah dikenali sehingga membuatnya berbeda dengan pengguna Instagram lainnya. Dengan mempertahankan karakteristik yang konsisten dalam konten fashionnya, Fatiehaton dapat membangun identitas yang kuat dan terkenal di kalangan *followersnya*. Fatiehaton juga dapat menarik pengguna Instagram lainnya yang tertarik dengan *fashion style*.



Gambar 3. 8 *Fashion Style* Fatiehaton, Sumber. Instagram @fatiehaton
<https://www.instagram.com/p/Cu4N7T9Rh1g/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Konsep ini memungkinkan Fatiehaton untuk menjadi sumber inspirasi dalam hal kecantikan, perawatan diri dan inspirasi *fashion style* bagi pengikutnya. Dalam hal ini, Fatiehaton memberikan ide dan saran tentang tren kecantikan terkini, tips perawatan diri, dan gaya fashion yang unik. Hal ini dapat mempengaruhi pengikutnya dalam cara mereka merawat diri, mengembangkan gaya pribadi, dan mengeksplorasi tren *fashion* yang menarik.

Ia juga membagikan momen sehari-hari dan kegiatan yang mencerminkan gaya hidupnya. Hal ini menunjukkan bahwa Fatiehaton menjadikan Instagram sebagai wadah untuk berbagi pengalaman dan kegiatan sehari-hari kepada *followersnya*. Momen sehari-hari ini mencakup berbagai hal seperti makanan, aktivitas fisik, liburan, pertemuan dengan teman, pekerjaan bahkan terkadang Fatiehaton juga membagikan kondisi perasaannya melalui tulisan-tulisan.⁴³

⁴³ Hasil Observasi, tanggal 2 Juli 2023.

Postingan konten yang berfokus pada momen sehari-hari akan memberikan informasi yang lebih pribadi dan mendalam tentang kehidupan pribadi. Hal ini akan membuat hubungan yang lebih kuat dengan *followersnya*, karena mereka terhubung secara emosional dan memahami sisi lain dari kehidupan @fatiehaton. Pengguna Instagram sering kali tertarik untuk mengetahui dan melihat bagaimana orang lain menjalani kehidupan sehari-hari mereka, dan momen-momen tersebut bisa menjadi sumber inspirasi, hiburan atau bahkan rasa keterhubungan dengan orang lain. Akan tetapi, tidak yang semua terlihat di media sosial sesuai dengan realita sebenarnya.

Sebagai sumber inspirasi, Fatiehaton tentunya dapat memberikan pengaruh positif pada pengikutnya dan membantu *followers* merasa percaya diri dalam penampilan *followers*. Melalui konten-konten yang kreatif, informatif, dan inspiratif, Fatiehaton dapat membangun hubungan yang kuat dengan *followersnya*, menginspirasi *followers* untuk mencoba hal-hal baru, dan memberikan wawasan berharga mengenai kecantikan, perawatan diri, dan *fashion*.

Selain itu, Fatiehaton memiliki ciri khas tersendiri dalam konten-konten yang diupload ke Instagramnya. Berdasarkan hasil observasi, Fatiehaton menggunakan bahasa Aceh dalam kontennya. Dengan berdialog seperti pada kehidupan nyata, Fatiehaton menyampaikan pesannya dengan bahasa Aceh yang sangat khas cara bicaranya, seperti intonasi suara yang membuat *followers* bersemangat untuk melihat kelanjutan dari kontennya.⁴⁴ Inilah ciri khas dari selebgram Fatiehaton, selain daripada gaya berpakaian dan penampilannya.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai selebgram Niva Adillah dan Fatiehaton, keduanya memiliki konsep yang menjadi tema utama yang ditampilkan dalam postingan mereka. Setiap konsep konten dapat berkembang seiring berjalannya waktu dan tergantung pada minat dan perkembangan selebgram tersebut, serta respon dan umpan balik dari

⁴⁴ Hasil Observasi, tanggal 2 Juli 2023.

followersnya. Selebgram juga harus dapat menyesuaikan kontennya berdasarkan tren terbaru, permintaan *followers*, atau perubahan dalam minat selebgram itu sendiri.

Selain itu, selebgram ini juga berkolaborasi dengan merek atau individu lain yang dapat memberikan warna baru pada konten yang dibagikan. Sehingga selebgram dapat mengeksplorasi variasi konten di luar konsep utama mereka, namun tetap menjaga tema utama sebagai landasan dan fokus utama dalam merencanakan dan membagikan konten mereka. Hal ini juga membuat mereka untuk tetap konsisten dalam identitas mereka sambil menyesuaikan dengan perkembangan dan minat mereka serta kebutuhan *followers*.

Oleh karena itu keberhasilan seorang selebgram bergantung pada konsep konten yang khas dan unik yang ditawarkan. Dengan memiliki konsep konten yang jelas, selebgram dapat membedakan diri mereka dari pengguna Instagram lainnya dan menarik perhatian *audiens*. Konsep konten yang khas dapat membantu menciptakan identitas yang kuat untuk seorang selebgram, membuat mereka lebih mudah dikenali dan diingat oleh pengguna Instagram lainnya. Namun, selain konsep konten yang unik dan khas, faktor seperti kualitas konten, konsistensi, dan interaksi dengan *followers* juga berperan penting dalam membangun keberhasilan seorang selebgram. Konten yang berkualitas dan konsisten dalam konten akan mempertahankan minat *followers* dan meningkatkan peluang pertumbuhan jumlah *followers*.

C. Hubungan Antara Selebgram di Banda Aceh

a. Hubungan Antara Sesama Selebgram di Banda Aceh

Di dunia sosial media penting bagi pengguna untuk menjalin hubungan baik dengan pengguna lainnya. Begitu juga dengan selebgram selaku pengguna Instagram, perlu menjalin hubungan baik dengan selebgram lain. Berdasarkan hasil observasi penulis, hubungan yang terjalin antara sesama selebgram bisa saling menguntungkan kedua belah pihak. Seperti kesempatan untuk berkolaborasi dalam membuat konten, sehingga menarik minat *followers* dari keduanya. Ketika adanya kolaborasi yang terjadi antar sesama selebgram maka akan memperoleh audiens baru yang mungkin saja belum mengetahui konten salah satu

di antara keduanya. *Followers* dari selebgram lain juga akan tertarik untuk melihat konten kolaboratif, sehingga tertarik untuk mengikuti salah satunya.⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan selebgram di Banda Aceh, bahwa selebgram di Banda Aceh juga memiliki hubungan yang baik, saling mendukung satu sama lain dan bertukar pikiran, seperti yang disampaikan oleh Niva Adillah dalam wawancaranya:

“...penting untuk menjaga hubungan dengan selebgram yang lain, karena kan kita juga untuk menjaga komunikasi dengan mereka, terus bertukar pikiran, nah itu penting banget. Makanya aku sudah mencoba menjalin hubungan dengan selebgram atau influencer yang ada di Aceh...”⁴⁶

Hubungan antara sesama selebgram dapat memberikan dukungan inspirasi yang khusus, dikarenakan memiliki pemahaman yang sama mengenai tantangan yang dihadapi dalam dunia selebgram. Sehingga dapat saling memberikan motivasi dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut sehingga mencapai tujuan bersama.

Selebgram Aceh khususnya di Banda Aceh menjalin hubungan silaturahmi yang baik. Selebgram akan mengadakan pertemuan-pertemuan untuk lebih mengenal satu sama lain, hal ini di sampaikan oleh Niva Adillah dalam wawancaranya:

“...terkadang ada pertemuan-pertemuan yang memang, untuk silaturahmi kami-kami ini gitu. Bisa jadi itu pertemuannya secara khusus pertemuan selebgram atau influencer, bisa di acara orang terus kami diundang gitu para-para influencer dan selebgram kan bisa sekalian silaturahmi itu...”⁴⁷

Membuat pertemuan seperti ini memiliki manfaat yang berharga dalam membangun komunitas selebgram yang solid di Aceh. Tidak hanya membuat sebuah pertemuan khusus, tetapi ketika ada sebuah acara Pertemuan dan hubungan silaturahmi antar selebgram di Banda Aceh juga dapat menciptakan lingkungan yang saling mendukung dan memperkuat komunitas selebgram.

⁴⁵ Hasil Observasi, tanggal 1 Juli 2023.

⁴⁶ Wawancara dengan Niva Adillah, Selebgram Banda Aceh, dilakukan pada tanggal 11 Juli 2023.

⁴⁷ Wawancara dengan Niva Adillah, Selebgram Banda Aceh, dilakukan pada tanggal 11 Juli 2023.

Seperti yang disampaikan oleh Fatiehaton dalam wawancara,

“...kalau hubungan kami sama selebgram di Banda Aceh ini aman-aman aja, gak ada yang kayak gimana-gimana gitu. Sejauh ini semua baik, malahan memang saling support satu sama lain...”⁴⁸

Hubungan dan interaksi yang berharga dapat membawa manfaat yang luar biasa bagi selebgram dan juga bagi audiens mereka. Dengan memprioritaskan hubungan yang baik, membangun koneksi, meningkatkan kolaborasi, bertukar ide dan membagikan pengetahuan, selebgram memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mencapai kesuksesan dan memiliki dampak positif dalam komunitas mereka.

b. Hubungan Antara Selebgram dengan *Followers*

Selain menjaga hubungan baik dengan selebgram lain, seorang selebgram juga sudah seharusnya menjaga hubungan baik dengan *followers*. Sebagaimana *followers* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kesuksesan selebgram. Berdasarkan hasil observasi penulis, berikut merupakan beberapa manfaat positif di mana *followers* berkontribusi dalam kesuksesan selebgram diantaranya ialah:

1. Jangkauan yang luas

Followers merupakan *audiens* yang melihat dan berinteraksi dengan konten dari selebgram tersebut. Semakin banyak *followers* yang dimiliki oleh selebgram, semakin besar juga jangkauan potensial konten yang dibagikan. Dikarenakan *followers* dapat menyukai, mengomentari, dan berbagi konten kepada orang lain.

2. Dukungan

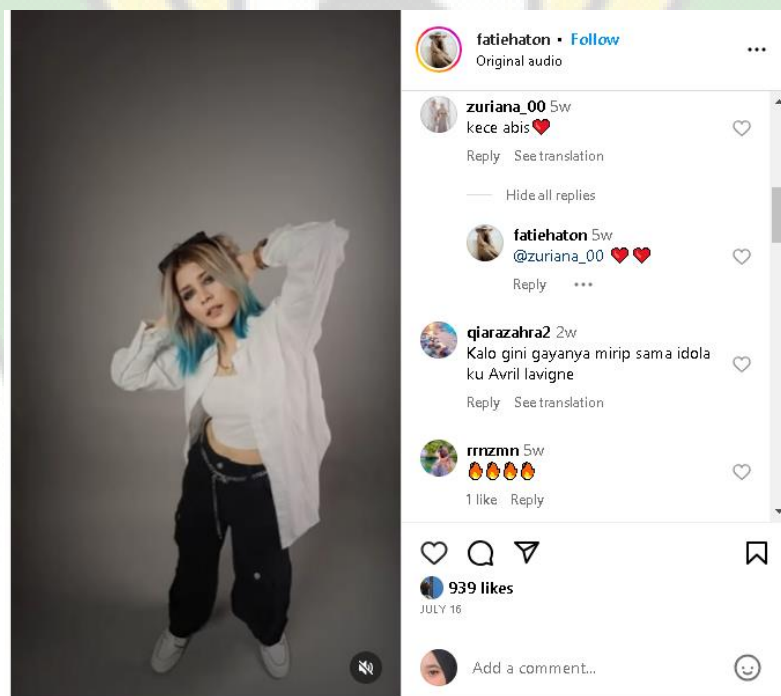
Followers yang aktif memberikan dukungan kepada selebgram dengan berbagai cara. Seperti mengikuti, menyukai postingan, memberikan komentar diposting, dan membagikan konten selebgram secara konsisten. Dukungan ini membantu meningkatkan

⁴⁸ Wawancara dengan Fatiehaton, Selebgram Banda Aceh, dilakukan pada tanggal 18 Juli 2023.

keterlibatan konten, mendorong pertumbuhan *followers*, dan memberikan motivasi bagi selebgram untuk terus menghasilkan konten yang berkualitas.



Gambar 3. 9 Interaksi dan dukungan *followers*, Sumber. Instagram @nivaadillah <https://www.instagram.com/reel/CvxElcdJwEw/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



Gambar 3. 10 Interaksi *Followers* dengan Selebgram Fatiehaton, Sumber. Instagram @fatiehaton <https://www.instagram.com/reel/CuyMri8LwWI/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

3. Reputasi dan kredibilitas selebgram

Hal ini terjadi apabila *followers* terpengaruh oleh konten selebgram, maka mereka akan memberikan testimoni yang positif dan merekomendasikan selebgram kepada orang lain. Hal inilah yang membantu selebgram meningkatkan reputasi dan kredibilitas di antara *audiens* yang lebih luas.

4. Kolaborasi

Jumlah dan kualitas dari *followers* mempengaruhi kesempatan kolaborasi dan kerjasama dengan *followers* atau selebgram lainnya. Biasanya merek lebih mencari selebgram yang memiliki jumlah *followers* yang besar dan terlibat untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Hal ini bergantung kepada *followersnya*, apabila *followers* tersebut aktif memberikan respon yang baik maka hal ini dapat membuka kesempatan bisnis dan kerjasama yang menguntungkan.⁴⁹

Penting bagi selebgram untuk membangun hubungan baik dengan *followers* yang aktif dengan cara berinteraksi dengan mereka. Interaksi yang positif, respon yang cepat dan konten yang relevan serta menarik dapat mempererat hubungan dengan *followers*. Memperkuat hubungan ini akan berdampak positif bagi pertumbuhan dan keberhasilan akun media sosial, serta memberikan manfaat bagi merek yang berkolaborasi dengan selebgram.

Bedasarkan hasil observasi penulis, selebgram Niva Adillah sering berinteraksi dengan *followers* di postingan Instagram *story*. Tidak jarang Niva Adillah juga bertanya pendapat *followersnya* mengenai suatu hal melalui *question box* (salah satu fitur di Instagram), seperti pada tanggal 6 Juli 2023 saat Niva Adillah pergi ke Aceh Barat Daya kemudian ia menanyakan kepada *followersnya* makanan yang wajib dicoba ketika di Aceh Barat Daya dan destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi.⁵⁰ *Followers* menjawab berbagai macam hal yang diketahui, kemudian Niva Adillah memilih dan menerima beberapa hal diantara banyaknya saran yang diberikan oleh *followers*.

⁴⁹ Hasil Observasi, tanggal 12 Juli 2023.

⁵⁰ Hasil Observasi, tanggal 6 Juli 2023.

Hal ini merupakan proses menjalin hubungan yang baik antara selebgram dan *followersnya*, ketika selebgram mampu untuk mengikuti saran dari *followers* maka *followers* akan merasa senang dan dihargai. Hal-hal seperti inilah yang mendekatkan *followers* dengan selebgram.

D. Pengaruh Postingan Selebgram terhadap *Followers*

Seorang selebgram tentu memiliki jumlah *followers* yang besar dan mendapatkan popularitas di *platform* media sosial. Hal ini membuat *followers* merasa bahwa selebgram memiliki pengaruh dan otoritas yang cukup untuk diikuti dan dipercaya. Kredibilitas yang dibangun oleh selebgram melalui interaksi dengan *followers*, konten yang konsisten dan menarik membuat *followers* merasa yakin dengan apa yang disampaikan oleh selebgram. Selain itu, selebgram juga membangun citra diri yang konsisten terkait dengan topik tertentu. Mereka memiliki otoritas dalam bidang tersebut, sehingga *followers* merasa bahwa selebgram memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik.

Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan 6 (enam) orang *followers* yang menurut pengamatan penulis, *followers* tersebut aktif dalam mengikuti pembaharuan dari selebgram, penulis juga turut menjadi *followers* dan berinteraksi serta melihat pembaharuan dari selebgram Niva Adillah dan Fatiehaton. *Followers* mengetahui dan mengenal selebgram tersebut dari berbagai pihak, seperti teman-teman yang mengikuti akun selebgram tersebut kemudian mengenalkannya kepada temannya. Seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan *followers* dari selebgram Fatiehaton,

“...kenal Fatiehaton ini dari kawan, soalnya dia cerita kalau Fatiehaton ini hidupnya bebas, gak peduli pandangan negatif orang. Makanya saya tertarik untuk kenal dan *follow* Fatiehaton ini...”⁵¹

⁵¹Wawancara dengan Septia Refi Yolanda, *Followers* dari Selebgram Fatiehaton, dilakukan pada tanggal 3 Juli 2023.

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan Septia Refi Yolanda salah satu *followers* dari Fatiehaton, bahwa Fatiehaton hidup dengan bebas dan tidak terpengaruh oleh pandangan orang lain adalah sesuatu yang bisa menjadi inspirasi bagi banyak orang. Namun, perlu diingat bahwa apa yang terlihat di media sosial tidak selalu mencerminkan kehidupan nyata secara keseluruhan.

a. Pengaruh Postingan Niva Adillah

Berdasarkan hasil observasi, Niva Adillah memiliki konten yang beragam dan rata-rata konten dari Niva Adillah memiliki *vibes* yang positif. Sehingga hal ini membuat *followers* betah dan tetap setia menjadi *followers* dari selebgram Niva Adillah. Seperti gaya hidup Niva Adillah yang terlihat dari postingannya menunjukkan bahwa dia mengisi waktu luangnya dengan mengikuti banyak kegiatan positif. Hal ini yang menjadikan Niva Adillah sebagai inspirasi dan contoh positif bagi *followersnya*. Seperti yang disampaikan salah satu *followersnya*,

“...lihatin konten di Instagram kak Niva itu kayak bikin kita introspeksi diri, apa yang udah kita lakuin selama ini. dia kan banyak kegiatan kaya jadi pengisi seminar, jadi MC, kayak gitu ya mungkin emang dia udah jago juga skillnya, makanya dia bisa diundang jadi pengisi seminar gitu. Ya termotivasi lah, karena dia aja bisa kenapa kita ga coba juga gitu...”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nilvia Maisurah yang merupakan salah satu *followers* dari selebgram Niva Adillah, dapat disimpulkan bahwa konten dari Niva Adillah ini memiliki dampak yang positif dan memberikan inspirasi bagi Nilvia Maisurah. Melihat keberhasilannya seperti menjadi pengisi seminar, MC, dan keterampilan ini menjadi sumber motivasi bagi orang lain termasuk *followersnya* termasuk Nilvia Maisurah, untuk mengembangkan keterampilan yang serupa atau mengejar impiannya sendiri.

⁵²Wawancara dengan Nilvia Maisurah, *Followers* dari Selebgram Niva Adillah, dilakukan pada tanggal 12 Juli 2023.

Selain itu, Nilvia Maisurah juga mengungkapkan kekagumannya terhadap Niva Adillah,

“...suka lihat kak Niva itu karena dia bisa jadi MC di acara-acara besar, skillnya memang bagus. Aku kepingin juga jadi MC di acara-acara besar kaya gitu, tapi kadang aku agak ragu kalau mau jadi MC acara takut lakuin kesalahan. Tapi lihat kak Niva jadi kepingin kaya dia...”⁵³

Hasil wawancara dengan Nilvia Maisurah menyimpulkan bahwa Nilvia Maisurah terinspirasi oleh kemampuan dan kesuksesan Niva sebagai MC di acara-acara besar. Memiliki tujuan dan aspirasi untuk mengembangkan keterampilan menjadi seorang MC adalah hal yang positif dan dapat menjadi pijakan yang baik untuk tumbuh dan berkembang. Tidak jarang kita memiliki keraguan ketika akan mencoba sesuatu atau memulai sesuatu. Akan tetapi, tidak boleh membiarkan rasa takut terus berkembang sehingga menjadi penghambat untuk mencoba dan menggapai impian. Setiap langkah perlu dimulai dari awal dan perjalanan menuju kesuksesan memerlukan waktu dan usaha.

Followers lain juga menyatakan bahwa, kemampuan Niva Adillah dalam *public speaking* juga membuatnya kagum,

“...aku kalau lihat orang yang pintar bicara kadang suka ngerasa kenapa ya orang-orang bisa bagus kalau bicara di depan umum, terus juga bagus bicara kalau bikin konten, gimana ya biar tampil percaya diri. Terkadang ada pemikiran kaya gitu, mungkin diri aku kurang latihan dan percaya diri aja. Lihat kak Niva bagus bicaranya, buat aku pengen belajar *public speaking* juga biar bagus...”⁵⁴

Berdasarkan wawancara dengan Nadya Ulfa, dapat diperolehnya kesimpulan bahwa pengaruh positif dari Niva Adillah melalui tampilannya dalam berbicara di depan banyak orang membuat Nadya Ulfa memiliki keinginan untuk belajar *public speaking* dan tampil dengan lebih percaya diri. Inilah yang membuat Nadya tetap menjadi *followers* Niva Adillah, banyaknya kegiatan positif yang memotivasi *followers* membuat *followers* tidak bosan dan menunggu konten-konten yang bermakna dari Niva Adillah.

⁵³Wawancara dengan Nilvia Maisurah, *Followers* dari Selebgram Niva Adillah, dilakukan pada tanggal 12 Juli 2023.

⁵⁴Wawancara dengan Nadya Ulfa, *Followers* dari Selebgram Niva Adillah, dilakukan pada tanggal 14 Juli 2023.

Berdasarkan pengamatan penulis, Niva Adillah juga pernah berkolaborasi dengan *followersnya* pada bulan Ramadhan tahun 2023 ini. Niva mengajak 3 (tiga) orang *followersnya* untuk berkolaborasi membuat konten *#sanposhimashou* edisi berburu takjil dengan *budget* Rp.50.000/orang yang di danai oleh Niva Adillah. Di konten tersebut Niva dan *followersnya* terlihat bersemangat dan berhasil membeli banyak takjil.⁵⁵ Interaksi dengan *followers* ini yang membuat Niva Adillah dikenal hangat oleh para *followers* dan membuat *followers* betah untuk terus mengikuti keseruan konten Niva Adillah.

Selain itu, keunikan konten yang dimiliki oleh Niva Adillah memiliki pengaruh terhadap pikiran seorang *followers*. Dalam kontennya Niva selalu membukanya dengan kalimat bahasa Jepang “*moshi-moshi minna, welcomeback to sanposhimashou*”. Ketika mendengar hal tersebut maka nama yang pertama kali *followers* pikirkan adalah Niva Adillah. Kalimat dengan bahasa Jepang inilah yang terekam di memori otak *followers*, seperti yang disampaikan oleh Sofia Rahmi dalam wawancara bahwa ketika dia sedang beraktivitas di rumah tanpa sadar dia mengatakan “*moshi-moshi minna*” dan ketika itu pula dia teringat akan kontennya Niva Adillah.⁵⁶ Dengan menggunakan kalimat yang khas seperti ini, Niva Adillah telah berhasil menciptakan “*branding*” yang kuat. Sehingga para *followersnya* secara otomatis teringat pada kontennya ketika mereka mendengar atau melihat ungkapan yang serupa. Strategi ini dapat membantu selebgram untuk meningkatkan interaksi dengan *followersnya*.

Berdasarkan pengamatan penulis, selebgram Niva Adillah banyak menyampaikan pesan-pesan yang tersirat di setiap postingannya. Hal ini akan dirasakan oleh *followers* apabila ia benar-benar mengamati postingan yang ditampilkan, baik itu berupa foto maupun video. *Followers* memiliki pandangan terhadap Niva Adillah dari apa yang ditampilkan di Instagramnya, yaitu Niva Adillah merupakan orang yang menjalani hari dengan berbagai

⁵⁵ Hasil Observasi, 12 Juli 2023.

⁵⁶ Wawancara dengan Sofia Rahmi, *Followers* dari Selebgram Niva Adillah, dilakukan pada tanggal 13 Juli 2023.

aktivitas positif dan bermanfaat. Hal ini yang menarik bagi *followers* untuk tetap menjadi *followers* dari selebgram Niva Adillah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis dengan *followers* Niva Adillah, menurut penulis tidak menemukan adanya *followers* yang benar-benar menjadikan Niva Adillah sebagai *role modelnya*. Akan tetapi, penulis hanya menemukan *followers* yang menjadikan Niva Adillah sebagai inspirasi dalam beberapa hal seperti menjadi MC, kemampuan *public speaking* yang bagus. Pengalaman Niva Adillah dalam pertukaran pelajar di Jepang serta semangat Niva Adillah dalam berkarya membuat *followers* merasa antusias dan menantikan konten-konten terbarunya.

Hal ini merupakan contoh nyata bagaimana seorang selebgram dapat memiliki pengaruh positif dalam hidup dan kehidupan *followersnya*. Ketika seorang selebgram menunjukkan keterampilan atau pengalaman yang dianggap berharga oleh *followersnya*, hal itu bisa menginspirasi *followers* untuk mengembangkan kemampuan yang serupa atau bahkan mengejar kesempatan serupa.

Dalam hal ini, Niva Adillah sebagai selebgram telah menggunakan pengaruhnya secara positif dengan berbagi pengalaman dan kesuksesannya. Dengan membagikan konten yang menginspirasi, selebgram Niva Adillah membantu menciptakan dampak positif pada *followersnya* dan memberikan dorongan untuk menghadapi tantangan hidup dengan lebih percaya diri.

Selain itu, Niva Adillah terlihat memiliki produktivitas yang tinggi dalam kesehariannya. Diantaranya yaitu konsistensi dalam mengunggah konten baru, konsistensi ini menunjukkan Niva Adillah aktif dan berdedikasi dalam menghasilkan konten secara rutin. Hal ini tentunya bisa menjadi sumber inspirasi bagi *followersnya* yang juga ingin mencapai produktivitas yang lebih baik dalam kesehariannya.

b. Pengaruh Postingan Fatiehaton

Berdasarkan hasil observasi penulis, selebgram Fatiehaton memiliki konten yang menarik bagi kaum wanita, hal ini dikarenakan rata-rata konten dari Fatiehaton ini berhubungan dengan kecantikan wanita. Gaya hidup juga ditampilkan oleh Fatiehaton dalam postingannya, menurut hasil pengamatan Fatiehaton juga merupakan orang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi dengan penampilannya dan tampil dengan apa adanya. Seperti yang disampaikan oleh salah satu *followersnya*,

“...saya lihat Fatiehaton ini menampilkan diri apa adanya, gimana kesehariannya dia upload di Instagramnya. Kaya dia kan terkadang kalau pergi ke luar kota itu gak pake hijab, tapi biasa aja ga takut dengan komentar negatif malahan dia sering dapat komentar positif dari *followers*. Jadinya saya tertarik untuk mengikuti gayanya yang penuh percaya diri dan alasan ini yang membuat saya betah jadi *followersnya*...”⁵⁷

Seperti yang disampaikan oleh Septia Refi Yolanda, dapat disimpulkan bahwa menampilkan diri apa adanya dan dengan percaya diri di media sosial merupakan hal yang luar biasa, terutama dalam menghadapi komentar negatif. Sikap acuh terhadap komentar negatif dan mendapatkan komentar positif dari *followersnya* menunjukkan bahwa dia memiliki *followers* yang mendukung dan menghargai apa yang dilakukan. Sikap percaya diri yang dimiliki Fatiehaton ini yang dapat menginspirasi orang lain untuk melakukan hal serupa. Hal ini pula yang membuat Septia Refi Yolanda semakin percaya diri dengan apa yang dia tampilkan dan tetap setia menjadi *followers* dari Fatiehaton.

Dunia sosial media tentunya tidak untuk menyenangkan semua orang dan pasti selalu ada komentar negatif. Tetapi sikap positif dan berpegang pada nilai-nilai yang benar dapat membantu *followers* untuk tetap terhubung dengan komunitas di *platform* Instagram ini. Hal yang sama juga disampaikan oleh Sri Dinda Septia dalam wawancara,

⁵⁷Wawancara dengan Septia Refi Yolanda, *Followers* dari Selebgram Fatiehaton, dilakukan pada tanggal 3 Juli 2023.

“...saya suka lihat gaya dari Fatiehaton ini, yang saya lihat dia orangnya bekerja keras dan percaya diri dengan apapun yang dilakukannya...”⁵⁸

Dari wawancara dengan Sri Dinda Septia dapat diperoleh kesimpulan bahwa, karakteristik seperti bekerja keras dan percaya diri adalah kunci dalam meraih kesuksesan dan mengatasi tantangan. Keyakinan juga diperlukan, ketika seseorang memiliki keyakinan diri dalam kemampuan, itu akan mempengaruhi cara kita berpikir, bertindak dan meraih sebuah peluang baru.

Isfawati dalam wawancaranya juga menyampaikan bahwa,

“...melihat kepercayaan dirinya kak Fatiehaton kalau buat konten, bisa enjoy aja dia lakuinnya. Kadang kalau kita aja ada rasa gak percaya diri kalau buat-buat konten gitu, apalagi dia kalau buat konten pakai bahasa sehari-hari itu bahasa Aceh. Itu dia bisa, kadang sebagian selebgram di Aceh itu kalau udah terkenal udah hilang bahasa Acehnya, tapi lihat kak Fatiehaton ini enak pokoknya...”⁵⁹

Berdasarkan wawancara dengan Isfawati salah satu *followers* dari Fatiehaton, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri yang ditunjukkan oleh Fatiehaton dalam membuat konten memang merupakan hal yang meninspirasi. Merasa *enjoy* dan percaya diri ketika membuat konten adalah kunci untuk menyajikan konten yang autentik dan menarik. Bahasa yang digunakan mencerminkan identitas dan kepribadian dari Fatiehaton, dan hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi *followers*.

Selain itu, penampilan merupakan gambaran seseorang yang dimana semua akan dilihat dari penampilannya dahulu, tetapi penampilan hanyalah satu aspek dari kepribadian seseorang. Selebgram memiliki pengaruh terhadap penampilan, gaya berpakaian, dan gaya rambut seseorang, seperti yang di sampaikan oleh Sri Dinda Septia,

“...saya termasuk orang yang terpengaruh, kadang saya terpengaruh untuk membeli barang ataupun untuk menjadikan selebgram itu seperti Fatiehaton sebagai role model saya karena

⁵⁸ Wawancara dengan Sri Dinda Septia, *Followers* dari Selebgram Fatiehaton, dilakukan pada 15 Juli 2023.

⁵⁹ Wawancara dengan Isfawati, *Followers* dari Selebgram Fatiehaton, dilakukan pada tanggal 20 Juli 2023.

saya tertarik dengan penampilan dan gaya potongan serta warna rambutnya. Saya juga memiliki niat untuk mengubah model rambut saya seperti dia, walaupun hanya untuk menjadi konsumsi pribadi...”⁶⁰

Dapat disimpulkan dari pernyataan Sri Dinda Septia, bahwa ia termasuk dalam kategori orang yang terpengaruh oleh postingan selebgram Fatiehaton. Sri Dinda Septia menyatakan bahwa ia tertarik dengan penampilan dan gaya rambut Fatiehaton, serta terinspirasi untuk mengikuti gaya yang ditampilkan oleh Fatiehaton. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diposting oleh Fatiehaton memiliki pengaruh dan mampu mempengaruhi gaya rambut dan penampilan dari Sri Dinda Septia.

Selain itu, Septia Refi Yolanda juga mengatakan bahwa ia terpengaruh dengan tampilan gaya dan warna rambut daripada selebgram Fatiehaton. Dalam wawancaranya Septia Refi Yolanda mengatakan,

“...suka lihat gaya rambutnya, warna yang dipakenya juga bagus. Aku jadi mau ikut gaya rambut kaya gitu, keren kaya gitu. Pokoknya yang menarik di mata saya, saya ikuti dia begitu...”⁶¹

Dapat disimpulkan bahwa, Septia Refi Yolanda ini memiliki ketertarikan terhadap gaya dan warna rambut dari selebgram Fatiehaton. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan gaya dan warna rambut selebgram dapat memengaruhi preferensi dan keputusan penampilan seseorang. Setiap orang memiliki aspek tertentu dari penampilan atau gaya pribadi yang dianggap unik dan mencerminkan identitas mereka. Ketika mereka melihat selebgram dengan ciri khas tertentu, seperti tampilan gaya dan warna rambut yang khas, hal tersebut dapat membangkitkan minat dan ingin meniru gaya tersebut. Namun, keputusan untuk mengubah penampilan termasuk warna rambut harus dipertimbangkan dengan matang. Memilih untuk mengubah penampilan, gaya dan warna rambut harus didasarkan dengan keinginan dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi rasa percaya diri.

⁶⁰ Wawancara dengan Sri Dinda Septia, *Followers* dari Selebgram Fatiehaton, dilakukan pada 15 Juli 2023.

⁶¹ Wawancara dengan Septia Refi Yolanda, *Followers* dari Selebgram Fatiehaton, dilakukan pada tanggal 3 Juli 2023.

Pada dasarnya setiap individu memiliki preferensi, gaya hidup, dan karakteristik yang unik. Sehingga mengadopsi gaya hidup yang sesuai dengan jati diri sendiri adalah kunci untuk merasa percaya diri dan nyaman. Selain itu, daya tarik dan keunikan masing-masing itu penting untuk membiarkan diri bersinar dengan jati diri sendiri. Namun, kritislah dalam mengkonsumsi konten di media sosial dan pastikan untuk memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh selebgram dengan baik sebelum menarik sebuah kesimpulan.

c. Pandangan *Followers* Terhadap Pengaruh Selebgram Niva Adillah dan Fatiehaton

Dari hasil observasi dan wawancara dengan *followers*, penulis memperoleh beberapa pendapat *followers* terhadap pengaruh selebgram. Adapun pendapat *followers* mengenai selebgram Fatiehaton, adalah sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan hasil wawancara dengan Sri Dinda Septia⁶² bahwa postingan Fatiehaton mengenai *styleenya* yang bisa dikatakan tidak cocok dikenakan sebagai seorang muslim, karena penampilan dia tidak sesuai dengan norma-norma Islam. Gaya bahasa dalam melakukan *live streaming* itu kurang bagus untuk ditampilkan, semoga ke depannya Fatiehaton bisa mensortir bahasa yang dipakai untuk *live streaming*. Akan tetapi dalam hal pekerjaan Fatiehaton melakukannya dengan totalitas, sehingga merek yang bekerjasama dengan Fatiehaton sangat menghargai keseriusan dan totalitasnya dalam bekerja.

Kedua, berdasarkan hasil wawancara dengan Isfawati⁶³ dapat disimpulkan bahwa menurut Isfawati gaya pakaian yang ditampilkan oleh Fatiehaton di postingannya tidak sesuai dengan identitas orang Aceh. Padahal ia merupakan seorang selebgram Aceh dan menjadi perhatian publik, apalagi ia memiliki jumlah *followers* yang banyak. Hal yang ditakutkan adalah adanya *followers* yang masih remaja-remaja (*labil*), kemudian mereka tertarik untuk mengikuti gaya seperti Fatiehaton. Apabila hal ini terjadi dan ini bisa saja berdampak pada

⁶² Wawancara dengan Sri Dinda Septia, *Followers* dari Selebgram Fatiehaton, dilakukan pada 15 Juli 2023.

⁶³ Wawancara dengan Isfawati, *Followers* dari Selebgram Fatiehaton, dilakukan pada tanggal 20 Juli 2023.

generasi selanjutnya, sehingga seiring berjalannya waktu identitas sebagai orang Aceh akan menghilang dengan perlahan.

Ketiga, berdasarkan hasil wawancara dengan Septia Refi Yolanda⁶⁴ ia berpendapat bahwa dia suka dengan Fatiehaton yang bisa menyesuaikan pakaian yang dikenakan ketika sedang di Aceh dan menyesuaikan dengan *style* yang disukai ketika sedang berada di luar kota. Menurutnya setiap individu itu memiliki kebebasan untuk memilih pakaian dan gaya hidup, begitu juga Fatiehaton memiliki hak untuk memutuskan bagaimana dia ingin berpakaian sesuai keinginannya.

Adapun pendapat *followers* mengenai selebgram Niva Adillah, adalah sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan hasil wawancara dengan Nadya Ulfa⁶⁵ dapat disimpulkan bahwa konsep yang ditampilkan oleh Niva Adillah dalam postingannya sangat menarik, apalagi dia menggunakan elemen budaya Jepang dalam menyapa *followersnya*. Itu merupakan hal yang unik dan menarik.

Kedua, berdasarkan hasil wawancara dengan Nilvia Maisurah⁶⁶ bahwa Niva Adillah memiliki kreativitas dalam pembuatan kontennya, konten-konten yang ditampilkan juga tidak membosankan, hal ini merupakan faktor dari intonasi suara yang digunakan dalam kontennya.

Ketiga, berdasarkan hasil wawancara dengan Sofia Rahmi⁶⁷ dapat diperoleh kesimpulan bahwa postingan-postingan Niva Adillah memiliki nilai positif karena bisa membangkitkan semangat remaja dalam berkreaitivitas. Pengalaman-pengalaman yang

⁶⁴ Wawancara dengan Septia Refi Yolanda, *Followers* dari Selebgram Fatiehaton, dilakukan pada tanggal 3 Juli 2023.

⁶⁵ Wawancara dengan Nadya Ulfa, *Followers* dari Selebgram Niva Adillah, dilakukan pada tanggal 14 Juli 2023.

⁶⁶ Wawancara dengan Nadya Ulfa, *Followers* dari Selebgram Niva Adillah, dilakukan pada tanggal 14 Juli 2023.

⁶⁷ Wawancara dengan Sofia Rahmi, *Followers* dari Selebgram Niva Adillah, dilakukan pada tanggal 13 Juli 2023.

dibagikan oleh Niva juga membuat *followers* terinspirasi untuk berkarya, mencari pengalaman yang sama ataupun yang baru, dan menginspirasi untuk membuat diri produktif.

Terakhir, berdasarkan pengamatan penulis mengenai Niva Adillah dan Fatiehaton. Menurut penulis, Niva Adillah sangat baik dalam membangun citranya di sosial media Instagram, dengan konsep-konsep yang ditampilkan membuat konten Niva Adillah lebih berwarna. Akan tetapi sangat disayangkan, bahwa Niva Adillah dalam kontennya menampilkan penggunaan bahasa Aceh. Padahal menurut penulis, bahasa merupakan bentuk identitas seseorang dan penggunaan bahasa daerah dalam konten di media sosial bisa menjadi alat penting dalam melestarikan dan memperkuat budaya. Ini juga dapat memberikan dorongan positif bagi generasi muda untuk lebih menghargai bahasa dan budaya daerah asal.

Dari beberapa pendapat *followers* mengenai selebgram Fatiehaton dan Niva Adillah, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan negatif dari postingan konten selebgram tersebut. Akan tetapi, pengaruh negatif ini tidak mempengaruhi *followers* untuk berhenti mengikuti selebgram tersebut, hal ini dikarenakan pengaruh positif yang diberikan selebgram tersebut lebih besar dari pada pengaruh negatifnya. Akan tetapi penting diingat bagi *followers* untuk tidak terpengaruh oleh postingan yang memiliki pengaruh negatif di sosial media.

Perlu diingat setiap individu memiliki kebebasan untuk memilih gaya berpakaian, gaya hidup dan memilih bahasa yang ingin digunakan, akan tetapi penting untuk mempertimbangkan dampak dari pilihan-pilihan tersebut pada budaya dan identitas lokal. Sebagai *followers* dapat mendukung dan menghargai upaya dari selebgram dalam mempertahankan dan mempromosikan identitas budaya dan identitas bahasa daerah.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Postingan Selebgram Terhadap Gaya Hidup *Followersnya* dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan teknologi dan sosial media telah membuka akses yang lebih mudah untuk mengetahui kehidupan dan budaya di berbagai belahan dunia. Masyarakat Aceh memiliki ketertarikan untuk mengadopsi beberapa elemen dari budaya luar seperti Asia Timur dalam mode berpakaian (tetapi masih dengan hijab), sapaan, atau kebiasaan sehari-hari.

Niva Adillah dan Fatiehaton merupakan dua dari sekian banyaknya selebgram di Banda Aceh. Niva Adillah mengusung beberapa konsep di dalam kontennya sekaligus, termasuk diantaranya wisata perjalanan, wisata kuliner khas Aceh, wisata kuliner kekinian, serta fashion dan gaya hidup. Dengan kombinasi konsep ini Niva Adillah menawarkan variasi konten yang menarik bagi followersnya, sehingga setiap konsep akan dibagikan melalui konten *#sanposhimashou*. Sementara itu, Fatiehaton mengusung konsep yang ditampilkan dalam postingan kontennya lebih berfokus pada *fashion style*, gaya hidup, kecantikan, dan perawatan diri. Konten yang berkualitas dan konsisten dalam konten akan mempertahankan minat *followers* dan meningkatkan peluang pertumbuhan jumlah *followers*.

Selebgram Aceh khususnya di Banda Aceh, mereka menjalin hubungan silaturahmi yang baik. Mereka akan mengadakan pertemuan-pertemuan untuk lebih mengenal satu sama lain. Hubungan antara sesama selebgram dapat memberikan dukungan inspirasi yang khusus, dikarenakan mereka memiliki pemahaman yang sama mengenai tantangan yang dihadapi dalam dunia selebgram. Sehingga mereka dapat saling memberikan motivasi dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut sehingga mencapai tujuan bersama. Selain menjaga hubungan baik dengan selebgram lain, seorang selebgram juga sudah seharusnya menjaga hubungan baik dengan *followers*. Proses menjalin hubungan yang baik antara selebgram dan

followersnya, ketika selebgram mampu untuk mengikuti saran dari *followers* maka *followers* akan merasa senang dan dihargai. Hal-hal seperti inilah yang mendekatkan *followers* dengan selebgram.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dan pengaruh yang diberikan oleh postingan selebgram Banda Aceh khususnya selebgram Niva Adillah dan Fatiehaton. Faktor yang mempengaruhi *followers* adalah (1) Gaya hidup, Selebgram sering kali menjadi sumber inspirasi gaya hidup, seperti gaya hidup produktif. (2) Dukungan dan motivasi dari selebgram, Selebgram dapat memberikan dukungan dan motivasi kepada *followersnya* untuk mengubah gaya hidup mereka.

Bentuk-bentuk pengaruh postingan selebgram adalah (1) *Skill* atau Kemampuan, selebgram memberikan inspirasi kepada *followers* melalui postingannya untuk mengambil langkah yang baik dan tidak boleh membiarkan rasa takut menguasai diri, dan harus meningkatkan rasa percaya diri. (2) Gaya hidup produktif, selebgram menjadi sumber inspirasi bagi *followersnya* yang juga ingin mencapai produktivitas yang lebih baik dalam kesehariannya (3) Penampilan, Selebgram memiliki pengaruh terhadap penampilan dan gaya berpakaian seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diposting oleh selebgram memiliki pengaruh dan mampu mempengaruhi gaya berpakaian dan penampilan. Adapun hal yang harus diperhatikan bagi *followers* adalah untuk tidak mengikuti menghilangkan elemen-elemen budaya lokal dalam kehidupan karena hal ini merupakan identitas bagi setiap pemilik kebudayaan.

B. Saran

Berdasarkan pengalaman saat melakukan penelitian di lapangan mengenai pengaruh postingan selebgram terhadap gaya hidup *followers*, penulis memiliki beberapa saran untuk selebgram agar dapat mengembangkan idenya lebih luas lagi. Untuk *followers* atau pengguna media sosial yang lain agar gunakanlah media sosial dengan bijak, hal ini akan membantu menciptakan lingkungan online yang sehat. Penting untuk mempertimbangkan dampak dari

pilihan-pilihan gaya tersebut pada budaya dan identitas lokal. Adapun untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai pengaruh selebgram.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan karya ilmiah ini, tentunya penulis menyadari adanya kekurangan dan kesilapan yang tidak disengaja dalam penyusunan kata dan penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiati, Sistem Ekonomi Kapitalisme, Academia, Vol. 1, No. 2, 2008. Fadhallah, R. A. Wawancara. Cet. 1. Unj Press, 2021.
- Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Publiciana*, Vol. 9, No. 1, 2016.
- Azwar, Muhammad. "Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas." *Khizanah al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan* Vol. 2, No. 1, Juni 2014.
- Ester Krisnawati, "Mempertanyakan Privasi Di Era Selebgram: Masih Adakah?." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 13, No. 2, 2016.
- Hasna, Safira. "Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 1, Maret 2022.
- Hendariningrum, Retno, dan M Edy Susilo. "Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 6, No.2, 2008.
- Hikmawan, M Dian, dan Andi Fatimah Azzahra Azwar. "Fashion Branding Dalam Narasi Simulacra dan Simulasi (Penggunaan Brand „Nike“ dalam Menentukan Status Sosial di Masyarakat)." *Journal Of Scientific Communication (JSC)* Vol. 1, No. 1, April 2020.
- Jauhari, Minan. "Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard" Vol. 20, No. 1, Mei 2017.
- Jumaida, Irma. Pengaruh Celebrity Endorsment Lokal Dalam Terbentuknya Realitas Sosial Baru bagi Milenial Muslimah di Banda Aceh. Skripsi. UIN AR-RANIRY, 2020.
- Kambali, Muhammad. "Paradigma Sistem Kapitalisme Dan Islam Tentang Welfare State." *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 4, No. 1, Maret 2019.
- Kholifah, Siti, and I. Wayan Suyadnya. "Metode Penelitian Kualitatif Berbagi Pengalaman Dari Lapangan" Cet. 1. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- Kurniawan, Dani. "Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan." *Jurnal Komunikasi Pendidikan* Vol. 2, No. 1, Januari 2018.
- Lodeng, Ahsan. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Santri Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung). Skripsi. UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Moleong, Lexy J. "Metodologi Penelitian Kualitatif" Cet. 29. Bandung: PT. Remaja, Rosdakarya, 2011.
- Muhammad Ulul Azmi, dan T. Romi Marnelly. "Gaya Hidup Selebgram dengan Adanya Endorse di Kota Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 7, No. 2, 2020.

- Oktafikasari, Eva, dan Amir Mahmud. "Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif," *Economic Education Analysis Journal* 6. No. 3, 2017.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, dan Meilanny Budiarti S. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja." *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* Vol. 3, No. 1, Januari 2016.
- Rahmat Abidin, Andi, dan Mustika Abidin. "Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran." *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* Vol. 6, No. 2, Desember 2021.
- Ramadhan, Aura, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman. "Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, No. 2, 2020.
- Saumantri, Theguh, dan Abdu Zikrillah. "Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa." *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 11, No. 2, Desember 2020.
- Sazali, Hasan, Fakhur Rozi, and Fina Septiana. "Gaya Hidup Perempuan Aceh Di Instagram." *International Conference Communication and Sosial Sciences (ICCOMSOS)*. Vol. 1. No. 1. 2020.
- Susanto, Adi, et al. *Biografi Tokoh-Tokoh Sosiologi Klasik Sampai Postmodern*. IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.
- Wijaya, Cuk Ananta. "Filsafat Ekonomi Adam Smith," 2009.
- Yanuar, Deni, dan Sari Rahmani. "Strategi Personal Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Diri Selebgram" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISP USK* Vol. 7, No. 1, 2022.

Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Niva Adillah, Selebgram Banda Aceh, pada tanggal 11 Juli 2023.

Hasil wawancara dengan Fatiehaton, Selebgram Banda Aceh, pada tanggal 18 Juli 2023

Hasil wawancara dengan Nilvia Maisurah, *Followers* dari Selebgram Niva Adillah, pada tanggal 12 Juli 2023

Hasil wawancara dengan Sofia Rahmi, *Followers* dari Selebgram Niva Adillah, pada tanggal 13 Juli 2023

Hasil wawancara dengan Nadya Ulfa, *Followers* dari Selebgram Niva Adillah, pada tanggal 14 Juli 2023

Hasil wawancara dengan Isfawati, *Followers* dari Selebgram Fatiehaton, pada tanggal 20 Juli 2023

Hasil wawancara dengan Septia Refi Yolanda, *Followers* dari Selebgram Fatiehaton, pada tanggal 3 Juli 2023

Hasil wawancara dengan Sri Dinda Septia, *Followers* dari Selebgram Fatiehaton, pada tanggal 15 Juli 2023



LAMPIRAN

Lampiran 1

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY
Nomor :1933/Un.08/FAH/KP.00.4/12/2022
Tentang
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY

DEKAN FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa pada Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi tersebut.
 b. bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Nomor 74 Tahun 2012 tentang Perubahan Atas Peraturan Nomor 23 Tahun 2003 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum;
 4. Peraturan Pemerintah No. 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
 5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 6. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
 7. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMK.05/2011 tentang Penetapan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai Instansi yang Menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum;
 8. DIPA BLU UIN Ar-Raniry Nomor: SP DIPA-025.04.2.423925/2022 tanggal 12 November 2021.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : **SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY TENTANG PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY**
- KESATU : Menunjuk saudara : 1. Reza Idris, M.A., Ph.D.
 (Sebagai Pembimbing Pertama)
 2. Ikhwan, M.A.
 (Sebagai Pembimbing Kedua)
- Untuk membimbing skripsi
 Nama/NIM : Nurul Izatul Jannah/ 190501059
 Prodi : SKI
 Judul Skripsi : Pengaruh Postingan Selebgram Banda Aceh terhadap Gaya Hidup Followersnya
- KEDUA : Surat keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh
 Pada tanggal 06 Desember 2022
 Dekan


SYARIFUDDIN

Lampiran 2



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 1297/Un.08/FAH.1/PP.00.9/07/2023
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

1. Niva Adillah
2. Fatiehaton
3. Followers Selebgram

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **NURUL IZATUL JANNAH / 190501059**
Semester/Jurusan : / Sejarah dan Kebudayaan Islam
Alamat sekarang : Lr. Bakti 1, Tanjung Selamat

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Pengaruh Postingan Selebgram Banda Aceh Terhadap Gaya Hidup Followersnya***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 12 Juli 2023
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,



Nazaruddin, S.Ag, S.S, M.L.I.S.

Lampiran 3**DAFTAR OBSERVASI**

1. Penulis mengamati akun Instagram selebgram Niva Adillah dan Fatiehaton.
2. Penulis mengamati interaksi *followers* di Instagram dengan akun selebgram.
3. Penulis melihat dan mengamati perubahan gaya hidup *followers*.



Lampiran 4**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA****Pertanyaan Wawancara Selebgram**

1. Bagaimana proses menjadi seorang selebgram/influencer?
2. Sejak kapan anda mulai menekuni membuat konten di instagram?
3. Bagaimana konsep yang diterapkan dalam setiap konten yang diunggah ke instagram?
4. Bagaimana citra selebgram/influencer di Banda Aceh menurut pandangan anda?
5. Bagaimana hubungan komunikasi antar selebgram/influencer di Banda Aceh?
6. Bagaimana hubungan komunikasi antara selebgram/influencer dengan para followers?
7. Apakah ada impact yang diperoleh setelah menjadi selebgram/influencer?

Pertanyaan Wawancara Followers

1. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai selebgram/influencer?
2. Bagaimana anda bisa mengetahui selebgram/influencer?
3. Apa alasan anda mengikuti akun instagram selebgram/influencer?
4. Hal apa yang anda sukai dari selebgram/influencer tersebut?
5. Apakah anda terpengaruh untuk membeli, mengikuti, dan menjadikan selebgram/influencer tersebut sebagai *role model* anda?
6. Apakah perubahan yang anda rasakan setelah memfollow akun selebgram/influencer?
Dan bagaimana bentuk perubahannya?

Lampiran 5**DAFTAR INFORMAN**

Nama : Niva Adillah

Usia : 22 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa (Selebgram/*Influencer*)

Nama : Fatiehaton

Usia : 25 tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (Selebgram/*Influencer*)

Nama : Isfawati

Usia : 22 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Nama : Septia Refi Yolanda

Usia : 23 tahun

Pekerjaan : Guru

Nama : Sri Dinda Septia

Usia : 24 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Nama : Nadya Ulfa

Usia : 22 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Nama : Nilvia Maisurah

Usia : 22 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Nama : Sofia Rahmi

Usia : 18 tahun

Pekerjaan : Pelajar



Lampiran 6**DOKUMENTASI**

Wawancara bersama Septia Refi Yolanda



Wawancara bersama Nilvia Maisurah

