

ABSTRAK

Conscious living merupakan salah satu alternatif gaya hidup yang mulai disukai masyarakat, dengan mempertimbangkan sungguh-sungguh keputusan yang akan diambil. Astri Puji Lestari (Atit), selebriti mikro yang memiliki lebih dari 60.000 pengikut, banyak mengangkat gaya hidup *conscious living* ini sebagai strategi *personal branding* di Instagram. Namun demikian, kemampuan audiens memaknai gaya hidup *conscious living* berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana audiens memaknai pesan dari unggahan gaya hidup *conscious living* dalam akun Instagram Astri Puji Lestari (@atiit). Analisis resepsi menjadi basis dalam studi ini dengan informasi dari enam *followers* berlatar belakang beragam yang mengikuti akun @atiit selama lebih dari tiga bulan. Penelitian dilakukan dengan menggali faktor-faktor yang berkaitan dengan pembentukan makna oleh audiens, antara lain kerangka pengetahuan, relasi produksi, dan infrastruktur teknis. Pemaknaan audiens dilihat dari faktor-faktor pembentuk gaya hidup *conscious living*, yaitu kesehatan, produktivitas, lingkungan, dan *self-love* serta kekhasan, relevansi, dan konsistensi pada *personal branding*. Penelitian ini menempatkan pemaknaan informan menjadi tiga posisi, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan makna yang diterima oleh audiens walau terpapar bentuk pesan yang sama. Aspek latar belakang memengaruhi proses pemaknaan yang berlangsung oleh informan. Informan penelitian memiliki ketertarikan masing-masing dari akun @atiit. Dari enam informan, tiga menempati posisi *dominant-hegemonic*, dua lainnya berada di posisi *negotiated*, dan satu orang menempati posisi *oppositional*.

Kata kunci: resepsi, gaya hidup, Instagram, *personal branding*

ABSTRACT

Conscious living is an alternative lifestyle that is starting to be liked by society. It's a lifestyle where people seriously consider the decisions that will be made in their daily life. Astri Puji Lestari (Atit), a micro-celebrity who has more than 60,000 followers, has widely adopted this conscious living lifestyle as her personal branding strategy on Instagram. However, the audience's ability to interpret conscious living lifestyle is different. This study aims to see how the audience interprets the message from Astri Puji Lestari's content on Instagram (@atiit). Reception analysis is the basis for this study with information from six followers from various backgrounds who have followed @atiit for more than three months. The research was conducted by exploring factors related to the formation of audience interpretation, such as the framework of knowledge, relation production, and technical infrastructure. The audience's interpretation is seen from the factors that shape conscious living lifestyle, namely health, productivity, environment, and self-love as well as distinctive, relevance, and consistency of personal branding. This study places the meaning of informants into three positions, they're dominant-hegemonic position, negotiated position, and oppositional position. The results of the study show differences in meaning received by the audience even though they are exposed to the same message form. The background aspect affects the meaning process by the informant. Research informants have their respective interests from the @atiit account. Of the six informants, three occupy dominant-hegemonic positions, the other two are in negotiated positions, and one person is in an oppositional position.

Keywords: reception, lifestyle, Instagram, personal branding