

PERSEPSI FOLLOWERS TERHADAP POSTINGAN KEPUTUSAN LEPAS HIJAB *INFLUENCER* @RACHELVENYA DI INSTAGRAM

Anisatul Afifa¹, Kusnarto²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Naskah diterima tanggal 2022-05-16, direvisi tanggal 2022-07-26, disetujui tanggal 2022-07-30

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Persepsi *followers* terhadap postingan keputusan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena tertentu dengan secara jelas dan terperinci. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perbedaan individual (*individual differences theory*) dan pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua perbedaan pandangan dari *followers* terhadap postingan tersebut, yaitu terdapat *followers* dengan sudut pandang lebih menyayangkan dan menghargai dengan persepsi yang positif serta *followers* yang lainnya memiliki sudut pandang yang negatif dengan kecewa dan *lost respect* terhadap *influencer* Rachel Venny.

Kata Kunci : Persepsi, *Followers*, *Influencer*, Instagram

Abstract. *This study aims to determine how followers perceive the hijab influencer @rachelven's decision to post on Instagram. The method used in this research is a qualitative descriptive method which aims to explain certain phenomena clearly and in detail. The theory used in this study is the theory of individual difference (individual difference theory) and in this study the data collection technique used was by means of interviews. The results of this study indicate that there are two different views of followers on the post, namely there are followers with a more regretful and appreciative point of view with positive perceptions and other followers who have a negative point of view with disappointment and loss of respect. for influencer Rachel Venny.*

Keywords : *Perception, followers, influencers, instagram*

PENDAHULUAN

Sosial media lahir sebagai produk dari kemajuan teknologi dan informasi yang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Media sosial juga merupakan sebuah ruang pribadi bagi penggunanya yang mana hal ini menandakan bahwa setiap pengguna bebas melakukan hal apapun yang diinginkan. Berdasarkan laporan dari “*Digital Around The World 2021*” dari *We Are Social* bersama dengan Hootsuite melalui artikel (Kompas.com, 2021) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna media sosial mencapai 170 juta atau 61,8% dari 274.9 juta jumlah penduduk Indonesia.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup diminati oleh masyarakat karena kemudahan dalam penggunaannya. Para pengguna instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui fitur seperti *post*, *like*, *comment*, dan *direct message*, Instagram mengutamakan layanan posting foto dan video secara *online*, yang mana Foto dan video adalah suatu tanda visual, seperti menurut Laurel dalam (Salamoon, 2013) tanda visual merupakan kumpulan elemen yang memiliki makna tertentu. Sehingga dari elemen-elemen tersebut akan dapat menimbulkan sebuah persepsi berbeda-beda dari setiap orang yang melihatnya. Dari kemudahan penggunaan instagram, kemudian mendorong lahirnya sebuah fenomena baru yaitu *influencer*.

Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, serta hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari *followers* atau pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sementara itu (Rahima, 2018) mendefinisikan bahwa seorang *influencer* sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini, seperti pada platform media sosial instagram dalam topik minat tertentu; kecantikan, makanan, gaya hidup, dan fashion. Seorang *influencer* biasanya memiliki kelebihan yang menarik bagi khalayak, baik itu secara fisik maupun keahlian yang dianggap *passion*. Dari banyaknya *influencer* yang ada di Indonesia, Rachel Vennya menjadi salah satu *influencer* yang cukup diminati oleh masyarakat. Hal ini karena Rachel Vennya dianggap sebagai sosok *influencer* yang cukup inspiratif karena ia mampu mengembangkan bisnis dan produktif di usianya yang terbilang muda serta berani mengambil resiko dan keluar dari zona nyaman.

Sebagai seorang *influencer* dengan jutaan *followers* apapun yang Rachel Venya unggah pada instagram pribadinya tentu akan menarik perhatian *followers*-nya, terlebih lagi jika menyangkut sebuah hal besar dalam hidupnya. Hal ini dibuktikan saat Rachel merubah penampilannya pada akhir tahun 2020 dengan memutuskan kembali melepas hijabnya setelah 2 tahun berhijab. Hal tersebut lantas menimbulkan persepsi yang berbeda serta respon yang beragam pada kolom komentar, “jadi gak respect lagi sama ni orang wkwkwk” tulis @brbgurl “semangat kak acel, semua orang punya fase dan tahapnya masing* pokoknya jgn pernah nyerah” tulis @dodolbangetsi “kecewa banget, tau ga sih ka rachel itu panutanku buat berhijab tapi kaka malah lepas hijab” tulis @jihhanfitriey.

Dampak dari keputusannya untuk kembali melepas hijab, membuat Rachel Vennya harus kehilangan banyak *followers*-nya. Ia juga dipandang sebagai pembawa pengaruh buruk, karena baru-baru ini terdapat satu orang dalam *circle* pertemanan Rachel Vennya yang juga mengikuti jejaknya untuk melepas hijab. Sehingga dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa postingan foto dan video pada *feeds* media sosial instagram berperan penting dalam kehidupan seorang *influencer* dan juga dalam proses pembentukan suatu persepsi oleh *followers*. Menurut (Mulyana, 2013) Persepsi merupakan sebuah proses internal untuk memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Sementara itu Jalaluddin Rakhmat (2018) dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi menjelaskan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi juga merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia untuk merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Hal terpenting dalam memahami persepsi adalah antara rangsangan terhadap objek yang mengelilinginya dan situasi setiap orang, bukan hanya bergantung pada rangsangan fisik. Persepsi terdiri dari kegiatan seseorang menerima dan memberikan makna pada rangsangan (Gunawan, dkk. 2021). Sedangkan dari segi psikologi Menurut (Sobur, 2016) yang di muat dalam bukunya Psikologi umum dikatakan bahwa terdapat 3 komponen utama dalam sebuah proses persepsi yakni seleksi (*sensani* dan *atensi*) yang merupakan serangkaian proses penyaringan oleh alat indra manusia terhadap rangsangan dari luar, kemudian interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga memiliki arti bagi individu, dan yang terakhir pembulatan yang merupakan sebuah tanggapan dan kesimpulan terhadap informasi yang telah diterima oleh tiap individu.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Anisa Nurul, 2020) dengan judul persepsi *followers* @parentalk.id terhadap akun instagram parentalk.id sebagai media informasi *parenting*. Penelitian ini dilakukan kepada *followers* akun instagram @parentalk.id melalui wawancara mendalam yang dapat disimpulkan bahwa melalui postingan akun instagram @parentalk.id tersebut dapat menimbulkan persepsi yang positif bagi para *followers*-nya, seperti terdapat beberapa *followers* yang kemudian menerapkan metode *parenting* yang mereka dapatkan dari akun instagram @parentalk.id serta menjadi salah satu akun instagram rujukan untuk para orang tua milenial dalam hal *parenting*.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh (Adriyana & Darumoyo, 2018) dengan judul persepsi *followers* @perpuseru terhadap akun instagram PerpuSeru menggunakan teori *decoding-encoding*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa bahwa akun instagram @PerpuSeru dianggap lebih cepat dalam menyampaikan informasi terbaru dan terkini mengenai program perpustakaan yang berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) melalui postingan yang ada pada akun tersebut, serta adanya perbedaan sudut pandang yang terjadi pada *followers* yakni terdapat sebagian *followers* dengan sudut pandang *dominan hegemonic* dan sebagian *followers* lainnya memiliki sudut pandang *negociate*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui postingan foto maupun video pada akun media sosial instagram dapat menimbulkan berbagai persepsi dan respon yang beragam dari *followers* yang menerimanya. Hal tersebut juga sesuai dengan adanya postingan lepas hijab influencer pada akun instagram @rachelvennya yang menimbulkan banyaknya pro dan kontra dari *followers* yang dimilikinya. Dari latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh terkait mengenai bagaimana persepsi *followers* terhadap adanya postingan lepas hijab *influencer* Rachel Vennya pada akun instagram pribadinya @rachelvennya dengan menggunakan teori perbedaan individu (*individual differences theory*).

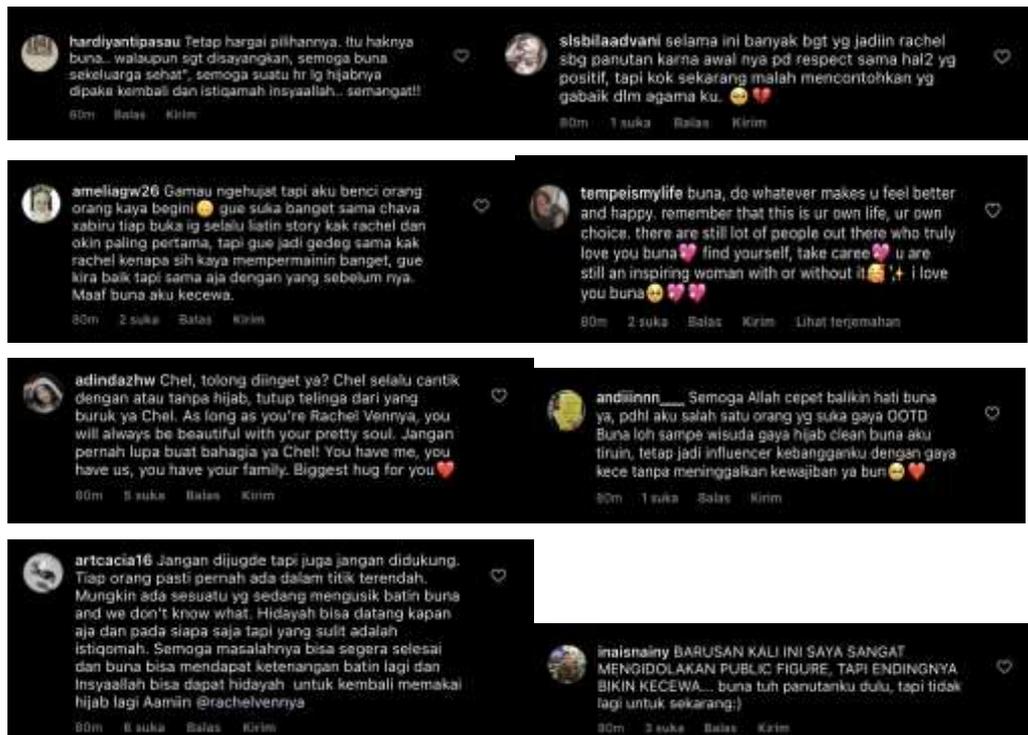
Teori Perbedaan Individual (*individual differences theory*) ini dikemukakan oleh Melvin D. Defleur. Yang mana melvin D. Defleur ingin menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa oleh suatu hal sehingga menimbulkan efek atau respon tertentu. efek atau respon media massa pada individu atau khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam, karena terdapat tatanan psikologis dalam dirinya (Effendy, 2003).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Muslimin (2016) mendefinisikan bahwa metode deskriptif kualitatif sebagai suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menganalisis serta memberikan gambaran terhadap suatu peristiwa, fenomena, pemikiran, perilaku manusia, baik secara individual maupun kelompok. Dan disini yang ditekankan adalah tentang persoalan pendalaman (kualitas) dan bukan tentang banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006).

Moleong (2014) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara secara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, serta perilaku individu atau sekelompok orang. Peneliti mempunyai beberapa pertanyaan yang kemudian peneliti melakukan pembahasan terhadap hasil wawancara tersebut secara mendetail. Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini bersumber dari wawancara terhadap narasumber serta menggunakan berbagai sumber referensi ilmiah seperti artikel ilmiah, berita serta website.

Wawancara ini dilakukan kepada informan, yaitu *followers* dari akun instagram @rachelvennya. Banyaknya Populasi penelitian adalah 6,7 juta *followers*, dari banyaknya populasi yang ada sehingga informan yang dipilih berjumlah 8 orang yang sudah ditentukan oleh peneliti (*purposive sampling*) dengan melalui penetapan kriteria tertentu. kriteria yang diberikan pada informan di sini adalah *followers* aktif akun instagram @rachelvennya, *followers* yang menaruh perhatian pada postigan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram, dan *followers* yang turut memberikan komentar pada postingan tersebut.



Sumber : (Kolom komentar akun instagram @rachelvennya)

Gambar 1. Komentar *followers* sebagai narasumber



Sumber : (Postingan pada akun instagram @rachelvennya)

Gambar 2. Postingan Rachel Venny lepas hijab yang dianalisis



Sumber : (Postingan pada akun instagram @rachelvennya)

Gambar 2. Postingan Rachel Venny lepas hijab yang dianalisis (Lanjutan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang menyimpulkan atau menafsirkan suatu pesan maupun informasi yang diterima oleh panca indera yang dimilikinya dan kemudian diinterpretasikan secara berbeda-beda. Dari segi psikologi menurut Sobur (2012) yang di muat dalam bukunya psikologi umum bahwa terdapat tiga komponen utama dalam pembentukan terjadinya sebuah persepsi dalam diri informan atau *followers* agar dapat melakukan penafsiran serta memberikan persepsi terhadap postingan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram, yaitu : seleksi (sensasi & atensi), interpretasi, dan pembulatan.

Followers sendiri merupakan *user* atau seseorang yang mengikuti akun tertentu yang memungkinkan pengguna atau *followers* akan menerima semua pemberitahuan terkait akun yang diikutinya seperti postingan pada laman *feeds*. Seorang *followers* juga memungkinkan dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan akun instagram yang diikutinya seperti melalui kolom komentar, kolom pertanyaan pada *instagram story*, dan melalui *direct message*.

Sedangkan untuk singkatnya *followers* akun instagram @rachelvennya adalah *user* atau pengikut dari akun instagram @rachelvennya, yang mana ketika akun instagram @rachelvennya membagikan atau melakukan suatu hal pada akun instagramnya @rachelvennya seperti postingan, *live*, dan *instagram story*, maka *followers* akan menerima semua hal tersebut dan memungkinkan juga untuk memberikan respon terhadap apa yang di unggah oleh akun instagram @rachelvennya.

Sehingga berdasarkan dari teknik pengumpulan data dan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para informan yakni *followers* dari akun instagram @rachelvennya, yang selanjutnya peneliti melakukan pembahasan terhadap hasil wawancara tersebut dengan menggunakan tiga komponen utama dalam pembentukan terjadinya sebuah persepsi dalam diri informan agar dapat melakukan penafsiran serta memberikan persepsi terhadap postingan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram. Maka Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa dengan adanya postingan tersebut dapat memberikan persepsi dan respon yang berbeda-beda dalam diri tiap informan karena

adanya hal-hal yang bisa mempengaruhi terhadap terjadinya sebuah persepsi tiap individu baik internal maupun eksternal.

Pada tahap seleksi ini dimulai dengan adanya sensasi oleh sistem indera indera saat menerima stimulus yang ada dan menyampaikan pesan ke otak untuk selanjutnya diinterpretasikan. Pada penelitian ini sensasi ditujukan kepada informan yaitu *followers* dari Rachel Vennya yang mengetahui terkait dengan adanya postingan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram. Setelah tahap seleksi dilanjutkan dengan tahap atensi, yang mana atensi adalah sebagai proses pemfokusan stimulus dan adanya rangsangan dari postingan akun instagram *influencer* @rachelvennya yang kembali melepas hijab dan mampu menarik perhatian informan atau *followers*. Perhatian disini yaitu merupakan proses pemusatan atau konsentrasi informan atau *followers* terhadap suatu obyek yang mereka lihat, dalam hal ini adalah postingan lepas hijab *influencer* @rachelvennya instagram.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada delapan informan, peneliti mendapatkan bahwa informan satu hingga delapan dapat menjelaskan bahwasanya mereka mengetahui terkait dengan postingan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram, yang mana pada proses seleksi oleh kedelapan informan tersebut mereka melakukan serangkaian tahap seleksi yang terdiri dari sensasi dan atensi. Adapun pada proses seleksi yakni pada tahap sensasi kedelapan informan memiliki latar belakang yang berbeda-beda dalam mengetahui terkait dengan adanya postingan akun instagram @rachelvennya tersebut. Kemudian pada proses seleksi oleh kedelapan informan ini, pada tahap atensi dilatarbelakangi oleh adanya faktor internal dan eksternal. Yang mana faktor internal disini dapat meliputi faktor psikologis yang merupakan suatu bentuk keinginan dan perasaan dari kedelapan informan tersebut, sedangkan untuk faktor eksternal dipengaruhi adanya objek atau atribut yang menonjol dan memiliki intensitas muncul pada laman *explore*, serta adanya pengulangan objek.

Setelah adanya tahap seleksi dalam diri informan, selanjutnya terdapat tahap interpretasi. Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga memiliki arti bagi tiap individu. Pada tahap interpretasi ini individu akan memberikan pemaknaan terhadap stimulus yang diterima dari hasil pemfokusan pada tahap seleksi. Dalam tahapan ini seorang informan yang mana adalah *followers* dari akun instagram @rachelvennya, mampu memberikan kesan atau pandangan terhadap postingan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram.

Maka dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada delapan informan, peneliti mendapatkan bahwa dari informan satu hingga delapan, menunjukkan bahwa mereka mampu memberikan suatu pendapat, maupun pandangannya masing-masing terkait postingan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram. Hal ini terjadi karena interpretasi setiap informan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : pengalaman masa lalu, motivasi, sistem nilai yang dianut, dan kepribadian yang membuat para informan dapat memberikan pemaknaan, pendapat, maupun pandangan terhadap stimulus yang mereka terima secara berbeda-beda.

Hal ini dapat dilihat dari informan 1 dan 7 yang mana mereka memiliki pendapat dengan lebih menghargai terhadap adanya postingan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram, karena mereka tahu bahwa setiap orang punya hak nya sendiri atas apa yang ada di hidupnya. Serta mereka juga memiliki pandangan bahwasanya hijab bukan tolak ukur untuk menilai negatif seseorang karena menurut kedua informan tersebut, selama ini *influencer* Rachel Vennya telah memberikan banyak pelajaran baru dan hal positif lainnya, serta impact yang juga cukup besar kepada masyarakat dan juga *followers*-nya

Kemudian peneliti juga mendapatkan bahwa informan 2, 4 dan 5 mereka memiliki pendapat dengan menyayangkan atas postingan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram. akan tetapi meskipun ketiga informan diatas menyayangkan atas postingan tersebut, namun mereka tetap memberikan support karena mereka meyakini kalau Rachel akan tetap jadi Rachel yang bisa menginspirasi banyak *followers*-nya dengan pakai atau

tanpa hijab. Selain itu dari hasil wawancara kepada delapan informan, peneliti juga mendapatkan bahwa informan 3, 6 dan 8 mereka memiliki pendapat bahwa dengan postingan keputusan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram membuat mereka sangat kecewa hingga *lost respect*. Menurut mereka itu salah dan tidak sepatutnya dilakukan apapun itu alasannya, apalagi menurut mereka banyak *followers* yang akhirnya termotivasi dan mengidolakan sosok Rachel setelah behijab namun sekarang justru lepas dan *negatif vibes*.

Pembulatan adalah komponen terakhir setelah melakukan proses seleksi dan interpretasi. Pembulatan merupakan sebuah tanggapan dan kesimpulan terhadap stimulus yang telah diterima oleh tiap individu, yang diterjemahkan ke dalam bentuk tingkah laku, dan respon sebagai reaksi dari stimulus yang diterima. Pada tahapan ini seorang informan yakni *followers* akun instagram @rachelvennya akan memberikan kesimpulan atau respon terkait dengan postingan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram. Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa informan 1 dan 7 memiliki kesimpulan dan respon yang positif dengan tetap mem-*follow* akun instagram @rachelvennya serta turut memberikan komentar yang positif pada kolom komentar postingan lepas hijab di instagram @rachelvennya.

Sama halnya dengan informan 2, 4 dan 5, meskipun menyayangkan dan kaget akan tetapi mereka memiliki kesimpulan dan respon yang juga positif, yang mana dengan tetap mem-*follow* akun instagram @rachelvennya dan memberikan *support* melalui komentar yang ditulis pada kolom komentar agar Rachel Vennya tahu kalau masih banyak *followers* yang masih menyayanginya. Berbeda dengan kelima informan diatas, yang mana informan 3, 6 dan 8 mereka memiliki kesimpulan yang negatif terhadap adanya postingan tersebut, yang membuat respon dari ketiga informan diatas adalah dengan berhenti mem-*follow* akun instagram @rachelvennya karena merasa cukup kecewa dengan keputusan yang dipilih oleh Rachel Vennya. Mereka juga turut menuliskan komentar negatif pada postingan keputusan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram sebagai luapan rasa kesal dan kecewa yang mereka rasakan sebagai seorang *followers* yang mengidolakan sosoknya.

Dari penjelasan diatas yang kemudian dikaji dengan menggunakan teori perbedaan individual (*individual differences theory*) menunjukkan bahwa, pada dasarnya setiap individu memiliki penilaian yang berbeda-beda dalam menerima serta menanggapi stimulus atau informasi tersebut, karena tiap individu memiliki karakter yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dari hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa melalui media sosial individu dapat membentuk sebuah persepsi dari pengamatan, penilaian terhadap apa yang dilihat, di dengar, dan yang dirasakan oleh panca indera, yang kemudian dapat memberikan suatu makna, serta respon atau tanggapan atas apa yang telah menjadi kesimpulan dari stimulus atau pesan yang diterima. Respon atau tanggapan itu dapat bersifat positif atau negatif, sesuai dengan penilaian, penerimaan serta karakteristik yang dimiliki oleh tiap individu.

Postingan lepas hijab *influencer* @rachelvennya di instagram menjadi stimulus yang dapat memberikan pandangan serta respon yang berbeda-beda oleh tiap individu atau *followers* akun instagram @rachelvennya. Ada beberapa dari *followers*-nya yang kemudian memberikan tanggapan negatif atas postingan tersebut, karena mereka menganggap bahwa hal yang dilakukan oleh Rachel Vennya itu salah dan tidak baik apapun alasannya terlebih lagi dia adalah sosok *influencer* yang banyak dijadikan *role model* atau panutan untuk *followers*-nya. Akan tetapi ada juga *followers* yang tetap memberikan respon positif atas postingan tersebut, karena mereka berpendapat bahwasanya hal yang dilakukan Rachel Vennya itu merupakan pilihan dan hak nya karena pada dasarnya setiap individu itu memiliki hak masing-masing atas apa yang menjadi pilihannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan kedelapan informan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa persepsi Persepsi yang terbentuk cukup beragam yakni mulai dari menghargai, menyayangkan, netral, hingga rasa kecewa yang cukup besar terhadap adanya postingan tersebut. persepsi yang muncul dengan menghargai terhadap adanya postingan pasca lepas hijab tersebut karena informan meyakini bahwa setiap individu memiliki haknya masing-masing atas apa yang ingin diposting pada media sosial pribadinya.

peneliti juga menemukan bahwa terdapat persepsi yang muncul dengan menyayangkan atas adanya postingan tersebut. hal ini karena menurut informan sebagai seorang influencer dengan jutaan *followers* seharusnya dapat lebih memperhatikan terkait dengan apa yang akan diposting, karena dari postingan-postingan tersebut tentu dapat menimbulkan pro dan kontra dari para *followers*. Kemudian terdapat juga persepsi yang netral terhadap adanya postingan *influencer* pasca lepas hijab di akun instagram @rachelvennya tersebut, yang mana persepsi netral disini menunjukkan bahwa informan tidak membenarkan dan juga tidak men*jugde* kalau postingan-postingan tersebut salah.

Dan yang selanjutnya adalah persepsi dengan sangat kecewa terhadap adanya postingan-postingan pasca lepas hijab tersebut, dalam hal ini peneliti mendapatkan bahwa terbentuknya persepsi ini karena informan merasa bahwa apa yang diposting oleh Rachel Vennya itu merupakan hal yang salah dan seharusnya tidak dilakukan telebih lagi Rachel Vennya merupakan sosok *influencer* yang cukup berpengaruh serta di idolakan oleh para *followers*-nya yang justru dari postingan-postingan tersebut akan membuat dampak yang tidak baik terhadap Rachel Vennya sendiri.

Persepsi ini juga terjadi karena adanya faktor internal dan ekststernal yang ada pada dalam diri tiap informan. Dari adanya faktor tersebut menimbulkan sebuah reaksi dari kedelapan informan dengan turut memberikan komentar, tetap mem-*follow* dan berhenti mem-*follow* setelah mengetahui postingan pasca lepas hijab di akun instagram @rachelvennya. Disamping itu, kedelapan informan mendapatkan pelajaran dan informasi baru terkait *parenting*, *relationship*, *mental health*, bisnis dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, F. (2021, Januari 8). *Dihujat Usai Lepas Hijab, Begini Reaksi Rachel Vennya*. Diambil kembali dari Merdeka.com: <https://m.merdeka.com/jabar/dihujat-usai-lepas-hijab-begini-reaksi-rachel-vennya.html>
- Adriyana, L., & Darumoyo, K. (2018). Persepsi followers @perpuseru terhadap akun instagram PerpuSeru menggunakan teori decoding-encoding. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 6(2), 197–212. <https://doi.org/10.24198/jkip.v6i2.19336>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Cahyandani, A, P, Rini R, dan Vina, M. (2022). *Pesan Persuasif “Periksa Leher Anda” Pada Instagram @Pitatosca Dan Perilaku Deteksi Dini Gangguan Tiroid*. Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5, No. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.33822/jep.v5i1.3139>
- Chandra Ika dan Rini Sudarmanti. (2021). *Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Susu Kental Manis*. Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.33822/jep.v4i1.2211>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Rosdakarya.

- Gerungan. (1996). *Psikologi Sosial*. Bandung: Eresco. Gerungan. (1996). *Psikologi Sosial*. Bandung: Eresco.
- Gunawan Imsar, A. A. (2021). *Pengaruh Kampanye Iklan #Kasihlebihangojekindonesia Terhadap Persepsi Publik. Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 29-38. doi: <http://dx.doi.org/10.33822/jep.v4i1.2336>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kontributorkreativv. (2021, April 10). *Mengenal 3 Jenis Akun Instagram, Mana yang Paling Cocok untuk Marketing?* Diakses dari Kreativv: <https://kreativv.com/mengenal-3-jenis-akun-instagram-mana-yang-paling-cocok-untuk-marketing/>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2015). *Komunikasi Media & Masyarakat (membedah absurditas budaya indonesia)*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Muslimin. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.
- Putri, R. G. (2021, Februari 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Diakses dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @ wiriamaeazzahra) Phyta Rahima Dosen Prodi D3 Manajemen Informatika STMIK Bumigora Mataram PENDAHULUAN Pertum. *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*, 4, 50–60.
- Rahmawan, D., Hafiar, H., & M, J. N. (2017). Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Promedia*, 3(2), 183–206.
- Rakhmat, J. (2018 Cetakan ke-27). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosita. (2018, Agustus 18). *6 Bisnis yang Ditekuni Rachel Vennya, Rahasia Kaya di Usia Muda!* Diakses dari IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/business/economy/andiaris/6-bisnis-yang-ditekuni-rachel-vennya-rahasia-kaya-di-usia-muda>
- Salamoon, D. K. (2013). Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya. *Universitas Airlangga*, 1–14.
- Sobur, A. (2012). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Sobur, A. (2016 Edisi Revisi). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.