

Analisis Resepsi Khalayak Remaja terhadap Konten *Self Love* pada Akun Instagram @Joviadhiguna

Narwastu Adika Bestari, Gatut Priyowidodo, & Agusly Irawan Aritonang

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

nana.adika24@gmail.com

Abstrak

Memiliki kepercayaan diri yang rendah merupakan fenomena yang kerap ditemui pada masa tumbuh kembang remaja. Berbagai motivasi dan inspirasi dalam mencintai diri sendiri kerap ditemui di media sosial, salah satunya Instagram. Adapun seorang *influencer* yang mengunggah konten Instagramnya dengan mengandung pesan *self love*, yaitu Jovi Adhiguna. Dalam memaknai sebuah pesan, setiap khalayak memiliki resepsi yang berbeda-beda dikarenakan latar belakang yang berbeda-beda juga.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam akan penerimaan khalayak remaja dalam memaknai konten *self love* pada akun Instagram @Joviadhiguna yang menggunakan metode analisis resepsi, serta analisis data yang menggunakan Nvivo 14. Penelitian ini mendapatkan hasil temuan data bahwa terdapat tiga klasifikasi penerimaan yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Adapun klasifikasi penerimaan setiap khalayak dibedakan oleh tanggapan mereka dalam memaknai setiap konten yang dilatarbelakangi oleh masing-masing *frame of references* dan *field of experiences*.

Kata Kunci: Analisis resepsi, remaja, konten, *self love*, Instagram, Jovi Adhiguna

Pendahuluan

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk kualitas diri yang baik yaitu dengan memiliki konsep diri. Hendra Surya (2007:3) menyatakan bahwa konsep diri berarti sebuah gambaran, cara pandang, keyakinan, pemikiran, dan perasaan akan individu tentang dirinya sendiri yang melingkupi kemampuan, karakter diri, sikap, perasaan, kebutuhan, tujuan hidup, dan penampilan diri. Proses pembentukan konsep diri itu sendiri memerlukan adanya rasa sayang terhadap diri sendiri atau yang biasa disebut dengan istilah *self love*. *Self love* sendiri memiliki empat aspek yang terdiri dari *self-awareness*, *self-worth*, *self-esteem*, dan *self-care* (Mutiwasekwa, 2019). Menurut Deborah Khoshaba Psy.D, mencintai diri sendiri atau *self love* adalah bentuk mengapresiasi diri sendiri yang fungsional dan dapat muncul melalui tindakan yang mendukung pertumbuhan fisik, psikologis, spiritual, dan dapat mendewasakan individu tersebut (Psychology Today, 2012).

Melalui fenomena sosial yang ada, tingkat kepercayaan diri anak Indonesia dapat dikategorikan rendah yang dibuktikan dengan hasil kajian Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) Republik Indonesia bahwa terdapat 56 persen anak-anak di Indonesia (dominasi anak perempuan) mengalami krisis kepercayaan diri. Fakta lain yang ditemukan oleh Emria F., Nilma Z., & Ifdil (2018) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan diri remaja berada pada kategori sedang. Ada pun beberapa hal yang mempengaruhi rendahnya tingkat percaya diri para remaja yang diungkapkan oleh Purnawan (2009, dalam Fitri et al., 2018) di antaranya adalah pengaruh lingkungan, pola asuh orang tua, sering dikucilkan dan diremehkan, trauma, berpendidikan rendah, dan perasaan diri yang kurang berharga. Selain itu, pengaruh teknologi dan informasi juga menjadi salah satu penyebab kurangnya tingkat percaya diri remaja (Fitri et al., 2018).

Kegiatan *self love* dapat dikomunikasikan ke dalam konten yang dipublikasi pada media sosial, tidak hanya komunikasi kepada audiens namun juga dapat dijadikan wadah untuk melakukan kegiatan komunikasi interpersonal. Ada pun salah satu contoh media sosial yang kerap digunakan dalam mengekspresikan *self love* adalah aplikasi Instagram. Salah satu *influencer* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Jovi Adhiguna Hunter. Pemilik akun Instagram @joviadhiguna ini merupakan *beauty and lifestyle influencer* yang berpenampilan androgini dalam kesehariannya (vice.com, 2018). Menurut kajian *star studies*, Jovi membangun citra dan konsep baru terkait stereotipe kecantikan laki-laki dengan menjalankan profesinya sebagai *fashion stylist* pada kala itu dan saat ini telah menjadi *beauty vlogger* sekaligus *entrepreneur*.

Konten-konten yang diunggah oleh Jovi Adhiguna pada Instagram tentunya mendapatkan beragam respon, terutama dengan penampilan androgininya yang masih belum banyak diterima di kalangan masyarakat Indonesia. Melalui unggahan Jovi Adhiguna, para pengguna Instagram menerima informasi tersebut dan memberikan *feedback* atau umpan balik dengan bentuk *likes* dan *comment*. Umpan balik yang diberikan oleh para pengguna tentunya didasari oleh perbedaan pemahaman dan latar belakang yang berbeda-beda. Para pengguna Instagram juga dapat dikategorikan menjadi khalayak karena mereka merupakan konsumen media (Nasrullah, 2018).

Ada banyak faktor atau latar belakang yang mempengaruhi khalayak dalam memberikan umpan balik. Narottama (2008, dalam Fauzi et al., 2020) menyatakan bahwa analisis resepsi berarti analisis yang fokusnya ada pada pemahaman khalayak dan bagaimana pengejaran yang dihasilkan oleh khalayak dapat berbeda dari yang ditawarkan media. Pemahaman khalayak terhadap media tentunya akan berbeda dari khalayak lain karena adanya pengaruh dari lingkungan yang berbeda.

Dalam teori analisis resepsi, terdapat juga model Hall yang menanamkan konsep semiotik dalam studi komunikasi. Pada model tersebut, terdapat tiga cara khalayak dalam memecahkan kode dari pesan yang diterima. Pertama adalah dominan (*dominant or preferred readings*) yang berarti pesan dikodekan khalayak sesuai dengan makna yang dimaksud oleh komunikator. Kemudian, pembacaan yang dinegosiasikan (*negotiated readings*) yang proses pemecahan kodenya melibatkan

campuran teks yang disukai maupun tidak. Terakhir adalah pembacaan oposisi (the oppositional reading) yang berarti pesan yang disampaikan dimaknai berlawanan dan tidak sesuai dengan maksud komunikator/produser (Hall, 1991, dalam Shaw, 2017).

Peneliti memilih Jovi Adhiguna sebagai subjek yang diteliti karena faktor popularitas dan beberapa pencapaian kelas nasional bahkan internasional karena Jovi Adhiguna merupakan salah satu *beauty vlogger* androgini dengan pengikut Instagram terbanyak (835k per 7 April 2023). Konten Instagramnya pun juga lebih beragam apabila disandingkan dengan dengan *beauty vlogger* androgini Indonesia. Dalam mengunggah konten di Instagram, Jovi juga mementingkan kejujuran seperti melakukan promosi dan ulasan akan produk tertentu. Oleh karena itu, pesan-pesan yang terkandung dalam kontennya mengandung pesan positif dan inspiratif dalam mengajak masyarakat untuk dapat mencintai diri sendiri apa adanya.

Melalui latar belakang di atas, maka didapat rumusan masalah yaitu bagaimana penerimaan khalayak remaja terhadap konten Instagram @Joviadhiguna yang mengandung unsur *self love*?

Tinjauan Pustaka

Media Baru

Media baru sendiri berarti media online yang menggunakan jaringan internet yang bersifat fleksibel, interaktif, dan dapat difungsikan untuk berkomunikasi secara privat ataupun publik (Mondry, 2008:13). Media baru dikatakan baru karena adanya perubahan yang signifikan dalam berkomunikasi dalam media. Pembaruan yang cukup terlihat signifikansinya adalah hadirnya fasilitas yang interaktif dalam menggunakan media baru (Luik, 2020). Fasilitas yang dihadirkan oleh media baru tentunya dapat memberikan peningkatan kemampuan kepada seorang individu, yaitu kemampuan komunikasi dan penggunaan teknologi. Jika kedua kemampuan tersebut meningkat, maka seorang individu dapat menggunakan media baru secara modern tanpa meninggalkan hal-hal penting dalam bersosialisasi (Junaedi, 2011 dalam Indrawan et al., 2020).

Media Sosial

Media baru sendiri berarti media online yang menggunakan jaringan internet yang bersifat fleksibel, interaktif, dan dapat difungsikan untuk berkomunikasi secara privat ataupun publik (Mondry, 2008:13). Media baru dikatakan baru karena adanya perubahan yang signifikan dalam berkomunikasi dalam media. Pembaruan yang cukup terlihat signifikansinya adalah hadirnya fasilitas yang interaktif dalam menggunakan media baru (Luik, 2020). Fasilitas yang dihadirkan oleh media baru tentunya dapat memberikan peningkatan kemampuan kepada seorang individu, yaitu kemampuan komunikasi dan penggunaan teknologi. Jika kedua kemampuan tersebut meningkat, maka seorang individu dapat menggunakan media baru secara modern tanpa meninggalkan hal-hal penting dalam bersosialisasi (Junaedi, 2011

dalam Indrawan et al., 2020). Bradley (2010, dalam Viega, 2019) mengemukakan enam prinsip utama media sosial melalui nilai-nilai yang terkandung, yaitu *participation, collective, transparency, independence, persistence, dan emergence*. Menurut Oxford Languages, *cyberculture* atau budaya virtual merupakan kondisi sosial yang terbentuk dari penyebaran fungsi jaringan komputer yang digunakan sebagai media komunikasi, hiburan, bahkan bisnis. Menurut Lemos (2004, dalam Junqueira, 2015) *cyberculture* dirumuskan ke dalam tiga prinsip penting, yaitu *transmitting dan connecting and reconfiguring information and communication practices*.

Khalayak (Users)

Khalayak merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi massa (Nurudin, 2006). Ross dan Nightingale (2003, dalam Nasrullah, 2018) menyatakan bahwa khalayak adalah pemahaman yang kompleks. Menurut Cangara (2008, dalam Rezky, 2018) khalayak adalah pihak yang bertugas untuk menerima pesan dari komunikator dalam proses komunikasi. Khalayak dapat berdiri sendiri sebagai individu (satu orang) atau kelompok/massa. Sebagai komunikator penting untuk mengolah pesan yang akan disampaikan dengan penuh pertimbangan, sebabnya khalayak memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan kompleks (Rezky, 2018). Schroder (2016:77, dalam Nasrullah, 2018) juga menyatakan bahwa khalayak kerap mengalami realitas yang semakin kompleks karena mengalami penambahan makna. Dalam buku "Encyclopedia of Journalism", Sterling (2009:126, dalam Nasrullah, 2018) mengemukakan bahwa realitas yang semakin kompleks tersebut didukung dengan perkembangan media massa yang awalnya hanyalah teknologi tulisan hingga komunikasi elektronik sehingga penerima pesan saat ini dapat secara aktif memberikan *feedback*. Windahl dan Signitzer (1992, dalam Nasrullah, 2018) mengemukakan pemahaman para peneliti komunikasi massa terhadap khalayak, bahwa khalayak memiliki kesadaran penuh dalam memilih, mengakses, dan mengonsumsi produk media. Dalam konteks sosial, pengguna internet diartikan sebagai individu yang mengakses jaringan internet untuk kepentingan pribadi atau profesional, melalui berbagai perangkat yang dapat mengakses jaringan internet, dan dapat diakses dari mana saja (Eurostat Statistics Explained, 2016).

Teori Resepsi

Pada *Television Culture*, John Fiske (2001) menyebutkan bahwa teori analisis adalah alat bantu dalam studi khalayak yang berfungsi sebagai alat ukur untuk membuktikan bahwa khalayak bukanlah pihak yang pasif dalam struktur media massa. Teori tersebut melihat khalayak sebagai agen budaya yang aktif dan memiliki kemampuan dalam memproduksi makna dan berbagai wacana melalui tayangan produk-produk media. Pengertian dari analisis resepsi adalah pendekatan alternatif yang mempelajari khalayak dalam menerima dan memaknai pesan yang ada pada media. Hal tersebut berawal dari adanya asumsi para khalayak yang beragam dalam memaknai sebuah pesan dalam teks dari media. Sebuah teks yang disiarkan secara massa akan memperoleh makna saat khalayak melakukan penerimaan (*reception*). Struktur penyiaran harus menghasilkan pesan yang telah di-*decoding* ke dalam bentuk berita atau wacana yang mengandung makna.

Sebelum produk media sampai pada tahap efektivitas, hal tersebut harus mampu membuat audiens beranggapan bahwa produk media melakukan penyampaian dengan penuh makna.

Self Love

Tindakan mencintai diri sendiri adalah hal yang wajib dilakukan oleh setiap orang. Mencintai diri sendiri memiliki arti sebagai suatu keadaan individu mengapresiasi dan menerima diri sendiri apa adanya, yang tumbuh dari aktivitas dengan mendukung atau membantu pertumbuhan fisik, psikis, dan spiritual. Mencintai diri sendiri (*self love*) berarti individu memiliki pandangan yang tinggi dan bagus akan dirinya sendiri demi kesejahteraan dan kebahagiaan. Selain itu, dibutuhkan juga dukungan melalui aktivitas merawat diri dan tidak mengorbankan kepentingan tersebut yang dapat merugikan dirinya sendiri (Borenstein, 2020). Ada pun dampak baik ketika *self love* diterapkan, yaitu membuat individu lebih mudah untuk berpikir positif bahkan saat kondisi individu sedang marah, kecewa, atau sedih. Hal tersebut dikategorikan sebagai perilaku penerimaan diri (Universitas Ahmad Dahlan, 2022). Dalam konsep *self love*, terdapat empat aspek penting yang harus dilakukan agar dapat mencintai diri sendiri secara utuh. Keempat aspek tersebut adalah kesadaran diri, kelayakan diri, penghargaan diri, dan perawatan diri. Apabila salah satu aspek saja tidak dilakukan, maka seseorang tidak dapat dikatakan mencintai dirinya sendiri (Mutiwasekwa, 2019).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Remaja terhadap Konten *Self Love* pada Akun Instagram @joviadhiguna” menggunakan metode penelitian analisis resepsi. Analisis resepsi adalah metode dalam melakukan perbandingan terhadap analisis tekstual wacana media dengan wacana khalayak. Melalui hal itu, hasil interpretasi akan mengacu pada perkembangan sosial-budaya dalam konteks komunikasi (Jensen, 2020). Unit analisis dalam penelitian yang berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Remaja terhadap Konten *Self Love* pada Akun Instagram @joviadhiguna” merupakan individu yang mengetahui dan menyaksikan konten-konten Jovi Adhiguna pada *platform* Instagramnya.

Subjek Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria yaitu pengguna Instagram dengan jangkauan usia 14 sampai 21 tahun. Secara spesifik, para informan yang akan maju ke tahap wawancara secara mendalam akan dikualifikasikan berdasarkan keberagaman demografinya, seperti gender, tingkat pendidikan, dan usia. Berikut kualifikasi informan atau narasumber adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna aktif Instagram yang menyaksikan konten pada Instagram.
- b. Khalayak yang termasuk golongan remaja dan memiliki akun pada aplikasi Instagram. Ada pun remaja yang dimaksud adalah jangkauan usia 18 sampai 21 tahun.

- c. Bergender laki-laki atau perempuan
- d. Mengetahui akun beserta isi konten Instagram akun @joviadhiguna
- e. Memiliki isu terhadap dirinya sendiri, mulai dari individu yang sedang atau pun telah mengalami isu terkait empat aspek *self love*.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis interpretatif. Analisis fenomenologis interpretatif merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang berfokus dalam meneliti pemahaman pengalaman hidup utama individu. Selain itu, analisis fenomenologis interpretatif juga memiliki pandangan bahwa manusia adalah makhluk yang berakal. Analisis ini dipercaya oleh berbagai peneliti sebagai pendekatan penelitian kualitatif yang memiliki orientasi akan peserta (Alase, 2017). Sebagai pendekatan penelitian kualitatif, analisis fenomenologis interpretatif memungkinkan beberapa individu (peserta) untuk mengalami peristiwa serupa yang kisahnya dapat diceritakan dengan tanpa distorsi atau tuntutan (Alase, 2017).

Temuan Data

Data-data yang diperoleh akan dianalisis dengan ideologi ataupun teori yang telah ada. Stuart Hall (1996) menyatakan bahwa dalam mengemukakan teori resepsi pada pelaksanaan riset analisis resepsi, hal tersebut dilakukan setelah khalayak menerima pesan yang akan mereka maknai.

Resepsi Remaja terhadap Perilaku *Self Love* dalam Instagram Jovi Adhiguna

Mencintai diri sendiri juga bukan merupakan hal yang berpusat untuk mementingkan diri sendiri tanpa memikirkan sekitarnya. Sebaliknya, konsep *self love* dibentuk dengan tujuan menyeimbangkan hati, jiwa, dan raga sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing (Sobiech & Witowska, 2021). Hal tersebut selaras dengan apa yang dilakukan Jovi Adhiguna pada konten Instagramnya. Kelima informan menyatakan bahwa konten Instagram milik Jovi Adhiguna mengandung unsur *self love*. Melansir dari Children's Mental Health Week (2021), ekspresi diri merupakan kegiatan mengomunikasikan kepribadian atau watak diri. Maka dari itu, kegiatan ekspresi diri adalah bentuk dari *self love* yang mencakup aspek *self awareness*, *self worth*, dan *self esteem*. Konten yang dipublikasi oleh Jovi dalam akun Instagramnya dianggap sebagai bentuk *self love* karena adanya unsur percaya diri yang berani menjadi dirinya sendiri tanpa mementingkan ujaran kebencian yang akan dilontarkan oleh beberapa pihak. Penerimaan informan dalam menilai konten Jovi Adhiguna yang berani dan percaya diri dilandasi oleh fakta bahwa di Indonesia mayoritas masih tidak setuju dengan konsep LGBTQ+. Kelima informan tersebut menyetujui bahwa konten Instagram Jovi mengandung konsep *self love*.

Perilaku *Self Expression* dalam Menerima Keunikan Diri Sendiri

Perilaku Jovi Adhiguna yang memaparkan *self love* pada akun Instagramnya didukung dengan adanya perilaku *self awareness*. Hal tersebut didapati melalui kesadaran Jovi Adhiguna bahwa dirinya berbeda, kemudian ia mengekspresikan perbedaan tersebut, dan ia menyadari dampak yang akan ia dapati jika ia mengekspresikan perbedaan yang ia miliki. Bentuk dari kegiatan *self awareness* yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna sempat disinggung oleh keempat informan yaitu CAP, TDO, RM, dan JS. *Fashion* atau cara berpakaian merupakan salah satu contoh kegiatan yang mengusung konsep *self expression*. Menurut Mandat & Kumar (2022) pada penelitiannya yang berjudul *Fashion is a Form of a Self-Expression*, diungkapkan bahwa cara berpakaian merupakan sebuah perilaku yang bertujuan untuk menunjukkan identitas diri, emosi apa yang sedang dirasakan oleh pemakainya, serta sebagai simbolis tentang kebebasan. Elemen berani dan acuh tak acuh yang disebutkan oleh kedua informan TDO dan JS memiliki keterkaitan dengan *self awareness* karena penjabaran mereka yang menjelaskan bahwa Jovi memiliki kesadaran akan dampak yang akan ia terima ketika Jovi menunjukkan identitas dirinya pada media sosial, namun Jovi Adhiguna memilih untuk tetap melakukan hal tersebut tanpa menghiraukan dampak negatif yang hendak dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak setuju dengan identitas dirinya. Sadar akan hal itu, akhirnya Jovi memutuskan untuk acuh tak acuh terhadap tanggapan orang lain terhadap dirinya.

Penggambaran Diri sebagai Bentuk *Self Worth*

Konten-konten yang memuat pesan tersebut merupakan bagian dari identitas diri Jovi Adhiguna yang ia unggah secara publik pada laman Instagramnya. Dalam menjadi dirinya sendiri dan memaparkan identitas dirinya dalam konten-konten Instagram Jovi, hal tersebut juga disinggung oleh keempat informan yaitu CAP, RM, JS, dan ME. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), androgini memiliki arti sebagai “orang atau benda yang memiliki karakteristik seksual laki-laki dan perempuan” (KBBI, n.d.). Mutiwasekwa (2019) menyatakan bahwa kekuatan, talenta, dan perbuatan baik terhadap sesama merupakan kegiatan yang mengekspresikan *self worth* seseorang. Dalam mencapai *self worth*, individu perlu tahu terlebih dahulu bahwa dirinya memiliki suatu kelebihan, di mana hal tersebut memerlukan proses penerimaan diri (Mutiwasekwa, 2019). Gaya berpakaian dan penggambaran diri Jovi yang diunggah secara publik pada akun Instagramnya merupakan bentuk dari perilaku *self worth*. Jovi memiliki penggambaran dirinya sebagai pengguna busana yang tidak dilimitasi oleh *gender*, dan melalui hal tersebut ia ekspresikan yang salah satu caranya adalah dengan mengunggahnya dalam konten Instagramnya.

Memiliki Kepercayaan Diri yang Tinggi

Jovi Adhiguna dikenal sebagai *beauty vlogger* yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, dan percaya diri merupakan bagian dari perilaku *self esteem*. Ketiga informan yaitu CAP, RM, dan JS sempat menyinggung beberapa elemen-elemen

yang merupakan bentuk perilaku dari *self esteem* yang terkandung dalam konten *self love* pada akun Instagram milik Jovi Adhiguna. Melalui rasa percaya yang dimiliki individu terhadap dirinya sendiri, maka ia akan mengekspresikan nilai-nilai baik yang ia percayai dalam dirinya (Children's Mental Health Week, 2021). Dalam mengekspresikan kebolehan diri, salah satu keahlian yang dimiliki Jovi Adhiguna adalah cara ia memadupadankan pakaian hingga menjadi *looks* yang mencerminkan gaya dan identitas dirinya. Melalui pernyataan dari ketiga informan, dapat dilihat bahwa mereka memaknai adanya nilai *self esteem* ditunjukkan paling sering oleh Jovi Adhiguna melalui konten-konten *fashion*-nya. Tidak hanya berbicara sebatas rasa percaya diri yang ditampilkan oleh Jovi, JS juga menyinggung mengenai selera *fashion* yang dikenakan oleh Jovi pada konten-konten Instagramnya sebagai bentuk penggambaran dirinya.

Gaya Berpakaian sebagai Bentuk dalam Merawat Diri

Dilansir dari jurnal yang berjudul *Fashion is A Form of A Self-Expression*, dijelaskan bahwa berpakaian sesuai dengan gaya *fashion* yang sedang diminati dapat memberikan rasa kesenangan dan kekuatan (Mandat & Kumar, 2022). Sama halnya dengan Denisse Espalter (2021) yang menyatakan bahwa *fashion* merupakan perilaku *self care* karena dapat meningkatkan rasa percaya diri individu. RM sebagai remaja yang memiliki ketertarikan pada konten *meme* dan perempuan-perempuan cantik menanggapi bahwa gaya tata busana yang dikenakan Jovi merupakan gaya yang keren dan juga menarik perhatian. CAP dan ME sebagai remaja perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap konten kecantikan, mereka memaknai konten *self love* yang ada pada Instagram Jovi Adhiguna tidak hanya sebagai konten *fashion inspo* namun juga sebagai konten yang mengandung unsur riasan wajah dan juga perawatan tubuh.

Interpretasi Data

Hasil sumber data melalui penelitian ini, didapati bahwa hasil penerimaan melalui segi khalayak serta konten dapat dikategorikan menjadi dominan, negosiasi, dan oposisi. Penerimaan dari kelima informan remaja dengan latar belakang yang berbeda-beda cenderung setuju bahwa konten pada laman Instagram Jovi Adhiguna mengandung pesan *self love*. Penerimaan dominan dalam penelitian ini adalah informan perempuan stase tengah dan akhir yang memiliki isu terkait *insecurity* dan *self esteem*. Adapun unsur lain yang menjadi sorotan pada konten *self love* di Instagram Jovi Adhiguna, yaitu gaya berbusana atau *fashion*. Penerimaan dominan terhadap konten *self love* yang digambarkan melalui penggunaan properti-properti yang ada pada konten Instagramnya. Adapun remaja stase akhir yang menempati posisi negosiasi menyatakan bahwa sebagai khalayak yang menyaksikan konten Instagram Jovi perlu bijak-bijak dalam memaknai pesan yang terkandung. Sedangkan penerimaan oposisi adalah CAP yang tidak memaknai adanya pesan *self love* pada setiap *caption* yang tertera pada unggahan Jovi Adhiguna di Instagram.

Simpulan

Melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan bentuk-bentuk penerimaan khalayak remaja terhadap konten *self love* yang diunggah oleh Jovi Adhiguna pada laman Instagramnya. Penerimaan dominan dalam khalayak adalah mereka setuju bahwa pesan *self love* memang terkandung dalam konten-konten yang disajikan oleh Jovi Adhiguna pada laman Instagramnya, di mana *self love* juga memiliki aspek-aspek penting seperti *self awareness*, *self worth*, *self esteem*, dan *self care*. Keempat informan pun setuju bahwa melalui pesan *self love* yang ada dalam konten Instagram Jovi dapat membantu seseorang untuk termotivasi dalam mencintai dirinya sendiri. Penerimaan negosiasi, ditunjukkan pada penggunaan *caption* oleh Jovi Adhiguna pada laman Instagramnya. Selain itu, adapun juga konteks properti yang dimaknai secara negosiasi oleh khalayak karena meskipun seseorang hendak mengekspresikan *self love*, seorang tersebut sepatutnya melihat dan memahami kondisi lingkungan atau sekitarnya. Kemudian, penerimaan oposisi juga terletak pada penggunaan *caption*. Khalayak tidak menyetujui bahwa pesan *self love* terkandung dalam penggunaan *caption* yang ada pada laman Instagram Jovi Adhiguna. Melalui hasil temuan penelitian ini, dapat dilihat bahwa hasil pemaknaan setiap individu dilatarbelakangi oleh pengaruh *fields of experience* serta *frame of references*. Melalui latar belakang tersebut, dapat memberikan dampak pada proses dan hasil pemaknaan setiap khalayak dalam memaknai sebuah teks, konteks, dan intertekstualitas dari konten *self love* yang ada pada akun Instagram @Joviadhiguna.

Daftar Referensi

- Androgini. (n.d). In *Badan pengembangan dan pembinaan bahasa: KBBI daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/modernisasi>
- Children's Mental Health Week. (2021). *Express yourself: Secondary-age activities*. <http://www.stjosephs.uk.net/wp-content/uploads/2021/02/Express-Yourself-Secondary-Group-Activities-1-1.pdf>
- Espalter, D. (2021, Sep 22). How is fashion a form of self-care. *Brainz*. <https://www.brainzmagazine.com/post/how-is-fashion-a-form-of-self-care>
- Fitri, E., Zola, N., & Ifdil, I. (2018). Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.29210/02017182>
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. *CCCS Stencilled Occasional Papers*, 2, 386-398. <http://epapers.bham.ac.uk/2962/>
- Jensen, K.B. (Ed.). (2020). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies (3rd ed.)*. Routledge.
- Kiat menjadi diri sendiri ala Jovi Adhiguna*. (2018, August 2). VICE. Retrieved February 10, 2023, from <https://www.vice.com/id/article/xwkvek/kiat-menjadi-diri-sendiri-ala-jovi-adhiguna>
- Mutiwasekwa, S.-L. (2019, November 12). *Self-love*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-upside-things/201911/self-love>

- Nasrullah, R. (2018). Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial. *Jurnal Sositologi, 17*(2).
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Wilson, R. E., Jr. (2023, March 9). *Self-confidence vs. self-esteem*. Psychology Today.
<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-main-ingredient/202303/self-confidence-vs-self-esteem>
- Zakiah, R. (2022, March 7). Analisis resepsi Stuart Hall: Pengertian dan posisi pemaknaan. *KOMPAS.com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/07/060000069/analisis-resepsi-stuart-hall--pengertian-dan-posisi-pemaknaan?page=all>