

SKRIPSI

**REPRESENTASI UMPAN BALIK NETIZEN TERHADAP
PERILAKU *FLEXING INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL**



OLEH

HASNUR

NIM: 17.3100.027

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**REPRESENTASI UMPAN BALIK NETIZEN TERHADAP
PERILAKU *FLEXING INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL**



**OLEH
HASNUR
NIM: 17.3100.027**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab
dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Representasi Umpan Balik Netizen Terhadap Perilaku *Flexing Influencer* di Media Sosial
Nama Mahasiswa : HASNUR
Nomor Induk Mahasiswa : 17.3100.027
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Nomor: B-1550/In.39.7//PP.00.9/07/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Ramli, S. Ag., M. Sos.I.
NIP : 19761231200901147
Pembimbing Pendamping : Nurhakki, S.Sos., M.Si.
NIP : 197706162009122001



Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurhidam, M. Hum.
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Representasi Umpan Balik Netizen Terhadap Perilaku
Flexing Influencer di Media Sosial

Nama Mahasiswa : Hasnur

Nomor Induk Mahasiswa : 17.3100.027


Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah


Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam


Dasar Penetapan Pembimbing: SK Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Nomor: B-1550/In.39.7/PP.00.9/07/2021

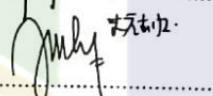
Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

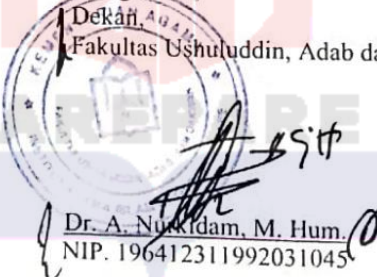
Dr. Ramli, S. Ag., M. Sos. I. (Ketua) (.....)

Nurhakki, M.Si. (Sekretaris) (.....)

Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom. (Anggota) (.....)

Maemunah Marzuki, M. Cs. (Anggota) (.....)

Mengetahui,
Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah


Dr. A. Nurkhdam, M. Hum.
NIP. 196412311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Ucapan syukur penulis kepada sang pencipta dengan amat sangat atas kekuatan dan kemudahan yang Allah swt. berikan dalam setiap perjalanan hidup penulis termasuk perjalanan menyelesaikan studi. Dengan karya ini, akhirnya penulis tiba pada puncak pendidikan tinggi dengan gelar sarjana. Nama penulis akan disematkan gelar S.Sos. sebagai tanggung jawab baru dan perjalanan berikutnya sebagai lulusan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Teruntuk manusia berhati surga, seorang ibu bernama Hj. Saidah binti H. Wahid. Dirinya senantiasa memberikan cinta, doa dan dukungan; serta untuk manusia berjihad ksatria yang tidak pernah surut pengorbanannya bernama H. Hamsa bin Abdullah. Terima kasih untuk keduanya. Meskipun tak sebanding dengan apa yang sudah mereka berikan, semoga karya ini menjadi secuil kebanggaan mereka pada penulis.

Karya ini bukanlah apa-apa tanpa bantuan dan arahan dari bapak Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I. dan ibu Nurhakki, S.Sos., M.Si. sebagai dosen pembimbing. Keduanya adalah cahaya yang menuntun penulis keluar dari kegelapan tantangan akademik. Penulis ucapkan terima kasih atas kebijaksanaan dan ketelitian keduanya selama membimbing penulis.

Kemudian, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

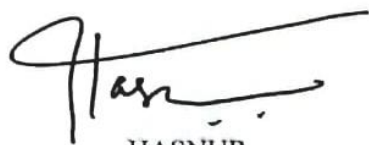
1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah menjadi pemimpin teladan bagi kami.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M. Hum. sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah mengelola program fakultas dengan sangat baik.

3. Ibu Nurhakki, M. Si. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam atas dedikasi dan kontribusinya yang sepenuh hati pada program studi ini, beserta atas ilmu jaryahnya pada kami.
4. Ibu Mifda Hilmiyah, M.I.Kom. selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing penulis sedari awal perkuliahan hingga selesai.
5. Ibu Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom. selaku penguji, terima kasih atas semangat dan motivasinya pada penulis untuk melanjutkan studi.
6. Ibu Maemunah Marzuki, M.Cs. selaku penguji kedua, terima kasih atas arahan dalam mengoperasikan *softwareCommunalytic* pada penelitian ini.
7. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu jaryahnya; serta kepada seluruh staf akademik IAIN Parepare dan staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah atas bantuannya dalam akademik dan administrasi.
8. Kakak sulung penulis, Muh. Aswar Hamsa atas bantuan finansialnya selama proses penyelesaian studi; kakak Hasnama Hamsa; adik Hasmirah, S.Pd. yang penulis banggakan, perempuan kecil yang dulunya selalu minta dikerjakan tugas sekolahnya sekarang lebih dulu wisuda di tahun 2023 kemarin dibalik status istri dan ibu satu anak; adik sulung Muh. Asyraf Hamsa; terima kasih atas dukungan psikologis dan motivasi kalian pada penulis.
9. Sahabat baik penulis Febrianti, S.Sos., Linda Safitri, S.E., Serli, S.Sos., Dita Rezky Ananda, S.Sos., Ade Suryaningsih, S.Sos., Suci Nur Ramadhanti, S.Sos., Fitriani, S.Sos., dan Sri Indra Wahyuni, S.E. atas kebaikan yang diberikan selama ini.
10. Seluruh rekan KPI angkatan 2017, saudara/i KPM Desa Goarie Kec. Marioriwawo Kab. Soppeng, rekan baik di KOMPAS KPI, *Brothers and Sisters* di LIBAM Wonderful 2018, kawan *volunteers* di Jejak Jendela, sobat gunung di MTMA Parepare, serta mentor dan teman MC di Meniti Indonesia.

11. Ibu Nirma dan Pak Imran (Mama Icha dan Bapak Icha) atas kesempatan dan kebaikan mereka sekeluarga selama penulis bekerja di toko baju muslim baik sebelum kuliah, sembari kuliah hingga kemudian mengembara di tempat kerja lainnya, seperti di Teras Empang, Laundry, Ayam Bakar Ma'wie, Quantum, Mie Siram Kuah Kacang (Miskucah), Toko Buku Interaksi dan Burger Bangor. Terima kasih kepada pemilik tempat dan semua rekan kerja yang ada di sana.
 12. Ibu Dra. Hj. Hasfidah, ibu kos putih depan gerbang kampus IAIN Parepare yang sangat baik hati kepada penulis sedari awal kenal hingga saat ini.
 13. Beserta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu atas kontribusinya selama proses perkuliahan dan proses penyelesaian studi penulis. Segala kebaikan yang kalian berikan akan menjadi amal jariyah. Aamiin.
- Akhirnya, penulis ucapkan terima kasih atas segala bentuk saran dan kritik konstruktif dari pembaca untuk kesempurnaan tulisan atau literatur berikutnya.

Parepare, 26 Juli 2024 M
20 Muharram 1446 H

Penulis,



HASNUR
NIM. 17.3100.027

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HASNUR
NIM : 17.3100.027
Tempat/Tgl Lahir : Ujunglero, 27 Januari 1999
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Representasi Umpan Balik Netizen Terhadap Perilaku *Flexing Influencer* di Media Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 26 Juli 2024

Penyusun,



HASNUR
17.3100.027

ABSTRAK

HASNUR, *Representasi Umpan Balik Netizen Terhadap Perilaku Flexing Influencer di Media Sosial* (Dibimbing oleh Ramli dan Nurhakki).

Fenomena *flexing* di YouTube, yang melibatkan pamer kekayaan secara berlebihan oleh *influencer* seperti Andre Taulany, Raffi Ahmad, dan Atta Halilintar, memiliki dampak signifikan terhadap persepsi sosial dan emosional terhadap keberhasilan dan kekayaan di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran perilaku *flexing influencer* di media sosial dan bagaimana representasi umpan balik netizen terhadap perilaku *flexing influencer* di media social.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jaringan sosial (SNA) untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi tema serta pola dalam umpan balik yang diberikan oleh netizen mengenai perilaku *flexing influencer*. Lokasi penelitian ini adalah platform media sosial yaitu YouTube, tepatnya pada 3 kanal YouTube yaitu kanal YouTube Taulany TV, RANS Entertainment dan AH.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis terhadap konten YouTube dari Andre Taulany, Raffi Ahmad, dan Atta Halilintar mengungkapkan bahwa perilaku *flexing* mereka memenuhi empat dari lima kriteria manajemen impresi, yaitu *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication*. Andre Taulany dan Raffi Ahmad cenderung memamerkan kekayaan mereka melalui mobil mewah, sementara Atta Halilintar lebih fokus pada impresi personal positif dengan keluarga kekasih. Meskipun konten *flexing* banyak diminati, terutama di Indonesia Dampaknya sering kali negatif karena tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam terkait penggunaan harta. Namun perilaku *flexing* yang dilakukan oleh *influencer* adalah bagian dari pekerjaan sebagai YouTuber. Selain itu *influencer* kerap di-*endorse* atau bekerja mempromosikan *brand* sebagai *mega-influencer* dengan power yang besar di media sosial. Umpan balik netizen menunjukkan reaksi yang bervariasi: kritik terhadap Andre Taulany atas kurangnya empati, respons positif pada Raffi Ahmad karena hadiah yang ditawarkan, dan fokus pada hubungan asmara di konten Atta Halilintar. Kesimpulannya, meskipun populer, konten *flexing* memicu berbagai reaksi dan menunjukkan kompleksitas dalam persepsi publik terhadap perilaku tersebut di media sosial.

Kata Kunci: *Flexing, Influencer, Media Sosial, dan Umpan Balik.*

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
SAMPUL DALAM	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Landasan Teori.....	10
1. Teori Manajemen Impresi oleh Jones & Pittman.....	10
2. Teori Representasi oleh Stuart Hall.....	11
C. Kerangka Konseptual	13
1. Perilaku	13
2. <i>Flexing</i>	14
3. <i>Influencer</i>	20
4. YouTube	24

5. Umpan Balik	28
D. Kerangka Pikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Fokus Penelitian.....	35
D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	37
1. Observasi.....	37
2. Dokumentasi	37
3. Pengumpulan Data melalui <i>Software Communalytic</i>	37
F. Uji Keabsahan Data	39
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Gambaran Perilaku <i>Flexing Influencer</i> di Media Sosial.....	43
2. Umpan Balik Netizen Terhadap Perilaku <i>Flexing Influencer</i> di Media Sosial	49
B. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Daftar deskripsi kanal YouTuber	40
4.2	Daftar deskripsi konten video di kanal YouTuber	41



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan kerangka pikir	33
4.1	“Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”	43
4.2	“Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”	46
4.3	“Jemput Cewek Naik Mobil i8 ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”	48
4.4	<i>World Cloud</i> “Raffi Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”	50
4.5	<i>Previewing posts</i> kata “pamer”	51
4.6	<i>Analysis sentiment</i> “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”	52
4.7	<i>Previewing posts neutral sentiment</i> VADER (English/EN)	52
4.8	<i>Previewing posts negative sentiment</i> VADER (English/EN)	53
4.9	<i>Previewing posts positive sentiment</i> VADER (English/EN)	54
4.10	<i>Word cloud</i> “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”	55
4.11	<i>Previewing posts</i> kata “mobil”	55
4.12	<i>Analysis sentiment</i> “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”	56
4.13	<i>Previewing posts negative sentiment</i> VADER	56-57

	(English/EN)	
4.14	<i>Previewing posts neutral sentiment</i> VADER	58
	(English/EN)	
4.15	<i>Previewing posts positive sentiment</i> VADER	59
	(English/EN)	
4.16	<i>Word cloud</i> “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”	60
4.17	<i>Previewing posts</i> kata “nonton”	60
4.18	<i>Analysis sentiment</i> “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”	61
4.19	<i>Previewing posts negative sentiment</i> VADER	61
	(English/EN)	
4.20	<i>Previewing posts neutral sentiment</i> VADER	62
	(English/EN)	
4.21	<i>Previewing posts positive sentiment</i> VADER	63
	(English/EN)	
4.22	Durasi 0:31 “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”	64
4.23	Durasi 14:32 “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”	66
4.24	Durasi 16:44 “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”	67
4.25	Durasi 16:50 “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”	67
4.27	Durasi 09:43 “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”	68
4.28	Durasi 18:39 “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke	69

4.29	Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!” Durasi 15:59 “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”	69
4.30	Durasi 8:36 “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”	70
4.31	Durasi 3:28 “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Minta Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”	71
4.32	Durasi 5:45 “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Minta Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”	71
4.33	Durasi 4:23 “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Minta Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”	72



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp.	Judul Lampiran	Halaman
1	<i>Previewing Posts</i> Kata “Pamer”	94
2	<i>Previewing Posts Neutral Sentiment</i> “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”	96
3	<i>Previewing Posts Positive Sentiment</i> “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”	97
4	<i>Previewing Posts</i> Kata “Mobil”	98
5	<i>Previewing Posts Negative Sentiment</i> “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”	100
6	<i>Previewing Posts Neutral Sentiment</i> “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”	102
7	<i>Previewing Posts Positive Sentiment</i> “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”	104
8	<i>Previewing Posts</i> Kata “Nonton”	106
9	<i>Previewing Posts Negative Sentiment</i> “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Minta Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”	108
10	<i>Previewing Posts Neutral Sentiment</i> “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Minta Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”	109
11	<i>Previewing Posts Positive Sentiment</i> “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Minta Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

YouTube adalah platform media sosial berbagi video dan berinteraksi dengan pengguna melalui video yang diunggah. Video-video ini dapat diakses secara global tanpa biaya. Ada banyak jenis konten yang ada di YouTube seperti edukasi, hiburan, wisata, dan pengetahuan umum. Melalui monetisasi konten, pengguna yang mengunggah video dapat menghasilkan uang dari iklan, sponsor, program keanggotaan dan jumlah tayangan video. Pengguna yang memproduksi dan mengunggah konten video di YouTube disebut *content creator* YouTube atau Youtuber. Youtuber merupakan bagian dari *influencer*, yaitu seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi orang lain. Beberapa *Influencer* yang kerap mengunggah konten video di YouTube adalah Andre Taulany, Raffi Ahmad, dan Atta Halilintar. Konten video yang mereka bagikan di antaranya, vlog, hiburan, tantangan, komedi dan *flexing*.

Flexing adalah istilah *slang* dalam Bahasa Inggris yang merujuk pada perilaku memamerkan kekayaan secara berlebihan. *Flexing* dalam Islam tidak dianjurkan sebab perilaku ini merupakan bentuk kesombongan dan sifat sombong dilarang. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Luqman ayat 18 sebagai berikut:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Terjemahnya:

*Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karna sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.*¹

¹ Kementrian Agama RI, *Alquran dan Terjemahan* (Surabaya: Dinakarya, 2004).

Kata *mukhtalan* merupakan kata yang serupa dengan *khaya* (khayal). Hal ini dikarenakan seseorang yang dalam tingkah lakunya diarahkan oleh khayalan dan bukan kenyataan. Sehingga orang semacam ini akan berjalan dengan angkuh dan menganggap bahwa dirinya lebih baik dari orang lain. Kata *fakhuran* berarti membanggakan diri seperti seekor kuda yang cara jalannya mengesankan keangkuhan. Kata *mukhtalan* dan *fakhuran* memiliki makna yang sama yaitu kesombongan.²

Khayalan yang dimaksudkan dari kata *khaya* merupakan perasaan di mana seseorang yang sedang membayangkan dirinya lebih unggul dari pada yang lain. Perasaan bahwa ia lebih baik adalah sesuatu yang tidak nyata dan hanya khayalannya semata. Itulah sebabnya ia mudah melontarkan ucapan merendahkan dan menonjolkan dirinya sendiri. Dengan demikian, orang yang sombong diibaratkan seekor kuda yang berjalan menghentak kesombongan. Surah Luqman ayat 18 memuat nasihat bijak yang diberikan oleh Luqman Al-Hakim kepada anaknya, yang mengajarkan pentingnya bersyukur kepada Allah SWT., menjauhi kesombongan dan perbuatan mungkar sebab perbuatan sombong dapat mendatangkan murka Allah SWT.

Kesombongan yang disertai dengan sikap memamerkan kekayaan secara berlebihan sering terlihat dalam konten *flexing*. Contohnya terlihat pada konten di kanal YouTube milik Andre Taulany yang berjudul “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”. Dalam video tersebut, Andre Taulany dengan sengaja mengundang Raffi Ahmad dan Nagita Slavina untuk melihat isi garasinya yang dipenuhi mobil-mobil mewah. Andre Taulany berhasil membuat Raffi Ahmad kepanasan. Selang beberapa hari kemudian, Raffi Ahmad membuat konten balasan berjudul “Ajak Kang Andre Silaturahmi Ke Andara, Kang Andre

² M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an XI (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!” di kanal Rans Entertainment. Raffi Ahmad pameran empat mobil mewah yang baru dibelinya secara tunai di hari itu juga kepada Andre Taulany yang sengaja ia undang datang ke rumahnya. Kedua *influencer* ini saling berlomba memamerkan kekayaan mereka sebagai bagian dari eksistensi dan ajang pembuktian bahwa mereka berhak menyanggah gelar “Sultan” yang mereka sematkan kepada diri sendiri. Andre Taulany menyebut dirinya sebagai Sultan Bintaro, sedangkan Raffi Ahmad menyebut dirinya sebagai Sultan Andara.

Ada pula kanal YouTube AH berjudul “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin Ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr..”. Atta Halilintar menjemput sang kekasih, Aurel Hermansyah menggunakan mobil BMW i8 seharga kurang lebih 5 miliar. Dalam video tersebut, Atta Halilintar meminta izin kepada ibu sambung Aurel Hermansyah untuk mengajari mengemudi sembari mengatakan, “Kita sih udah siapin Bunda kalau misalkan nabrak ada lagi nih”. Atta Halilintar mengatakan hal tersebut dengan maksud bahwa ia memiliki beberapa koleksi mobil lainnya.

Andre Taulany, Raffi Ahmad, dan Atta Halilintar adalah publik figur yang memiliki pengaruh besar di Indonesia, terutama dalam industri hiburan dan media sosial. Ketiganya memiliki kemampuan yang signifikan dalam memengaruhi dan membentuk pola pikir pengikut mereka melalui konten-konten yang mereka bagikan di media sosial. Konten-konten tersebut sering kali memberikan gambaran kepada publik bahwa keberhasilan dan kehebatan seseorang bisa diukur dari barang-barang mewah yang mereka miliki. Gaya hidup yang mencerminkan kemewahan dan sering kali memamerkannya secara berlebihan merupakan contoh yang salah. Perilaku semacam itu adalah contoh yang tidak tepat tentang cara menggunakan uang hasil jerih payah.

Fenomena *flexing* memiliki daya tarik tersendiri bagi penontonnya. Konten yang menampilkan kemewahan dan gaya hidup mewah dianggap sebagai hiburan

oleh sebagian netizen, selain itu konten seperti ini dapat memenuhi rasa ingin tahu netizen tentang kehidupan orang-orang kaya dan terkenal. Namun, fenomena ini rawan ditiru dan rentan diimitasi. Respon yang diberikan netizen terhadap fenomena ini cukup signifikan, dengan berbagai komentar yang dilontarkan. Komentar-komentar tersebut adalah bagian dari umpan balik netizen terhadap perilaku *flexing influencer* di media sosial.

Umpan balik dari netizen sangat bervariasi; ada yang merasa iri, terganggu, bahkan mengasihani diri karena tidak dapat hidup seperti para *influencer* tersebut. Di samping itu, ada netizen yang mengekspresikan rasa frustrasi, memelas, bahkan menjual nasib mereka di kolom komentar. Umpan balik ini menggambarkan bahwa fenomena *flexing* dapat memicu perasaan terasingkan dan rasa cemburu di kalangan publik. Hal ini wajar dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia masih menghadapi tingkat kemiskinan yang signifikan. Meskipun demikian, ada juga beberapa umpan balik positif dan respon netral dari netizen.

Penulis melakukan penelitian untuk menganalisis bagaimana *influencer* mempresentasikan *flexing* dalam konten yang mereka publikasikan di media sosial. Teori manajemen impresi digunakan untuk memahami citra diri dari perilaku tersebut. Selain itu, penelitian juga akan mengeksplorasi pandangan netizen terhadap fenomena *flexing*. Teori representasi digunakan untuk mengklasifikasikan berbagai respon netizen. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan kerangka konseptual yang mendalam tentang implikasi perilaku *flexing* serta dinamika hubungan antara *influencer* dan netizen di media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran perilaku *flexing influencer* di media sosial?
2. Bagaimana representasi umpan balik netizen terhadap perilaku *flexing influencer* di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis gambaran perilaku *flexing influencer* di media sosial
2. Untuk menganalisis representasi umpan balik netizen terhadap perilaku *flexing influencer* di media sosial

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teori maupun praktis, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang pola-pola komunikasi dan dinamika dalam lingkungan digital, serta berpotensi untuk memperkaya teori-teori komunikasi dan sosiologi terkait fenomena *flexing* di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan model-model konseptual yang lebih holistik dalam memahami peran dan dampak *influencer* dalam budaya digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi

bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa IAIN Parepare atau mahasiswa dari perguruan tinggi lain.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Netizen

Penelitian diharapkan dapat mengembangkan pemahaman netizen dalam melihat konten secara kritis, bijak dan selektif dalam menanggapi konten-konten yang ada di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat membantu netizen dalam meningkatkan literasi digitalnya tentang manajemen impresi yang dilakukan *influencer* di media sosial.

b) Bagi *Influencer*

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman bagi *influencer* tentang dampak yang dihasilkan dari konten mereka melalui respon yang diberikan netizen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi konten untuk selanjutnya memperhatikan manajemen impresi yang dapat menciptakan interaksi positif dari *followers*. Penelitian ini juga diharapkan agar kemudian *influencer* dapat mempertimbangkan citra diri mereka untuk menjadi publik figur yang bertanggung jawab dan menjadi teladan yang baik di media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan rujukan dan pengetahuan tambahan guna mencapai orisinalitas penelitian. Beberapa penelitian terkait, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Himmatul ‘Ulyah dan Moh. Edi Marzuki (2023), Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan dengan judul penelitian ”*Fenomena Budaya Flexing Lesti-Billar dalam Relasinya dengan Imitative Materialistik*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis fenomenologi Alfred Schutz. Teknik pengumpulan datanya adalah dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan fenomena budaya *flexing* Lesti-Billar di YouTube Leslar Entertainment menimbulkan fenomena *imitative* materialistik pada beberapa penontonnya. Hal ini berdasarkan komentar positif yang mendukung konten *flexing* Leslar dan memotivasi netizen untuk melakukan *imitative*. Hal yang mendasari *flexing* adalah “motif karena (*because motive*)” seperti mencari perhatian, eksistensi, tekanan sosial dan kurangnya empati. Selain itu, juga ada “motif tujuan (*in order to motive*)” yang mempengaruhi Lesti-Billar meningkatkan keuntungan finansial, popularitas, citra, status sosial, pengikut, hiburan, inspirasi, peluang bisnis dan nilai merek.³ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada tema yang sama yaitu tentang fenomena *flexing* yang dilakukan oleh publik figur. Lokasi penelitian pun sama yaitu di YouTube walaupun berbeda

³ Himmatul ‘Ulyah dan Moh. Edi Marzuki, “Fenomena Budaya *Flexing* Lesti-Bilar dalam Relasinya dengan *Imitative* Materialistik”, *JIMK: Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi*, 8.2 (2023)

kanal, yaitu Leslar Entertainment. Sedangkan penelitian ini berfokus pada tiga kanal yaitu Taulany TV, Rans Entertainment dan AH. Perbedaan lain terletak pada pendekatan dan analisis yang digunakan yaitu penulis menggunakan pendekatan analisis jaringan sosial (SNA) menggunakan *software* Communalytic, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan analisis fenomenologi.

2. Anisatul Mardiah (2022) dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dengan judul penelitian “*Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian dilakukan untuk memahami dan menganalisis fenomena *flexing* di media sosial dalam perspektif etika Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *flexing* dianggap tidak etis karna tidak sesuai dengan ajaran Islam. Harta adalah perhiasan dunia sebagai cobaan dan ujian. Harta dititipkan Allah swt. untuk menguji dan melihat mana hamba-Nya yang bersyukur dan yang kufur. Kemuliaan manusia tidak diukur melalui harta yang dimiliki, liburan mewah atau rumah mewah, tetapi manusia mulia karna ketakwaannya. Sehingga sikap pamer atau riya’ ini perlu dihindari.⁴ Persamaan penelitian ini terletak pada fenomena *flexing* tetapi dalam perspektif yang berbeda yaitu perspektif etika Islam pada penelitian sebelumnya, sedangkan penelitian selanjutnya memperhatikan fenomena ini dalam ilmu sosial dan komunikasi. Perbedaan lainnya terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan fenomenologi pada penelitian sebelumnya dan pendekatan analisis jaringan sosial pada penelitian yang akan datang.
3. Primi Rohimi (2021), Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus dengan judul penelitian

⁴ Anisatul Mardiah, “Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam”, *C-TiaRS: International Coference on Tradition and Religious Dudies*, 1.1 (2022)

“SNA dengan Netlytic Pada Kolom Komentar Video YouTube Gus Miftah Ceramah di Gereja”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jejaring sosial yang muncul dari komentar pada video YouTube Gus Miftah ceramah di gereja. Metode deskriptif kuantitatif analisis isi digunakan untuk mengetahui berapa jumlah komentar, kemudian mengelompokkan teks positif dan negatif dengan pendekatan kualitatif. Artinya bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*). Teknik pengumpulan data menggunakan *software* Netlytic. Hasil penelitian dari analisis teks dalam analisis jejaring sosial (SNA) ditemukan kata dan frase yang menunjukkan dominasi komentar positif dibandingkan komentar negatif. Terdapat 50 komentar yang menunjukkan rasa baik, di antaranya adalah kata “Alhamdulillah” sebanyak 94 komentar dan kata “Ibadah” sebanyak 67 komentar. Simpulan tentang kolom komentar video YouTube Gus Miftah ceramah di gereja. Hasil diameter, *density*, *reciprocity*, *centralization* dan *modularity*. Yang menarik dari hasil analisis ini adalah visualisasi jejaring sosial yang terpusat pada beberapa *clusteri*. Temuan lainnya adalah akun r-alghifari terdapat pada top 10 *posters* dan *user mentioned*.⁵ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian selanjutnya adalah lokasi penelitian yaitu platform YouTube tetapi berbeda kanal dan topik penelitian. Kedua penelitian menyoroti interaksi netizen melalui komentar. Teknik analisis data yang digunakan juga sama yaitu analisis jaringan sosial (SNA), namun berbeda *software*. Penelitian Primi Rohimi menggunakan *software* Netlytic, sedangkan penelitian penulis menggunakan *software* Communalytic.

⁵ Primi Rohimi, “SNA Dengan Netlytic Pada Kolom Komentar Video Youtube Gus Miftah Ceramah di Gereja”, *Ficosis*, 1.1 (2021).

B. Landasan Teori

Sebuah penelitian membutuhkan pedoman teori terkait untuk mendukung studi penelitian. Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teori Manajemen Impresi oleh Jones & Pittman

Manajemen impresi atau *impression management* merupakan konstruk yang merepresentasikan presentasi dan pemeliharaan identitas sosial selama interaksi. Ketika berbicara tentang pengelolaan kesan, hal itu tidak bermaksud menunjukkan adanya agenda manipulatif atau artifisial.⁶ Artinya bahwa manajemen impresi merupakan bagian alami dalam interaksi sosial sehari-hari. Setiap individu secara otomatis mengatur cara mereka menampilkan diri untuk menciptakan kesan tertentu pada orang lain. Ini bisa terjadi secara sadar atau tidak sadar.

Terdapat konsep yang lebih fundamental bagi pemahaman kita tentang komunikasi ketimbang manajemen kesan. Jika individu tidak mengkonstruksi diri publik dalam batasan norma interaksi, maka komunikasi yang koheren tidak dimungkinkan. Individu akan mengatakan apapun yang ada di pikirannya, mengikuti dan meninggalkan percakapan sesuka hati, dan merespons (atau tidak merespons) secara acak pada komentar orang lain. Ringkasnya, tanpa mengakui dan mengikuti norma tindakan komunikasi yang tepat, konstruksi makna bersama tidak akan mungkin. Tujuan entri ini adalah memberikan latar belakang historis dari konsep manajemen kesan dan kemudian mengintegrasikan beberapa teori yang relevan ke dalam model tujuan dan strategi manajemen kesan.⁷ Manajemen kesan adalah tentang bagaimana kita menampilkan diri sesuai dengan norma sosial

⁶ Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid I* (Jakarta: Kencana, 2016)

⁷ Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid I* (Jakarta: Kencana, 2016)

agar komunikasi berjalan lancar. Tanpa mengikuti norma komunikasi ini, interaksi akan kacau dan tidak bermakna.

Edwar Jones dan Thane Pittman menggunakan istilah presentasi diri dan presentasi diri strategis untuk mendeskripsikan konsepnya tentang manajemen kesan. Jones dan Pittman merangkup lima tipe atribusi seseorang dalam merepresentasikan dirinya antara lain sebagai berikut:⁸

- a) *Ingratiation* (menjilat), merupakan atribusi yang bertujuan untuk membuat orang lain menyukainya dengan cara menunjukkan emosi positif selama interaksi seperti memuji, bersikap ramah dan mau membantu.
- b) *Self Promotion* (promosi diri), merupakan atribusi yang bertujuan untuk dihormati dan dianggap mampu dengan cara menonjolkan keterampilan, memberitahu prestasi dan pencapaiannya, bahkan menunjukkan piala dan penghargaan kepada orang lain.
- c) *Exemplification* (contoh), merupakan atribusi yang bertujuan untuk mendapatkan rasa hormat dan kekaguman moral dengan cara menampilkan diri sebagai teladan dan menunjukkan perilaku yang patut ditiru, mengorbankan diri atau menunjukkan integritas tinggi.
- d) *Intimidation* (intimidasi), merupakan atribusi yang bertujuan untuk membuat orang lain takut atau segan dan agar dianggap kuat atau berkuasa dengan cara menunjukkan kemarahan atau ancaman untuk mengendalikan dan memaksakan kehendak.
- e) *Supplication* (merendahkan diri), merupakan atribusi yang bertujuan agar orang lain merasa terdorong untuk membantu atau berbela kasih dengan cara menampilkan kelemahan atau ketidakberdayaan.

2. Teori Representasi oleh Stuart Hall

⁸ E.E. Jones & T.S. Pittman, *Psychological Perspectives on The Self* (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1982)

Representasi berasal dari bahasa Inggris “*representation*” yang berarti perwakilan. Kata representasi berdasarkan kamus KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah perbuatan mewakili, keadaan diwakili, atau perwakilan. Stuart Hall mengatakan bahwa representasi adalah sebuah metode menghadirkan sesuatu dengan media yang berbeda. Representasi adalah tindakan atau merepresentasikan sesuatu melalui sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol.⁹ Artinya bahwa representasi merupakan bentuk lain dalam menyampaikan sesuatu berupa verbal atau non verbal yang mewakili sebuah pesan atau arti tertentu yang dipahami oleh orang lain.

Teori representasi merupakan suatu konsep yang berguna untuk memaknai dan memahami tentang budaya di dunia. Makna tersebut dicantumkan dan ditampilkan berupa simbol atau tanda. Representasi diciptakan untuk membentuk suatu persepsi dan identitas serta hubungan sosial. Dengan demikian, representasi termasuk konsep krusial dalam studi budaya.¹⁰ Makna yang melekat pada budaya dikomunikasikan secara simbol, gambar atau tanda. Tanda yang dimaksud dapat berupa tulisan, ucapan, raut wajah, tingkah laku, dan bahkan benda yang melekat di dalam diri seseorang. Tanda-tanda tersebut dapat merepresentasikan perasaan, opini dan perilaku.

Representasi merupakan bagian proses pengolahan dan pertukaran suatu ide antarmanusia melalui tanda-tanda, bahasa dan visualisasi dalam mewakili sesuatu pada kehidupan sehari-hari. Pemahaman dan pemaknaan dihasilkan berdasarkan latar belakang, kecenderungan, selera dan pengalaman yang kemudian lahir dalam bentuk prinsip-prinsip, nilai-nilai dan falsafah kehidupan.

⁹ Yasmar Amir Piliang, “Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna” (Bandung: Matahari, 2010).

¹⁰ Indah Mar’atus Sholichah, Dyah Mustika Putri, dan Akmal Fikri Setiaji, “Representasi Budaya Banyuwangi dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall”, *Education: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 3.2 (2023).

Teori representasi oleh Stuart Hall membagi konsep representasi menjadi tiga pendekatan utama atau kata kunci, yaitu sebagai berikut:¹¹

- 1) *Reflective*, pendekatan ini berpendapat bahwa bahasa atau media mencerminkan makna yang sudah ada dalam dunia nyata. Artinya, representasi adalah cerminan atau salinan langsung dari realitas.
- 2) *Intentional*, pendekatan ini menekankan bahwa makna diciptakan oleh pengirim pesan atau pembuat representasi. Artinya, apa yang disampaikan tergantung pada maksud dan tujuan dari individu atau kelompok yang membuat representasi tersebut.
- 3) *Constructionist*, pendekatan ini menegaskan bahwa makna tidak hanya diciptakan secara langsung, tetapi dibangun melalui berbagai alat representasi (seperti bahasa dan media) dan terbentuk melalui cara-cara budaya dan sosial yang melibatkan interpretasi.

Representasi menjadi penghubung antara makna yang ada dalam benak individu dengan bahasa yang digunakan dalam mengungkapkan sesuatu. Representasi mengacu pada konstruksi media massa terhadap semua aspek realitas dalam masyarakat, peristiwa, hingga identitas budaya. Representasi berbentuk kata-kata atau tulisan dan berbentuk gambar bergerak atau film. Representasi juga dikonstruksikan ke dalam proses produksi dan persepsi masyarakat yang menganut nilai budaya tersebut.

C. Kerangka Konseptual

1. Perilaku

¹¹ Stuart Hall, *Cultural Representations and Signifying Practice*, (London: Sage Publications, 1997).

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, kata perilaku adalah reaksi seseorang atas ransangan atau lingkungan. Perilaku yang ideal menurut agama adalah perilaku yang sejalan dengan tujuan penciptaan manusia di dunia, yaitu perilaku menghambakan diri kepada Tuhan. Ahli psikologi bernama Skinner mengatakan bahwa perilaku adalah reaksi seseorang setelah mendapat stimulus dari luar. Walgito menyebutkan bahwa perilaku dalam arti yang luas berarti perilaku yang tampak (*over behavior*) dan perilaku yang tidak tampak (*innert behavior*).¹² Perilaku adalah bentuk reaksi yang dilakukan seseorang setelah mendapatkan stimulus dari luar.

Perilaku berdasarkan pernyataan Kurt Lewin adalah wujud dari karakteristik individu dalam bentuk nilai-nilai, motif, dan sifat kepribadian. Perilaku terjadi berdasarkan lingkungan sebab pengaruhnya yang sangat besar dibanding karakteristik individu, itulah mengapa perilaku dikatakan lebih kompleks.¹³ Perilaku yang sama terkadang berasal dari lingkungan yang serupa.

Sekumpulan psikolog seperti Crutchfield dan Ballachey, Morgan dan King, Krech, Howard dan Kendler sepakat mengemukakan bahwa perilaku berasal dari faktor lingkungan dan hereditas. Faktor lingkungan seperti nilai dan budaya masyarakat, politik dan pendidikan. Faktor hereditas merupakan sesuatu yang diwariskan kepada keturunan melalui materi genetik berupa fisik, mental dan emosional. Kedua faktor tersebut saling mempengaruhi membentuk perilaku.¹⁴

2. Flexing

¹² Bimo Walgito, *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar) Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 1994).

¹³ Saifudin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002).

Istilah *flexing* merupakan bahasa gaul ras kulit hitam dari tahun 1990-an. *Flexing* adalah bahasa slang untuk menunjukkan keberanian atau kebanggaan terhadap sesuatu. Ice Cube, seorang Rapper Amerika menciptakan istilah *flexing* dalam lirik lagunya “*It was A Good Day*” di tahun 1992. Kemudian, istilah *flex* atau *flexing* muncul kembali pada tahun 2014 dengan lagu “*No Flex Zone*” karya Rae Sremmur.¹⁵ Selanjutnya kembali muncul pada masa pandemi Covid-19, di mana akses media sosial dan internet pada saat itu cukup membludak dikarenakan segala aktivitas luring dialihkan menjadi daring, sehingga istilah *flexing* dikenal dan digunakan seperti sekarang ini.

Flexing adalah bahasa slang dalam bahasa Inggris dan dipergunakan untuk menyebut perilaku yang membanggakan diri terhadap sesuatu. Secara harfiah, *flexing* dalam bahasa Inggris berarti 'pamer'. Pengertian lebih spesifik ditulis dalam Cambridge Dictionary menjelaskan bahwa *flexing* adalah menunjukkan sesuatu kepemilikan dan pencapaian dengan cara mengganggu orang lain. Menurut kamus Merriam-Webster, *flexing* berarti memamerkan sesuatu atau yang dimiliki secara mencolok.¹⁶ *Flexing* adalah perilaku memamerkan kekayaan secara mencolok kepada orang lain dengan maksud dan tujuan tertentu.

Flexing adalah perilaku membanggakan diri secara berlebihan atas sesuatu yang dimiliki untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Keberadaan media sosial membuat semua gerak-gerik seseorang mudah dipublikasikan termasuk mempertontonkan perilaku *flexing* di dunia maya. Istilah *flexing* mulai dikenal di Indonesia sejalan dengan munculnya istilah “sultan” dan “*crazy rich*” di media sosial. Ajang pamer kemewahan tersebut kemudian dijadikan sebagai konten oleh

¹⁵ Raihana Sakdiyah dan Alemina Br. Perangin-angin, “The Phenomenon Flexing Behaviour on Social Media Effects on College Student’ Personality”, *JRPP: Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6.4 (2023).

¹⁶ Anisatul Mardiah, “Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam”, *C-TiaRS: International Coference on Tradition and Religious Dudies*, 1.1 (2022)

para *influencer* lainnya, seperti pamer saldo ATM, uang bertumpuk, jet pribadi, pakaian bermerek, liburan elit, barang *branded*, rumah mewah dan lain sebagainya.¹⁷ Dengan eksistensi media sosial, perilaku *flexing* semakin marak tampaknya sejalan dengan banyaknya konten sejenis yang mendemokan kesuksesan berdasarkan kekayaan, terlebih perilaku ini dilakukan oleh *influencer*.

Adapun faktor pendorong seseorang melakukan *flexing* adalah sebagai berikut:¹⁸

- a) Keinginan mendapatkan status sosial; *Flexing* dijadikan sebagai bentuk citra diri, harga diri dan eksistensi diri agar mendapatkan status sosial yang lebih tinggi berkat kekayaan yang dipamerkannya.
- b) Keinginan mendapatkan perhatian dan minat orang lain; *Flexing* dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian seseorang. Selain itu, *flexing* dilakukan untuk menarik *endorse* barang atau produk sejenis yang dipamerkan tersebut.
- c) Pengaruh lingkungan dan kepribadian personal.; Perilaku *flexing* dapat juga disebabkan oleh lingkungan yang memiliki kebiasaan yang sama. Perilaku *flexing* dapat juga dilakukan atas dasar kepribadian yang telah melekat dalam diri seseorang yaitu gemar pamer.
- d) Kurangnya empati terhadap orang lain; Penyebab lain seseorang melakukan *flexing* adalah tidak adanya kepekaan terhadap kondisi atau situasi yang dialami orang lain dan cenderung memikirkan diri sendiri sehingga mudah baginya melakukan *flexing* ini.

¹⁷ R.S. Ahmad Dzulfaroh Naufal dan Nugroho, *Apa itu Flexing? Ramai Disebut di Media Sosial dan Apa Tujuannya?*, Kompas, 2022, <https://www.kompas.com/tren/read/2022/02/15/130000765/apa-itu-flexing-ramai-disebut-di-media-sosial-dan-apa-tujuannya-?page=all> , (diakses pada 28 Juli 2024)

¹⁸ Syarifah Fatimah dan Oggy Maulidya Perdana Putri, “Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam”, *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.1 (2023)

Perilaku *flexing* dapat memberi pengaruh buruk bagi yang melakukannya, seperti menjadi lebih konsumtif atau hedon dari biasanya. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan untuk memenuhi kesan orang banyak terhadap dirinya, Selain itu perilaku ini juga dapat menyurutkan rasa syukur dan dibuat kufur. Tak hanya berdampak buruk bagi yang melakukan, tetapi juga bagi lingkungan sosial seperti menimbulkan rasa iri, persaingan, kesenjangan dan kecemburuan sosial. Perilaku ini juga rentan diimitasi bahkan di luar kemampuan yang sebenarnya dari pihak yang meniru.

Meski begitu, perilaku ini juga sebenarnya dapat memberi dampak positif. Orang-orang yang memiliki keterbatasan ekonomi dan gaya hidup sederhana dibanding *influencer* akan merasa terbantu dalam hal pengetahuan dan menjawab rasa penasaran. Orang-orang seperti ini dapat melihat bagaimana orang-orang kelas atas memiliki fasilitas mewah dan canggih, melihat bagaimana gaya hidup orang kaya dan kesehariannya. Kemudian, perilaku *flexing* juga dapat menjadi strategi yang akurat untuk menarik kepercayaan orang lain terhadap orang yang melakukannya. Misalnya seorang *influencer* memamerkan mobil mewah dan mendemokan bahwa mobil tersebut adalah hasil dari bisnis yang dijalannya dan impiannya yang akhirnya terwujud setelah bekerja keras, maka orang yang menyaksikannya akan percaya dengan hal tersebut. Hal tersebut juga dapat memicu motivasi dan afirmasi bagi orang lain agar lebih giat dalam bekerja dan meraih impian.

Memiliki kekayaan bukanlah suatu kesalahan secara inheren, tetapi perhatian utama terletak pada bagaimana seseorang memanfaatkan dan memamerkan kekayaan mereka di masyarakat. Perilaku *flexing* dipandang sebagai fenomena sosial yang negatif karna sering kali berhubungan dengan sifat negatif pula seperti kesombongan, narsisme, dan konsumtivisme. *Flexing* merupakan bentuk dari performativitas sosial, di mana seseorang secara aktif menunjukkan kekayaan mereka untuk memperoleh pengakuan, pujian, atau peningkatan status sosial

dalam hierarki masyarakat. Hal ini dapat dilihat sebagai upaya untuk memproyeksikan identitas yang diinginkan dan memperkuat posisi sosial seseorang. Meskipun beberapa orang mungkin menganggap perilaku ini sebagai motivasi atau inspirasi, *flexing* juga dapat memperdalam ketidaksetaraan sosial dan ekonomi. Perilaku *flexing* dapat menimbulkan perasaan iri hati, memperkuat stratifikasi sosial, dan memarginalkan mereka yang kurang mampu. Dengan demikian, *flexing* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membangun status individu, tetapi juga berperan dalam dinamika kekuasaan dan kontrol sosial dalam masyarakat.

Islam memerintahkan agar berperilaku sewajarnya dalam menyikapi kesenangan duniawi. Manusia dianjurkan hidup sederhana dan tidak berlebihan. Islam memperingatkan bahwa memenuhi kebutuhan diri sendiri dan memenuhi kebutuhan orang lain dapat menimbulkan konflik fisik dan spiritual. Memenuhi kebutuhan diri sendiri contohnya adalah melakukan sesuatu untuk terlihat kaya agar dipuji atau dihormati, dalam hal ini perilaku *flexing* dan kebutuhan yang dimaksudkan adalah kebutuhan psikologis berupa kesenangan hati setelah mendapat pujian. Sedangkan memenuhi kebutuhan orang lain contohnya adalah melakukan sesuatu atas dasar reaksi positif yang diberikan oleh orang lain, seseorang mempertahankan citra diri mereka untuk menyenangkan orang lain. Konflik fisik dalam konteks *flexing* biasanya berasal dari perasaan iri, cemburu, atau ketidakpuasan yang dipicu oleh perilaku tersebut. Ini menekankan pentingnya sikap yang lebih rendah hati dan pengendalian diri dalam berurusan dengan kekayaan dan pencapaian diri guna menghindari dampak negatif pada diri sendiri dan orang lain.¹⁹

¹⁹ Anis Amrina Hafan, “Analisis Fenomena Flexing di Sosial Media Pada Generasi Z dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”, *Universitas Islam Indonesia*, 2023.

Kemudian konflik spiritual dalam konteks *flexing* sering melibatkan ketegangan antara dorongan duniawi untuk pengakuan dan pujian dengan ajaran spiritual yang mendorong kerendahan hati, kesederhanaan, dan perhatian terhadap kesejahteraan orang lain. Mengatasi konflik ini biasanya memerlukan refleksi mendalam dan mungkin bantuan dari pemimpin agama atau komunitas spiritual untuk menemukan keseimbangan yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual seseorang.

Islam menyebutkan bahwa harta bukanlah menjadi tujuan yang esensial dalam hidup manusia, tetapi hanya sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup dan ridha Allah swt. ataupun untuk kebaikan pribadi dan masyarakat banyak. Dengan demikian sudah jelas bahwa harta dalam pandangan Islam adalah sebagai sarana untuk mencapai kebaikan dan perhiasan hidup serta sendi kesejahteraan dan kemaslahatan hidup manusia. Sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Kahfi ayat 46 sebagai berikut:

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا

Terjemahnya:

Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.²⁰

Surah Al-Kahfi ayat 46 menjelaskan bahwa manusia membanggakan dan memperhatikan harta benda dan anak-anaknya. Dengan memiliki banyak harta dan anak-anak dapat memberikan kehidupan dan martabat yang terhormat kepada orang yang memilikinya, sehingga dapat menjadi pemicu seseorang takabur dan merendahkan orang lain. Hal serupa dikisahkan juga terjadi pada ‘Uyainah seorang pemuka Quraisy yang memiliki kedudukan mulia di tengah-tengah kaumnya atas kekayaan dan anak buahnya yang banyak. Allah swt. menegaskan

²⁰ Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahan* (Surabaya: Dinakarya, 2004).

bahwa harta benda dan anak-anak hanyalah perhiasan duniawi dan bukan bekal untuk ukhrawi, bahkan sebenarnya manusia menyadari bahwa semuanya akan binasa.²¹ Ayat ini memperjelas bahwa harta masih unggul prioritasnya dibandingkan anak, padahal anak jauh lebih intim kedekatan hatinya dengan manusia. Hal ini dikarnakan harta dianggap sebagai perhiasan yang lebih sempurna dari pada anak. Kebutuhan manusia terhadap harta lebih besar dari pada kebutuhannya terhadap anak. Kemudian Allah swt. menerangkan bahwa hanyalah amal kebajikan yang berbuah manis dan dapat dirasakan oleh manusia sepanjang zaman sampai akhirat.

Allah swt. adalah penguasa mutlak termasuk harta benda yang dititipkan kepada manusia agar dapat dimiliki, dimanfaatkan dan dijaga dengan baik. Tidak ada larangan untuk menjadi kaya bahkan menjadi super kaya. Dampak positif dari harta kekayaan adalah dapat menunjang kehidupan sehari-hari dan dapat dimanfaatkan untuk meringankan beban orang lain seperti bersedekah kepada orang yang memerlukan bantuan. Meski begitu, sikap rendah hati dan membumi adalah kewajiban tiap manusia sebab kekayaan hanyalah titipan dan bukan untuk dipamerkan.²² Harta adalah perhiasan dunia sebagai ujian dan cobaan. Harta hanyalah kenikmatan yang dititipkan Allah untuk menguji hamba-Nya untuk melihat apakah hamba-Nya bersyukur atau menjadi kufur. Harta merupakan sarana menuju pahala dari Allah swt. bagi seorang mukmin dan harta bukanlah tolak ukur kemuliaan manusia tetapi karna ketakwaannya.

3. Influencer

²¹ Shopiah Syafaatunnisa, *Tafsir Surah Al-Kahfi Ayat 46: Maksud Al-Baqiyat Ash-Shalihat*, Tafsiralquran.id, 2022, <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-al-kahfi-ayat-46-maksud-al-baqiyat-ash-shalihat/> (diakses pada 28 Juli 2024)

²² Anisatul Mardiah, “Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam”, *C-TriaRS: International Conference on Tradition and Religious Studies*, 1.1 (2022).

Kata *influencer* dalam bahasa Inggris berarti pemberi pengaruh. *Influencer* adalah seorang publik figur di media sosial yang mempunyai banyak pengikut sehingga ia memiliki kendali dalam mempengaruhi orang lain. menurut Kamus Merriam Webster, *influencer* diartikan sebagai orang yang memberikan pengaruh atau menginspirasi dalam membimbing tindakan orang lain.²³ *Influencer* adalah pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut atau *followers* dan dikenal karna kemampuan atau keunikan yang dimilikinya sehingga apapun yang dilakukan atau yang dikatakannya dapat mempengaruhi orang lain.

Influencer dibagi berdasarkan jumlah *followers* dan tingkat pengaruhnya di media sosial, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:²⁴

a. *Nano Influencer*

Nano influencer merupakan jenis *influencer* yang memiliki 1.000 hingga 10.000 pengikut di media sosial. Pengikut-pengikut ini dapat digolongkan sebagai pengikut yang dekat erat dengan si *influencer* sehingga sentuhan di tiap konten *influencer* akan lebih intim dan personal. Para pengikut dari *nano influencer* akan merasa seolah mendapatkan rekomendasi dari orang yang mereka percaya seperti layaknya teman. Mereka pun cenderung akan mengambil tindakan berdasarkan iklan atau ulasan produk dari jenis *influencer* ini.

b. *Micro-Influencer*

²³ Sujit Jaiswal, *Mengenai Apa Itu Influencer, Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya*, CNN Indonesia, 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230627101306-104-966972/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya> (diakses pada 28 Juli 2024)

²⁴ Nandy, *Apa Itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis*, Gramedia Blog, 2023, <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/> (diakses pada 28 Juli 2024)

Micro-Influencer memiliki jangkauan setingkat di atas *nano*, *mikro* memiliki jumlah pengikut 10.000 hingga 100.000. Umumnya, pengikut memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap jenis *influencer* ini karena adanya bidang tertentu yang dikuasainya seperti *health-expert*, *beauty expert*, atau lainnya. *Influencer* di tingkat ini biasanya mendapatkan pengikut yang memiliki minat yang serupa dengan jenis konten yang dihasilkan. Misalnya *influencer* tersebut memiliki kanal YouTube dengan topik khusus seperti *traveling*, kuliner, kecantikan, *fashion*, atau lainnya.

c. *Macro-Influencer*

Jenis *influencer* ini memiliki sekitar 100.000 hingga satu juta pengikut. *Enggement* antara *influencer* dan pengikutnya tetap ada, tetapi terlihat kurang kuat. Dengan jumlah pengikut sebanyak itu, pasti kebutuhan jangkauan pesan yang ingin disampaikan makin luas dan berdampak pada biaya yang dikeluarkan akan lebih besar. *Macro-Influencer* cenderung memiliki pengikut yang beragam dengan minat bermacam-macam. *Influencer* jenis ini pun jauh lebih mudah diakses dan dihubungi dari pada *mega*.

d. *Mega-Influencer*

Jumlah pengikut lebih dari satu juta disebut dengan istilah *mega influencer*. Umumnya, jenis *influencer* ini berprofesi sebagai artis atau orang berpengaruh di masyarakat dengan jangkauan pengaruh dan pengikut secara nasional. Kekurangannya adalah jenis *influencer* ini belum tentu dianggap ahli di sebuah bidang tertentu karna biasanya tingkat *influencer* ini ditempati oleh para artis tanah air yang fokusnya hanya pada kehidupan sehari-hari sebagai publik figur di dunia hiburan.

Influencer juga dapat dikategorikan ke dalam jenis platform yang digunakan, yaitu sebagai berikut.²⁵

a. *Influencer* Blog atau Blogger

Blogger adalah sebutan bagi *influencer* yang membuat dan mengelola blog. Blog singkatan dari “web blog” yang merupakan platform online yang mempublikasikan konten secara teratur dalam bentuk artikel, cerita, opini, tutorial, atau jenis tulisan lainnya dengan tema yang beragam. Sebagian besar blog berisi ulasan tentang suatu produk dan ulasan yang ditulis cenderung lengkap sehingga pembaca mendapat informasi yang lebih akurat dibanding media sosial lainnya.

b. *Influencer* YouTube atau YouTuber

YouTuber adalah *influencer* yang aktif membuat konten di platform YouTube. Istilah sebelum YouTuber adalah vlogger yang merujuk pada orang yang membuat vlog (video blog). Berbeda dengan blogger yang membuat konten tulisan dengan beragam tema, maka vlogger adalah seseorang yang membuat konten video dengan beragam jenis pula. Seperti konten edukasi, hiburan atau keseharian.

c. *Influencer* Instagram atau Selebgram

Selebgram atau singkatnya selebriti Instagram adalah *influencer* yang rutin membuat konten di platform Instagram dengan jumlah pengikut yang banyak. Jenis konten yang dibagikan juga tak jauh berbeda dengan platform media sosial lainnya. Namun jika dibandingkan dengan YouTube yang hanya berupa video, maka Instagram unggul dengan pilihan bentuk kontennya yaitu dapat berupa video dan foto.

d. *Influencer* TikTok atau TikToker

²⁵ Sujit Jaiswal, *Mengenal Apa Itu Influencer, Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya*, CNN Indonesia, 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230627101306-104-966972/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya> (diakses pada 28 Juli 2024)

Influencer TikTok adalah *influencer* yang rutin membuat konten di platform TikTok dengan pengikut yang setia menanti konten terbaru yang muncul di beranda pengikutnya. *Influencer* di TikTok membuat konten dengan batasan durasi tertentu sesuai format aplikasinya, yaitu maksimal hanya 10 menit. Berbeda dengan platform YouTube yang dapat mengunggah video dengan durasi hingga 12 jam bagi akun terverifikasi. *Influencer* TikTok singkatnya dikenal dengan TikToker.

4. YouTube

Platform YouTube didaftarkan secara resmi sebagai entitas hukum pada 14 Februari 2005 oleh ketiga mantan karyawan Paypal yang menjadi pendirinya, yaitu Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim. Alamat resmi YouTube saat itu terletak dalam sebuah ruko di San Manteo, California. Ketika itu YouTube memiliki visi sebagai platform kengan online berbasis video. Namun harapan tersebut tidak berjalan mulus karna peminat yang sedikit dan tidak banyak yang tertarik. Selanjutnya, ketiga pendiri tersebut memasang iklan di platform iklan Craigslist dengan tawaran yang cukup menggiurkan yaitu YouTube akan memberikan 20 dolar Amerika Serikat bagi pengguna YouTube yang mengunggah videonya di platform tersebut.²⁶

Co-founder dari YouTube kemudian mengunggah video pertama di platform tersebut. Dalam video memperlihatkan Jawed Karim merekam dirinya yang sedang berada di kebun binatang, Diego Zoo. Video yang diberi judul "Me at the Zoo" itu memperlihatkan seekor gajah dengan belalainya yang panjang dan unik. Video tersebut diunggah pada tanggal 23 April 2005 di kanal Jawed dan telah ditonton sebanyak 222 juta kali.

²⁶ Rifqiainiw, *Sejarah Youtube dan Mengenal Pendiri Youtube, Platform Berbagi Video Terbesar di Dunia*, Teknik Informatika (S1), 2022, <https://tis1.itbi.ac.id/sejarah-youtube-dan-mengenal-pendiri-youtube-platform-berbagi-video-terbesar-di-dunia/> (diakses 28 Juli 2024)

Pada bulan Mei 2005 YouTube mulai berkembang hingga akhirnya mendapatkan suntikan dana dalam peluncuran versi beta. Versi beta adalah tahap pengujian sebelum produk atau fitur tersebut dirilis secara resmi kepada publik. Dalam fase ini, pengguna tertentu diberi kesempatan untuk mencoba fitur baru tersebut dan memberikan umpan balik. Umpan balik ini kemudian digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan fitur sebelum peluncuran penuh. Waktu itu YouTube berdiri sebagai perusahaan yang didanai oleh individu (*Angel Investor*). Setelah enam bulan berjalan, YouTube menerima investasi dana capital venture dari Sequoia Capital sebesar 3,5 juta dolar Amerika Serikat. Pada bulan yang sama YouTube kemudian diumumkan secara resmi.

Pada Januari 2006 YouTube mendapatkan penonton yang melonjak hingga 25 juta pemirsa. Pada bulan Juli di tahun yang sama, YouTube telah memiliki 65.000 video yang diunggah setiap harinya dan mendapatkan kunjungan sebanyak 100 juta kali dalam sehari. Berkat perkembangan yang semakin positif ini mendorong Sequoia dan Artist Capital sebagai *capital venture* menggelontorkan dana tambahan sebesar 8 juta dolar Amerika Serikat kepada YouTube di bulan April 2006.

Beberapa tantangan baru mulai menghampiri YouTube seperti kebutuhan yang lebih banyak memerlukan sumber daya teknologi seperti komputer dan koneksi internet yang lebih cepat. Selain itu, YouTube juga menghadapi masalah klaim hak cipta dan memerlukan peningkatan pendapatan dengan cara memaksimalkan komersialisasi produk. Semua tantangan ini menumpuk hingga pada akhirnya para pendiri YouTube memutuskan untuk menjual perusahaan tersebut. Tahun 2006 YouTube dijual ke Google. Google melihat adanya potensi yang besar dalam YouTube sebagai platform konten video dan sosial, serta sinergi dengan layanan Google lainnya. Google memutuskan untuk mengakuisisi YouTube seharga 1,65 miliar dolar Amerika Serikat dalam bentuk saham. Akuisisi

ini memungkinkan YouTube untuk berkembang dengan dukungan finansial dan teknologi dari Google.

Saat ini YouTube telah berkembang menjadi platform multimedia yang jauh lebih canggih dan kompleks. Fitur-fiturnya semakin beragam seperti YouTube *Shorts* untuk video pendek, YouTube *Live* untuk *streaming* langsung, dan YouTube Premium yang menawarkan pengalaman tanpa iklan serta akses konten eksklusif. Jenis konten yang ada di YouTube mulai dari *vlog*, tutorial, *gaming*, musik, hingga dokumenter, kerap mendominasi platform ini. YouTube memberikan pendapatan bagi pengguna yang mengunggah video di platform ini melalui iklan, langganan *channel*, sponsor, penjualan *merchandise*, dan fitur Super Chat selama siaran langsung. YouTube terus memperbarui algoritmanya untuk memprioritaskan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna, sekaligus menjaga komunitas agar tetap aman dengan kebijakan yang ketat pada pelanggaran. Adanya sistem monetisasi yang menjadi sumber penghasilan utama bagi YouTuber di seluruh dunia dan memungkinkan dapat menjangkau audiens global sembari menjaga kualitas konten.

YouTube adalah platform berbagi video terbesar di dunia yang membunghin pengguna untuk membuat, mengunggah, dan menonton video. Salah fitur utama YouTube adalah *channel* atau kanal, yang merupakan halaman pribadi di mana pengguna dapat menyimpan semua video yang mereka unggah. Setiap kanal biasanya memiliki fokus atau tema tertentu. Kanal juga memungkinkan pemiliknya untuk membangun audiens melalui langganan (*subscribers*) dan berinteraksi dengan mereka melalui komentar dan fitur lainnya. Dengan adanya kanal, YouTuber dapat membangun identitas mereka sendiri, mengembangkan merek pribadi, dan bahkan menghasilkan pendapatan melalui monetisasi konten. Selain itu, kanal juga menyediakan alat analitik yang membantu YouTuber untuk memahami audiens mereka dan mengoptimalkan konten agar dapat disesuaikan dengan minat penonton.

a. Kanal YouTube Taulany TV

PT. Taulany Media Kreasi merupakan perusahaan di bidang digital kreatif yang berdiri pada tahun 2020 dengan nama Taulany TV sebagai kanal YouTube yang hadir untuk memberikan konten-konten informatif dan menghibur. Konten-konten yang diproduksi oleh Taulany TV cukup beragam, di antaranya berisikan konten bincang-bincang dengan kerabat, rekan-rekan selebriti hingga mengulas hobi dan koleksi teman seprofesi. Sejak mulai serius dalam mengelola kanal YouTube, Taulany TV mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Data *Social Blade* menunjukkan dalam satu bulan terakhir jumlah *subscribers* Andre Taulany mengalami peningkatan sebanyak 740.000 *subscribers*. Persentase kenaikan tersebut mencapai 146,7 persen dari rata-rata persentasasi sebelumnya. Dengan semua itu, Andre Taulany lewat Taulany TV menjadi salah satu YouTuber Indonesia dengan penghasilan tertinggi.²⁷

b. Kanal YouTube RANS Entertainment

Kata RANS adalah gabungan nama dari Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai pemilik kanal. Tujuan awal pembuatan kanal ini adalah untuk mengabadikan momen bersama keluarga. Kanal yang dibuat pada tahun 2015 ini telah berkembang pesat menjadi perusahaan dengan berbagai lini bisnis. RANS Entertainment adalah sebuah media hiburan untuk seluruh anggota keluarga yang memfokuskan diri di platform media sosial, *event offline*,

²⁷ Andika & Kistyarini, *Data dan Fakta Kanal YouTube Andre Taulany*, Kompas, 2020, https://www.kompas.com/hype/read/2020/06/24/133553666/data-dan-fakta-kanal-youtube-andre-aulany?debug=1&lgn_method=google&google_btn=onetap (diakses 28 Juli 2024)

agensi digital, aktivasi komunitas, dan kerja sama branding dengan berbagai kalangan.²⁸

c. Kanal YouTube AH

Kanal YouTube AH adalah kanal milik Atta Halilintar, yang sebelumnya diberi nama “Atta Halilintar” menjadi AH sejak tahun 2020. Perubahan nama ini merupakan bagian dari strategi branding untuk menyederhanakan nama kanal dan memperkuat identitas merek Atta Halilintar di platform tersebut. Atta Halilintar memulai kanal YouTube-nya pada tahun 2014 yang berawal dari video-video sederhana tentang kesehariannya dan keluarganya, kanal ini dengan cepat menarik perhatian karena gaya hidup unik keluarga besar Halilintar yang sering melakukan perjalanan internasional. Atta memperluas kontennya dengan vlog, tantangan, prank, dan kolaborasi dengan selebriti lain, menjadikan kanalnya salah satu yang terbesar di Asia Tenggara. Ia mencapai tonggak sejarah dengan menjadi YouTuber pertama di Asia Tenggara yang mencapai 10 juta subscriber pada tahun 2019. Keberhasilan Atta di YouTube juga mendorongnya untuk merambah ke bisnis lain seperti *fashion*, musik, dan film.²⁹

5. Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* adalah respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Isyarat yang disampaikan kembali kepada sumber secara tidak langsung dari lawan bicara sehingga efisiensi

²⁸ Anisa Sekarningrum, *Company Profile RANS Entertainment: Sejarah, Struktur Organisasi, Produk, dan Pencapaiannya*, Ekru Media, 2022, <https://www.ekrut.com/media/rans-entertainment> (diakses 28 Juli 2024)

²⁹ Tim PRMN, *Profil Lengkap Atta Halilintar, Perjalanan Jadi YouTuber Sukses dan Pebisnis Muda*, Pikiran Rakyat, 2022, <https://pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-015789660/profil-lengkap-atta-halilintar-perjalanan-jadi-youtuber-sukses-dan-pebisnis-muda?page=all> (diakses 28 Juli 2024)

penyampaian itu dapat diketahui, juga dapat dikatakan sebagai informasi atau tanggapan yang diterima sebagai reaksi atau jawaban atas pesan yang dilontarkan kepada khalayak.³⁰ Umpan balik merupakan respon komunikasi berupa evaluasi, saran, informasi atau penilaian terhadap suatu kejadian atau tindakan. Umpan balik yang diberikan komunikasi juga dapat menjadi sebuah jawaban atas pesan yang disampaikan oleh si komunikator sebelumnya. Sehingga proses komunikasi lebih interaktif dan posisi komunikasi dalam hal ini memiliki peran aktif dalam proses komunikasi tersebut.

Berikut adalah jenis umpan balik sebagai berikut:³¹

- Umpan balik eksternal (*external feedback*) yaitu tanggapan atau reaksi yang timbul dari luar komunikator.
- Umpan balik internal (*internal feedback*), yaitu umpan balik yang timbul dari diri sendiri. Seperti refleksi diri atau perasaan terhadap performa diri sendiri.
- Umpan balik ni-direktif (*non directive feedback*), yaitu umpan balik yang tidak relevan dengan topik yang dikemukakan komunikator.
- Umpan balik netral (*netral feedback*) yaitu umpan balik yang tidak dominan ke arah positif ataupun negatif, tetapi hanya menyampaikan fakta atau data.
- Umpan balik negatif (*negative feedback*), yaitu umpan balik yang menunjukkan kekurangan.
- Umpan balik nol (*zero feedback*), yaitu situasi di mana tidak ada umpan balik yang diberikan.

³⁰ Ahmad Sultra Rustan & Nurhakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2017).

³¹ Alex Sobur, *Ensiklopedia Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014).

- Umpan balik positif (*positive feedback*), yaitu umpan balik yang memberikan pujian atau mengakui keberhasilan.
- Umpan balik seketika (*immediate feedback*) yaitu umpan balik yang diberikan segera setelah tindakan terjadi.
- Umpan balik terarah (*directive feedback*), yaitu umpan balik yang diberikan dengan tujuan untuk memberikan saran atau instruksi spesifik tentang bagaimana memperbaiki atau mengubah sesuatu.
- Umpan balik tertunda (*delayed feedback*), yaitu umpan balik yang diberikan setelah beberapa waktu terlalu sejak tindakan terjadi.
- Umpan balik laju (*feed forward*), yaitu umpan balik yang berfokus pada kecepatan atau laju dari tindakan atau proses.

Pada media sosial, komentar-komentar dari netizen merupakan umpan balik eksternal karna komentar tersebut berasal dari orang lain di luar individu yang menerima umpan balik tersebut. Kemudian berdasarkan sifat komentar, jenis umpan baliknya terdiri dari umpan balik positif, umpan balik negatif, umpan balik netral, umpan balik ni-direktif, dan umpan balik terarah. Selain itu, umpan balik pada media sosial bisa menjadi umpan balik seketika jika diberikan segera setelah konten diunggah, atau umpan balik tertunda jika diberikan setelah beberapa waktu berlalu. Konteks media sosial memungkinkan umpan balik dalam berbagai bentuk dan kategori ini untuk disampaikan secara langsung dan *real-time*, memberikan pengaruh yang segera pada individu atau organisasi yang menerima umpan balik tersebut.

Umpan balik yang lahir dari proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator mengenai hasil komunikasi yang dilakukannya. Umpan balik menjadi satu-satunya elemen yang berperan sebagai hakim komunikasi yang menyatakan berhasil atau gagal. Umpan balik menjadi penentu sebagai bentuk penilaian dalam interaksi komunikasi. Umpan balik cukup diprioritaskan dan

diperhitungkan keberadaannya, sebab umpan balik ibarat sebuah kompas yang dapat menuntun arah komunikasi tersebut telah sesuai atau malah salah jalur.

Umpan balik membuat pembicara bisa menyesuaikan penampilan dan cara bicara (kinerja) sesuai dengan kebutuhan dan respons audiens. Pembicara yang baik secara umum sensitif terhadap umpan balik; sikap sombong, mendominasi yang membosankan, dari seorang pembicara akan membuat umpan balik yang muncul menjadi terabaikan secara menyeluruh.³² Umpan balik menjadi bahan evaluasi dan tolak ukur komunikator untuk mengembangkan sesuatu yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan dengan kebutuhan komunikasi berdasarkan umpan balik yang diterima tersebut.

Umpan balik memiliki satu fungsi utama yaitu membantu komunikator untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan respons dari penerima pesan. Selain itu, umpan balik juga dapat membantu penerima pesan untuk merasa dilibatkan di dalam komunikasi. Menyadari bahwa komunikator memperhitungkan respons orang lain membuat orang lain lebih bisa untuk menerima pesan. Tidak bisa mengekspresikan respons orang lain dapat membuat komunikator merasa frustrasi sehingga dapat menyebabkan gangguan yang bisa membuat pesan menjadi tidak sampai sama sekali. Meskipun umpan balik memasukkan panah balikan dari tujuan (penerima) kepada sumber (pengirim), hal tersebut tidak merusak model linear. Keberadaan panah balik tersebut untuk membuat proses pengiriman/transmisi pesan menjadi lebih efisien.³³

Umpan balik di media sosial memperhatikan respon yang diberikan oleh pengguna media sosial lainnya terhadap suatu konten yang diunggah dan dibagikan oleh seseorang di media sosial. Adapun bentuk-bentuk umpan balik tersebut di antaranya berupa komentar, *like*, *share*, hingga emoji sebagai simbol

³² John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)

³³ John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)

reaksi dan emosi tertentu di dalam platform media sosial tersebut. Umpan balik di media sosial merupakan analisis sentimen, yaitu proses evaluasi dalam melihat umpan balik tersebut bersifat positif, negatif atau netral. Umpan balik di media sosial memiliki potensi besar untuk memengaruhi reputasi seseorang karna penyebaran informasi yang begitu cepat di zaman digitalisasi sekarang ini.

Komentar di media sosial adalah bentuk umpan balik sebagai interaksi yang memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan, pendapat, *feedback* terhadap konten yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial. Komentar seringkali mencerminkan pendapat pribadi atau respons terhadap postingan artikel, foto atau video. Fitur komentar di media sosial memungkinkan percakapan publik dan pribadi, serta memperkuat keterlibatan antara pembuat konten dan audiensnya.

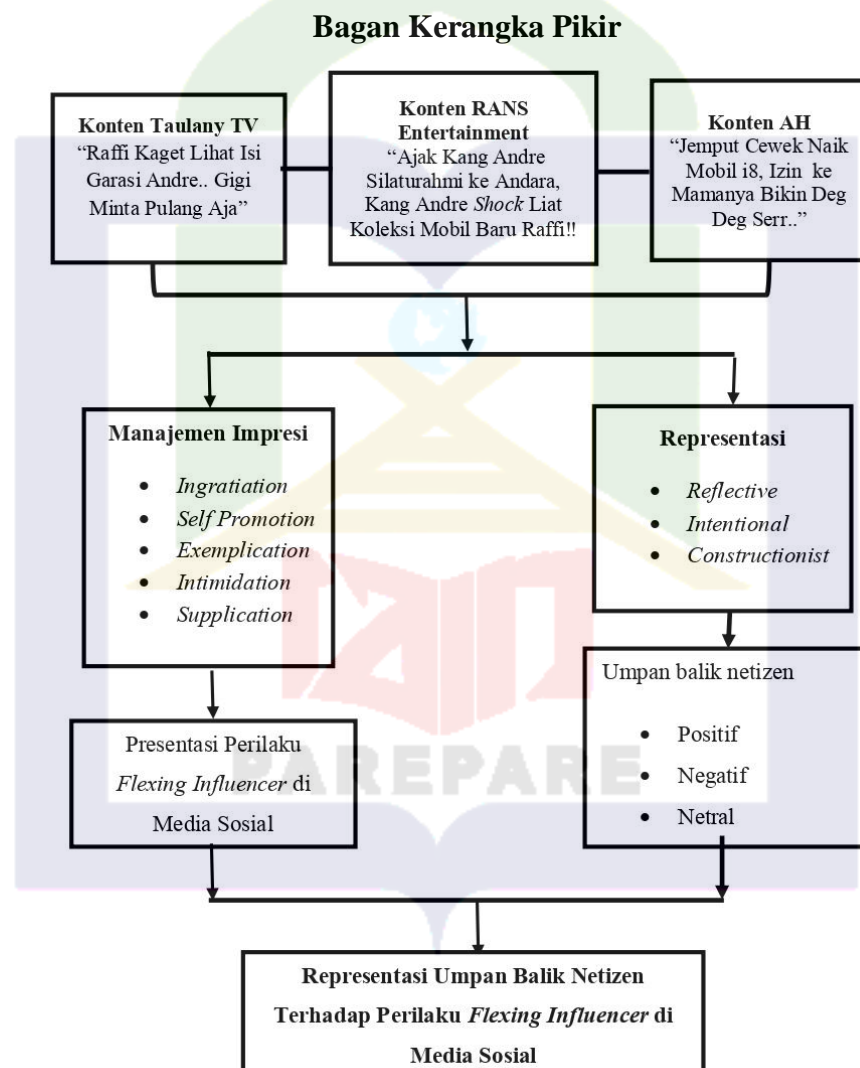
Komentar pada YouTube berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi dengan video yang diunggah. Pengguna dapat meninggalkan komentar di bawah video untuk memberikan *feedback*, pertanyaan, atau tanggapan terhadap konten yang ditonton. Selain komentar, YouTube menyediakan berbagai jenis umpan balik lain seperti “*like*” dan “*dislike*” yang memungkinkan penonton untuk menilai video secara cepat. Fitur “*like*” menunjukkan apresiasi atau persetujuan terhadap video, sedangkan “*dislike*” menunjukkan ketidaksetujuan atau ketidakpuasan. Selain itu, YouTube juga menyediakan fitur “*share*” untuk membagikan video ke platform lain, serta “*subscribe*” yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti kanal atau *channel* dan mendapatkan pembaruan tentang konten baru. Interaksi ini membantu YouTuber untuk memahami audiens mereka dan mengukur respons terhadap karya mereka.

Umpan balik dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis umpan balik, yaitu umpan balik positif, umpan balik negatif dan umpan balik netral. Umpan balik positif dalam hal ini artinya tanggapan itu berisi dukungan, dan tanggapan berisi penolakan atau tidak setuju termasuk umpan balik negatif. Sedangkan umpan balik

yang bersifat netral adalah tanggapan yang tidak dominan positif juga tidak dominan negatif. Komentar netral cenderung hanya berisi informatif, deskriptif, dan tidak menilai secara emosional.

D. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dari penelitian representasi perilaku *flexing influencer* di media sosial adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan kerangka pikir

Kerangka pikir menggambarkan proses konten yang dipublikasikan oleh ketiga *influencer* di kanal YouTube masing-masing. Pada kanal Taulany TV terdapat konten yang berjudul “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”, kanal RANS Entertainment yang berjudul “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre *Shock* Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”, dan pada kanal AH dengan konten yang berjudul “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr..”.

Pertama, konten tersebut akan dilihat bagaimana manajemen impresi dari *influencer* melalui lima tipe atribusi seseorang dalam merepresentasikan dirinya berdasarkan teori manajemen impresi, di antaranya adalah *ingratiation* (menjilat), *self-promotion* (mempromosikan diri), *exemplification* (contoh), *intimidation* (mengintimidasi) dan *supplication* (merendahkan diri).

Kedua, komentar pada masing-masing kanal YouTube *influencer* akan diklasifikasikan ke dalam jenis representasi umpan balik berdasarkan teori representasi yang membagi konsep menjadi tiga sifat representasi yaitu *reflective* (reflektif), *intentional* (dengan niat tertentu), atau *constructionist* (membentuk persepsi).

Ketiga, setelah komentar-komentar tersebut dikumpulkan, maka selanjutnya adalah mengklasifikasikan komentar tersebut sebagai umpan balik ke dalam tiga jenis yaitu umpan balik positif, umpan balik negatif, dan umpan balik netral. Di mana ketika umpan balik tersebut bersifat positif artinya komentar itu berisi dukungan, dan komentar berisi penolakan atau tidak setuju termasuk umpan balik negative. Sedangkan umpan balik yang bersifat netral adalah tanggapan yang tidak dominan positif juga tidak dominan negatif. Komentar netral cenderung hanya berisi informative, deskriptif, dan tidak menilai secara emosional. Sehingga pada akhirnya akan menjawab bagaimana representasi umpan balik netizen terhadap perilaku *flexing influencer* di media sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menguraikan jenis penelitian yang diterapkan, yang berfokus pada penelitian lapangan atau penelitian pustaka. Pendekatan penelitian memiliki dua perspektif, yaitu pendekatan metodologi dan pendekatan studi atau keilmuan. Pendekatan metodologi dalam metode penelitian merujuk pada strategi atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, serta menginterpretasikan data selama penelitian. Pendekatan metodologi dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu pendekatan kuantitatif, kualitatif dan gabungan (*mixed method*).³⁴

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jaringan sosial (SNA) untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi tema serta pola dalam umpan balik yang diberikan oleh netizen mengenai perilaku *flexing influencer*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan objek penelitian maka lokasi penelitian ini adalah platform media sosial yaitu YouTube, tepatnya pada 3 kanal YouTube yaitu kanal YouTube Taulany TV, RANS Entertainment dan AH. Adapun waktu yang diperlukan untuk penelitian ini kurang dari 30 hari lamanya setelah seminar proposal penelitian.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi umpan balik netizen terhadap perilaku *flexing influencer* di media sosial, dengan berfokus pada

³⁴ Tim Penyusun, *Penulisan Pedoman Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2023*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023)

tiga kanal YouTube terkenal: Taulany TV milik Andre Taulany, RANS Entertainment milik Raffi Ahmad, dan AH milik Atta Halilintar. Penelitian ini akan menggunakan analisis jaringan sosial (*Social Network Analysis*) menggunakan *software* Communalytic untuk menggambarkan interaksi dan pola umpan balik netizen terhadap konten yang memperlihatkan perilaku *flexing* dari para *influencer* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan memanfaatkan teori manajemen impresi untuk menginterpretasikan perilaku *flexing* para *influencer*, memberikan gambaran tentang bagaimana mereka membangun dan mengelola citra diri di mata publik melalui media sosial.

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang akan diambil sebagai bahan utama dalam penelitian. Adapun data primer penelitian ini yaitu hasil analisis *software* Netlytic pada komentar-komentar yang ada pada konten video di kanal YouTube Andre Taulany, Raffi Ahmad dan Atta Halilintar, beserta konteks video itu sendiri.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber penelitian yang diperoleh secara implisit melalui media perantara (didapat atau direkam oleh berbagai pertemuan). Informasi tambahan yang digunakan dalam pengujian ini termasuk buku, laporan, buku harian, tulisan, situs web, serta data dari beberapa organisasi terkait.³⁵ Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah artikel dan jurnal

³⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabet, 2020)

akademik yang telah mengkaji topik serupa, serta buku dan literatur yang membahas teori-teori, media sosial dan perilaku *flexing*.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data adalah kemajuan yang paling penting dalam penelitian, karena alasan mendasar untuk penelitian adalah untuk memperoleh informasi. Prosedur pemilihan informasi diselesaikan dalam penelitian yang ditentukan untuk memperoleh informasi. Informasi dalam pemeriksaan ini diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Prosedur pengumpulan informasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode ini merupakan proses atau kegiatan awal untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Melalui metode ini, objek penelitian dapat langsung diamati melalui kanal YouTube Taulany TV, RANS Entertainment dan AH pada masing-masing konten videonya.

2. Dokumentasi

Data yang dikumpulkan adalah dokumentasi berupa hasil dari *analysis sentiment* dan *word cloud* untuk mempermudah pemahaman mengenai data yang telah dikumpulkan. Dokumentasi ini mencakup ringkasan statistic sentimen, visualisasi *word clou*, serta interpretasi data yang telah dianalisis.

3. Pengumpulan Data melalui *Software Communalytic*

Software Communalytic adalah perangkat lunak berbasis *cloud* yang dirancang untuk analisis teks dan jaringan sosial. perangkat ini digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis dan memvisualisasikan data dari berbagai sumber online seperti media sosial, forum, blog dan lainnya. *Communalytic* sangat

berguna bagi peneliti, akademisi, dan profesional komunikasi untuk memahami pola interaksi dan tren percakapan di berbagai platform online.

Pengumpulan data menggunakan *software* Commuanalytic dengan rincian sebagai berikut:

a. Kanal Taulany TV

Nama Dataset : Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre..Gigi Minta Pulang Aja

Platform : YouTube

Rekaman : 17.956

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=Vgfk2DhGacI>

b. Kanal RANS Entertainment

Nama Dataset : Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre *Shock* Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!

Platform : YouTube

Rekaman : 57.360

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=0ARet9FCb0c&t=1341s>

c. Kanal AH

Nama Dataset : Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr..

Platform : YouTube

Rekaman : 25.572

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=I9PzfuShzKw&t=366s>

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.³⁶ Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *credibility*.

Dalam penelitian ini, kredibilitas data diuji dengan meningkatkan kecermatan penelitian. Dengan meningkatkan kecermatan secara berkelanjutan, data dan kronologi peristiwa dapat dicatat dengan sistematis. Peneliti mengecek kembali hasil analisis teks dari *software* yang digunakan, lalu menghubungkannya dengan tinjauan teoritis dan konseptual yang menjadi pedoman analisis.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jaringan sosial (SNA) menggunakan *software* CommuAnalytic. Dalam *software* CommuAnalytic, *analysis sentiment* dilakukan secara otomatis yang mengkategorikan teks ke dalam *negative sentiment*, *neutral sentiment*, dan *positive sentiment*. Kemudian, analisis *word cloud* dalam *software* CommuAnalytic yang secara otomatis menampilkan kata-kata yang paling sering muncul dalam teks dengan ukuran kata yang proporsional terhadap frekuensinya. Teks yang dianalisis oleh *software* CommuAnalytic adalah komentar yang ada di kanal YouTube Taulany TV, RANS Entertainment, dan AH. Hasil analisis komentar tersebut kemudian dianalisis oleh penulis ke dalam teori representasi Stuart Hall untuk mengetahui representasi umpan balik netizen terhadap perilaku *flexing influencer* di media sosial.

³⁶ Tim Penyusun, *Penulisan Pedoman Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2023*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

NO	Influencer	Nama Kanal	Tentang Kanal
1	Andre Taulany	Taulany TV	<p><i>Link:</i> http://www.youtube.com/@taulany_tv</p> <p><i>Subscriber</i> : 7,34 juta <i>subscribers</i></p> <p><i>Video</i> : 1.309 video</p> <p><i>Total Penayangan</i> : 1.910.224.105 kali</p> <p><i>Tanggal bergabung:</i> 20 November 2018</p>
2	Raffi Ahmad	RANS Entertainment	<p><i>Link:</i> http://www.youtube.com/@RansEntertainment</p> <p><i>Subscriber</i> : 26,2 juta <i>subscribers</i></p> <p><i>Video</i> : 4.308 video</p> <p><i>Total Penayangan</i> : 6.844.604.075 kali</p> <p><i>Tanggal bergabung :</i> 27 Desember 2015</p>
3	Atta Halilintar	AH	<p><i>Link:</i> http://www.youtube.com/@AttaHalilintar</p> <p><i>Subscriber</i> : 31,5 juta <i>subscribers</i></p> <p><i>Video</i> : 4.141 video</p> <p><i>Total penayangan</i> : 5.279.750.385 kali</p> <p><i>Tanggal bergabung</i> : 27 Januari 2014</p>

Tabel 4.1 Daftar Deskripsi Kanal YouTuber

No	Nama Kanal	Judul Konten	Tentang Konten
1	Taulany TV	Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja	<p><i>Link:</i> https://www.youtube.com/watch?v=Vgfk2DhGacI&t=442s</p> <p>Jumlah tayangan: 18.842.054 kali</p> <p>Waktu <i>upload</i> : 31 Mei 2020</p> <p><i>Like</i> : 232 ribu <i>likes</i></p> <p>Komentar : 17.956 komentar</p> <p>Durasi video : 22:20</p>
2	RANS Entertainment	Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre <i>Shock</i> Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!	<p><i>Link:</i> https://www.youtube.com/watch?v=0ARet9FCb0c&t=1341s</p> <p>Jumlah tayangan : 2.318.662 kali</p> <p>Waktu <i>upload</i> : 03 Juni 2020</p> <p><i>Like</i> : 74 ribu <i>likes</i></p> <p>Komentar : 57.360 komentar</p> <p>Durasi video : 24:59</p>
3	AH	Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr..	<p><i>Link:</i> https://www.youtube.com/watch?v=I9PzfuShzKw&t=366s</p> <p>Jumlah tayangan : 14.906.028 kali</p> <p>Waktu <i>upload</i> : 08 Juni 2019</p> <p><i>Like</i> : 444 ribu <i>likes</i></p> <p>Komentar : 25.572 komentar</p> <p>Durasi video : 13:43</p>

Tabel 4.2 Daftar Deskripsi Konten Video di Kanal YouTuber

Penyajian beberapa tabel di atas adalah deskripsi kanal para *influencer* yaitu kanal Taulany TV milik Andre Taulany, RANS Entertainment milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, dan kanal AH milik Atta Halilintar. Dapat dilihat bahwa ketiga *influencer* tersebut mulai bergabung menjadi YouTuber sudah sejak lama. Pada kanal Taulany TV telah bergabung selama 6 tahun. Lalu Raffi Ahmad telah bergabung selama 10 tahun, sedangkan Atta Halilintar bergabung sejak tahun 2014.

Atta Halilintar merupakan YouTuber yang sedari awal konsisten produksi konten dengan segala rupa hasil editing di tiap videonya yang menarik. Atta Halilintar mulai dikenal sebagai YouTuber sejak tahun 2016 setelah mendapatkan 1 juta *subscriber* yang menjadikan kanal tersebut semakin meningkatkan popularitasnya sebagai YouTuber. Sedangkan Raffi Ahmad dan Andre Taulany adalah publik figur yang sebelum menjadi YouTuber telah lebih dulu tenar dan populer di kalangan masyarakat sebagai artis di Indonesia. Dengan demikian, Raffi Ahmad dan Andre Taulany tidaklah memulai kepopulerannya di platform media sosial YouTube tetapi dimulai di media hiburan televisi.

Ketiga *influencer* tersebut merupakan *mega-influencer* karna pengikut mereka di beberapa platform media sosial mencapai lebih dari 1 juta pengikut. Khusus di YouTube Andre Taulany memiliki 7,3 juta *subscribers*, Raffi Ahmad memiliki 26,2 juta *subscribers* dan Atta Halilintar mencapai 31,5 juta *subscribers*. Oleh karna jumlah pengikut yang tidak sedikit inilah menjadikan pengaruh ketiganya cukup besar dalam menjangkau massa dan memberikan dampak atau pengaruh bagi netizen di media sosial.

Konten video ketiga *mega-influencer* ini di masing-masing kanalnya mendapatkan umpan balik netizen dengan frekuensi komentar yang berbeda dan bervariasi tentunya. Hal ini dikarnakan oleh minat pengikut di masing-masing kanal yang berbeda, didukung oleh jenis konten yang juga variatif di masing-

masing kanal. Dapat dilihat pada deskripsi tabel 4.2 bahwa pada konten Taulany TV yang berjudul “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja” mendapatkan 232 ribu suka dan 17.956 komentar dengan durasi video 22 menit 20 detik. Lalu, pada kanal YouTube RANS Entertainment dengan konten yang berjudul “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!” mendapatkan 74 ribu suka dan 57.360 komentar. Sedangkan pada kanal Atta Halilintar mendapatkan 444 suka dan 25.527 komentar. Ketiga dataset video tersebut dikumpulkan pada bulan Agustus tahun 2024, sehingga sewaktu-waktu dapat bertambah frekuensi umpan baliknya sebab sejatinya platform media sosial sangatlah dinamis dan kompleks.

1. Gambaran Perilaku *Flexing Influencer* di Media Sosial

a. Konten Video “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja” pada kanal YouTube Taulany TV



Gambar 4.1 “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”

Salah satu konten Andre Taulany yang sangat populer hingga sekarang adalah konten yang berjudul “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja” yang telah mencapai lebih dari 18 juta penonton dengan 17.949 komentar di konten tersebut. Dalam video tersebut diisi dengan beberapa *hook*.

Hook adalah potongan adegan yang dapat memantik minat dan ketertarikan penonton untuk menyaksikan video tersebut sampai selesai. *Hook* pertama menampilkan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina tiba di depan rumah Andre Taulany dengan membawa mobil mewahnya sembari mengatakan, “Sekarang *gua* kasih tahu, bukannya *gua* sombong ya, ini kenyataan ya”, *Hook* berikutnya menampilkan adegan Andre Taulany mengatakan, “Eh *gua* nge-top di dunia *entertain* lebih dulu *gua* dari pada *lu*”. Tabungan *gua* udah dari dulu *gua* nabung”. Kemudian, *Hook* ketiga menampilkan Raffi Ahmad yang berbicara kepada istrinya dengan mengatakan, “Eh mantan kamu dulu orang kaya, sekarang Aku juga kaya. Bisa *gua* beli ini, berapa nih, *gua* beli nih” sembari menunjuk salah satu mobil mewah di garasi Andre tersebut.

Pada *opening* video menampilkan Andre Taulany, pemilik kanal Taulany TV membuka kontennya dengan mengucapkan salam dan tanya kabar pada penontonnya. Andre Taulany menyebut dirinya “Sultan Bintaro, Andre Taulany. *The One and Only*” sembari tertawa tipis. Andre Taulany menerangkan bahwa dalam konten tersebut ia akan kedatangan tamu yang sengaja ia undang ke rumahnya untuk menggerebek garasinya. Andre Taulany mengatakan bahwa, “Tamu *gua* ini katanya bergelar Sultan, dan dia selalu manas-manasin *gua*. Jadi hari ini *gua* akan buktikan sama dia bahwa di atas Sultan, masih ada Sultan”.

Lalu adegan berikutnya menampilkan Andre Taulany keluar menyambut Raffi Ahmad yang tiba di depan rumahnya, Raffi Ahmad menimpali Andre Taulany dengan ucapan, “malu *gang* sempit, itu masuk jalanan kecil”. Sebelum mempersilakan kedua tamunya tersebut, Andre Taulany menawarkan diri untuk mencoba mengendarai mobil yang dibawa Raffi Ahmad tersebut. Raffi Ahmad pun turun dan membiarkan Andre Taulany mengganti posisi awalnya. Dengan candaan, Raffi Ahmad berdiri di *running board* berlagak seperti kernet yang bergelantung di badan mobil angkutan umum. Andre Taulany mulai mengendarai mobil Mercedes-Benz G63 AMG milik Nagita Slavina. Sesekali bertanya

bagaimana cara menyalakan dan memaju-mundurkannya. Raffi Ahmad mengejek Andre Taulany mengatakan, “*norak*, mau mundurin aja *gak* tahu *lu*”. Tak sampai 10 menit, Andre Taulany turun sembari membuka pintu dengan kencang dan mengatakan, “mobil *lu* gak enak” ke Raffi Ahmad.

Raffi Ahmad kembali menaiki mobil mewahnya itu dan mulai menjelaskan tentang mobilnya beserta dengan harga yang disebutkan berkisar 6,7 miliar. Raffi Ahmad melanjutkan dengan menyebut satu persatu merk mobil yang ia punya dan menjumlahkan semuanya hingga menembus 50 miliar. Raffi Ahmad melanjutkan kebanggaan mobilnya tersebut dengan memperdengarkan suara mesin mobilnya jika keadaan *power full*. Tetapi Andre Taulany menanggapi bahwa ia mengendarai mobil itu dengan perasaan yang kurang memuaskan. Kesal mendengar hal itu, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina berniat mau langsung pulang saja. Andre Taulany menahan dan meminta mereka masuk ke dalam rumah terlebih dahulu sembari mengatakan, “Jangan balik, masuk dulu. Masuk dulu dong. Kan *lu* mau lihat yang enak-enak di dalam. Ok?”.

Andre Taulany kemudian menyuruh asisten rumah tangganya untuk membuka pagar, seketika Raffi Ahmad berdecak “Ah? Gilaa. Kok garasi *lu* ganti semua *bro*?”. Andre Taulany menjawab, “Ayo masuk ke dalam, kita hitung sama-sama”. Tiba di dalam, Nagita Slavina tidak mau turun dari mobil. Sedangkan Raffi Ahmad mengatakan, “kok jadi panas ya?”. Andre Taulany menyebut dirinya ingin memberikan pembuktian bahwa dirinya tak hanya sekadar bicara kosong. Nagita Slavina menyebut Andre Taulany sombong dan Raffi Ahmad keheranan sebab program acara yang dipandu oleh Andre Taulany sebelumnya telah gulung tikar, membuatnya bertanya-tanya, “*lu* lagi *gak* ada kerjaan, kok mobil *lu* tambah banyak *sih*?”. Andre Taulany menjawab, “Eh *gua* nge-*top* di dunia *entertain* lebih dulu *gua* dari pada *lu*”. Tabungan *gua* udah dari dulu *gua* nabung”.

Ketiganya mulai masuk garasi dan melihat-lihat koleksi Andre Taulany, Nagita Slavina menunjuk satu mobil yang disebutkan dulu pernah ia naiki ketika

bersama dengan mantan pacar. Kesal mendengar itu, Raffi Ahmad menanggapi “Eh mantan kamu dulu orang kaya, sekarang Aku juga kaya. Bisa *gua* beli ini, berapa nih, *gua* beli nih”. Andre Taulany kemudian melanjutkan menyebut satu-persatu koleksimobilnya tersebut. Nagita Slavina berkali-kali menyebut Andre Taulany pamer dan sombong. Raffi Ahmad mulai kepanasan. Andre Taulany memperlihatkan tipe mobil yang di atas dari mobil yang tadi dikendarai Raffi Ahmad. Nagita Slavina kesal dan mengatakan, “Pamer-pamer mobil”. Andre Taulany menjumlahkan semua mobil yang ada di garasi, sampai menembus lebih dari 50 miliar, artinya Andre Taulany masih lebih unggul dari koleksi mobil yang dimiliki Raffi Ahmad. Andre Taulany melanjutkan ucapannya dengan mengatakan, “Ok udah terbukti sekarang. *Sorry* ya, Gi. Aku tuh sebenarnya *gak* mau pamer, tapi dia yang selalu memaksa *gua*, manas-manasin *gua*”. Raffi Ahmad menawarkan diri untuk mencoba beberapa mobil, lalu tuan rumah menyuguhkan kopi. Selanjutnya, kopi tersebut dikoreksi oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina bahwa kopinya *jorok* dan bawa kopi sendiri. Tak lama kemudian, diisi dengan bumbu iklan dalam video.

b. Konten Video “Ajak Kang Andre Silaturahmi Ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”



AJAK KANG ANDRE SILATURAHMI KE ANDARA, KANG ANDRE SHOCK LIAT ...

Gambar 4.2 “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi”

Pada video ini, Raffi Ahmad dalam kanal YouTubenya, Rans Entertainment sengaja mengundang Andre Taulany ke kediamannya. Video ini diawali dengan penawaran *give away* pada setiap *subscribers* yang beruntung. Video ini mencapai 50 ribu komentar. Dalam video tersebut Andre Taulany tiba di depan garasi Raffi Ahmad yang sedang berdiri di sela-sela empat mobil mewah yang baru saja dibelinya pagi itu secara tunai. Andre yang kebingungan bertanya-tanya mengapa ia dipanggil ke sana. Raffi Ahmad bersiul, menghitung kunci mobil dan menyebut satu-persatu mobil mewah untuk dirinya, untuk sang ibu, juga untuk anaknya dan untuk si istri. Andre Taulany yang menyadari hal tersebut, berucap “Oh, balas dendam”.

Andre Taulany menanggapi kunci mobil Raffi Ahmad yang berbentuk *card* dan menyebut benda seperti itu mirip dengan alat untuk bisa mengakses kamar hotel. Raffi Ahmad menjawab bahwa mobil-mobil barunya itu ramah lingkungan. Andre Taulany meminta klarifikasi mengapa ia dipanggil ke rumah Raffi. Raffi menjelaskan bahwa ia melakukan cara yang sama seperti yang dilakukan Andre di konten Taulany TV sebelumnya. Andre Taulany terkesima dan menertawakan cara buka mobil yang sudah sangat canggih, plastik jok mobil belum terlepas, mobil listrik, dan *auto-drive* tersebut. Andre mempertanyakan keberadaan mobil-mobil *sport* Raffi dan dijawab oleh Raffi mengatakan, “kasihanlah *bro*, Indonesia ini kan kita udah kena Corona, terus udahlah ya yang sehat-sehat ajalah”. Andre merasa kalah, Raffi menanggapi bahwa ini bukan masalah kalah atau tidak, hanya saja kali ini mobil sudah teknologi.

Raffi Ahmad menelpon Rudi Salim untuk menanyakan kapan mobil satunya tiba. Andre Taulany tidak terima disebut tanpa nama seolah dirinya tidak dikenal oleh Rudi Salim yang padahalanya pernah diundang di program acara yang dipandunya. Ketika Rudi Salim tiba, ia memperjelas mengatakan, “Kalau Sultan pesan mobil kita akan langsung kirim”. Raffi yang senang mendengar itu sampai meminta Rudi Salim mengulang ucapannya dengan sengaja agar Andre Taulany

mendengarnya. Raffi Ahmad mempersilakan Rudi Salim menjelaskan mobil-mobil yang ada di sana.

Andre Taulany ingin mencoba mengemudi mobil listrik tersebut dan dipersilakan. Sempat tegang karena Raffi Ahmad menyebut dirinya duduk di belakang karna dialah pemilik mobil tersebut, sedangkan Andre Taulany belum punya sehingga wajar jika dia yang mengemudi. Hal ini nyaris membuat Andre surut mencoba mengemudikan mobil tersebut. Selama di mobil, Andre mengobrol dengan santai Rudi Salim. Setelah mengemudi, Andre mulai memberi penawaran kepada Rudi Salim agar mobil tersebut untuk dirinya saja. Raffi Ahmad tidak terima, mengajukan harga lebih tinggi lagi tetapi ditawar sekali lagi oleh Andre Taulany dan akhirnya dibawa pulang oleh Andre Taulany.

c. **Konten Video “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr” Kanal AH**



Gambar 4.3 “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”

Pada video tersebut, Atta Halilintar melakukan *opening* dengan menyebut ciri-ciri perempuan yang akan dia jemput hari itu. Sembari menyetir, Atta Halilintar menceritakan tentang sosok perempuan tersebut. Atta Halilintar

menerangkan bahwa dirinya juga akan mengajari si perempuan itu mengemudi mobil. Ketika Atta Halilintar tiba di rumah Aurel Hermansyah, dirinya memanggil Arsy, adik sambung Aurel Hermansyah. Dalam video tersebut Atta Halilintar meminta izin ke ibu sambung Aurel untuk diajari mengemudi. Bunda Ashanty, ibu sambung Aurel mengatakan, “Jangan pakai mobil bagus deh, mending kasih mobil jelek”. Atta Halilintar menanggapi, “salah bawa”, Aurel menimpali, “Jadi siap-siap mobilnya hancur”. Atta Halilintar kembali menjawab, “Kita sih sudah siapin Bunda, kalau misalkan nanti nabrak, ada lagi”. Aurel seketika cuma bisa merespon “Oke”.

Aurel mengajak Arsy untuk ikut, tetapi ditolak karna dirinya takut nanti akan menangis. Sebelum berangkat, Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah mengajak ngobrol Arsy dengan tingkah lucunya. Selang beberapa menit kemudian, keduanya pun berangkat. Atta Halilintar membukakan pintu mobil mewah miliknya untuk Aurel Hermansyah. Keduanya kemudian melanjutkan mengobrol banyak hal di dalam mobil.

2. Representasi Umpan Balik Netizen Terhadap Perilaku *Flexing Influencer* di Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis jaringan sosial melalui *software* CommuAnalytic, maka umpan balik netizen pada video konten *influencer* di 3 kanal YouTube dipaparkan visualisasi *word cloud* dan visualisasi *analysis sentiment*-nya. *World cloud* dalam analisis jaringan sosial adalah representasi visual dari teks yang menunjukkan kata-kata yang paling sering muncul dalam data yang dianalisis. Kata-kata yang lebih sering muncul akan ditampilkan dengan ukuran huruf yang lebih besar. *Word cloud* digunakan untuk dengan cepat mengidentifikasi tema atau topik utama dalam kumpulan data teks, seperti komentar atau postingan di media sosial.

Di dalam *word cloud* terdapat fitur *previewing posts* (pratinjau postingan) yang menampilkan postingan atau teks asli di mana kata itu muncul. Misalnya

Fokus penelitian pada kata “pamer” dengan ukuran yang lebih besar menandakan kata tersebut lebih sering muncul di kolom komentar. Berikut *previewing posts* dari kata “pamer” (Lihat lainnya di lampiran 1):

Author	Date	Combined Text
@bobbybobby4832	2020-05-31T08:38:56Z	Isinya pamer semuah
@fazliadlisumedi3349	2020-05-31T08:41:53Z	Mobil orang dipamerin wkwkwkwk gimick trus lagi
@bebenputra7831	2020-05-31T08:42:37Z	Ngak seru pak haji..harta orang di pamerin..yg seru aja pak haji..biar rame..
@biostar2428	2020-05-31T08:47:16Z	Gitu ya.....sama Raffi pamer mobil, sama Ari lashow preng2ngan, sama Sule nyolo ng2ngan, ditunggu konten yg lain.....
@muhammadfarid9156	2020-05-31T08:47:22Z	Andre gak taudiri pamer tapi bukan punya nya
@feelgood8549	2020-05-31T08:47:36Z	definisi pamer tpi minjem wkwkw
@wira438	2020-05-31T08:49:43Z	Mobil pinjaman nya aja di pamerin hadeh sultan bintaro gbik
@iammalikul6800	2020-05-31T08:51:07Z	pamer mobil warptap
@ardiyauar	2020-05-31T08:55:11Z	Aduuhhh,maap nii bukan nge hate nii,apa sebaiknya jangan terlalu sombong atau pamer gitu,malah agak gimana gitu ya ngeliatnyaa. Sukses terus a Rafi sama bang Andre!!..
@berkatbersamainteriorbbi1547	2020-05-31T08:55:22Z	Kok artis sekarang pada pamer
@rajinsuroyono5848	2020-05-31T08:57:50Z	Yang di pamerin raffi Yang beli baim wong Auto tambah panas sultan andara Sukses terus TaulanyTv
@dwiw5292	2020-05-31T08:59:28Z	konten seru kalau ada aa rafi di taulany tv selalu pamer kekayaan kesombongan yg tiada akhir lanjutkan om spy semakin sombong ... jaya jaya jaya
@syaidar7987	2020-05-31T09:00:05Z	Buat pamer
@fajarzatmika6155	2020-05-31T09:00:21Z	Bang andre lu jangan manasmanasin a raffi dong klo mobil masih minjem dari sorum mah jangan pamer
@kharismataufandaru7648	2020-05-31T09:01:13Z	punya orang dipamerin pak haji
@rikigunawan2150	2020-05-31T09:01:29Z	Buset andre pamerin mobil orang tapi wkwkwkwk
@Visxo-qd1mo	2020-05-31T09:04:09Z	Aish mobil punyaanya autoverso semua iti mah, mau pamer koq pinjam mobil orang
@dimasariapermanaputra2934	2020-05-31T09:04:27Z	Bang kalo mobil minjem buat pamer doang dosa bang

Gambar 4.5 *Previewing posts* kata “pamer”
Sumber: Software Communalytic

2) *Analysis Sentiment*

Hasil *analysis sentiment* melalui software Communalytic dari konten “Raffi Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja” menunjukkan *negative sentiment* pada VADER (English/EN) memiliki 16 komentar (3.56%), *neutral*

sentiment 278 komentar (61.92%), dan *positive sentiment* menunjukkan 155 komentar (34.52%). Berikut *preview posts analysis sentiment* dan *previewing posts negative sentiment, neutral sentiment, dan positivie sentiment* pada VADER (English/EN) sebagai berikut:

Based on the analysis of 736 [?] out of 17956 posts, the results are as follows:

	# of Posts	Negative Sentiment [-1..-0.05]	Neutral Sentiment (-0.05..0.05)	Positive Sentiment [0.05..1]
VADER (English/EN)	449	16 (3.56%)	278 (61.92%)	155 (34.52%)
TextBlob (English/EN)	449	9 (2.00%)	359 (79.96%)	81 (18.04%)
TextBlob (French/FR)	21	1 (4.76%)	19 (90.48%)	1 (4.76%)
TextBlob (German/DE)	266	19 (7.14%)	244 (91.73%)	3 (1.13%)

Gambar 4.6 Analysis sentiment “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”
Sumber: Software Communalytic

Previewing posts neutral sentiment (Lihat lainnya di lampiran 2):

Author	Date	Text	Vader Score
@anays7945	2020-05-31T08:33:06Z	Team gercep...	0.0000
@apriliantooo9975	2020-05-31T08:33:08Z	Notiff cuy	0.0000
@gungkrisna9833	2020-05-31T08:33:10Z	first	0.0000
@shaadavis	2020-05-31T08:33:15Z	Second	0.0000
@fajarandri7668	2020-05-31T08:33:21Z	KOMEN PERTAMA DAPAT APA YA OM HEHE	0.0000
@banggembul7148	2020-05-31T08:33:22Z	First bos	0.0000
@kocak0012	2020-05-31T08:33:38Z	be yourself and never surnder	0.0000
@viktorboro6291	2020-05-31T08:33:51Z	Hadir bossss	0.0000
@chanchannel09	2020-05-31T08:34:00Z	Tolong subscribe chanel guee yaa guysss makasihh	0.0000
@perjalanan499	2020-05-31T08:34:07Z	The real sultan	0.0000
@bangafiq8603	2020-05-31T08:34:24Z	NIGITI SLIVINI MIRIINI TINGKIR	0.0000
@adrianbatbual4061	2020-05-31T08:36:08Z	SELAMAT 3JT SUBSCRIBER	0.0000
@dhimaspraseticio5877	2020-05-31T08:36:23Z	Upload.. Upload.. Upload..	0.0000

Gambar 4.7 Previewing posts neutral sentiment VADER (English/EN)

@donimundofar3445	2020-06-03T21:00:06Z	Be yourself And Never surrender Good luck bang Ig Donymundofar	-0.5975
@arknalifnt657	2020-06-03T16:46:59Z	If we have no peace. It is because we have forgotten we belong to each other @arknalifnt #hadiahmilyarans	-0.5789
@agusriyadi4258	2020-06-05T17:29:41Z	"NEVER TO SURRENDER" "SUCCESS TO FAMILY" "JUST ONLY TIME" SEMOGA SELALU SEHAT DI MURAHKAN REZEKINYA BUAT A RAFFI DAN NAGITA IG : agsryd_	-0.5485
@muhammadsyaifullahhasani9575	2020-06-04T06:55:45Z	"BE YOUR SELF AND NEVER SURRENDER" "SUCCESS FOR RANS AND YOUR FAMILY" "Just only one time" ig : syaiiflah	-0.5485
@gomgomedyahputranainggol8634	2020-06-16T13:08:48Z	BE YOURSELF AND NEVER SURRENDER" "INSPIRATION IS EVERYONE " "SUCCESS FOR RANS AND FAMILY" #HADIAHMILIARANS @edisyahputra	-0.5136
@hermanherman4327	2020-06-03T13:15:45Z	#HADIAHMILIARANS IG :FEFI NANATO17 .. BISMILAH Y ALLAH SEMONGA DAPETT MLM INI SEMONGA ADA REJEKI DI SINI Y ALALH IG"FEFI NANATO17	-0.4824
@perannoto4741	2020-06-03T12:57:16Z	BISMILLAH SEMOGA MENANG MLM INI SEMOGA SILATURAHMI BOS RAFI INI JADI SUATU SIKAP YANG DAPAT DI CONTOH BANYAK ORANG...SILATURAHMI YG SELALU TERJAGA DENGAN SEMUA NYA 🙏 #hadiahmilyaRANS IG:PranotoCs 19	-0.4824
@tomyhernawan20	2020-06-29T09:59:20Z	"Be your self and never surrender" success your RANS and family Ig:tomz_hernawan	-0.4585
@jakafy178	2020-06-27T02:11:26Z	"Never to surrender" "Success For your family " "Just only one time " IG. Jaka_fy	-0.4585
@pancaadhesaputra5268	2020-06-06T14:50:00Z	"never to surrender" "success rans family" "just only one time" Ig: adhesaputra2999	-0.4585
@syauqibudain3279	2020-06-04T17:58:14Z	"Be your self give up never surrender" "Success to Rans" Hadiah milyarans @syauqi_budaer	-0.4585

Gambar 4.13 Previewing posts negative sentiment VADER (English/EN)

Sumber: Software Communalytic

Berikut *previewing posts neutral sentiment* (Lihat lainnya di lampiran 6):

Author	Date	Text	Vader Score
@refidaswandi0632	2020-06-03T12:12:23Z	"BE YOUR SELF " "NEVER YOUR SURRENDER" "SUCSES YOUR FAMILU RANS ENETERTAIMENT " "THE ONLY ONE YOUTUBER" IG : refidaswandi #HADIAHMILIARANS	0.0000
@muhamad_fazry7774	2020-06-03T12:12:57Z	" MANTAP " MENIT 3:50 BUKA PINTU MOBIL PAKE KARTU.. JOSS.. @ricks88880 #hadiahmiliarans	0.0000
@bangfadh7054	2020-06-03T12:19:36Z	ngiler tu bang andree. hhh. @fadholiey . 082232873435 #hadiahmiliarans	0.0000
@bangfadh7054	2020-06-03T12:19:41Z	ngiler tu bang andree. hhh. @fadholiey . 082232873435 #hadiahmiliarans	0.0000
@ryandimas5823	2020-06-03T12:26:56Z	"SEMOGA MAKIN BANYAK KOLEKSI MOBIL LISTRIK NYA BANG RAFI AHMAD" "MOBIL RAMAH LINGKUNGAN DAN TEKNOLOGI PALING CANGGIH" "PENAWARAN HARGA SANGAT BAGUS DARI OM ANDRE" SEMOGA BERUNTUNG MENANG GIVEAWAY HARI INI #HADIAHMILIARANS IG : @ryands20.11	0.0000
@aliciacheung999	2020-06-03T12:28:32Z	mirip settingan bgt hehe...	0.0000
@irfanfebry7842	2020-06-03T12:30:28Z	Bismillah lg heriawan_cho	0.0000
@noviditha3931	2020-06-03T12:33:25Z	KASIHAN PAK ANDRE SAMPAI BNGUNG MAU NGAPAIN HAHAHHAHAHA IG: noviditha_ #HADIAHMILIARANS	0.0000
@noviditha3931	2020-06-03T12:34:36Z	JAUH" DATANG KERUMAH AA RAFI PAK ANDRE BNGUNG MAU NGAPAIN TAUNYA MALAH AA RAFI MAU SILATURAHMI HEHEHHEHEHEHEH IG: noviditha_ #HADIAHMILIARANS	0.0000
@TanzrusT	2020-06-03T12:42:21Z	Sultan raffi vs sultan andre Mabarr mobil hehehe .. IG:TUTANRUSTANDI #HADIAHMILIARANS	0.0000
@TheManroe	2020-06-03T12:42:22Z	"MOBIL LISTRIK RAMAH LINGKUNGAN, BERAPA LISTRIK YNG DIBU TUHKAN UNTUK MOBIL RAMAH LINGKUNGAN" "PENGEN TAU KELEBIHAN DAN KEKURANGAN MOBIL RAMAH LINGKUNGAN. "APAKAH MOBIL LISTRIK MENGGUNAKAN TATA SURYA JUGA MENAMBAH DAYA LISTIK lg: fernando_manurung25 #HADIAHMILIARANS	0.0000

Gambar 4.14 *Previewing posts neutral sentiment VADER (English/EN)*

Berikut *previewing posts positive sentiment* (Lihat lainnya di lampiran 7):

Author	Date	Text	Vader Score
@khalilaziz2253	2020-06-04T03:43:40Z	"BE YOURSELF AND NEVER SURRENDER" "SUCCES FOR RANS ENTERTAINMENT AND FAMILY" "POSITIVE THINKING AND OPTIMISTIC IN EVERYTHING" "JUST ONLY ONE YOUTUBERS RANS ENTERTAINMENT" "GOOD LUCK RANS ENTERTAINMENT " "IS THE BEST RANS ENTERTAINMENT" IG:ajoss_09	0.9880
@bercahyafabella254	2020-06-04T06:56:52Z	rans entertainment is the best, success is always for you rans entertainm ent, i really like chanell rans entertainment i will always support chanell r ans entertainment good luck and good job rans entertainment 🙌 ig : @bercahyfoll #HADIAHMILIARANS	0.9854
@FAJRIAHHA	2020-06-03T20:15:52Z	"BE YOUR SELF AND NEVER SURENDER" "SUCCES FOR RANS ENTERTAINMENT" "RANS ONLY YOUR IS THE BEST" "GOD BLESS YOU FAMILY RANS ENTERTAINMENT" "RANS ENTERTAINMENT IS THE BEST" IG : fajrif04	0.9815
@FAJRIAHHA	2020-06-03T20:15:56Z	"BE YOUR SELF AND NEVER SURENDER" "SUCCES FOR RANS ENTERTAINMENT" "RANS ONLY YOUR IS THE BEST" "GOD BLESS YOU FAMILY RANS ENTERTAINMENT" "RANS ENTERTAINMENT IS THE BEST" IG : fajrif04	0.9815
@titinolivia305	2020-06-05T15:21:16Z	Bismillah "SUCCESS AND NEVER SURENDER" "SUCCESS, KAK RAFI" "SUCCESS MBA NAGITA" "SUCCESS RANS ENTERTAINMENT" GOOD JOB, GOOD LUCK AND KEEP UP THE SPIRIT :)) #HADIAHMILIARANS	0.9813
@panialdista6629	2020-06-04T10:12:13Z	"BE YOURSELF AND NEVER TO SURENDER" "SUCCES FOR RANS ENTERTAINMENT "RANS ENTERTAINMENT IS THE BEST" "GOOD LUCK AND GOOD JOB FOR RANS ENTERTAINMENT" Ig : paldista24	0.9809
@bbangwan8507	2020-06-07T05:21:13Z	BE YOURSELF AND NEVER SURRENDER "SUCCESS IS ALWAYS THE RANS ENTERTAINMENT AND FAMILY "WILL HAPPY RANS ENTERTAINMENT BECOME YOUTUBER NUMB ER 1 IN ASIA "I HOPE FOR A RANS ENTERTAINMENT AND FAMILY ALWAYS GIVE N HEALTH "RANS ENTERTAINMENT IS MY INSPIRATION ig: Pilipus Neri #HADIAHMILIARANS	0.9772

Gambar 4.15 *Previewing posts positive sentiment VADER (English/EN)*

c. Visualisasi Jaringan Communaltyic di Konten “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”

1) Word Cloud



Gambar 4.16 Word cloud “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”

Sumber : Software Communaltyic

Pada hasil *word cloud* di konten video kanal YouTube AH memperlihatkan kata “nonton” memiliki frekuensi yang lebih banyak, maka fokus penelitian tertuju pada kata tersebut. Berikut *previewing posts* dari kata “nonton” (Lihat lainnya di lampiran 8):

Author	Date	*Combined Text
@efrilianur.h8379	2019-06-08T13:17:41Z	Rela nonton chanel nya bang atta ,walaupun kouta cepet abis wkkw ,semangat 17 jt subs.
@xxrpeaxy9301	2019-06-08T13:17:51Z	Bang atta pas dapet notif langsung nonton siapa yang sama like bukan #ngemislike kalau ga like gapapa 😊😊
@Catha.production	2019-06-08T13:27:26Z	yg nonton muncul di beranda like gw
@jeclyn487	2019-06-08T13:28:47Z	Atta♥nois Maaf jika ada keluarganya yang nonton dan gk suka mohon maaf
@yones1109	2019-06-08T13:28:56Z	Makin seru nonton chanel bang atta
@heldanoramimah8964	2019-06-08T13:36:31Z	jdi suka nonton konten bang ATTA semenjak colab sama ka aurel
@yosuaradityo8629	2019-06-08T13:38:33Z	6 menit 128ribu yg nonton. proud !!
@niladevi5188	2019-06-08T13:40:20Z	Kok suka nonton nya yaa.. Cieee pacaran dong
@anto3587	2019-06-08T13:40:50Z	Menonton pada tanggal 08-06-2019
@tetiwasadiah2665	2019-06-08T13:41:15Z	Kepoo ahh tiba tiba ad notifny jdi langsung nonton dh 😊

Gambar 4.17 Previewing posts kata “nonton”

2) Analysis Sentiment

	# of Posts	Negative Sentiment [-1..-0.05]	Neutral Sentiment (-0.05..0.05)	Positive Sentiment [0.05..1]
VADER (English/EN)	842	17 (2.02%)	637 (75.65%)	188 (22.33%)
TextBlob (English/EN)	842	6 (0.71%)	770 (91.45%)	66 (7.84%)
TextBlob (French/FR)	202	0 (0.00%)	201 (99.50%)	1 (0.50%)
TextBlob (German/DE)	334	69 (20.66%)	263 (78.74%)	2 (0.60%)

Gambar 4.18 Analysis sentiment “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”

Sumber: Software Communalytic

Hasil *analysis sentiment* melalui *software* Communalytic dari konten “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr” menunjukkan *negative sentiment* pada VADER (English/EN) memiliki 17 komentar (2.02%), *neutral sentiment* 637 komentar (75.65%), dan *positive sentiment* menunjukkan 188 komentar (22.33%). Berikut *previewing posts negative sentiment* (Lihat lainnya di lampiran 9):

Author	Date	Text	Vader Score
@BayuStr	2019-06-10T08:12:57Z	1 hari udh tembus 4m views.. 2 on trending lgi.. 🍷🍷🍷🍷	-0.8750
@alfarezi_official	2019-06-11T05:26:29Z	Subscribe channel ane yaa, nanti ane subsback, subscribe per manen 🍷🍷	-0.7351
@blueee4744	2019-06-10T06:10:28Z	Wahhh trending 2 🍷🍷	-0.7351
@mamaamel2197	2019-06-09T11:32:58Z	CHANNEL NYA KAK ATTA HALILINTAR BANYAK BANGET... 🍷	-0.7003
@muhmdslman	2019-06-11T05:43:05Z	What the hell 3 trending pdhl 5 iuta view brtti 1 trending brpa vie wnya	-0.6808

Gambar 4.19 Previewing posts negative sentiment VADER (English/EN)

Berikut *previewing posts neutral sentiment* (Lihat lainnya di lampiran 10):

Author	Date	Text	Vader Score
@hadissa4687	2019-06-08T13:10:24Z	aurel hih	0.0000
@Hyaa0601	2019-06-08T13:15:33Z	Ashiappppp	0.0000
@daerobinaishaburi1677	2019-06-08T13:16:30Z	Assiapp	0.0000
@thamrinariief6351	2019-06-08T13:16:34Z	Tolong subscribe channel #KHAIRILGIBRANRAMADHAN SEM OGA YANG SUBSCRIBE DIBERIKAN BERKAH SAMA ALLAH AMIN	0.0000
@puttraanugrah298	2019-06-08T13:17:47Z	10 second	0.0000
@dewv4185	2019-06-08T13:18:10Z	Ashiappppp	0.0000
@irmasyahida5730	2019-06-08T13:18:27Z	Ashiiappppppp	0.0000
@nellyhandayani3852	2019-06-08T13:23:04Z	Bang atta plis colab sma ka icis dong pliss #thericis #etime	0.0000
@Very_Cooll	2019-06-08T13:23:57Z	Verycool05	0.0000
@madedarsana4162	2019-06-08T13:27:47Z	ASSIAAAP	0.0000
@gianirawan2759	2019-06-08T13:28:10Z	#ATEAM TERBAIK SEDUNIA ASSIAAAP	0.0000
@syaaariel	2019-06-08T13:28:28Z	Ashiapp	0.0000
@gianirawan2759	2019-06-08T13:28:28Z	#ATEAM TERBAIK SEDUNIA ASSIAAAP	0.0000
@yunita6942	2019-06-08T13:31:55Z	collab brg ricis lg bng	0.0000
@muhammadsaifulramdhani7790	2019-06-08T13:32:19Z	Grebe rumah ricis auto trending#1	0.0000

Gambar 4.20 *Previewing posts neutral sentiment VADER (English/EN)*

Berikut *previewing posts positive sentiment* (Lihat lainnya di lampiran 11):

Author	Date	Text	Vader Score
@hadissa4687	2019-06-08T13:10:24Z	aurel hih	0.0000
@Hyaa0601	2019-06-08T13:15:33Z	Ashiappppp	0.0000
@daerobinaishaburi1677	2019-06-08T13:16:30Z	Assiapp	0.0000
@thamrinariief6351	2019-06-08T13:16:34Z	Tolong subscribe channel #KHAIRILGIBRANRAMADHAN SEM OGA YANG SUBSCRIBE DIBERIKAN BERKAH SAMA ALLAH AMIN	0.0000
@puttraanugrah298	2019-06-08T13:17:47Z	10 second	0.0000
@devv4185	2019-06-08T13:18:10Z	Ashiappppp	0.0000
@irmasyahida5730	2019-06-08T13:18:27Z	Ashiiappppppp	0.0000
@nellyhandayani3852	2019-06-08T13:23:04Z	Bang atta plis colab sma ka icis dong pliss #thericis #etime	0.0000
@Very_Cooll	2019-06-08T13:23:57Z	Verycool05	0.0000
@madedarsana4162	2019-06-08T13:27:47Z	ASSIAAAP	0.0000
@gianirawan2759	2019-06-08T13:28:10Z	#ATEAM TERBAIK SEDUNIA ASSIAAAP	0.0000
@syaarial	2019-06-08T13:28:28Z	Ashiapp	0.0000
@gianirawan2759	2019-06-08T13:28:28Z	#ATEAM TERBAIK SEDUNIA ASSIAAAP	0.0000
@yunita6942	2019-06-08T13:31:55Z	collab brg ricis lg bng	0.0000
@muhammadsaifulramdhani7790	2019-06-08T13:32:19Z	Grebek rumah ricis auto trending#1	0.0000

Gambar 4.21 *Previewing posts positive sentiment VADER (English/EN)*

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perilaku *Flexing Influencer* dalam Manajemen Impresi

Edwar Jones dan Thane Pittman menggunakan istilah presentasi diri dan presentasi diri strategis untuk mendeskripsikan konsepnya tentang manajemen kesan atau manajemen impresi. Ada lima tipe atribusi seseorang dalam merepresentasikan dirinya antara lain *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication*³⁷.

a. Konten “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”

1) *Self Promotion* (Promosi Diri)



Gambar 4.22 Durasi 0:31 “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”

Andre Taulany memberikan kesan promosi diri di konten YouTubanya sendiri. Andre Taulany dengan bangganya mengatakan, “Sultan Bintaro, *The One and Only*” sembari menunjuk dirinya. Gelar “sultan” yang ia sebutkan tersebut berasal dari pengakuannya sendiri untuk menyebut dirinya sebagai orang kaya yang berlimpah harta. Sebutan tersebut juga

³⁷ E.E. Jones & T. S. Pittman, *Psychological Perspectives on The Self* (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1982).

digunakan artis lainnya untuk menyebut Andre Taulany, terlebih hal ini didukung dengan rutusnya produksi konten pameran di kanalnya tersebut.

Kurt Lewin menyebutkan bahwa perilaku yang dilakukan oleh setiap individu berasal dari pengaruh lingkungan dan karakteristik personalnya. Sehingga tindakan Andre dalam durasi tersebut berasal dari dua pengaruh sekaligus, yaitu lingkungan yang turut serta menggunakan istilah “Sultan Bintaro” kepada Andre, dan oleh karena itu Andre Taulany kemudian memiliki kepercayaan diri hingga akhirnya membentuk karakter menyombongkan diri. Sikap sombong dalam adegan tersebut dapat mempengaruhi pengikutnya di media sosial tentang bagaimana cara menyikapi harta yang dimiliki, tentu ini merupakan teladan yang salah. Sikap ini juga bertentangan dengan perintah agama yang menganjurkan manusia untuk bersikap sewajarnya dalam menyikapi kesenangan duniawi.

Namun, jika melihat dari sudut pandang marketing, cara ini dapat menjadi strategi menarik kepercayaan orang banyak tentang dirinya dan barang yang sedang melekat padanya, termasuk mobil-mobil yang dipamerkan dalam konten tersebut. Hanya saja, tidak semua sudut pandang netizen akan sama dalam menilai sesuatu. Akibatnya, sebagai *mega-influencer* dengan jangkauan yang sangat luas, pentingnya memperhatikan tindakan-tindakan positif dari pada negatif.

PAREPARE

2) *Exemplification* (Contoh)



Gambar 4.23 Durasi 14:32 “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”

Pada durasi tersebut memperlihatkan bagaimana Andre Taulany memperlihatkan sesuatu sebagai contoh untuk membuktikan bahwa dirinya memiliki kesanggupan yang melebihi diri Raffi Ahmad. Andre Taulany menyebutkan kejadian tentang Raffi Ahmad yang pernah melakukan pameran di depannya, sehingga Andre sengaja mengundang Raffi Ahmad untuk memperlihatkan isi garasinya yang telah penuh oleh mobil-mobil mewah baru.

Adegan ini memperlihatkan dua keluarga *mega-influencer* sedang berlomba-lomba dan saling mengukur harta untuk tahu siapa yang lebih unggul dalam hal ini. Tindakan ini telah disebutkan dalam surah Al-Kahfi ayat 46 tentang harta yang berlimpah dan anak yang banyak dapat menjadi pemicu seseorang merasa angkuh dan sombong. Bahkan disebutkan bahwa memiliki harta jauh lebih memudahkan manusia untuk bertingkah angkuh di hadapan orang lain dibanding memiliki banyak anak. Padahalnya secara ikatan batin dan perasaan, seorang anak melibatkan kedekatan jiwa dan hati dibanding harta. Tetapi itulah tolak ukur kesenangan bagi manusia yang hanya mengejar dunia.

3) *Intimidation* (Intimidasi)



Gambar 4.24 Durasi 16:44 “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”

Pada durasi tersebut, Nagita Slavina menghina Andre Taulany dengan cara menganggap badan mobil sebagai meja dan menyimpan gelas kopinya di sana. Raffi Ahmad ikut tertawa melihat aksi sang istri yang tak disangkanya. Sebagai pemilik mobil dan tuan rumah, Andre Taulany menegur agar tidak melakukan hal tersebut. Nagita Slavina tampak menyalurkan kekesalannya terhadap apa yang dia saksikan dalam garasi tersebut, seperti halnya sang suami yang merasa gerah dan panas ketika awal masuk melihat isi garasi Andre Taulany. Kesan intimidasi yang dilakukan Ibu dari Rafathar tersebut tampak seperti tidak menghargai mobil mewah tersebut.

4) *Supplication* (Merendahkan Diri)



Gambar 4.25 Durasi 16:50 “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja”

Pada durasi tersebut, Andre Taulany mengesankan sikap rendah diri sebagai cara lain mengatakan bahwa mobil mewah tersebut tidaklah ada apa-apa bagi dirinya sebagai pemilik mobil. Sikap ini memperlihatkan bagaimana seorang *mega-influencer* memperlakukan barang mewahnya sendiri. Tentu saja tindakan ini dapat memicu kecemburuan sosial tentang sebuah meja yang bagi kalangan bawah hanyalah meja biasa, sedangkan mengalihkan fungsi mobil sebagai meja adalah tindakan yang memperjelas kesenjangan sosial di mata masyarakat.

b. Konten “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”

1) Self Promotion (Promosi Diri)



Gambar 4.26 Durasi 09:43 “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”

Pada durasi tersebut, Raffi Ahmad mencitrakan dirinya bahwa dia tidak terlalu memikirkan istilah Sultan dan sebagainya sebab uang bisa dicari dan mengutamakan kesehatan dengan mengoleksi mobil listrik baru yang ramah lingkungan. Tindakan Raffi Ahmad tersebut seolah menjunjung dirinya dengan menyebut bahwa dirinya memang sultan. Namun, dibalik sikap sombongnya tersebut tersirat makna bahwa ia sedang mempromosikan mobil listrik yang kemudian menjadi pilihan seorang sultan.

2) *Exemplification (Contoh)*



Gambar 4.27 Durasi 18:39 “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Lihat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”

Pada durasi tersebut, Raffi Ahmad memberikan contoh tentang cara penggunaan mobil listrik mewah tersebut. Hal ini mengesankan bentuk impresi *exemplification* dengan tujuan bahwa dirinya lebih unggul dan lebih paham tentang mobil keluaran baru tersebut. Tindakan Raffi Ahmad tampak sekaligus sedang melakukan *flexing* di depan Andre Taulany dan pada kontennya tersebut.

3) *Intimidation (Intimidasi)*



Gambar 4.28 Durasi 15:59 “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Lihat Koleksi Mobil Baru Raffi!!”

Pada durasi tersebut, Raffi Ahmad merendahkan Andre Taulany ketika berbicara dengan Rudy Salim di telpon. Raffi Ahmad mengatakan, “dia artis, boleh kaya tapi *katro* gak tahu teknologi”. Kalimat tersebut termasuk kesan

intimidasi, yang menghina orang lain untuk mengatakan bahwa dirinya lebih dari pada orang tersebut. Raffi Ahmad tidak memberikan teladan yang baik bagi penonton dalam memperlakukan orang lain, yang bahkan sebenarnya status mereka sebagai *mega-influencer* itu sama. Andre Taulany dalam video tersebut menyampaikan ketersinggungannya kepada Raffi Ahmad, tetapi ia diabaikan begitu saja dengan melanjutkan percakapannya dalam telpon tersebut bersama Rudy Salim.

4) *Supplication (Merendahkan Diri)*



Gambar 4.29 Durasi 8:36 “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Baru Raffi!!”

Pada durasi tersebut, Raffi Ahmad mengatakan, “Lu 50 miliar lebih, udah deh *gua* akui *lu* lebih dari *gua*. Tapi udahlah *gua* teknologilah”. Ucapan tersebut mengesankan sikap merendahkan diri untuk dipuji karena jelas-jelas dirinya masih jauh lebih jika dibandingkan dengan Andre Taulany. Sikap *flexing* yang dilakukan Raffi Ahmad ini cukup memperlihatkan kesombongan Sultan Andara tersebut. Namun, tindakan Raffi Ahmad dalam hal ini sebagai *mega-influencer* juga dapat dipandang sebagai teknik marketing dalam mempromosikan mobil-mobil canggih tersebut kepada pengikutnya di YouTube. Akan tetapi sangat disayangkan jika pengemasan kontennya dilakukan demikian.

c. Konten “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”

1) *Ingritiation* (Menjilat)



Gambar 4.30 Durasi 3:28 “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”

Pada durasi tersebut, Atta Halilintar tampak mencari perhatian dan pendekatan melalui Arsy, adik sang pacar. Tindakan Atta Halilintar sebelum mengajak Aurel Hermansyah termasuk pendekatan yang cukup ramah. Atta Halilintar tampak memperlihatkan perilaku bersahabat kepada semua penghuni rumah, hal ini mengesankan dirinya sedang menggunakan kesan *ingratiation*, namun dalam ranah positif dan bukan *flexing*.

2) *Self Promotion* (Promosi Diri)



Gambar 4.31 Durasi 5:45 “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”

Pada durasi tersebut, Atta Halilintar menyebut dirinya dengan bangga sebagai seseorang yang memiliki kecenderungan mudah akrab dengan anak kecil. Atta Halilintar mengatakan hal tersebut setelah terkesan melihat adik sepupu sang pacar tiba-tiba memeluk dirinya. Dalam adegan ini memperlihatkan kesan promosi diri Atta Halilintar bahwa dirinya disenangi anak-anak dan bukan karna hal lain seperti misalnya karna baju keren yang dipakainya atau karna mobil mewah yang dibawahnya.

3) *Excemplication* (Contoh)



Gambar 4.32 Durasi 4:23 “Ajak Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr”

Pada durasi ini Atta Halilintar meminta izin kepada ibu sambung Aurel Hermansyah, Ashanti untuk membawa sang kekasih belajar mengemudi menggunakan mobil mewah yang ia bawa. Ashanti menyarankan agar memakai mobil lainnya karna Aurel Hermansyah sering menabrakkan mobil tiap kali mengendara. Atta Halilintar pun menanggapi hal tersebut dengan mengatakan bahwa dirinya tak masalah akan hal itu sebab jika mobil tersebut rusak atau lecet misalnya, masih ada mobil lainnya yang bisa digunakan. Tanggapan Atta Halilintar ini memberi kesan *excemplication* sebagai pertahanan seorang laki-laki yang siap bertanggung jawab dengan apapun yang terjadi dan menanggung resiko yang akan datang.

2. Representasi Umpan Balik Netizen Terhadap Perilaku *Flexing Influencer* di Media Sosial

Teori Representasi Stuart Hall membagi konsep representasi menjadi tiga pendekatan utama, yaitu *reflective*, *intentional*, dan *constructionist*.³⁸ Representasi *reflective* adalah pendekatan yang merefleksikan bahasa yang ada dalam realitas. Representasi *intentional* merupakan pendekatan dengan makna yang ditentukan oleh niat si pembuat, sedangkan representasi *constructionist* adalah makna pesan yang tidak berasal dari realitas ataupun niat si pembuat, tetapi makna itu berasal dari hasil interpretasi dan konstruksi sosial.

a) Representasi Umpan Balik Netizen pada Kanal Taulany TV

Pada konten “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja” di kanal YouTube Taulany TV, terdapat 883 komentar secara keseluruhan untuk kata “pamer” dari *word cloud software* Communalytic. Namun peneliti hanya mengambil 54 komentar. Sedangkan jumlah komentar dari hasil *analysis sentiment VADER* (English/EN) *software* Communalytic adalah 449 komentar yang terdiri dari *negative sentiment* 16 komentar, *neutral sentiment* 278 komentar, namun peneliti hanya mengambil 40 komentar, dan *positive sentiment* 155 komentar, namun peneliti hanya mengambil 34 komentar.

1) Representasi Umpan Balik *Reflective*

- Komentar @bobbybobby4832 pada gambar 4.5 yang mencerminkan pandangan umum bahwa konten tersebut berisi pameran.
- Komentar @berkatbersamainteriorbbi1547 pada gambar 4.5 yang mencerminkan realitas bahwa banyak artis yang memamerkan kekayaannya.

³⁸ Stuart Hall, *Cultural Representations and Signifying Practice*, (London, Sage Publications, 1997)

- Komentar @syaidar7987 pada gambar 4.5 yang secara langsung menyatakan tujuan dari konten sebagai ajang pameran.
- Komentar @zakkiawalyuhdin1057, @jakialfarisi5250, @ahzra4533, @publicenemy9532 pada lampiran 1 yang menyebut mobil yang dipamerkan bukan milik Andre Taulany

2) Representasi Umpan Balik *Intentional*

- Komentar @fazliadlisumedi3349 pada gambar 4.5 yang mengkritik niat atau tujuan pembuat konten yang dianggap hanya ingin memamerkan mobil orang lain sebagai *gimmick*
- Komentar @ardiyanuar pada gambar 4.5 yang sadar akan niat YouTuber dalam produksi konten tetapi juga menyarankan agar tidak terlalu pameran atau sombong.
- Komentar @rajinsuroyono5848 pada gambar 4.5 yang memberikan penilaian bahwa konten ini bermaksud pameran dan membandingkan Raffi Ahmad dengan Baim Wong.
- Komentar @dwiw5292 pada gambar 4.5 yang menekankan niat dari konten tersebut adalah kekayaan dan kesombongan.
- Komentar @fathurrahman5445 pada lampiran 1 yang menasehati agar tidak memamerkan harta karena bisa diambil kembali, menunjukkan maksud moral dari pengirim komentar
- Komentar @rizaaa1627 pada lampiran 1 yang mengkritik tindakan pameran kekayaan dan menyarankan agar uang digunakan untuk amal
- Komentar @juanitojonathan yang mengingatkan agar tidak memamerkan harta yang bukan milik pribadi.
- Komentar @herlmizulkarnaen8526 pada lampiran 1 yang mengutip nasehat Gigi dalam konten tersebut
- Komentar @muhammadkamil3566 pada lampiran 1 mengkritik pameran bukan milik pribadi Andre Taulany

- Komentar @gogrindofficial5052 pada lampiran 1 yang mengecam tindakan pamer harta dengan menyoroti ketidakpekaan terhadap orang yang kelaparan.
- Komentar @wayanparta8978 dan @inderawaspada751 pada lampiran 1 yang merasa kecewa terhadap konten yang hanya pamer kekayaan dan memutuskan untuk berhenti mengikuti akun tersebut
- Komentar @fajarandri7668 di gambar 4.7 yang mengatakan dirinya cepat menanggapi konten ini
- Komentar @selingkuhituindah pada gambar 4.8 menunjukkan rasa kecewa terhadap konten yang dianggap tidak menghibur dan hanya fokus jualan.
- Komentar @pctundra2690 pada gambar 4.8 yang mengkritik orang kaya yang tidak membantu orang miskin dengan maksud menyampaikan pesan moral bahwa kekayaan tanpa amal dianggap sebagai bentuk kemiskinan.

3) Representasi Umpan Balik *Constructionist*

- Komentar @bebenputra7831 pada gambar 4.5 yang mengatakan bahwa pameran harta adalah upaya untuk membuat konten lebih menarik atau viral.
- Komentar @biostar2428 pada gambar 4.5 yang menggambarkan bagaimana berbagai konten dari selebritas atau *mega-influencer* lainnya dibangun untuk menonjolkan aspek-aspek tertentu (pamer, prank, dll)
- Komentar @muhammadfarid9156 pada gambar 4.5 yang mengatakan bahwa tindakan pamer oleh Andre dibangun di atas sesuatu yang bukan miliknya

- Komentar @feelgood8549 pada gambar 4.5 yang menciptakan konstruksi sosial bahwa pameran dengan barang pinjaman berbeda dari pameran dengan barang milik sendiri.
- Komentar @wira438 yang membangun narasi bahwa pameran barang pinjaman dianggap tidak layak atau bodoh
- Komentar @fajarzatmika6155 pada gambar 4.5 yang membangun interpretasi bahwa memamerkan mobil pinjaman dianggap provokatif dan tidak pantas
- Komentar @rikigunawan2150 pada gambar 4.5 menyatakan bahwa tindakan memamerkan mobil orang lain adalah kesan yang tidak benar
- Komentar @Visxo-qd1mo pada gambar 4.5 yang menunjukkan bagaimana makna “pamer” berubah ketika diketahui bahwa barang tersebut dipinjam
- Komentar @dimasariapermanaputra2934 pada gambar 4.5 yang membangun makna sosial bahwa pameran dengan barang pinjaman dianggap dosa.
- Komentar @kharismataufandaru7648 pada gambar 4.5 yang mengatakan bahwa tindakan pameran atas barang orang lain tidaklah layak dilakukan.
- Komentar @SUYADICHANNEL di lampiran 1 yang membangun narasi tentang interaksi antara dua figure kaya.
- Komentar @muhammadyusufbachtiar5114 di lampiran 1 yang mengajak orang lain untuk menyetujui tindakan pameran harta dalam konteks tertentu
- Komentar @cheryaudiochanel di lampiran 1 yang mengkritik kekayaan dengan membandingkan kondisi orang lain yang sedang kesusahan.

- Komentar @mayacptmaya6354 di lampiran 1 yang menghubungkan tindakan pameran mobil dengan konsep dosa, menunjukkan norma sosial dan agama membentuk interpretasi perilaku.
- Komentar @dinha2134 gambar 4.9 yang berkomentar positif dengan maksud agar mendapatkan *give away* dari Raffi Ahmad.

b) Representasi Umpan Balik Netizen pada Kanal RANS Entertainment

Pada konten “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!” di kanal YouTube RANS Entertainment, terdapat 10.000 komentar secara keseluruhan untuk kata “mobil” dari *word cloud software* Communalytic. Namun peneliti hanya mengambil 50 komentar. Sedangkan jumlah komentar dari hasil *analysis sentiment VADER (English/EN) software* Communalytic adalah 696 komentar yang terdiri dari *negative sentiment* 29 komentar, *neutral sentiment* 242 komentar, namun peneliti hanya mengambil 30 komentar, dan *positive sentiment* 425 komentar, namun peneliti hanya mengambil 20 komentar.

1) Representasi Umpan Balik *Reflective*

- Komentar @gots3416 pada gambar 4.11 yang menyatakan fakta bahwa mobil tersebut sudah dua tahun dalam status inden (pesanan), mencerminkan realitas tanpa tambahan interpretasi
- Komentar @traagntng5271 pada gambar 4.11 yang mencerminkan realitas pribadi pengirim yaitu kesulitannya untuk membeli satu mobil. Ini adalah cerminan langsung dari keadaan ekonomi.
- Komentar @bangfadh7054 pada gambar 4.14 yang mencerminkan reaksi pribadi terhadap sesuatu yang membuat pengirim merasa iri atau menginginkan, yaitu mobil Andre. Ini adalah refleksi langsung dari perasaan netizen tanpa interpretasi tambahan.
- Komentar @novidhita3931 pada gambar 4.14 yang mencerminkan pengamatan terhadap situasi tanpa menambah makna

2) Representasi Umpan Balik *Intentional*

- Komentar @byantaraazkaardhana pada gambar 4.11 yang bermaksud menyampaikan ide atau saran yang memebahagian seseorang
- Komentar @traagntng5271 pada gambar 4.11 yang mengungkapkan kekaguman atau kebingungan mengenai kemampuan Raffi membeli banyak mobil. Keheranan ini menyiratkan bahwa Raffi melakukan konsumsi secara berlebihan.
- Komentar @ asfaqmiaw1347 pada gambar 4.11 yang menyiratkan kekaguman atau minat pada banyaknya mobil listrik baru yang muncul
- Komentar @feronicagladies7262 pada gambar 4.13 yang menyatakan kekagumannya terhadap mobil *by* Elon Musk dalam video tersebut.
- Komentar @ryandimas5823 pada gambar 4.13 yang menunjukkan niat baik atau harapan untuk peningkatan koleksi mobil listrik Raffi Ahmad.
- Komentar @aliciacheuny999 pada gambar 4.13 yang mengungkapkan skeptisisme atau kecurigaan bahwa situasi yang disaksikan tampaknya dipersiapkan atau dibuat-buat.

3) Representasi Umpan Balik *Constructionist*

- Komentar @ninefchanel5153 pada gambar 4.11 yang menciptakan narasi sosial tentang persaingan atau interaksi antara dua figure terkenal (Sultan Andara dan Sultan Bintaro) terkait mobil. Ini menunjukkan bagaimana budaya populer membangun makna dan hiburan dari persaingan tersebut.
- Komentar @retakartika5219, @adaibuibuanjayy5031, @donimundofar3445, @arkanalfnt657, dan @agusriyadi4258 pada gambar 4.13 adalah komentar yang memberikan dukungan positif sembari mengikuti *give away* yang dijanjikan oleh Raffi Ahmad di awal video tersebut.

- Komentar @muhamadfazry7774 pada gambar 4.14 yang mengomentari momen tertentu dalam video.
- Komentar @khalilaziz2253, @bercahyafabella254, @FAJRIAHHA, @titinolyvia305, @panialdista6629, dan @bbangwan8507 pada gambar 4.15 berisi komentar positif dengan redaksi kata yang sama semua. Komentar ini adalah netizen yang sedang mengincar *give away* atas apa yang dijanjikan Raffi Ahmad di awal video.

c) Representasi Umpan Balik Netizen pada Kanal AH

Pada konten “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr” di kanal YouTube AH, terdapat 729 komentar secara keseluruhan untuk kata “nonton” dari *word cloud software* Communalytic. Namun peneliti hanya mengambil 40 komentar. Sedangkan jumlah komentar dari hasil *analysis sentiment* VADER (English/EN) *software* Communalytic adalah 842 komentar yang terdiri dari *negative sentiment* 17 komentar, *neutral sentiment* 637 komentar namun peneliti hanya mengambil 47 komentar, dan *positive sentiment* 188 komentar dan hanya mengambil 48 komentar.

1) Representasi Umpan Balik *Reflective*

- Komentar @efrilianur.h8379 pada gambar 4.17 yang menyebutkan tanggal spesifik ketika menonton, mencerminkan fakta nyata tanpa interpretasi tambahan.
- Komentar @ayuoktaviani836 di lampiran 9 merupakan reaksi terhadap netizen lain yang melontarkan komentar negative
- Komentar @ilhanmansiz2161 di lampiran 9 menunjukkan keterkejutan terhadap jumlah *subscribers*
- Komentar @iyansuperdewakece1356 di lampiran 9 yang menyebut jenis ponsel yang ia gunakan
- Komentar @revanza4071 di lampiran 9 yang menyatakan simpati terhadap sesuatu

2) Representasi Umpan Balik *Intentional*

- Komentar @xxrpeaxy9301 pada gambar 4.17 yang mengungkapkan niat untuk terus mendukung *channel* meskipun menghadapi kendala seperti kuota yang cepat habis
- Komentar @catcha,production pada gambar 4.17 yang menggambarkan respon langsung terhadap pembaruan dari *channel*
- Komentar @jeclyn487 pada gambar 4.17 yang mengajak orang lain untuk memberikan *like* jika mereka juga menonton video.
- Komentar @yones1109 pada gambar 4.17 yang menyampaikan dukungan atau cinta terhadap Atta dan Ricis sembari meminta maaf jika ada yang tidak setuju
- Komentar @heldanoramina8964 pada gambar 4.17 yang mengungkapkan perubahan referensi menonton setelah Atta Halilintar rutin melakukan kolaborasi konten bersama Aurel Hermansyah
- Komentar @yosuaradityo8629 pada gambar 4.17 yang menunjukkan kekaguman atau keheranan terhadap seseorang yang suka menonton dan menambahkan komentar mengenai hubungan pribadi.
- Komentar @yuliaagustina6421 di lampiran 9 yang mengungkapkan perubahan perasaan dari kebencian menjadi cinta terhadap seseorang.
- Komentar @ahmadfariszulkifli1571 di lampiran 9 mengungkapkan ketidakpedulian terhadap konten video dan meminta orang untuk tidak menontonnya. Ini adalah bentuk penegasan yang menonjolkan niat untuk mencegah penonton
- Komentar @laylacyclop485 di lampiran 9 yang mengajukan pertanyaan tentang pengalaman menonton film horror, menunjukkan niat untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengalaman YouTubers tersebut.

- Komentar @dhikaapriantara1361 yang menyatakan kekaguman seseorang yang menjemput Miss Universe Indonesia, menunjukkan niat untuk memberikan perhatian positif

3) Representasi Umpan Balik *Constructionist*

- Komentar @niladevi5186 pada gambar 4.17 yang menunjukkan bagaimana pengalaman menonton *channel* tersebut semakin menarik seiring waktu, mencerminkan bagaimana makna dan pengalaman menonton dibentuk oleh interaksi sosial.
- Komentar @anto3587 pada gambar 4.17 yang menggambarkan kebanggaan terhadap jumlah penonton dalam waktu singkat.
- Komentar @tetiwasidah pada gambar 4.17 yang menunjukkan reaksi spontan terhadap notifikasi dan dorongan untuk menonton. Ini mencerminkan bagaimana interaksi dengan media dan notifikasi membentuk makna sosial dan kebiasaan menonton.
- Komentar @chengkocheng2811 di lampiran 9 yang menggambarkan bagaimana kolaborasi antara tokoh-tokoh terkenal membentuk ekspektasi sosial dan interaksi di komunitas.
- Komentar @satimbae2026 di lampiran 9 yang menggambarkan bagaimana dukungan dan nasihat personal membentuk interaksi sosial dalam komunitas penggemar, serta bagaimana makna dibangun melalui hubungan antara penggemar dan tokoh publik.

Setelah diuraikan manajemen impresi *flexing* dalam konten ketiga *mega-influencer* tersebut di kanal YouTubanya masing-masing, dijumpai terdapat beberapa yang memenuhi impresi tersebut. Konten “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja” di kanal YouTube Taulany TV memenuhi 4 impresi yaitu *self promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan

supplication. Hal serupa juga ditemukan dalam konten “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!” di kanal RANS Entertainment. Sedangkan pada konten “Jemput Cewek Naik i8, Minta Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr” hanya memenuhi tiga impresi yaitu *ingratiation*, *self promotion*, dan *excemplication*.

Kemudian, umpan balik netizen pada konten “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja” di kanal Taulany TV mendapatkan banyak sekali komentar yang menyudutkan Andre Taulany yang disebut-sebut oleh netizen melakukan pamer mobil yang bukan miliknya. Selain itu, beberapa netizen juga ikut terhibur atas *gimmick* yang ada dalam video tersebut. Tak sedikit pula yang merasa tersinggung dengan adanya konten seperti ini, terlebih pengunggahan video tersebut berada di masa-masa virus corona yang membatasi segala gerak masyarakat pada saat itu sehingga ada pula netizen yang beranggapan bahwa Andre Taulany tidak merepresentasikan empatinya di tengah-tengah kesulitan yang sedang dihadapi masyarakat Indonesia.

Umpan balik netizen pada konten “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!” di kanal RANS Entertainment mendapatkan umpan balik yang tidak objektif secara keseluruhan. Hal ini dipicu oleh banyaknya netizen yang memberikan umpan baliknya berupa komentar adalah mereka yang berniat dan berharap untuk

mendapatkan *give away* yang dijanjikan oleh Raffi Ahmad di awal video. Konten ini diproduksi oleh Raffi Ahmad sebagai balasan atas sikap sombong Andre Taulany terhadap dirinya.

Berbeda halnya dengan konten “Jemput Cewek Naik Mobil i8, Minta Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr” di kanal AH milik Atta Halilintar, di mana umpan balik netizen tidak menyinggung kesombongan atau sikap *flexing* Atta Halilintar yang terdapat dalam konten tersebut. Manajemen impresi Atta Halilintar juga tidak mengesankan sikap sombong akan mobil mewah yang dia punya tersebut, seperti yang dituliskannya dalam judul video ini. Namun manajemen impresi yang tampak dari perangai Atta Halilintar sedari wal video berlangsung hingga berakhir hanyalah kengan biasa layaknya sepasang kekasih yang sedang masih saling adaptasi satu sama lain. Hal ini juga dikuatkan oleh umpan balik netizen di kolom komentar yang berfokus pada hubungan antara Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh setelah menganalisis konten “Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja” di kanal YouTube Taulany TV, konten “Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Lihat Koleksi Mobil Baru Raffi!!” di kanal YouTube RANS Entertainment, dan konten “Jemput Cewek Naik i8, Minta Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr” di kanal AH, peneliti dapat memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Analisis terhadap konten YouTube Andre Taulany, Raffi Ahmad dan Atta Halilintar menunjukkan bahwa perilaku *flexing* yang ditampilkan memenuhi empat kriteria dari lima manajemen impresi, seperti *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication*. Dibanding Andre Taulany dan Raffi Ahmad yang merepresentasikan perilaku *flexing* pada mobil mewah mereka, Atta Halilintar justru menunjukkan impresi personal yang baik terhadap interaksinya dengan 85 a sang kekasih dan bukan perilaku *flexing* kekayaan. Sebagai *youTuber* yang mendapatkan penghasilan di platform YouTube, sudah sewajarnya *YouTuber* memproduksi konten yang dianggap mampu menarik perhatian banyak penonton, termasuk konten *flexing* yang rupanya juga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Konten *flexing* memperlihatkan dampak memperkuat citra negative karna tidak selaras dengan nilai-nilai dalam Islam, khususnya konteks penggunaan harta benda dan dalam menyikapinya.
2. Representasi umpan balik netizen terhadap konten-konten ini bervariasi. Pada konten Andre Taulany, banyak netizen mengkritik perilaku *flexing* dan kurangnya empati terhadap situasi masyarakat. Sebaliknya, umpan balik pada konten Raffi Ahmad lebih condong pada respons positif, dipicu oleh hadiah

yang ditawarkan, sementara konten Atta Halilintar lebih menekankan pada aspek hubungan asmara daripada aspek flexing. Kesimpulannya, meskipun konten-konten flexing ini populer, mereka memicu reaksi beragam dari netizen, yang menunjukkan adanya kompleksitas dalam representasi dan persepsi publik terhadap perilaku flexing di media sosial.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, beberapa saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan konten yang lebih bermakna: Para *influencer* dan kreator konten diharapkan untuk lebih mempertimbangkan dampak sosial dari konten yang mereka unggah, khususnya dalam konteks *flexing*. Alih-alih menampilkan kekayaan secara berlebihan, sebaiknya konten yang dibuat lebih fokus pada nilai-nilai positif, seperti inspirasi, edukasi, dan empati, yang dapat memberikan dampak yang lebih bermanfaat bagi penonton.
2. Peningkatan literasi digital masyarakat, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat agar mereka lebih kritis dalam menanggapi konten yang mengandung unsur *flexing*. Ini termasuk memahami motivasi di balik konten tersebut dan tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup yang dipamerkan oleh para *influencer*.
3. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari konten flexing terhadap perilaku konsumtif dan nilai-nilai sosial di kalangan penonton, terutama generasi muda yang lebih rentan terhadap pengaruh media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Ahmad, R.S. Dzulfaroh Naufal, dan Nugroho. "Apa itu Flexing? Ramai Disebut di Media Sosial dan Apa Tujuannya?" *Kompas*, 2022. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/02/15/130000765/apa-itu-flexing-ramai-disebut-di-media-sosial-dan-apa-tujuannya-?page=all> (diakses pada 28 Juli 2024).

Andika, dan Kistyarini. "Data dan Fakta Kanal YouTube Andre Taulany." *Kompas*, 2020. https://www.kompas.com/hype/read/2020/06/24/133553666/data-dan-fakta-kanal-youtube-andre-aulany?debug=1&lgn_method=google&google_btn=onetap (diakses pada 28 Juli 2024).

Azwar, Saifudin. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.

Fatimah, Syarifah, dan Oggy Maulidya Perdana Putri. "Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam." *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023).

Fiske, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Hafan, Anis Amrina. "Analisis Fenomena Flexing di Sosial Media Pada Generasi Z dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)." Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2023.

Hall, Stuart. *Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage Publications, 1997.

- Jaiswal, Sujit. "Mengenal Apa Itu Influencer, Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya." *CNN Indonesia*, 2023. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230627101306-104-966972/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya> (diakses pada 28 Juli 2024).
- Jones, E.E., dan T. S. Pittman. *Psychological Perspectives on The Self*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1982.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid I*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Mardiah, Anisatul. "Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam." *C-TiaRS: International Conference on Tradition and Religious Studies* 1, no. 1 (2022).
- Nandy. "Apa Itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis." *Gramedia Blog*, 2023. <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/> (diakses pada 28 Juli 2024).
- Piliang, Yasmar Amir. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari, 2010.
- Rifqiainiw. "Sejarah Youtube dan Mengenal Pendiri Youtube, Platform Berbagi Video Terbesar di Dunia." *Teknik Informatika (S1)*, 2022. <https://tis1.itbi.ac.id/sejarah-youtube-dan-mengenal-pendiri-youtube-platform-berbagi-video-terbesar-di-dunia/> (diakses pada 28 Juli 2024).
- Rohimi, Primi. "SNA Dengan Netlytic Pada Kolom Komentar Video Youtube Gus Miftah Ceramah di Gereja." *Ficosis* 1, no. 1 (2021).

- Rustan, Ahmad Sultra, dan Nurhakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2017.
- Sakdiyah, Raihana, dan Alemina Br. Perangin-angin. "The Phenomenon Flexing Behaviour on Social Media Effects on College Student's Personality." *JRPP: Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 6, no. 4 (2023).
- Sekarningrum, Anisa. "Company Profile RANS Entertainment: Sejarah, Struktur Organisasi, Produk, dan Pencapaiannya." *Ekrut Media*, 2022. <https://www.ekrut.com/media/rans-entertainment> (diakses pada 28 Juli 2024).
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an XI*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sholichah, Indah Mar'atus, Dyah Mustika Putri, dan Akmal Fikri Setiaji. "Representasi Budaya Banyuwangi dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall." *Education: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 3, no. 2 (2023).
- Sobur, Alex. *Ensiklopedia Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2020.
- Syafaatunnisa, Shopiah. "Tafsir Surah Al-Kahfi Ayat 46: Maksud Al-Baqiyat Ash-Shalihat." *Tafsiralquran.id*, 2022. <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-al-kahfi-ayat-46-maksud-al-baqiyat-ash-shalihat/> (diakses pada 28 Juli 2024).
- Tim Penyusun. *Penulisan Pedoman Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2023*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.

- Tim PRMN. "Profil Lengkap Atta Halilintar, Perjalanan Jadi YouTuber Sukses dan Pebisnis Muda." *Pikiran Rakyat*, 2022. <https://pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-015789660/profil-lengkap-atta-halilintar-perjalanan-jadi-youtuber-sukses-dan-pebisnis-muda?page=all> (diakses pada 28 Juli 2024).
- Ulyah, Himmatul, dan Moh. Edi Marzuki. "*Fenomena Budaya Flexing Lesti-Bilar dalam Relasinya dengan Imitative Materialistik.*" *JIMK: Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi* 8, no. 2 (2023).
- Walgito, Bimo. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 1994.
- Ahmad Dzulfaroh Naufal dan Nugroho, R. S. "Apa Itu Flexing? Ramai Disebut Di Media Sosial Dan Apa Tujuannya?" *Kompas*, 2022. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/02/15/130000765/apa-itu-flexing-ramai-disebut-di-media-sosial-dan-apa-tujuannya-?page=all>.
- Ahmad Sultra Rustan & Nurhakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2017.
- Alex Sobur. *Ensiklopedia Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Andika Aditia & Kistyarini. "Data Dan Fakta Kanal YouTube Andre Taulany." *Kompas*, 2020. https://www.kompas.com/hype/read/2020/06/24/133553666/data-dan-fakta-kanal-youtube-andre-taulany?debug=1&lgn_method=google&google_btn=onetap.
- Anis Amrina Hafan. "Analisis Fenomena Flexing Di Sosial Media Pada Generasi Z Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)." Universitas Islam Indonesia, 2023. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/48014>.

- Anisatul Mardiah. “Fenomena Flexing: Pamer Di Media Sosial Dalam Perspektif Etika Islam.” *C-TiaRS: International Coference on Tradition and Religious Studies* 1, no. 1 (2022): 314.
- . “Fenomena Flexing: Pamer Di Media Sosial Dalam Perspektif Etika Islam.” *C-TriaRS: International Conference on Tradition and Religious Studies* 1, no. 1 (2022).
- E.E. Jones & T. S. Pittman. *Psychological Perspectives on The Self*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1982.
- Himmatul ’Ulyah, Moh. Edi Marzuki. “Fenomena Budaya Flexing Lesti – Bilar Dalam Relasinya Dengan Imitative Materialistik The Cultural Phenomenon of Lesti - Bilar Flexing in Relation to Materialistic Imitation.” *Ilmiah Multimedia Dan Komunikasi* 8, no. 2 (2023): 127–40.
- Indah Mar’atus Sholichah, Dyah Mustika Putri, and Akmal Fikri Setiaji. “Representasi Budaya Banyuwangi Dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall.” *Education: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 3, no. 2 (2023): 32–42. <https://doi.org/10.51903/education.v3i2.332>.
- John Fiske. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Kementrian Agama RI. *Alquran Dan Terjemahan*. Surabaya: Dinakarya, 2004.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur’an XI*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Mardiah, Anisatul. “Fenomena Flexing: Pamer Di Media Sosial Dalam Perspektif Etika Islam.” *International Conference on Tradition and Religious Studies* 1, no. 1 (2022): 310. <http://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/lc-TiaRS/article/view/239>.
- Rohimi, Primi. “Sna Dengan Netlytic Pada Kolom Komentar Video Youtube Gus Miftah Ceramah Di Gereja.” *Ficosis* 1, no. 1 (2021): 360–77. <https://doi.org/10.21154/dialogia.v15i2.1192.4>.

- Sakdiyah, R, and A B Perangin-angin. “The Phenomenon of Flexing Behaviour on Social Media Effects on College Students’Personality.” *Jurnal Review ...* 6 (2023): 4224–29.
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/23577%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/23577/16589>.
- Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid I*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Stuart Hall. *Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage Publications, 1997.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2020.
- Yasmar Amir Piliang. *Semiotika Dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, Dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari, 2010.





LAMPIRAN

Lampiran 1. *Previewing Posts* Kata "Pamer"

@dimasaripermanaputra2934	2020-05-31T09:04:27Z	Bang kalo mobil minjem buat pamer doang dosa bang
@SUYADICHANNEL	2020-05-31T09:04:50Z	Wah wah seru sekali ya kalau sultan cinere ketemu sultan andara . Sama 2 tajir m elintir sama 2 lagi hit dan sama 2 bisa pamer mobil mewah . Sdh bisa di tebak pasti yg diperbincangkan masalah mobil dan harganya. Lumayan asyik untuk hiburan di tengah 2 psbb
@muhammadkamil3566	2020-05-31T09:10:15Z	Hebat ya pada pamer kekayaan,, g liat apa banyak orang kelaparan .. dasar g pun ya hati
@inderawaspada751	2020-05-31T09:11:53Z	Pertama sih seneng nonton pas kolab ma Raffi ,tp lama kelamaan bosennontonnya kalau cuman pamer pameran gini terus
@muhammadyusufbachtiar5114	2020-05-31T09:12:36Z	Siapa yang setuju pak haji pamer mobil lagi ke sultan andara yang setuju like
@gogrinofficial5052	2020-05-31T09:13:15Z	Lama2 jd pamer, unsub lah
@jakialfarisi5250	2020-05-31T09:14:29Z	Mobil orang di pamer pameran haha
@cheryaudiochannel	2020-05-31T09:17:34Z	lama lama pada pamer harta... .. yg disini lgi kesulitan buat mkan
@fathurrahman5445	2020-05-31T09:18:49Z	Gak usah pamer2 harta lah, nnt klo di cabut sama pemiliknya malah mewek. 😭😭
@mayacptmaya6354	2020-05-31T09:24:29Z	Vlog pamer kekayaan.
@muhammadfadhilalfirdaus5695	2020-05-31T09:25:02Z	Gak mungkin ini pak Andre boong dosa pak Andre udah di tulis yg diatasi pamer mobil
@rizaana1627	2020-05-31T09:25:05Z	haha ngakak gw liat nya,inget bnyk duit bukan buat pamer,buat sedekah bro
@juanitojonathan4875	2020-05-31T09:25:10Z	Om andre mending jangan pameran yang bukan harta sendiri:)
@ahzra4533	2020-05-31T09:25:45Z	bawa mobil dari garasi drift buat di pameran
@helmizulkamaen8526	2020-05-31T09:25:53Z	Kata bu gigi jangan pamer pamer
@wayanparta8978	2020-05-31T09:25:58Z	Konten pamer harta mulu.... Anehnya youtube konten beginian nongol di brand a.....
@zakkiawalyuhdin1057	2020-05-31T09:26:50Z	Mobil sewaan di pameran
@publicenemy9532	2020-05-31T09:30:41Z	Yaelah settingan. Ciri orang gak bisa bikin konten. Mobil pinjem pamer! Miskin miskin
@kampretdelahoya6034	2020-05-31T09:31:28Z	Pamer kok milik orang. KJ raffi pamer emang milik sendiri.
@tatangasroni3557	2020-05-31T09:32:11Z	Coba ka Raffi ka Andre lihat orang miskin. Jangan pamer kekayaan. Kekayaan han ya titipan.
@ediusanto2690	2020-05-31T09:32:46Z	Mau pamer hahaha tapi bukan mobilnya om wkwk
@abdillahmulyonugroho6139	2020-05-31T09:34:18Z	Hhha bukan main bang andre mobil sorum punya teman di pinjam buat pameran ke bang rafi
@utfika587	2020-05-31T09:34:53Z	Ni akun kerjanya pamer doank ..
@MuhammadIqbalTepe	2020-05-31T09:35:28Z	Orang biasa manasin : "Beli mobil pameran", orang pintar manasin : "Pinjem mobil dulu abistu pameran + jualin" wkwk
@Bulutangkis-o5e	2020-05-31T09:36:29Z	Ini konten pamer semua ya, sampah
@hasrial7052	2020-05-31T09:37:31Z	Pamer kekayaan dan harta...menyakit kan hati orang"miskin..diliang kubur apa yg di ipamerkan..amal ibdah dan sodakoh..ingat itu...masih banyak yg konglongmerat tapi tak seperti ini..
@indiradaniya	2020-05-31T09:39:15Z	Halah... Kerjanya pamer kekayaan.. Vlog ga bermutu 🙄
@Kicky84	2020-05-31T09:39:26Z	40% pamer 60% iklan :)

@abiesundawe8076	2020-05-31T09:49:15Z	Konten ujung" nya pada sombong pada pamer allah ambil gk sampe lima menit abi s lu nangis biasa ajah lah
@bintangtimur8448	2020-05-31T09:49:44Z	Pamer pamer terusssss.
@puputrindu49	2020-05-31T09:50:20Z	<p>Makna dari kecintaan akan dunia(harta benda),sama halnya mencintai berhala..</p> <p>Mobil,itu benda mati atau berhala..</p> <p>Jika memiliki 1 mobil,akan mendapat berkah sebab barmanfaat bagi manusia,2 mo bilpun sama...</p> <p>Menjadi berkah dan amalan baik sebab sebagai pengganti,apa bila mobil 1 rusak..</p> <p>Tp saat anda memiliki 3 mobil bahkan lebih,..</p> <p>MK hitunganya adalah berhala,kau memuja benda mati,tanpa kamu sadari..</p> <p>Dan mobil 1 dan 2 tadi berkahnya akan hilang,menyatu amalanya bersama mobil 3/lebih..</p> <p>Amalan mengumpulkan harta,benda mati..</p> <p>Adalah,</p> <p>Sombong,ria,pemuja hasrat..</p> <p>Dan itulah yg akan kamu bawa nanti ke hadapan Allah,dan di pertanggung jawabk an..</p> <p>Ingat tuhan itu hidup,dan hidup diantara mahluk mahluk Allah yg hidup..</p> <p>Sedang km mengumpulkan benda mati,..</p> <p>Sebab km kebanyakan uang,hingga km buta,n sulit berbagi..</p> <p>Akhirnya iblis membawamu,ke hasrat anfsu akan benda mati..</p> <p>Iblis ada di dalam dirimu,saat km serakah akan apa yg tuhan berikan kepadamu,..</p> <p>Sedang tuhan ada di dalam dirimu,sebagai penolong dan sabar dari segala ujian..</p> <p>Ujian terberat dari Allah adalah kemudahan di dalam hidup spertimu,..</p> <p>Sebab km pasti berfoya foya,menyombongkan diri..</p> <p>Berbuat baik untuk di aku kebanyakanya(ria)..</p> <p>Hartamu itu amalannya mubajir,selama km menyimpan n merawatnya,..</p> <p>Selama itu km memujanya..</p>
@amiranwar3356	2020-05-31T09:39:48Z	Jngan smpai pamer doang, bukan milik pribadi, mau pamer aja. Ingat jngan riyaaa
@mdisnadi9653	2020-05-31T09:40:48Z	Pinjaman pamer...
@sitarasitara5698	2020-05-31T09:43:41Z	Ini mau pamer mobil.....!atau pamer kopi.....!.....!
@yoyoksantoso7191	2020-05-31T09:46:16Z	Sekarang banyak artis yang sudah pada mati hatinya...demi popularitas & sebuah rating kontens, mereka selalu pamer & menghitung-hitung kekayaan mereka. Pada nggak sadar juga jika harta mereka itu hanya titipan Tuhan, lebih parahnya lagi, mereka nggak sadar telah menyakiti hati banyak orang yang sedang & masih dalam keadaan susah hidup dengan pamer kekayaan mereka. Astaughfrullah...
@wahyubudisantoso1650	2020-05-31T09:47:01Z	Di saat orang- orang terkena pandemi covid 19, ini kontennya malah pamer pamer mobil dan kekayaan
@ikhspanpadilah2608	2020-05-31T09:47:53Z	SILAHKAN ITU DUIT DUIT KALIAN . TAPI SECARA TIDAK LANGSUNG KALIAN MELUKAI KAMI KAUM MISKIN .. tolong lah lagi musim susah gini ga usah pada pamer kekavaan

Lampiran 2. *Previewing Posts Neutral Sentiment "Raffi Ahmad Kaget Lihat Isi Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja"*

@alldii_3446	2020-05-31T08:36:40Z	3juta subscribe give away *BMW e30* :v	0.0000
@bangjay3318	2020-05-31T08:39:38Z	sultan bintaro, the one only,,, asyikk oee	0.0000
@100milyar	2020-05-31T08:40:07Z	8 menit 13,ribu yg nonton ...waw	0.0000
@juandarezky9952	2020-05-31T08:42:16Z	The real sultan	0.0000
@zehahaha3886	2020-05-31T08:43:09Z	first	0.0000
@curtheadetox1168	2020-05-31T08:44:44Z	calon trending	0.0000
@toshlineee5887	2020-05-31T08:47:12Z	Ini backsound nya game The sims ya inget gw.	0.0000
@414project7	2020-05-31T08:48:01Z	Lords bintaro..	0.0000
@CakkiWan	2020-05-31T08:49:10Z	7:24 Andre "Tonn!" Tono "woy.." Andre "Pager..!" Tono "iya" Andre "Robohin..." GiGi "itu Tono?" 🤔 Andre "Tono"	0.0000
@815309dedi	2020-05-31T08:50:48Z	itu orang showroom dipinjamin ke andrew , ya itung itung sponsor showro om...	0.0000
@iammalikul6800	2020-05-31T08:51:07Z	pamer mobil warptrap	0.0000
@dimansyahgrosby341	2020-05-31T08:53:07Z	hai mas andre	0.0000
@ibrahimmailandri8808	2020-05-31T08:53:08Z	Gusy bantu subscribe dong aku cape nih edit video	0.0000
@Gugunkmursal123	2020-05-31T08:54:46Z	Mobil rental boss... Wkwkwk	0.0000
@rickytandy514	2020-05-31T08:55:05Z	IKLAN TROOSSSS 🍀🍀🍀	0.0000
@dewantr4372	2020-05-31T08:57:05Z	3jt subscriber congrats Taulany TV	0.0000
@fajarsyd3297	2020-05-31T08:57:33Z	Part 2 om Taulany	0.0000
@muhammadnaufal2251	2020-05-31T08:58:54Z	Trending cok	0.0000
@danyandika2300	2020-05-31T08:59:37Z	C andre c ngemis minjam mobil orang	0.0000
@storyartisterbaru8254	2020-05-31T09:00:26Z	SHOWROOM NYA PINDAH	0.0000
@wayanyogi8853	2020-05-31T09:01:14Z	Udh 3M subscribers.giveaway dong bang	0.0000
@m.ferdiansyah4206	2020-05-31T09:03:54Z	Surum atau showroom bro? V:	0.0000
@ferryerlangga2120	2020-05-31T09:04:42Z	Sukses trus Iq: ferry_1922_	0.0000
@gavalgistoleanor	2020-05-31T09:05:42Z	Toooooon puwagerr rubuhin!!!!	0.0000
@grayvixion	2020-05-31T09:08:36Z	ingat game cartown di facebook	0.0000
@-PaulLTobing	2020-05-31T09:08:43Z	OM OM SULE CHANNEL TRENDING :V	0.0000
@ayipanugrah815	2020-05-31T09:09:09Z	REAL SULTAN RAFI AHMAD!	0.0000

Lampiran 3. *Previewing Posts Positive Sentiment "Raffi Ahmad Kaget Lihat Garasi Andre.. Gigi Minta Pulang Aja"*

@rickysyuhada	2020-06-03T18:05:34Z	Senior Entertainment Di Lawan 🤔🤔🤔	0.8957
@muhammadsiswandi5323	2020-05-31T09:18:58Z	Pecahhh om andre 🤔🤔🤔🤔	0.8910
@user-fu2gb3mt1u	2020-05-31T09:46:20Z	Andre Taulany TV trending 1 nih...🤔🤔🤔🤔	0.8910
@rizaadi0108	2020-05-31T09:15:38Z	ghost buster.. 🤔🤔🤔🤔	0.8885
@putrasipayung0108	2022-01-24T04:17:50Z	Ton,...!! PAGAR... "RUBUHIN" 🤔🤔🤔	0.8879
@faridindra5386	2020-05-31T09:08:09Z	Tono..!! pager rubuhin.. 🤔🤔🤔	0.8802
@Michelleonard1	2020-07-25T08:19:56Z	Share & earn bonus \$100/day w #2keyindonesia share 100 friend & group 2key.io/page/indonesia	0.8779
@ommiringom2461	2020-05-31T14:37:32Z	"be yourself and never surrender "succoes to andre taulany" "Stay healthy n stay safe" "Youtuber the best in the world" IG: @dfx_dx	0.8689
@ekamifitah3227	2020-05-31T12:33:51Z	Tim tono 🤔🤔🤔	0.8625
@akudanpapa5171	2020-05-31T08:46:36Z	The power of sales.. Panasin terus Pa Aji, dpat cuan kl keambil 1. 🤔🤔🤔	0.8625
@valdybsa7689	2020-06-01T02:50:49Z	The riel sultan wkww , kalah a Raffi 🤔🤔🤔	0.8625
@jeffadryan6630	2021-05-18T18:21:08Z	THE ONE AND ONLY , HE IS SULTAN SONGONG GANG SEMPIT. HA H A HA KETAWA KETIWI JAHAT NI YEE .	0.8555
@trollinggamefun.3433	2020-06-17T20:05:42Z	I LIKE NISSAN GT-R 35 🤔🤔	0.8494
@saifulsans8136	2020-06-01T11:30:50Z	Yg orange top itu bang...the best 🤔	0.8402
@rinatiyani2666	2020-06-02T03:30:36Z	duch muncrat 🤔🤔🤔🤔	0.8402
@naiaaurelliaa	2020-05-31T11:44:05Z	TRIAL BERAPA HARI OM ANDREE 🤔🤔🤔	0.8271
@rahmattaufiqtaufiq6172	2020-06-04T09:41:25Z	GUA CUMA TERIAK "TONO" MATI 🤔🤔🤔	0.8271
@BaliDewata01	2021-11-07T15:12:24Z	Ton pager ...roboh in 🤔🤔🤔	0.8271
@haiduongnguyen0606	2020-05-31T10:03:29Z	Andre emang is the best 🤔	0.8020
@tidaktauchannel0178	2020-06-06T04:46:37Z	SUARA MOBIL RAFI MACAM SUARA MESIN ADUK SEMEN KOK BG. T PI MOBIL MAHAL 🤔	0.7184
@namakubay	2020-06-06T05:56:16Z	Cku cukup beli paketan Smartfren unlimited Trs download game asplat 10 🤔🤔	0.7184
@amandarizki5718	2020-12-14T11:04:17Z	Jangan lupa, bantu reaction + subscribe + like + comment + share ya vide o dance cover kami >>> "ITZY - NOT SHY Dance Cover by HYPE GIRLS from INDONESIA " https://www.youtube.com/watch?v=7L4KV0OHRAA&t=73s	0.7169
@Mikeleonardful	2020-06-04T15:44:20Z	lets colab create content with #indonesiapastibisa facebook.com/twokeyin donesia @2keyindonesia 2key.io/page/indonesia win sosmed campaign pr omo 6mio usd https://test.2key.io/QmbxXi8t5F0qE3pbnpPcDZnJS6DNFs vQmzjHZvANJEaYY/short-info?s=465c788830d98706064cc0cc3fo273eb984a2217352780888c6da57f16e8d87c	0.7096
@muhammadzaqi2033	2020-06-03T00:28:16Z	Sadis amat om andre plat nomer duo AMG GTR,masih plat B SS alias plat nomer sementara 🤔🤔🤔🤔	0.7096

Lampiran 4. *Previewing posts* dari kata "mobil"

@paskalissutomo3039	2021-09-21T04:16:40Z	Sukses utk Raffi ahmad ats sgl kontennya apapun itu intinya menghibur harus ini ttg ko leksi mobil yg mewah & fantastis bgt
@bunculcuy4297	2021-08-12T18:20:44Z	Ini mobil canggi bgt bang rafi
@zellannifansuma3347	2021-08-05T12:06:45Z	Wkwkwk lucu lihatin abang raffi panesin" Sihh om Andre lewat siul🤔, lucunya lagi sih om andre jdi panes lihatin mobilnya abang raffi technology nya lebih tinggi dari mobil" Sih om andre🤔🤔 panesin trus abg raffi ke om andre🤔, mantap abang raffi🤔🤔. M akin sukses dim karir serta keluarga semua diberikan kesehatan umur prnjng. amin yar abb🤔🤔 #HADIAHMILLIARANS ig : zellannifansuma27
@anggunofficialtube298	2021-07-27T04:26:31Z	Bang itu gorengan apa mobil bg ngk ada akhlak lagi tawar nya sukses dah🤔🤔
@piliangde1650	2021-06-27T09:51:42Z	wah bagus banget mobil nya kalo aku mah mobil sienta
@ariesaurora1264	2021-06-26T08:22:07Z	Mantaf lihat Sultan berdua mobil nya bagus. Jd pngn punya mobil ky Gtu. Trus smngt krj buat miliki mobil ky gt. #hadiahmilyarans Ig: nomsrizki
@maskur9928	2021-06-20T08:16:47Z	Kalau rebut masalah mobil aku suka wkwkwk🤔🤔
@nabilfirmansyah8504	2021-06-13T02:25:07Z	Wih kaya banget di om Rafi udh ganteng kaya LG beli mobil Mulu rafatar ganteng bang at kaya papah nya Tante Nagita juga cantik
@super_bike12	2021-06-08T11:35:13Z	Para sultan Bintaro dan sultan andara kalo nawar mobil udh kaya beli jajan chiki, itu ce pe buat beli cireng 100 dia bukan 100 kita sultanmah bebas🤔🤔 #HADIAMILLIARANS @dwi_adv_
@ekasanjaya0977	2021-06-08T04:15:07Z	Aa raffi beli mobil kaya beli ikan asin.. Sukses terus a🤔🤔🤔 sekali koleksi gak cuma n 1 Amazing...
@villagevlogkusumachannel1350	2021-04-24T00:33:38Z	Kalo ngebahas tentang mobil aku paling demen, soalnya pasti menarik, so cool..., walaupun buat saya hanya impian untuk bisa memilikinya...., tetapi dengan melihat saja saya bersyukur dan ikut merasa senang, sukses selalu buat ka Raffi dan Mba gigi...., Rans Entertainment is the best.... Sehat dan sukses selalu buat semua.... #HADIAMILLIARANS
@agungembul6712	2021-04-23T01:09:26Z	Yg kaya makin kaya bl mobil dah kyk bl kerupuk...ap daya org kyk ak ini penghasilan s ehari cm 100 ribu panasn seharian...buat mkn wae kembang Kempis
@borosyuhu5135	2021-03-29T13:46:08Z	Aa Rafi Ahmad jangan sombong kasihan yang di luar Sanah yang ga bisa beli mobil Te sla🤔🤔🤔 maaf ya aa Rafi jangan sombong ya🤔🤔
@ransindonesia957	2020-08-05T04:35:19Z	Bang Ravi belimobil ya
@fauzanalid398	2020-08-02T02:13:28Z	Keren mobil rafi ahmad
@inspifashion	2020-07-21T04:39:33Z	Wooow..... walaupun mobilnya mahal, tapi sangat berpengaruh untuk kehidupan dan mengurangi polusi. #Hadiahmilyarans
@bagusranuaji8537	2020-07-18T01:21:17Z	Salut sama ka raffi ahmad bisa sehebat ini punya mobil banyak,dari yang lawas sampe yang sport. Tetep semangat rans Entertainment , jangan lupa saling berbagi karena berbagi tidak akan rugi🤔
@santrimaanhood950	2020-07-16T15:16:23Z	Mantap mobil listrik nyah ramah lingkungan untuk mengurangi polusi udara🤔🤔🤔🤔
@ahmadfarhat9234	2020-07-11T09:57:29Z	Waw kak rafi emng sultan bgt bisa beli 5 mobil sekaligus.. semogah rezekix di lancarkan ya kak rafi #hadiahmilyaran ig: deelan_12
@ahmadfarhat9234	2020-07-11T09:54:28Z	Kak rafi emang sultan bgt bisa beli mobil 5 sekaligus .. semogah rejeki nya lancar kak rafi

@aprilianista2681	2021-02-03T12:33:26Z	Enak ya kak mobilnya
@cheneladitgemengsaputra1409	2021-02-03T10:42:58Z	Wih sultan Andara beli mobil lagi.sukses terus ya 🙌🙌 ya buat kak gigi sama kak Rafi 😊😊
@fajarahmad4093	2021-02-01T15:43:52Z	Kangen duet lagi Andre Taulani sm Rafi Ahmadvlog mobil lg keq GP2 atau pesawat super puma keq.....pngen duet Andre Rafi lgdr rans entertainment
@zikrijikri5393	2021-01-30T08:53:08Z	buat beli hp ram3 aj susah apalagi beli mobil canggih tunggu lebaran monyet kali baru bisa.wkaka
@irmayunita9555	2021-01-25T08:14:48Z	aku salawatn, semoga aku bisa kebeli mobil mewah. Aamiinn
@andrinikijuluw480	2021-01-23T00:45:30Z	Wahh ... keren banget mobilnya . Sultan raffi sama sultan andre bersaing ketat ya !! #HADIAHMILIARANS IG : jechel_07
@nininisma264	2021-01-17T16:59:37Z	bagus nanget mobilnya kaya lagi👍
@erikoceminah5281	2021-01-16T17:21:34Z	Ya wajar aja sih semua mobil yg baru datang ada dirumahnya a Raffi ,secara kan Rudy Salim sama a Raffi bisnis bareng ,jadi wajar aja kalo a Raffi bisa nyobain semua mobil yg ada di shorum nya om Rudy salim
@tinitresnawati4067	2021-01-13T01:23:48Z	Itu mobil nyah kaya atta halilintar
@arulentertainment9876	2020-11-16T07:24:16Z	sangat bagus mobil nya aa ganteng 😊🙌 dan mahal mobilnya aa ganteng
@siakkitabersama7809	2020-10-14T08:44:38Z	MasyaAllah rezeki yang diberikan kepada pak Rafi.pk andre semoga Allah selalu mem berikan umur yg barokah sehat selalu sekelurga 🙏Mantap mantap mobilnya.. Ya Allah semoga Tahun ini saya bisa memiliki mobil ya Allah,sangat Ingin rasanya mem iliki mobil yang harga di bawah 20 juta sangat cukup puas. Ingin bahagiakan keluarga bisa bawa pupang kampung.antar adek adek sekolah ketika hujan.semoga Selalu ada j alannya dari Allah 🙏🙏 082385919027
@manismanis1828	2020-09-03T00:34:11Z	Kan mobil nya gak pernah dipake
@syihabuddin6102	2020-08-26T19:34:29Z	Mantap Rafi Ahmad selalu koleksi mobil canggih. Dan ini membeli mobil baru lagi mobil ramah lingkungan mantap dah Rafi Ahmad 🙌🙌🙌
@nabiliza7847	2020-08-19T18:18:28Z	Widi mobil ak Rafi baguss2 semua ya semoga sehat selalu yg ak Rafi dan kak Nagita Slavina
@ratnawati9913	2020-06-30T15:27:22Z	Baik banget pak rudy salim minjemin 5 mobil buat raffi. Hanya untuk manesin pak andre wkwkwkekek
@PencugMancing	2020-06-28T22:44:36Z	Iklan mobil sukses selalu 🙏
@user-yn4dc1pv5d	2020-06-27T14:31:03Z	Keren keren kak mobilnya. Ig:@herusyach #HADIAHMILIARAN
@tegardaplun3489	2020-06-26T17:59:44Z	Kece kece semua mobil nya sukses trus ya kak rafi
@dara2cute	2020-06-26T05:15:32Z	Wau raffi terlalu sultan aku aja nagak punya mobil dport
@geming_tama3586	2020-06-25T08:58:46Z	Ka rapi melebihi deler mobil wkwk.sultan semoga sukses selalu buat keluarga ka Rafi. ♥
@hendrosetiyono2693	2020-06-24T20:23:21Z	Sekaligus beli mobil 5 ? Ajib. Kang andre kena prank trs,wkwkwkwk... Ekspresinya lucu.lebih rame lg kl ada sule.
@WisataKekinian	2020-06-24T14:07:33Z	Hebat...mobilnya keren-keren...semoga saya juga menjadi orang kaya mempunyai mobil mewah, aamiin. #HADIAHMILIARANS

Lampiran 5. *Previewing posts negative sentiment "Ajak Kang Andre ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!"*

@jakafy178	2020-06-27T02:11:25Z	"Never to surrender" "Success For your family " "Just only one time " IG. Jaka_fy	-0.4585
@pancaadhesaputra5268	2020-06-06T14:50:00Z	"never to surrender" "succoess rans family" "just only one time" Ig: adhesaputra2999	-0.4585
@syauqibudain3279	2020-06-04T17:58:14Z	"Be your self give up never surender" "Success to Rans" Hadiah milyarans @syauqi_budaer	-0.4585
@kadifanasution4302	2020-06-04T09:26:47Z	"be yourself and never surender" Success for you and family #hadiahmiliaran Bismillah :@kadifa_nasution	-0.4585
@yuliyanaaaa955	2020-06-04T05:39:22Z	"Bee yourself and never surrender" "success four your family and rans entertainment" #HADIAHMILIARANS Ig:yuliyana376	-0.4585
@jaitiei	2020-06-03T14:18:55Z	Future car tapi harga high-class :(-0.4404
@derrybryant1139	2020-06-04T02:41:13Z	"BE YOURSELF NEVER SURENDER" "RANS ENTERTAINMENT SUKSES" "MAKIN BANYAK SUBSCRIBER" #HADIAHMILIARANS IG :derryfadlyaditya	-0.4356
@avirepp	2020-06-06T11:14:32Z	"Failure, repeated failure, is posting a finger on the path to achievement." "SUCCESS MAKE RANS ENTERTAINMENT" #hadiahmiliarans IG: @teukuravi_	-0.2885

@ikenureliza7416	2020-06-03T13:13:36Z	"BE YOURSELF" "NEVER SURRENDER" "ALWAYS SUCCESS FOR RANSENTERTAINMENT AND FAMILY I hope the hospitality ties will be tight " ig:ikke_nureliza01	-0.1631
@hartomi7053	2020-06-07T15:00:18Z	"Be never surrender" "Success for rans entertainment" "Just only on youtubers" Ig: tom1_4md	-0.0511
@angelikarahmadani7859	2020-06-06T05:13:06Z	"Bismillah" "Be yourself and never surrender" "Success for Rans entertainment" "Me always suppor Rans entertainment" #HADIAHMILIARANS IG:angelikarahmadani2	-0.0511
@mlzbroz9273	2020-06-04T08:21:17Z	"BE YOURSELF AND NEVER SURRENDER" "SUCCESS RANS ENTERTAINMENT" #Hadiahmiliarans @michaellibrata1	-0.0511
@rpgchanel1606	2020-06-04T04:13:20Z	"BE YOUT SELF" "NEVER YOU SURRENDER" "Success continues to rans entertainment" "JUST ONLY ONE YOUTUBERS" IG: @rengasprajiwogiovani #HADIAHMILIARANRANS	-0.0511
@ilhamfiryawan4882	2020-06-03T18:33:33Z	Be ur self and never surrender success for you rans entertainment Dan all family IG : iiam_firyawan	-0.0511
@darusiswandi2019	2020-06-03T18:12:10Z	"Be your self and never surender" "Success for fans entertainment" "Just only one youtube" Ig:darus_iswandi_93	-0.0511



PAREPARE

Lampiran 6. *Previewing posts neutral sentiment "Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!"*

@sherysuwandip5423	2020-06-03T13:06:26Z	SEMOGA BERUNTUNG DAPAT HADIAH DARI RANS ENTERTAIMENT. BERKAH SELALU MAS RAFI DAN MBA GIGI . #MILIARANS @sheryputri_swd	0.0000
@bellamarcelina9991	2020-06-03T13:06:38Z	Be your self and never surrender succes for Raffi and gigi ig ella_hamlan	0.0000
@nurkholishtahir974	2020-06-03T13:06:39Z	"BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM SMOGA BERKAH" "SUKSES SELALU BUAT KELUARGA RAFFI DAN GIGI" #HADIAHMILIARANS IG: @_olyss	0.0000
@bruhsribka879	2020-06-03T13:07:26Z	AHAHAHA LUCU BGET LIAT EKSPRESINYA OM ANDRE :v @itsrmongi #HADIAHMILIARANS	0.0000
@draproject1827	2020-06-03T13:07:44Z	The real giveaway #hafiahmilyaran	0.0000
@bandotbandot188	2020-06-03T13:07:50Z	"SEMOGA REZEKI RAFFI AHMAD MAKIN DILANCARKAN JADI BISA BELI BARANG YG DI INGINKAN BANG RAFFI AHMAD TAPI JGN LUPA SA MA KAK GIGI" IG: rofy22_ #HADIAHMILIARANS	0.0000
@nichoananda2322	2020-06-03T13:08:27Z	SUKSES SELALU RAFFI GIGI BELI BUGATI CHIRON BANG BIAR PAK HAJI PANAS KYK MESIN MOBIL WKWKWK #HADIAHMILIARANS#IG:@nicho_ananda.	0.0000
@sitinurdayanti3280	2020-06-03T13:08:52Z	Lancar terosssss rezekinya #hadiahmiliarans ig : sitinrdynt	0.0000
@donisetiawan1632	2020-06-03T13:09:31Z	"be your self and never to surrender" "succes for you raffi and family" sultan bos #hadiah milyaran ig:doni_donel1	0.0000
@diansabet3834	2020-06-03T13:09:53Z	"LEBIH TERTARIK PADA MOBIL NYA" "DARI PADA LIRIK ORANG NYA WKWKWK" EMANG YA MOBIL MOBIL JAMAN SEKARANG CANGGIH-CANGGIH KA LO ILANG BISA TAU "MANTAP" #HADIAH_MILIARANS IG : my_wayy23	0.0000

@fitrifarya7168	2020-06-03T13:10:10Z	sultan vs sultan vs sultan woww #HADIAHMILIARANS# IG:fitri_farya	0.0000
@istisholifah5898	2020-06-03T13:10:19Z	Bg andre udh pnas htiny #hadiahmiliarans ig esti_sholifah	0.0000
@ptwellsgndln4836	2020-06-03T13:13:43Z	Be yourself and never surrender Succoes for rans intertainment #hadiahmiliarans lg petewelec70	0.0000
@rianty9565	2020-06-03T13:14:06Z	MOBILNYA BAGUS BGT YAAMPUNNNNN #HADIAHMILIARANS @rianty__	0.0000
@dgokil6465	2020-06-03T13:14:31Z	Be your self and never surrender Succes for your family Succes for you job SULTAN ANDARA GAK BISA DILAWAN BOSS #HadiahMiliarANS IG:@endahh.ptr	0.0000
@romyrahmat3407	2020-06-03T13:14:31Z	Sukses selalu rans entertainment, succes for rans family @romy.rf #hadiahmilliarans	0.0000
@chocolate99	2020-06-03T13:14:39Z	KANG ANDRE SENSI BANGET...WKWK KAYAKNYA GAK SUKA KLO ADA YG MANAS2IN...WKWK KYK LG PMS JA KANG ANDRE #HADIAHMILIARANS IG @phie_cobain	0.0000
@chocolate99	2020-06-03T13:14:44Z	KANG ANDRE SENSI BANGET...WKWK KAYAKNYA GAK SUKA KLO ADA YG MANAS2IN...WKWK KYK LG PMS JA KANG ANDRE #HADIAHMILIARANS IG @phie_cobain	0.0000
@chocolate99	2020-06-03T13:14:48Z	KANG ANDRE SENSI BANGET...WKWK KAYAKNYA GAK SUKA KLO ADA YG MANAS2IN...WKWK KYK LG PMS JA KANG ANDRE #HADIAHMILIARANS	0.0000



PAREPARE

Lampiran 7. *Previewing Posts Positive Sentiment "Ajak Kang Andre Silaturahmi ke Andara, Kang Andre Shock Liat Koleksi Mobil Baru Raffi!!"*

@Susati2160	2020-06-03T17:04:52Z	Wow, love your Tesla collections. Better than other cars. Top top. Success selalu ya. #hadiahmiliarans.	0.9531
@damarprasetyo7697	2020-06-03T15:49:17Z	"SUCCES FOR RANS ENTERTAINMENT" "INSPIRATION FOR EVERYONE" "RANS ENTERTAINMENT IS THE BEST" IG : @damarprasetyo8	0.9526
@haninyasayanganhisayang5003	2020-06-03T12:33:37Z	hopefully my fortune I hope the Chenel is useful for adults and children and the elderly and I wish you more success at Youtube Rans Entertainment #HADIAHMILIARANS IG:Syahrul Arrafif	0.9516
@dandypumama3386	2020-06-03T13:16:07Z	Andre: gw udah datang mau di apain ini?? "Sukses for you Rans Entertainment" "Rans Entertainment top family youtuber" "GOOD LUCK Rans Entertainment " #HADIAHMILIARANS IG: Dandy_p99	0.9511
@wulandari404	2020-06-03T14:50:24Z	Success for Rans entertainment Rans is the best TESLA IS THE BEST IG Whulandary	0.9488
@wirantogunawan6822	2020-06-04T03:03:53Z	"SUCCESS FOR YOU RANS" "JUST ONLY ONE YOUTUBER" "RANS IS THE BASE" "GOOD LUCK RANS ENTERTAINMENT" IG.wiranto #HADIAHMILYARANS	0.9463
@riskiputra1182	2020-06-05T15:45:59Z	" Be your self and never surrender " " Rans family on the best very best " " Always success for rans family " " Good job for you and all " #Hadiahmiliarans Ig:pratamaaaaaa_p	0.9459

PAREPARE

@rizkidwinanda2791	2020-06-04T01:28:15Z	Be yourself rans entertainment SUCCESS for your job Rans entertainment is the best I hope you always get healthy #hadiahmilyarans IG: :Rizki_monta	0.9371
@ratna748	2020-06-05T15:48:01Z	Hahaha kk raffi emng hebat banget.....👍👍 Is the best...very good👍👍 Ig:Raisha_khalfati	0.9349
@gaadanamabtwb7115	2020-06-03T12:21:49Z	" Rans Entertainment Is The Best👍👍" "Good luck always" "Healthy always the Rans Entertainment family" "may disappear from slander from everyone" Ig: fajar_sela234 Nomor: 085692829231 #HADIAHMILIARANS	0.9337
@RifkyEnggar	2020-06-04T04:27:43Z	"Wow, there are so many cars, Raffi's car" "Keep the Spint And Don't Give Up" " Success of Rans Entertainment " "Only once" # Rewards of billions @Rifky_Enggar	0.9337
@bagusprabowo4444	2020-06-04T05:03:51Z	"BE YOURSELF AND NEVER SURRENDER" "RANS ENTERTAINMENT IS THE BEST" "SUCCES FOR RANS" "GOOD LUCK AND GOOD JOB" #HADIAHMILIARANS ig: bagus_prbowo	0.9332
@rabbanifarell09	2020-06-03T13:07:29Z	"Rans entertainment for the Future" "Success for Rans entertainment" "Keep going on the top" "God bless us" @farellrabrani_ #HADIAHMILIARANS	0.9325

Lampiran 8. *Previewing Posts Kata "Nonton"*

@tor3465	2019-06-08T13:57:55Z	Otw 17 juta subscriber bang, butuh 500ribu subscriber lg nih ayo jgn omn nonton s ekalian Subscribe dong yang lain!
@yosephinalodya9689	2019-06-08T13:59:07Z	Bang plis dong buat konten sama ria riciis sekai aja biar kita yang nonton juga maki n seneng --
@whoami4371	2019-06-08T14:01:26Z	gua heran ko pd maksa banget para netijen nyuruh collab ma riciis,biar aja sih atta mau bikin konten kaya apa kita tinggal nonton aja
@melisakim7155	2019-06-08T14:01:47Z	Tadi udah nonton live sekarang nonton lagi sambil nyengir2 jiwa shiper ku bergejol ak 😊 Udah seminggu masih trending 10 ashiaaapp
@delnikochannel8022	2019-06-08T14:06:47Z	Biasalh bocil baru tau youtube yg komen begitu, maklumin aja penonton kok ngatur 2
@Raynol	2019-06-08T14:11:04Z	Apa cuma saya yng nonton sambil baca komen Yng sma like👍
@sweethingshour8734	2019-06-08T14:14:13Z	Padahal udah dikasi tau sama bang atta tapi matanya netizen pendukung attalover icis ini masih tetep aja dibutakan, kalaupun atta jodohnya riciis gak perlu di doa-doa kan segala dan ngemis-ngemis minta mereka colab bareng, karna semesta gak akan memisahkan apa yang seharusnya bersama. Tuhan sebaik-baiknya pengatur re noana. Sama siapun bang atta kalau dia merasa cocok dan nyaman gue mah se bagai penonton suka-suka aja :)
@anakdepok1249	2019-06-08T14:14:22Z	lu tinggal nonton aja si
@herraputry5256	2019-06-08T14:16:01Z	Aq nonton krna da Aurel,.. yg lain gx pernah q nonton 🤔
@dayusinta4602	2019-06-08T14:18:02Z	Apa cuman gw yang nonton sambil senyum2 sendiri?
@mozarella916	2019-06-08T14:19:07Z	Netizen bacot ngurus hidup orang mulu urus hidup lo sendiri ngapain urus hidup orang kurang kerjaan amat Siapa yang suka nonton chanel atta tapi ngak komen komen bacot,ngak ngurus hidup orang mulu berarti anda smart people
@ifulbila1722	2019-06-08T14:20:11Z	Aku sebelum nonton aku udah tau kalau itu aurel karna ketahuan dari rumah nya
@bangtyanofficial3477	2019-06-08T14:27:50Z	numpang nonton bray
@annisachimyy2205	2019-06-08T14:28:36Z	Untung gua fans lu bang kalo gak mis amat nonton ama lu

PAREPARE

@triaanisaa9717	2019-06-08T14:30:43Z	Apa cuman aku yang nonton sambil senyum senyum sendiri liat mereka bedua, so moga jodooh. Aamiin
@andrerachel9304	2019-06-08T14:41:07Z	Bang atta ngobrol sm aurel garing...lebih seru klo bang atta ngobrol sm ka ria rici s...saya sampe ketawa2 klo nontonnya...
@jannahchannel5578	2019-06-08T14:46:35Z	gk sabar mw nonton part 2. yg main bowling itu
@Rakitea	2019-06-08T14:47:02Z	Yang nonton nya sambil tiduran Likeeee 👉👉
@Bolehhaiw@w	2019-06-08T14:48:03Z	Ada yang nonton 2020?
@aqshalngasang6186	2019-06-08T14:57:45Z	-pasti kalian duduk/tidur -nonton mata terbuka -baca kome ini dalam hati -like channel atta -subs channel atta YG BENAR LIKE COMENT INI
@fakhrimuhammad5255	2019-06-08T14:59:45Z	w bngt nih cuman nonton like udh
@HestyDesviani	2019-06-08T15:02:38Z	jadi males nonton semenjak nyindir si ... unsub ahh
@dellabarutama800	2019-06-08T15:22:03Z	Padahal gw seneng bgt pas dkt dktnya sm riciis to skrg atta ky murahan beut liat oe wek cantik viral dideketin Trs kalo udh ga tenar lagi ya tinggalin cari lagi ah males d h gua nonton atta lg kalo kek gini
@samuellirawan2925	2019-06-08T15:24:15Z	Siapa yang sering nonton video Bang atta tapi jarang Comment?👉👉
@wellaa.apriliani1437	2019-06-08T15:32:33Z	Lo nonton ini + senyum? sendiri .👉 LIKE👉
@ekobudhi6734	2019-06-08T15:33:18Z	emang jodoh bukan ditangan netizen tapi rezeki lo dari netizen yg nonton, jadi harga ai netizen yg pengen ngelihat lo collab sama riciis.
@dewaapri3099	2019-06-08T15:41:11Z	Like yang setuju atta hallintar buat prank nonton bola di GBLA bandung make jerse y persija
@senoap8933	2019-06-08T15:45:58Z	kan kak ku udh nonton katanya aurel
@kangohe3811	2019-06-08T15:46:58Z	sumpah jiji bgt nonton konten kek beginian ga berfaedah.
@zyuniargitaangraini1691	2019-06-08T16:02:02Z	kirain hmmm,jadi males nonton



Lampiran 9. *Previewing Posts Negative Sentiment "Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr"*

@ayuoktaviani836	2019-06-14T17:08:48Z	Ohh haters !!!	-0.6219
@ilhanmansiz2161	2019-06-11T05:25:01Z	Wtf 16 million subscriber	-0.5859
@chengkocheng2811	2019-06-10T08:59:18Z	Next Collab Sama Ricis Bang 🍑🍑	-0.5859
@zidanalfarezi4252	2019-07-21T14:17:27Z	@@RiifkiChannel507 wtf	-0.5859
@yuliaagustina6421	2020-08-01T05:15:30Z	Dari hate jd love...eh yeeeeey	-0.5719
@ahmadfariszulkifli1571	2019-06-11T18:01:59Z	No one's care about what're your doing please don't watch this video !!!	-0.5274
@laylacyclop485	2019-06-10T04:58:10Z	Bang lo pernah main film horor 13the haunted	-0.4767
@satimbae2026	2020-09-01T05:36:00Z	Keren abis deh Atts..becerefull for everything...and don't forget pray , enjoy your trip..sals damai.Betta sgustina russel..	-0.4449
@iyansuperdewakece1356	2019-06-08T15:26:17Z	Gua Razer phone 2 :/	-0.3400
@revanza4071	2019-06-16T16:07:05Z	What a pity	-0.2960
@indrashrim800	2020-04-30T23:21:38Z	Be yourself and never surrender Good luck an good job Succes for atta and family you 🍀 lg @halloboyssss	-0.2467
@dhikaapriantara1361	2019-06-08T15:13:29Z	Cie Cie Cieee Yang Ngejemput Miss Univer Indonesia 🍑🍑🍑	-0.1531

Lampiran 10. *Previewing Posts Neutral Sentiment "Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr"*

@ezanovilda918	2019-06-08T13:44:28Z	Team gercep	0.0000
@suryamanuaba6322	2019-06-08T13:44:28Z	SIAPA YANG SETUJU ATTA SAMA AUREL? LIKEE!!	0.0000
@JBNG-mn6zs	2019-06-08T13:47:10Z	Klo Atta et Ricis video bareng auto lsg Trending No.1 dan subsc ribersny Atta Ricis lsg meroket naek mpe 18mill+. Amin.	0.0000
@sebastiansuryawijaya bastia417	2019-06-08T13:47:54Z	Bct	0.0000
@anggraenialyakamila h9356	2019-06-08T13:48:11Z	Cocok	0.0000
@rainermatthewependy 7878	2019-06-08T13:51:40Z	Ashiapp	0.0000
@lovely_gachalife3643	2019-06-08T13:52:00Z	Ricis	0.0000
@ipuullmkw7862	2019-06-08T13:52:16Z	Colab sm ricis	0.0000
@ilhamtarmizi9007	2019-06-08T13:55:02Z	AUREL HERMANSYAH	0.0000
@renitasiahaan4839	2019-06-08T13:57:00Z	Kak icis pliss	0.0000
@anggasyabana2484	2019-06-08T13:57:39Z	Minnal aidzin wal fa idzin bang atta,mohon maaf lahir dan batin # ateamtersolid	0.0000
@rainermatthewependy 7878	2019-06-08T13:58:38Z	Robby	0.0000
@suhardilalu3718	2019-06-08T13:58:43Z	Gk cocok Lbih cocok ama icis	0.0000
@alberteinstein6319	2019-06-08T13:59:02Z	Ricis	0.0000

@Ryu-zi2qm	2019-06-08T14:00:04Z	ASHIAPPPP	0.0000
@umieirah9936	2019-06-08T14:00:45Z	emng bneran calon istri wkwk	0.0000
@handayanisuandi6312	2019-06-08T14:06:46Z	TOLOL YG BERHUBUNGAN SIAPA YG NGATUR LO ORG GO BLOK2	0.0000
@riyanvauzan1648	2019-06-08T14:08:21Z	S7 gw atta sm aurel wkwk	0.0000
@blood-gaming-7714	2019-06-08T14:10:29Z	Juduh atta .ricis	0.0000
@rositayuliani2154	2019-06-08T14:12:16Z	Riciss	0.0000
@alifahcntk888	2019-06-08T14:13:41Z	Aurel sm ka ricis cantik	0.0000
@adolfoimbir6469	2019-06-08T14:14:56Z	AUREL HERMANSYAH	0.0000
@RezanBukhori	2019-06-08T14:15:33Z	TINGGALKAN JEJAK SEBELUM TRENDING 21:16 WIB, TASIKMALAYA	0.0000
@siskafebriani670	2019-06-08T14:16:34Z	Aurell hermansya	0.0000
@hjrositarosita124	2019-06-08T14:17:12Z	ricis	0.0000
@samsulhahay138	2019-06-08T14:20:08Z	ASHIAAAP	0.0000
@asmrjawad2302	2019-06-08T14:21:43Z	ashiapp	0.0000
@tulusjulianto638	2019-06-08T14:21:59Z	Aurel hermansyahhh	0.0000
@divaniasihite2193	2019-06-08T14:22:01Z	ricis	0.0000
@muhamaddafydafy1779	2019-06-08T14:22:04Z	Ria riciss	0.0000
@playercewe9020	2019-06-08T14:22:44Z	Bng prank fateh donk plissss 🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏	0.0000
@ArmilaOfficial	2019-06-08T14:24:02Z	Sebelum trending 21:23 8jun 2019 (armila official)	0.0000
@rebuhato2372	2019-06-08T14:28:04Z	Official (P) rebu	0.0000

Lampiran 11. *Previewing Posts Positive Sentiment "Jemput Cewek Naik Mobil i8, Izin ke Mamanya Bikin Deg Deg Serr"*

@fbyamnda1013	2019-06-08T13:40:29Z	COCOOKKK WOIII DEMI APAA SUMPAAH COCOK BAAANGET SM AURELL♥♥👍👍👍👍	0.9545
@agungkrwn0	2019-06-08T13:46:47Z	Cieeee fifiww👍	0.4404
@sigitariprasetyo4892	2019-06-08T13:49:58Z	(R) Ricis👍	0.4404
@fasyarumadaul1796	2019-06-08T13:53:12Z	Kk ricis	0.3612
@awalpurma	2019-06-08T13:57:25Z	Special 17jt subs bang atta bikin challenge with Fateh di mall	0.4588
@agstnmdh	2019-06-08T14:07:00Z	Team ini fix 🤔🤔🤔	0.8402
@dwirehmiyati8198	2019-06-08T14:11:44Z	The best	0.6369
@renanurasila1660	2019-06-08T14:13:34Z	Cocok♥	0.6369
@jagarrisky9092	2019-06-08T14:18:45Z	Bang lu main gem free fire	0.2263
@mamanjihana9787	2019-06-08T14:21:07Z	Bang collab sm kk ricis dong pliiis	0.3612
@badalymanshuri8062	2019-06-08T14:21:31Z	The beast👍👍👍👍	0.8885
@nurrahman2088	2019-06-08T14:21:57Z	ManbznxjsizkzmamzjhjkakKzmmzmmmmM all lagi ls apa all la seperti well so world	0.2732
@adeliadaily	2019-06-08T14:30:31Z	AUREL DISINI TU CANTIK BANGET SUMPAAHH👍👍	0.7184
@firauw1874	2019-06-08T14:43:51Z	Ahh cocok👍♥	0.7964
@wellyagasiputra2676	2019-06-08T14:45:42Z	Ricis👍👍	0.7506
@alfitriani9897	2019-06-08T14:48:36Z	Jemput Incess Aurel 🤔	0.3612
@uchihateam8627	2019-06-08T14:49:43Z	AUREL♥ATTA♥RICIS	0.6369

@anasopiah SOPIAH6086	2019-06-08T14:53:53Z	Cieeee bang atta mmmmmmm 🤔🤔🤔🤔🤔	0.9246
@fajriahnurisnaini8746	2019-06-08T14:55:18Z	Cucok 🤔🤔🤔🤔	0.9001
@dwlina8435	2019-06-08T14:58:52Z	Welcome back to my brandent!	0.5093
@ririnanjani5648	2019-06-08T15:11:36Z	Collab bareng Cristiano Ronaldo Setuju Like Brooo!!!	0.5229
@vianbarlysapulette2178	2019-06-08T15:13:09Z	MMMMMMMMAAAAANNNNNNTTTTTAAAPPPPPP... TOP MARCO TOP	0.3818
@Wow-fr9fg	2019-06-08T15:15:07Z	Ricis is the best YouTuber ❤️ we love you Ricis muda mudahan icis dapat jodoh yg terbaik Amin 🤔🤔	0.9042
@ekacahyati7971	2019-06-08T15:26:34Z	Cocok 🤔	0.4588
@wadidesman4669	2019-06-08T15:26:40Z	Please	0.3182
@rhians9158	2019-06-08T15:32:01Z	Aurel hermansyah 🤔	0.4588
@djarotsubali	2019-06-08T15:44:21Z	ashanty 🤔🤔🤔	0.8225
@hemdridarell8777	2019-06-08T15:49:43Z	Netizen comments are more exciting than the vidios	0.5413
@suryacahyamaulani1020	2019-06-08T15:54:36Z	KAK AUREL YA BANG ATTA 🤔🤔. KAK AUREL PASTI KE MALL NYA SAMA KAK SOHWA KAK SAJIDAH KAK ABQORIAH SAMA SALEHA 🤔🤔	0.9001
@rojahafizh6727	2019-06-08T15:57:19Z	Cocok asli 🤔	0.4588
@siluistiandre6357	2019-06-08T16:03:19Z	ASYAPI 🤔	0.7424
@MuhammadAlief	2019-06-08T16:04:55Z	HATI HATI TA.. NTAR SIM LU DI CABUT 🤔🤔🤔	0.8271
@fitrioktaviani98	2019-06-08T16:14:03Z	Dah berulang x nonton g bosen2.. 🤔 Really enjoy watch this vlog... 🤔🤔🤔🤔	0.9654



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-1550/In.39.7/PP.00.9/07/2021

Parepare, 09 Juli 2021

Hal : **Surat Penetapan Pembimbing Skripsi An. HASNUR**

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I
2. Nurhakki, M. Si

Di-
Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

Nama : HASNUR
 NIM : 17.3100.027
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : OPINI NETIZEN TERHADAP PERILAKU FLEKSING INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL

Untuk itu kami memberi amanah Kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan, sebelumnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb

Dekan,
 Fakultas Ushuluddin, Adab dan
 Dakwah

H. Abd. Halim

BIODATA PENULIS



Hasnur adalah sebuah nama yang pernah membuat penulis merasa tidak percaya diri karna merasa tak secantik dengan teman sebayanya yang lain. Penulis kemudian menemukan masa di mana ia belajar bahwa sebenarnya menjadi berbeda adalah keistimewaan yang langka. Dibalik enam huruf tersebut penulis terdorong membuat etimolog pribadi pada namanya, yaitu terbagi dari dua arti; “Has” dalam Bahasa Inggris berarti “memiliki” atau bentuk kata kerja “have” untuk subjek orang ketiga tunggal. Hal ini sejalan dengan posisi penulis yang lahir sebagai anak ketiga. Lalu “Nur” dalam Bahasa Arab berarti “cahaya”. Maka jika dileburkan berarti nama Hasnur mempunyai arti “memiliki cahaya”. Penulis yang berdomisili di desa Lero Kec. Suppa Kab. Pinrang ini gemar menyebut dirinya sebagai perempuan Mandar di tanah Bugis. Penulis lahir dari rahim seorang perempuan berhati surga bernama Hj. Saidah H. Wahid pada hari ke-27 di bulan pertama tahun 1999 pukul 2 dini hari. Penulis memiliki sosok laki-laki berjiwa ksatria bernama H. Hamsa Abdullah. Penulis diapit oleh dua kakak kandung; bernama Muh. Aswar dan Hasnama; dan dua adik kandung; bernama Hasmirah, S.Pd. dan Muh. Asraf. Semasa pengembaraan bangku pendidikan, penulis telah menyelesaikan Pendidikan Dasar tahun 2010 di MI DDI Lero, MTs. DDI Lero tahun 2013 dan SMKN 7 Pinrang tahun 2016 jurusan Multimedia. Akhirnya, tahun ini penulis menyelesaikan studi di IAIN Parepare Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Semasa kuliah, penulis pernah melakukan PPL di Kominfo Kota Parepare tahun 2022 dan di tahun yang sama melakukan KPM di Kab. Soppeng Kec. Marioriwawo Desa Goarie. Penulis pernah aktif di Unit Kegiatan Mahasiswa LIBAM (Lintasan Imajinasi Bahasa Mahasiswa) 2018, Sekertaris di MTMA Parepare tahun 2020 dan di Jejak Jendela. Sekarang aktif di Meniti Indonesia. Platform Instagram penulis @hasnur.hamzah.