

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INTERAKSI SIMBOLIK DALAM
MENCIPTAKAN GAYA HIDUP**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fitur pada Konsumen Secret
Garden Coffee & Chocolate Yogyakarta)**



**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Umatul Khoiroh

NIM 11730141

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umatul Khoiroh

NIM : 11730141

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini adalah hasil asli karya atau hasil penelitian sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Juli 2017

Yang Menyatakan,



Umatul Khoiroh

11730141

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Umatul Khoiroh

NIM : 11730141

Judul Skripsi : Instagram Sebagai Media Interaksi Simbolik Dalam Menciptakan Gaya Hidup (*Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fitur pada Konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate Yogyakarta*)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 27 Juli 2017
Pembimbing,



Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-286/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INTERAKSI SIMBOLIK DALAM
MENCIPTAKAN GAYA HIDUP (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fitur pada
Konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : UMATUL KHOIROH
Nomor Induk Mahasiswa : 11730141
Telah diujikan pada : Kamis, 10 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Mochamad Mahfud, S.Sos., M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 10 Agustus 2017
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

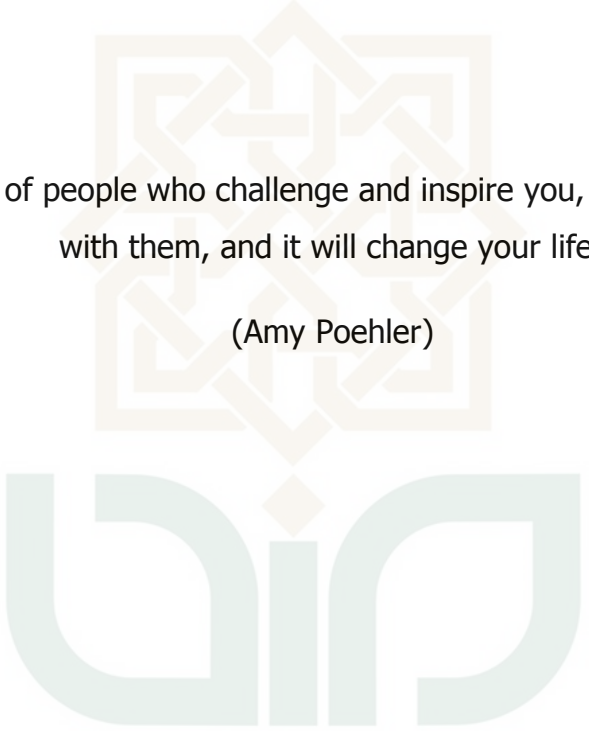
MOTTO

“Wama indallahi khoir, dan apa yang ada di sisi Allah lebih baik”

(Hanan Attaki)

“Find a group of people who challenge and inspire you, spend a lot of time with them, and it will change your life”

(Amy Poehler)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Karya ini saya persembahkan untuk almamater tercinta,

Program Studi Ilmu Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Atas ridha dan rahmat-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan karya ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinanti-nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai Instagram sebagai media interaksi simbolik dalam menciptakan gaya hidup pada konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate di Yogyakarta. Penyusunan karya ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti sehingga karya ini dapat terselesaikan,
3. Ibu Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberi masukan dan saran selama masa perkuliahan berlangsung.
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si dan Bapak Mokhammad Mahfud, M.Si selaku dosen penguji munaqasyah peneliti yang telah memberikan peneliti banyak masukan, arahan, serta motivasi dalam perbaikan penulisan skripsi ini,
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi serta dosen tamu, yang telah memberikan segenap ilmu yang bermanfaat selama peneliti menempuh bangku perkuliahan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat serta kemudahan terhadap beliau-beliau ini,

6. Bapak Sumiran dan Ibu Maryam, kedua orang tua yang telah menjadi guru komunikasi pertama dalam hidup peneliti. Terima kasih, Ibu dan Bapak yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan do'a yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini. Maaf telah membuat kalian berdua menunggu terlalu lama untuk bisa melihat skripsi ini terselesaikan,
7. Mbak Sulis, Mas Sueb, dan kedua keponakan peneliti Jalal, dan Jamal terima kasih untuk dukungannya selama ini.
8. Bapak Diaz Allexiano selaku Manager Secret Garden Coffee & Chocolate, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di lokasi,
9. Taufik Fitriyanto dan Kurnia Sandy, sahabat terbaik yang telah banyak membantu peneliti di waktu suka maupun duka. *I'm truly lucky to have you both in this world.* Terima kasih buat dukungan kalian selama ini yang tiada pernah henti untuk mengingatkan peneliti mengerjakan skripsi.
10. Faqih (mulai sekarang, *stop singing "Ingatlah, Ingat Skripsimu"*) dan Nurist, terima kasih telah setia menemani peneliti dalam segala kondisi.
11. Alumni delegasi APUFY 2015, Mbak Emmy, Budi, Karin, Wawan, Alfian dan teman-teman alumni lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. *Thank you for being my inspiration guys!* Bersama kalian, peneliti selalu ingat bahwa masih banyak negara yang belum ditapaki dan masih banyak pula ilmu yang harus dipelajari,
12. Zindi Setiya, terima kasih telah menjadi sahabat dan tempat terbaik untuk berkeluh kesah selama di Jogja,
13. Yuanita, Melia, Rodli, dan Duta, tanpa kalian hidupku kurang berwarna. Terima kasih juga buat laptop yang super sensitif kamu Ro', tanpa dia mungkin skripsi ini akan terbengkalai lebih lama,
14. Niken, Aisyah, Iqy, Andra, Ida, dan Wikan makasih sudah menjadi teman main selama di Jogja. Tanpa kalian, mungkin peneliti hanya tau wilayah Gowok dan sekitarnya,
15. Mbak Afi, makasih banyak atas segala bantuan, bimbingannya selama proses penyusunan skripsi ini. Maafkan jika peneliti selalu merepotkan,

16. Teman-teman Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011, terima kasih telah menjadi teman terbaik selama peneliti menempuh masa perkuliahan di kampus tercinta,
17. Seluruh pihak yang telah membantu serta mendukung peneliti selama penyusunan karya ini dan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas segala *support*, do'a, dan kesediaannya.

Karya sederhana ini tentunya masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun masih peneliti butuhkan untuk bahan pembelajaran dan perbaikan ke depannya.

Yogyakarta, 27 Juli 2017

Peneliti,



Umatul Khoiroh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	10
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	12
1. Media Baru.....	12
2. Media Komunikasi	26
3. Teori Interaksionisme Simbolik.....	28
4. Gaya Hidup	37
G. Kerangka Pemikiran.....	43
H. Metodologi Penelitian	44
1. Jenis Penelitian.....	44
2. Subyek dan Objek Penelitian	44
3. Teknik Pengumpulan Data	47
4. Metode Analisis Data	48
5. Unit Analisis.....	49
6. Metode Keabsahan Data	50

BAB II : GAMBARAN UMUM	52
A. Profil Secret Garden Coffee & Chocolate.....	52
1. Sejarah Secret Garden Coffee & Chocolate.....	52
2. Media Komunikasi Secret Garden Coffee & Chocolate.....	54
B. Konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate	57
BAB III : PEMBAHASAN	61
A. Instagram sebagai Media Interaksi Simbolik dalam Menciptakan Gaya Hidup.....	61
1. Pengikut.....	65
2. Unggah Foto.....	77
3. Efek Foto.....	88
4. Arroba	92
5. Hashtag.....	95
6. Geotagging.....	100
7. Jejaring Sosial	107
8. Tanda Suka.....	111
B. Media Interaksi Simbolik dalam Menciptakan Gaya Hidup pada Konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate	115
1. Gambar.....	115
2. Bahasa	121
C. Faktor yang Mempengaruhi Terciptanya Gaya Hidup pada Konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate.....	129
1. Faktor Internal.....	131
a. Sikap.....	131
b. Pengalaman dan Pengamatan.....	134
c. Kepribadian.....	139
d. Konsep Diri	144
e. Motif.....	146
f. Persepsi	150
2. Faktor Eksternal	153
a. Kelompok Referensi.....	153
b. Keluarga	156
c. Kelas Sosial.....	159
d. Kebudayaan.....	161
BAB IV : PENUTUP`	165
A. Kesimpulan	165
B. Saran.....	166
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 : Daftar Informan46
2. Tabel 2 : Unit Analisis48



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 : Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	5
2. Gambar 2 : Potret Konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate	8
3. Gambar 3 : Efek Foto Pada Aplikasi Instagram	23
4. Gambar 4 : Suasana Secret Garden Coffee & Chocolate	53
5. Gambar 5 : Party Planner di Secret Garden Coffee & Chocolate	59
6. Gambar 6 : Screenshoot Akun Milik Abdullah Faqih	70
7. Gambar 7 : Screenshoot Akun Milik Dinmas Masyudin	72
8. Gambar 8 : Contoh Tampilan Penggunaan Privasi Akun	75
9. Gambar 9 : Postingan Milik Deby Tanpa Menggunakan Efek Foto	89
10. Gambar 10 : Screenshoot Postingan @secretgardenjogja	148

DAFTAR BAGAN

1. Bagan 1 : Posisional Interaksionalisme Simbolik.....36
2. Bagan 2 : Kerangka Pemikiran43



ABSTRACT

Instagram's presence in modern society, renders new habit of sharing photo in social media platform easily. The capability of Instagram above is certainly become an answer for among circle who have a narcissistic action in social media. Consumption of Instagram is increasing in modern society, inevitably caused by feature of Instagram that enabling persons to take a picture, apply digital filters and share picture to another social media platform. The excellence of Instagram to display visual advance, causing this social media is not only as a medium for sharing information but also symbolically as a communication medium that directs its user to create lifestyle as user desired. Therefore this case triggers a phenomenon of user come to see classy places and another popular spot then make a sharing picture activity on Instagram is increasing.

This research aims to describe of how to use digital features on Instagram as symbolic interaction media in creating lifestyle for consumer who visit Secret Garden Coffee & Chocolate in Yogyakarta. This research uses qualitative descriptive approach by collecting data on several techniques such as deep interview, observation and documentation. This research uses theory entitled Symbolic Interaction by George Herbert Mead.

Result from this research displays that Instagram social media, has been used as a symbolic interaction media in creating its user's lifestyle by uploading photo and geotagging on its features in Instagram platform. By uploading picture and insert a caption on it, and apply location where user take picture, these actions are used as symbolic of communication media to show desirable lifestyle as they want to be seen. To achieve goals of desirable lifestyle which has been created on each user, user does not upload picture on all events to Instagram, but only upload certain desirable places that they want to share, for instance popular places, and another classy that has good reputation on society.

Keyword: Instagram, Symbolic Interaction, Lifestyle, Communication Media

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat dan komunikasi adalah sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan. Seperti halnya proses komunikasi yang tidak pernah terlepas dari media komunikasi. Melalui media komunikasi, sebuah pesan dengan mudah bisa disampaikan kepada khalayak dan penerima pesan juga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Akan tetapi seiring dengan berkembangnya peradaban, media komunikasi telah mengalami perubahan yang cukup dinamis. Media komunikasi dengan pola-pola tradisional, kini telah tergantikan oleh berbagai temuan teknologi yang lebih canggih.

Pergeseran peradaban telah membawa masyarakat untuk lebih dekat antara satu orang dengan yang lainnya. Berbagai temuan teknologi mengantarkan masyarakat untuk menembus batas teritorial yang dahulunya menjadi sebuah hal yang tidak mungkin untuk dilakukan. Namun pada abad ini pandangan seperti itu telah berhasil dipatahkan, terlebih ketika internet hadir di tengah-tengah masyarakat. Semua informasi menjadi semakin mudah untuk disampaikan melalui internet. Kemudahan yang ditawarkan internet inilah yang kemudian membuat sebagian masyarakat beralih dan mencoba menggunakannya sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan.

Dalam waktu yang sangat singkat internet mengalami perkembangan yang cukup pesat. Ia berkembang sedemikian rupa dan mampu menciptakan dunia baru

dalam kehidupan manusia. Kehadiran internet di Indonesia telah berhasil membius setidaknya 82 juta orang. Data tersebut berdasarkan hasil penghitungan statistik yang dilakukan oleh Kemkominfo tahun 2014, yang sekaligus mengantarkan Indonesia pada peringkat ke-8 penggunaan internet di dunia (Sumber: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker diakses pada tanggal 18 Mei 2015). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa hampir seperempat dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 253 juta sekian jiwa telah menikmati dan menggunakan internet. Melihat antusiasme masyarakat yang demikian besar terhadap internet, berbagai inovasi berbasis internet mulai muncul ke permukaan masyarakat. Salah satunya adalah media sosial yang bertujuan sebagai media komunikasi baru dengan basis utama internet. Akan tetapi pada realitanya, perkembangan media sosial berada diluar ekspektasi sebelumnya. Bahkan Idi Subandy (2011 : 13) sebagai salah satu pakar ahli di bidang media dan komunikasi dalam pendapatnya menyampaikan bahwa masyarakat seringkali hanya memindahkan kebiasaannya dalam ngerumpi ke dalam media baru, sehingga hal ini mungkin bisa disejajarkan dengan maraknya “industri gosip” yang tumbuh di televisi, atau melalui *mailing-list* dan ruang *chatting* lewat internet. Pendapat yang disampaikan Idy Subandi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet tidak dibarengi dengan upaya masyarakat untuk terus berinovasi dan menggunakannya dengan bijak. Hasilnya masyarakat tetap berada di posisi *stagnant* ditengah media yang terus mengalami perkembangan.

Dalam Al-Qur'an hal tersebut mendapatkan perhatian tersendiri, meskipun tidak dijelaskan secara terperinci. Akan tetapi secara tersirat dijelaskan dalam Surat Al-Ahzab ayat 70 terkait dengan perintah untuk berbicara yang benar maupun baik dimanapun itu. Adapun ayat tersebut berbunyi:



Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”*

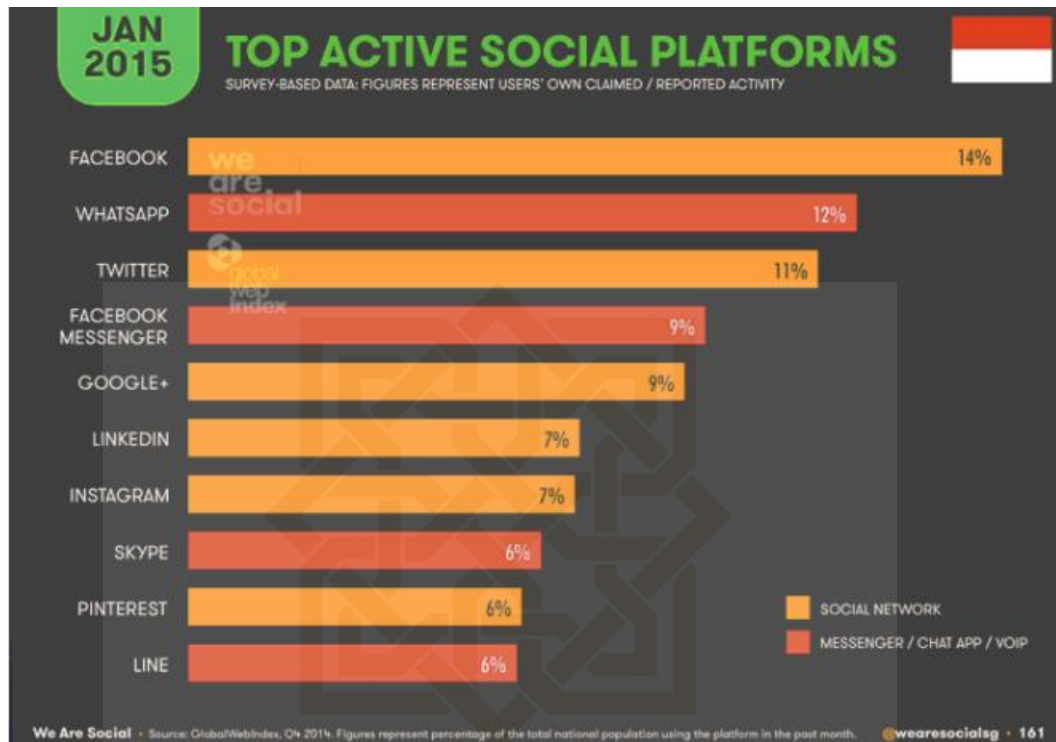
Adapun tafsir dari ayat di atas menurut Quraish Shihab (2002 : 547) menjelaskan bahwa dalam ayat tersebut terdapat kata *qaulan/ucapan* yang menurutnya merupakan pintu yang sangat luas, baik yang berkaitan dengan kebajikan maupun keburukan. Selain itu terdapat pula kata *sadidan* yang terdiri dari huruf *sin* dan *dal* yang menurut pakar bahasa Ibn Faris, menunjuk kepada makna *meruntuhkan sesuatu dan kemudian memperbaikinya*. Ia juga berarti *istiqomah/konsistensi*. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada sasaran. Seorang yang menyampaikan sesuatu/ ucapan yang benar dan mengena tepat pada sasarannya dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian, kata *sadidan* dalam ayat di atas tidak sekadar berarti *benar*, tetapi juga tepat sasaran. Ayat tersebut menekankan pada perkataan yang tepat, baik yang terucapkan dengan lidah dan didengar orang banyak maupun yang tertulis. Sehingga terucapkan oleh diri sendiri dan orang lain ketika membacanya, dan akan tersebar luas informasi serta pengaruh yang tidak kecil bagi jiwa dan pikiran manusia. Kalau ucapan itu baik, baik pula pengaruhnya, dan bila buruk maka buruk pula pengaruhnya.

Apabila dikaitkan dengan keadaan pada era modern seperti saat ini, dengan semakin banyaknya penyebaran pesan atau kata-kata yang tidak hanya dari perkataan mulut saja, namun juga tertulis di berbagai media sosial lainnya. Maka ayat tersebut juga dapat diaplikasikan pada anjuran untuk mengatakan yang baik dan benar di media sosial. Mengingat bahwa Al-Qur'an adalah kitab atau pegangan sepanjang masa, yang mampu menjawab berbagai permasalahan bahkan di era modern seperti saat ini.

Berbagai media sosial berkembang dengan pesat di era ini, diawali oleh kemunculan Facebook, kemudian Twitter, lalu media sosial Instagram dan beberapa jenis media sosial lainnya yang sudah tidak asing lagi serta hampir setiap hari bersentuhan dengan masyarakat. Salah satu media sosial yang saat ini sedang diminati masyarakat adalah Instagram dengan beberapa karakteristik yang dimilikinya. Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk *share* foto dengan penggunaan maksimum karakter atau *caption* 2200 karakter.

Penggunaan Instagram di Indonesia telah menduduki peringkat ke-7 dari sekian banyak media populer yang sedang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berikut diagram yang menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia yang bersumber dari wearesocial.sg (dalam <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia> diakses pada tanggal 20 Mei 2015).

Gambar 1. Pengguna Aktif Media sosial di Indonesia



Sumber: Wearesosial.sg (dalam www.id.techinasia.com).

Selain itu data pendukung lainnya yang bersumber dari www.statista.com (dalam <https://nandonurhadi.wordpress.com/2015/01/29/data-jumlah-pengguna-media-sosial-per-januari-2015/> diakses pada tanggal 18 Mei 2015). Dari sekian banyak jejaring media sosial populer, menurut data yang diperoleh statista.com per-Januari 2015 menyebutkan bahwa Instagram menempati urutan ke-9 dengan 300 juta pengguna di dunia dan berada satu tingkat di atas Twitter yang lebih dulu hadir dibanding Instagram.

Fenomena maraknya penggunaan Instagram tidak terlepas dari kelebihan aplikasi ini yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring media sosial. *Capture and Share the World's Moments* sebagai slogan yang diusung media sosial Instagram kini

telah mewabah ke berbagai pelosok dunia dan melanda berbagai kalangan. Kehadiran Instagram menjadikan kegiatan berbagi foto di media sosial semakin mudah, terlebih lagi aplikasi ini didukung oleh pemotongan foto menjadi bentuk persegi. Sehingga foto yang dihasilkan terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*. Kemampuan Instagram dalam menyediakan fitur filter digital juga menjadi jawaban atas kebutuhan sebagian kalangan Indonesia yang gemar narsis di media sosial. Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat Abugaza (2013 : 35) yang mengatakan bahwa 80% media sosial di Indonesia digunakan untuk “*update status*” dan memberikan informasi tentang keadaan pemilik akun sambil menampilkan foto yang “narsis”, sedangkan 20% orang lainnya memanfaatkan media sosial untuk menampilkan promosi brand bisnis dan politik.

Kelebihan Instagram yang mampu menampilkan gambar visual tersebut menjadikan media sosial ini tidak hanya sebagai media berbagi informasi, akan tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri. Dunia maya telah menjadi tempat yang dapat digunakan oleh seseorang yang ingin membentuk dan menampilkan kesan baik dirinya di depan publik. Salah satu caranya dengan melakukan interaksi dan komunikasi dengan menggunakan dunia maya sebagai medianya. Dalam hal ini interaksi dikomunikasikan dalam bentuk simbol yang oleh Blummer kemudian disebut sebagai interaksi simbolik.

Interaksi simbolik yang dikemukakan Blumer memandang bahwa tindakan yang dilakukan seseorang tidak pernah terlepas oleh ekspektasi dan juga makna yang diberikan oleh orang lain terhadap kejadian, peristiwa, maupun makna

benda. Seseorang dalam melakukan tindakannya tidak pernah lepas dari makna yang diberikan oleh orang lain dan keinginan untuk dimaknai oleh orang lain. Hal ini-lah yang sedang dicoba oleh sebagian kalangan lakukan di Instagram. Ketika orang di sekitar menganggap bahwa gaya hidup seseorang diukur dan ditentukan atas atribut lahiriah dan konsumsi mereka terhadap barang-barang tertentu, maka tindakan seseorang akan berdasarkan pada pemaknaan di masyarakat tersebut.

Pengguna Instagram dalam konteks interaksi simbolik berperan sebagai aktor yang memainkan peran sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Ketika pengguna ingin memperoleh kesan sebagai seseorang dengan gaya hidup kelas tertentu, maka ia akan terus menampilkan gambaran dirinya yang menunjukkan gaya hidup kelas tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan yang dibagikan pengguna di media sosial Instagram miliknya. Pengguna Instagram tidak membagikan semua kegiatan dan juga tempat yang mereka kunjungi. Namun hanya tempat-tempat tertentu yang telah diberikan makna oleh masyarakat yang mereka kunjungi. Sehingga dalam waktu singkat, fenomena kunjungan seseorang dari satu tempat ke tempat lain seperti pergi ke restoran mewah, tempat nongkrong yang sedang hits, hingga pada cafe-cafe berlabel elite mulai merebak dan *share* foto mereka di Instagram juga tidak kalah meningkat. Fenomena *share* foto dari hasil kunjungan yang peneliti maksud dapat dilihat pada beberapa contoh *capture* foto dari salah satu akun resto di Yogyakarta.

Gambar 2. Potret Konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate



Sumber: Instagram

Melihat dari fenomena tersebut, Instagram tidak hanya dijadikan sebagai konten untuk berbagi informasi, akan tetapi penggunaanya juga mulai menggunakan media sosial tersebut untuk keperluan aktualisasi diri dan memperlihatkan gaya hidup mereka. Hal ini menjadi semakin menarik, mengingat media komunikasi awalnya digunakan untuk kepentingan berbagi informasi, akan tetapi saat ini media komunikasi juga dapat digunakan untuk menciptakan dan memperlihatkan gaya hidup seseorang. Fenomena ini menjadi semakin penting untuk diteliti, mengingat hal ini adalah sebuah kajian baru dan masih perlu dilakukan riset-riset untuk mengembangkan kajian terkait. Selain itu penggunaan media sosial juga telah memasuki berbagai lini, baik itu dalam bidang pemasaran, politik, maupun dalam bidang lainnya. Melihat adanya beberapa kajian-kajian terkait yang perkembangannya banyak dipengaruhi oleh media sosial, maka hal ini menjadi nilai tambah bagi peneliti untuk melakukan riset terhadap fenomena yang peneliti paparkan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa informasi yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait dengan hal tersebut. Dalam hal ini peneliti berfokus pada bagaimana aplikasi Instagram dengan berbagai fitur yang dimilikinya digunakan sebagai media interaksi simbolik dalam menciptakan gaya hidup oleh konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana penggunaan fitur-fitur Instagram sebagai media interaksi simbolik dalam menciptakan gaya hidup?”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan fitur-fitur Instagram sebagai media interaksi simbolik dalam menciptakan gaya hidup.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan studi Ilmu Komunikasi pada kajian media komunikasi khususnya media baru.
- b) Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi literatur untuk penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pengguna media baru khususnya media sosial untuk lebih bijak lagi dalam menggunakan media tersebut, mengingat media baru mampu memberikan pengaruh yang begitu besar dalam kehidupan masyarakat.
- b) Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pihak Secret Garden Coffee & Chocolate untuk ke depannya. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran interaksi simbolik yang dilakukan oleh konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate dan nantinya mampu menjadi bahan untuk pengembangan strategi pemasaran maupun hal-hal yang berkaitan dengan media sosial khususnya.

E. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang menjadi telaah pustaka peneliti. Telaah penelitian pertama yaitu skripsi milik Dewi Kurniawati Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara dengan judul “Instagram dan Presentasi Diri Mahasiswa” (Studi Korelasional Penggunaan Instagram Terhadap Presentasi Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional, yaitu metode yang berusaha menjelaskan antara dua objek. Metode penelitian ini

bertujuan untuk menemukan ada-tidaknya hubungan dan apabila ada, seberapa besar eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram terhadap presentasi diri memiliki hubungan yang signifikan. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi untuk mempresentasikan diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU tidak cukup berpengaruh namun menunjukkan hubungan yang rendah tapi pasti. Hal ini dikarenakan tidak semua mahasiswa mengerti sepenuhnya kegunaan Instagram dan jarang menggunakan Instagram untuk merepresentasikan diri.

Persamaan penelitian milik Dewi Kurniawati dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan riset terkait aplikasi Instagram. Akan tetapi metode yang digunakan tidaklah sama. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif, namun Dewi Kurniawati menggunakan metode korelasi. Selain itu perbedaan lainnya terletak pada objek yang diteliti, peneliti sendiri berfokus pada objek interaksi simbolik yang terjadi pada penggunaan fitur-fitur Instagram, akan tetapi penelitian milik Dewi Kurniawati berfokus pada presentasi diri pada penggunaan Instagram.

Telaah kedua adalah penelitian milik Eryta Ayu Putri S, seorang mahasiswi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur. Skripsi tersebut berjudul “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop.

Hasil dari penelitian milik Eryta menjelaskan bahwa Instagram telah berhasil dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran oleh para pelaku bisnis online shop. Dalam hal ini Instagram juga sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan yang menjadi subjek penelitian tersebut. Selain itu, pada kesimpulannya penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa Instagram mampu memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis online shop.

Persamaan penelitian milik saudari Eryta dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah, sama-sama melakukan riset tentang aplikasi Instagram. Namun skripsi saudari Eryta berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada penggunaan fitur-fitur Instagram sebagai media interaksi simbolik.

F. Landasan Teori

1. Media Baru

a. Pengertian Media Baru

Abad ke-20 dapat digambarkan sebagai zaman pertama media massa. Abad ini juga ditandai dengan berubahnya ketakjuban maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Walaupun terjadi perubahan yang besar dalam lembaga dan teknologi media serta dalam masyarakat sendiri dan juga munculnya “ilmu komunikasi”, perdebatan publik mengenai signifikasi sosial yang potensial dari “media” sepertinya tidak terlalu berubah. Penggambaran isu yang muncul selama dua atau tiga dekade

awal pada abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah pemikiran awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini (McQuail, 2012 : 56).

Menurut Martin Lister dkk, dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* (dalam www.kompasiana.com/natalistory/resume-buku-new-media-a-critical-introduction-second-edition_54f349327455-137d2b6c6cf1b diakses pada tanggal 30 Mei 2015) menjelaskan bahwa media baru atau yang juga dikenal sebagai *new media* berasal dari dua kata yaitu *new* dan *media*. Kata *new* yang berarti baru dan *media* yang berarti perantara. Jadi *new media* merupakan sarana perantara yang baru. Istilah ini menggambarkan tentang suatu keadaan dimana segala bentuk media baru sebagai produk teknologi informasi dan komunikasi sekarang dan mendatang yang bersama-sama dengan komputer digital memegang peranan penting di dalamnya.

Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2012 : 43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada di mana-mana, media komunikasi massa dan pribadi, serta dapat diakses individu sebagai komunikator.

Meskipun pengertian tentang media baru bisa didefinisikan, namun teori tentang media baru belum ada yang signifikan. Menurut pendapat Quortrup (dalam McQuail, 2011 : 156) hal tersebut terjadi karena teori media tidak dapat menangani kasus media digital yang baru karena mereka memiliki fitur yang tidak terbatas dan tidak ada satu pun yang pasti. Walaupun demikian, menurut Rice (dalam McQuail, 2012: 156) media baru dapat diidentifikasi melalui lima kategori utama yang dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini:

1) *Media komunikasi antarpribadi (interpersonal communication media)*. Meliputi telepon dan surat elektronik. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

2) *Media permainan interaktif (interactive play media)*. Media ini terutama berbasis komputer, inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan ‘proses’ atas ‘penggunaan’.

3) *Media pencarian informasi (information search media)*. Meliputi internet, contohnya WWW yang dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

4) *Media partisipasi kolektif (collective participatory media).*

Kategori ini khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini. Penggunaanya berkisar dari yang murni hingga afektif dan emosional.

5) *Substitusi media penyiaran (substitution of broadcasting media).*

Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

Selain lima kategori utama media baru, selanjutnya akan dipaparkan perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percepatan dan model penyiaran dengan (1) memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, (2) memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, (3) mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, (4) menyediakan kontak global secara instan, dan (5) memasukkan subjek modern/ akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjejaring (Poster, dalam McQuail, 2012 : 151).

b. Media sosial

1) Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes pada tahun 1954. Namun baru pada tahun 1995 media sosial sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model media sosial berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2000. Inovasi berikutnya muncul, media sosial tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah pada era tersebut hadir Friendster, MySpace, Facebook, Twitter yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada media sosial yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini (Abugaza, 2013 : 16-17).

Menurut pengertiannya, media sosial adalah sebuah media online, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang

disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014 : 25).

Sedangkan menurut Dixon (2012 : 2) menjelaskan pengertian media sosial sebagai,

Social media involves the use of web-based technologies to transform one-way communication into an interactive online dialogue. A key of component of social media is the creation and exchange of user-generated content.

Media sosial melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

2) Ciri-ciri Media sosial

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014 : 27), mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c) Isi disampaikan secara online dan langsung.

- d) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (group).

3) Jenis Media sosial

Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*,” dan telah dipublikasi dalam majalah Horizons Bisnis (2010, 59-68) menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial:

a) Proyek Kolaborasi Website

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini, seperti contohnya wikipedia.

b) Blog dan *Microblogging*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun

mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter, Blogspot, Tumblr, dan lain-lain.

c) Konten

Para user dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik itu seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contohnya YouTube.

d) Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook, Path, Instagram, dan lain-lain.

e) *Virtual Game World*

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online.

f) *Virtual Social World*

Dunia virtual yang di mana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual games world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

c. Instagram

Berdasarkan beberapa jenis media sosial yang telah dipaparkan sebelumnya, Instagram masuk ke dalam jenis jejaring sosial. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi via gambar digital. Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015 : 119).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari “*instant camera*” dan “*telegram*”. Instagram kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta *user* pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014 : 84).

Karakteristik dan keunikan Instagram yakni hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya mirip dengan Twitter, mulai dari penggunaan istilah “pengikut” untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur mention (disimbolkan dengan ‘@’) dan hashtag (disimbolkan dengan ‘#’). Meskipun di Twitter sudah menempatkan fitur berbagi foto sebagai fokus utama dalam

pengembangan produk, Instagram tetap paling unggul di *platform* fotografi berjejaring. Dominasi Instagram, lagi-lagi karena produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014 : 157).

Penggunaan media sosial Instagram dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda. Adapun fitur-fitur Instagram (www.wikipedia.org/wiki/Instagram diakses pada tanggal 17 Mei 2015) tersebut adalah:

1) Pengikut

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2) Mengunggah foto

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ponsel

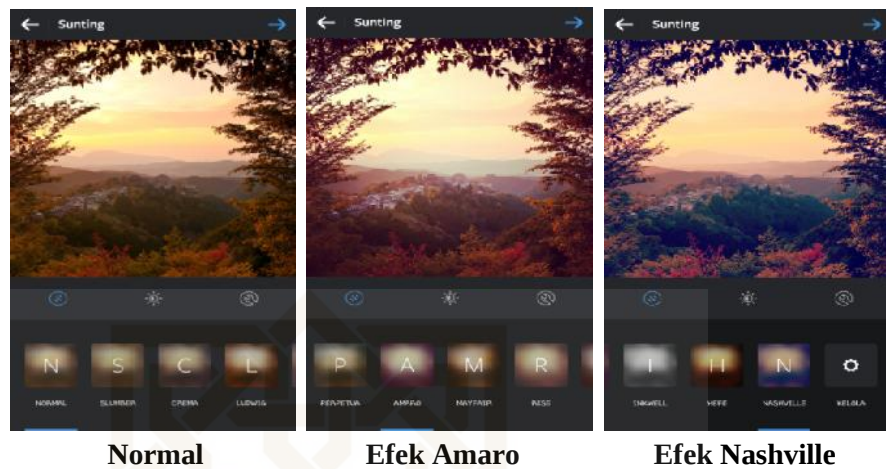
ataupun foto-foto yang ada di album foto ponsel tersebut. Fitur unggah foto ini mendukung pengguna Instagram untuk merepresentasikan dirinya di depan para pengguna lain.

3)Efek foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kevin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Adapun contoh penggunaan efek foto pada Instagram dapat dilihat pada gambar berikut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 3. Efek Foto Pada Aplikasi Instagram



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan terdapat fitur *lux* yang mampu menaikkan intensitas ketajaman warna, fitur pengaturan kontras warna dan juga fitur *till-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya, aplikasi *till-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Till-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

4)Arroba

Seperti halnya di Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk

menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

5) Hashtag

Hashtag atau disimbolkan dengan (#) adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan hashtag pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. Hashtag itu sendiri dapat digunakan disegala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, atau untuk memberitakan sebuah acara. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan hashtag sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, hashtag adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

6) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika pengguna

mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan *Geotag*, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

7) Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan foto-foto mereka di berbagai media sosial lain yang dimilikinya, sehingga memungkinkan berbagai kalangan untuk bisa melihat foto ini di berbagai media sosial selain Instagram.

8) Tanda suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal

atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting yang membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.

Berdasarkan dari beberapa fitur yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menjadikannya sebagai unit analisis untuk mengukur interaksi simbolik pada Instagram melalui penggunaan fitur-fitur Instagram tersebut.

2. Media Komunikasi

a. Pengertian Media Komunikasi

Media adalah bentuk jamak dari medium. Sedangkan pengertian dari media komunikasi adalah alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Unsur utama dari media adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi (Vardiansyah, 2004 : 24-26).

Sedangkan menurut Cangara (2007 : 119) media komunikasi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh

pancaindera diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

b. Fungsi Media Komunikasi

Selain pengertian media komunikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka akan dipaparkan fungsi dari media komunikasi. Adapun fungsi yang akan dijelaskan adalah fungsi media bagi individu (McQuail, 1996 : 71-72).

- 1) Informasi
 - a) Mencari berita peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia
 - b) Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - c) Memuaskan rasa ingin tau dan minat umum
 - d) Belajar, pendidikan diri sendiri
 - e) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
- 2) Identitas Pribadi
 - a) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
 - b) Menemukan model perilaku
 - c) Mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain
 - d) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri

- 3) Integrasi dan Interaksi Sosial
 - a) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain
 - b) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
 - c) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
 - d) Membantu menjalankan peran sosial
 - e) Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak-keluarga, teman, dan masyarakat
- 4) Hiburan
 - a) Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
 - b) Bersantai
 - c) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis
 - d) Mengisi waktu
 - e) Penyaluran emosi

3. Teori Interaksionalisme Simbolik

a. Pengertian Teori Interaksionisme Simbolik

Interaksionisme simbolik merupakan sebuah cara berpikir mengenai pikiran, diri sendiri, dan masyarakat yang telah memberikan kontribusi yang besar terhadap sosiokultural dalam membangun teori komunikasi. Paham ini mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya, mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu (Morrisan, 2013 : 74). George Herbert

Mead dianggap sebagai penggagas interaksionisme simbolis ini. Ia mengembangkan teori interaksionisme simbolik pada tahun 1920-an ketika beliau menjadi profesor filsafat di Universitas Chicago. Namun gagasan-gagasannya mengenai interaksionisme simbolik berkembang pesat setelah para mahasiswanya menerbitkan catatan dan kuliah-kuliahnya, terutama melalui buku yang menjadi rujukan utama teori interaksionisme simbolik, yakni *mind, self and society* (Mulyana, 2001 :68).

Penyebaran dan pengembangan teori Mead juga berlangsung melalui interpretasi dan penjabaran lebih lanjut yang dilakukan para mahasiswanya, terutama Herbert Blumer. Justru Blumer-lah yang menciptakan istilah “interaksi simbolik” pada tahun (1937) dan mempopulerkannya di kalangan komunitas akademis (Mulyana, 2001 : 68). Dalam teorinya, Mead mengajarkan bahwa makna muncul sebagai hasil interaksi di antara manusia, baik secara verbal maupun nonverbal. Melalui aksi dan respon yang terjadi, kita memberikan makna ke dalam kata-kata atau tindakan, dan karenanya kita dapat memahami suatu peristiwa dengan cara-cara tertentu (Morrisan, 2013 : 74).

Menurut paham interaksi simbolik, sebuah objek dapat menjadi aspek apa saja dari realitas seseorang, sebuah barang, sebuah kualitas, sebuah kejadian, atau sebuah situasi. Satu-satunya syarat agar sesuatu bisa menjadi sebuah objek adalah bahwa seseorang harus memberi nama atau menghadirkannya secara simbolis. Oleh karena itu, objek-objek lebih dari

sekedar hal-hal objektif, mereka merupakan objek-objek sosial seseorang. Menurut Kuhn (dalam Morris, 2013:75), penamaan sebuah objek sangat penting karena penamaan merupakan salah satu cara menyampaikan maksud objek.

b. Dasar-Dasar Interaksionisme Simbolik

Menurut West & Turner, (2009 : 104) ada tiga inti pemikiran Herbert Mead tentang interaksionisme simbolik, yakni:

1) Pikiran (*Mind*)

Mead mendefinisikan pikiran (*mind*) sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dan Mead percaya bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Dalam hal ini bahasa menjadi sesuatu yang sangat penting, karena interaksi antara satu orang dengan orang lainnya diawali dengan bahasa. Mead menyebut bahasa dalam hal ini sebagai simbol signifikan (*significant symbol*), atau simbol-simbol yang memunculkan makna yang sama bagi banyak orang. Dengan menggunakan bahasa dan berinteraksi dengan orang lain, kita mengembangkan apa yang dikatakan Mead sebagai pikiran, dan ini mampu membuat seseorang untuk menciptakan *setting* interior bagi masyarakat yang beroperasi di luar diri sendiri. Jadi, pikiran dapat digambarkan sebagai cara orang menginternalisasi masyarakat. Pikiran juga menjadi refleksi dan menciptakan dunia sosial.

Salah satu aktivitas penting pikiran yang sekaligus menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah pengambilan peran, atau kemampuan untuk secara simbolik menempatkan dirinya sendiri dalam diri khayalan dari orang lain. Selain itu karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Inilah yang disebut pikiran (West & Turner, 2009 : 104-105).

2) Diri (*Self*)

Definisi diri (*self*) menurut Mead dipahami sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri kita sendiri dari perspektif orang lain. Dalam hal ini diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran yang khusus, maksudnya membayangkan bagaimana kita dilihat oleh orang lain. Mead menyebut hal tersebut sebagai ‘cermin diri (*looking-glass self*)’ dengan meminjam konsep dari seorang sosiologis Charles Cooley pada tahun 1912. Maksud dari ‘cermin diri’ ini adalah kemampuan seseorang untuk melihat dirinya sendiri dalam pantulan orang lain. Adapun tiga konsep pengembangan yang dihubungkan dengan cermin diri yang sekaligus menjadi unit analisis pada penelitian ini (1) kita membayangkan bagaimana kita terlihat di mata orang lain, (2) kita membayangkan penilaian mereka mengenai penampilan kita, (3) kita merasa tersakiti atau bangga berdasarkan perasaan pribadi. Inti dari konsep ini adalah seseorang belajar mengenai diri sendiri dari cara

orang lain memperlakukan, memandang, dan memberi label pada dirinya.

Sedangkan pemikiran Mead mengenai cermin diri mengimplikasikan kekuasaan yang dimiliki oleh label terhadap konsep diri dan perilaku. Selain itu juga ia menjelaskan bahwa pemberian sebuah label atau yang disebut sebagai efek Pygmalion adalah hal yang merujuk pada harapan-harapan orang lain yang mengatur tindakan seseorang. Seperti contohnya perbedaan antara perempuan kelas atas dan seorang penjual bunga yang miskin bukanlah perilakunya tetapi bagaimana orang lain memperlakukan dirinya.

Teori Mead mengenai diri mengatakan bahwa melalui bahasa, orang mempunyai kemampuan untuk menjadi subjek dan objek bagi dirinya sendiri. Sebagai subjek, kita bertindak, dan sebagai objek, kita mengamati diri kita sendiri bertindak. Mead menyebut subjek, atau diri yang bertindak sebagai *I*, dan objek atau diri yang mengamati sebagai *Me*. *I* bersifat spontan, impulsif, dan kreatif. Sedangkan *Me* bersifat reflektif dan peka secara sosial. *I* mungkin berkeinginan untuk pergi keluar dan berpesta setiap malam, sementara *Me* mungkin lebih berhati-hati dan menyadari adanya pekerjaan rumah yang harus diselesaikan ketimbang berpesta. Mead melihat diri sebagai sebuah proses yang mengintegrasikan antara *I* dan *Me*.

3) Masyarakat (*Society*)

Masyarakat (*society*) didefinisikan Mead sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Jadi, masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum individu tetapi juga diciptakan dan dibentuk oleh individu, dengan melakukan tindakan sejalan dengan orang lainnya (Forte, dalam West & Turner, 2009 : 107).

Masyarakat juga dipahami sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan dan direspon oleh manusia. Menurut Mead dalam (West & Turner, 2009 : 107-108) ada dua bagian penting masyarakat yang mempengaruhi pikiran dan diri yakni orang lain secara khusus (*particular others*) yang merujuk pada individu-individu dalam masyarakat yang signifikan, seperti anggota keluarga, teman, dan kolega di tempat kerja. Sedangkan yang bagian penting kedua adalah orang lain secara umum (*generalized other*) yang merujuk pada cara pandang dari sebuah kelompok sosial atau budaya sebagai suatu keseluruhan. Orang lain secara umum memberikan dan menyediakan informasi mengenai peranan, aturan, dan sikap yang dimiliki bersama oleh komunitas.

Selain itu, adapun dasar-dasar pemikiran interaksionalisme simbolis yang diringkas oleh Barbara Ballis Lal (dalam Littlejohn, 2012:231) sebagai berikut:

- a) Manusia membuat keputusan dan bertindak sesuai dengan pemahaman subjektif mereka terhadap situasi ketika mereka menemukan diri mereka.
- b) Kehidupan sosial terdiri dari proses-proses interaksi daripada susunan, sehingga terus berubah.
- c) Manusia memahami pengalaman mereka melalui makna-makna yang ditemukan dalam simbol-simbol dari kelompok utama mereka dan bahasa merupakan bagian penting dalam kehidupan sosial.
- d) Dunia terbentuk dari objek-objek sosial yang memiliki nama dan makna yang ditentukan secara sosial.
- e) Tindakan manusia didasarkan pada penafsiran mereka, dimana objek dan tindakan yang berhubungan dalam situasi yang dipertimbangkan dan diartikan.
- f) Diri seseorang merupakan sebuah objek yang signifikan dan layaknya semua objek sosial, dikenalkan melalui interaksi sosial dengan orang lain.

Sedangkan Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam West & Turner, 2009 : 98-103, yang juga telah mempelajari teori interaksi

simbolik mengatakan bahwa ada tiga tema besar yang mendasari asumsi dalam teori ini yang sekaligus menjadi unit analisis pada penelitian ini:

a. Pentingnya makna bagi perilaku manusia

- 1) Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka.
- 2) Makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia.
- 3) Makna dimodifikasi melalui proses interpretatif.

b. Pentingnya konsep mengenai diri

- 1) Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain.
- 2) Konsep diri memberikan motif yang penting untuk perilaku.

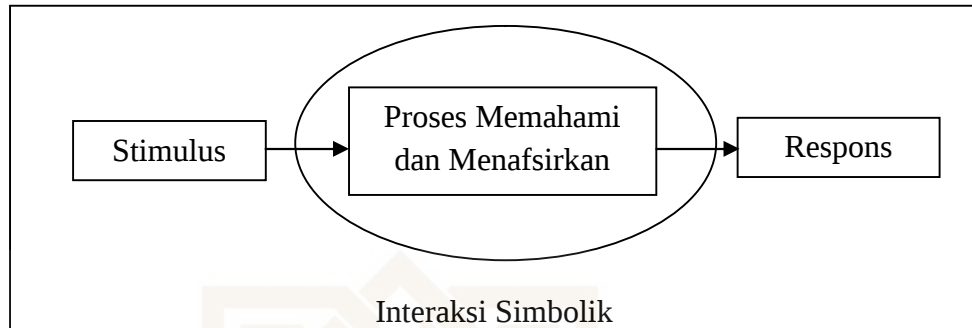
c. Hubungan antara individu dan masyarakat

- 1) Orang dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial.
- 2) Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

c. Posisional Interaksionisme Simbolik

Adapun posisional interaksionisme simbolik dapat digambarkan dalam bagan berikut (Umiarso & Elbandiansyah, 2014 : 62).

Bagan 1. Posisional Interaksionalisme Simbolik



Sumber: Umiarso & Elbandiansyah

Berdasarkan bagan tersebut, dapat dijelaskan bahwa interaksionalisme simbolik terjadi ketika ada stimulus. Stimulus tersebut bisa berupa makna-makna atau pemaknaan yang ada di masyarakat. Setelah aktor mendapatkan stimulus tersebut, maka aktor tidak akan langsung menerima makna tersebut, melainkan ia melakukan proses memahami dan menafsirkan sebuah stimulus. Setelah stimulus tersebut dipahami dan ditafsirkan oleh aktor, maka seorang aktor akan memberikan respon berupa tindakan. Tindakan interaksi simbolik yang dimunculkan oleh aktor dapat berupa bahasa, isyarat, gambar, dan media primer lainnya dalam proses komunikasi (Umiarso & Elbandiansyah, 2014 : 61-62).

Lingkaran pada gambar di atas merupakan suatu “simbol” yang digunakan dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan yang dimaksud oleh aktor, sebagaimana dalam teori yang digunakan dan dipopulerkan oleh George Herbert Mead. Simbol tersebut menjadi medium yang sangat efektif dalam interaksi yang dilakukan oleh aktor, bahkan simbol merupakan media yang digunakan oleh aktor untuk menyampaikan

pikiran atau perasaan, maksudnya, atau tujuannya kepada orang lain. Simbol tersebut menjadi media primer dalam komunikasi yang dapat berupa bahasa dan juga gambar. Untuk itu teori ini sering digunakan untuk melihat tata cara aktor menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan sesuatu berupa pesan yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan aktor lainnya.

4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Siapapun yang hidup dalam dunia modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.

Kata “gaya” dalam bahasa Indonesia merupakan padanan dari kata “*style*” dalam bahasa Inggris yang berasal dari bahasa Yunani “*stilus*” yang artinya adalah alat tulis atau tulisan tangan. Meyer Schapiro mendefinisikan gaya sebagai “bentuk yang konstan dan kadangkala unsur-unsur, kualitas-kualitas dan ekspresi yang konstan dari perseorangan maupun kelompok. Definisi ini mencakup juga gaya hidup dan gaya hidup peradaban. Tetapi definisi yang cukup jelas adalah sebagaimana dikemukakan oleh Alvin Toffler (dalam Subandy, 2004 : 165-166), bahwa gaya hidup adalah alat yang dipakai oleh individu untuk menunjukkan identifikasi mereka dengan subkultur-subkultur tertentu.

Setiap gaya hidup disusun dari mosaik beberapa item, yaitu *superproduct* yang menyediakan cara mengorganisir produk dan ide.

Selaras dengan pendapat Alvin Toffler, David Chaney mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh mereka yang tidak hidup dalam masyarakat modern. Selain itu gaya hidup juga bergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok (Chaney, 2009 : 40-41). Inti dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat digaris bawahi bahwa gaya hidup adalah sebuah pola-pola tertentu yang dianut oleh masyarakat yang berfokus pada konsumsi barang dan jasa.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup seorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (1997 : 138) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Beberapa faktor inilah yang mempengaruhi terciptanya gaya hidup seseorang.

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara perilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *imagemer*k. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup yang mengedepankan prestise.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternalnya sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan.

Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis di kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

4) Kebudayaan

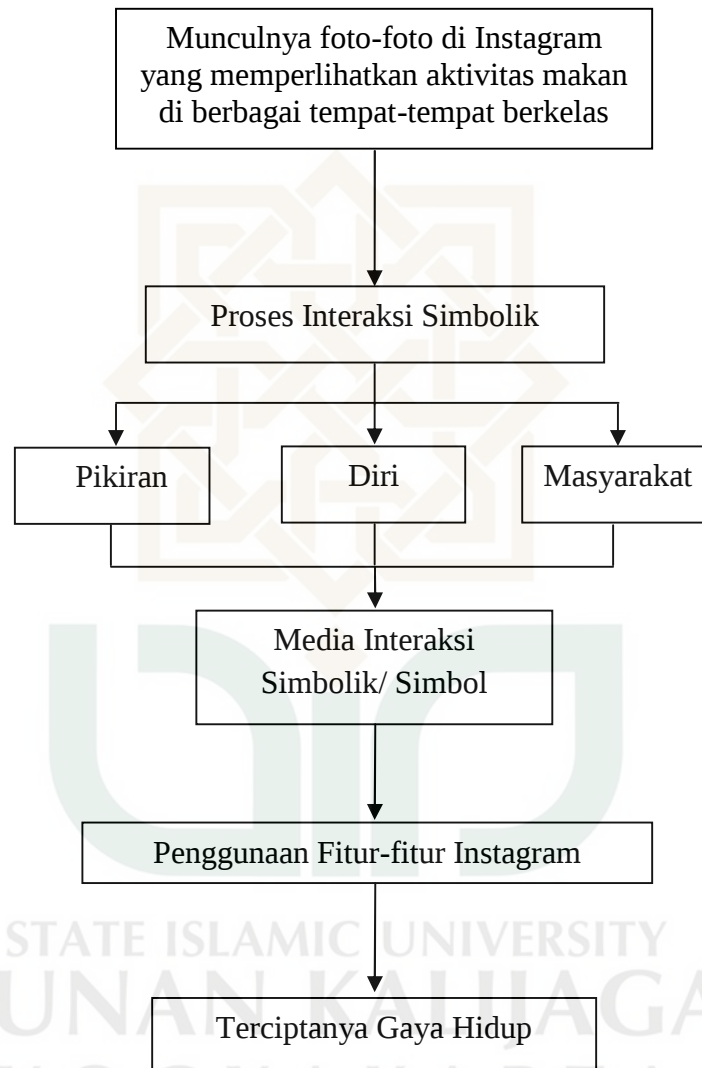
Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan jenis riset deskriptif. Menurut Kriyantono (2010 : 56) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sebanyak-banyaknya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *samplingnya* terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Pada penelitian ini pula, periset adalah bagian dari integral data, artinya periset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, periset menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung ke lapangan. Karena itu, riset ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan. Desain riset dapat dibuat bersamaan atau sesudah riset. Desain dapat berubah atau disesuaikan dengan perkembangan riset.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang memberi data informasi kepada peneliti atau dapat pula dikatakan sebagai pihak-pihak kredibel yang akan dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Kredibel atau

tidaknya seorang subjek caranya dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkait dengan pengalaman subjek. Bagi yang tidak mempunyai pengalaman dan pengetahuan mengenai masalah riset, data dari subjek tersebut tidak kredibel. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Yogyakarta tempat dimana Secret Garden Coffee & Chocolate berada.

Subjek penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik sampling purposif. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Dari sini subjek akan dipilih oleh peneliti secara purposif sesuai dengan kebutuhan penelitian, karena yang digali dalam penelitian ini adalah kedalaman informasi (kualitas), bukan banyaknya (kuantitas) informan. Kriteria yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate yang menggunakan aplikasi Instagram secara aktif.

Tabel 1. Daftar Informan

No.	Informan Utama	Informan Triangulasi
1.	Abdullah Faqih Mahasiwa Universitas Gadjahmada	Taufik Fitriyanto Service Desk Leader, Aero Systems Indonesia, Garuda Indonesia Group
2.	Dinmas Masyudin Mahasiswa Universitas Islam Indonesia	Nanda Nini Anggalih Mahasiswi Pascasarjana ITB
3.	Astari Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga	Andhini Rosiarini CEO Sporty Juice
4.	Imakulata Deby Mahasiswi Universitas Atmajaya	-

Sumber: Olahan Peneliti

b. Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah konsep atau kata-kata kunci yang diteliti atau topik penelitian. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah penggunaan fitur-fitur Instagram sebagai media interaksi simbolik dalam menciptakan gaya hidup oleh konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini peneliti akan menggunakan beberapa teknik untuk pengumpulan data tersebut :

a. Wawancara Mendalam (*Depth Interviews*)

Wawancara jenis ini merupakan wawancara tatap muka antara peneliti dengan responden agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, di sini peneliti adalah instrumen utama penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan alasan detail dari jawaban responden yang antara lain mencakup opininya, motivasinya, nilai-nilai ataupun pengalaman-pengalamannya (Kriyantono, 2010 : 64). Pada penelitian ini, teknik wawancara mendalam digunakan untuk menggali data sebanyak-banyaknya dari subjek atau informan. Dari hasil wawancara yang dilakukan akan diperoleh data untuk bisa digunakan dalam menarik sebuah kesimpulan terhadap penelitian. Selain itu juga adanya wawancara memberikan peneliti berbagai jenis data, diantaranya sikap, motivasi, dan pernyataan verbal.

b. Observasi

Observasi adalah metode di mana periset mengamati langsung objek yang diteliti. Metode ini memungkinkan periset untuk terjun langsung (Kriyantono, 2010 : 112). Dalam hal ini peneliti akan terjun langsung di lapangan untuk mengetahui dan mengamati interaksi simbolik konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate. Keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk yakni interaksi dan

percakapan, sehingga peneliti kaya akan data untuk bisa menarik sebuah kesimpulan.

4. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa tehnik analisis data yang menurut Miles dan Huberman (Dalam Soeprapto, 2011 : 7.3-7.12) terdiri dari tiga komponen yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi berasal dari kata *reduce* yang berarti mengurangi, atau berasal dari kata *reduction* yang berarti pengurangan. Dalam artian bahwa tahap ini dimaksudkan sebagai tahap pengurangan atau tahap seleksi terhadap data yang telah diperoleh peneliti. Pada tahap ini proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis selama di lapangan. Data yang direduksi tersebut sudah barang tentu data yang tidak berguna, tidak relevan, atau data yang tidak secara langsung memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan oleh para peneliti. Hal ini dirasa perlu dilakukan oleh peneliti karena dalam penelitian kualitatif sering kali terjadi informan atau responden yang tidak selamanya dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap yang dilakukan setelah proses pengumpulan data dinyatakan selesai atau setidaknya mendekati

selesai. Penyajian data ini merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasar kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan oleh peneliti.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan langkah dari peneliti untuk menangkap makna dari serangkaian sajian data yang dituangkan dalam bentuk kalimat yang ringkas, singkat dan padat, sehingga para pembaca menjadi mudah untuk menangkap benang merah dari uraian panjang sebuah laporan penelitian. Pada penelitian ini selain menarik kesimpulan dari data yang tersaji, peneliti juga akan melakukan verifikasi data untuk melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan, khususnya dengan melihat keterkaitannya dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan, dan perumusan masalah yang ada.

5. Unit Analisis

Unit analisis yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini berdasarkan pada teori dan juga obyek yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun unit analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Unit Analisis

No.	Jenis	Unit Analisis
1.	Instagram	Fitur-fitur Instagram yang terdiri dari pengikut, unggah foto, efek foto, arroba, hashtag, geotagging, jejaring sosial, tanda suka.

2.	Interaksi Simbolik	Simbol sebagai medium penyampai pesan yang dapat berupa, gambar, dan bahasa dengan berlandaskan pada tiga dasar-dasar interaksionisme simbolik yakni pikiran, diri, dan masyarakat.
3.	Gaya Hidup	Faktor internal berupa, sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi. Faktor eksternal berupa, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan

Sumber: Olahan Peneliti

6. Metode Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber data. Menurut Paton (Dalam Bungin, 2007:256) metode triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan

orang pemerintahan, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi sumber data dipilih oleh peneliti untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini, karena pada metode ini memberikan peneliti kesempatan untuk mengoreksi kekeliruan oleh sumber data. Selain itu pada metode triangulasi sumber data ini peneliti bisa menguji data yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lain. Adanya metode keabsahan data dengan triangulasi sumber data juga mampu memberikan peneliti gambaran yang lebih memadai atau beragam perspektif dalam mengungkap gejala yang diteliti.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai Instagram sebagai media interaksi simbolik dalam menciptakan gaya hidup pada konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Instagram digunakan sebagai media interaksi simbolik dalam menciptakan gaya hidup oleh konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate melalui penggunaan fitur unggah foto dan fitur geotagging. Kedua fitur ini dinilai informan mampu menyampaikan pesan simbolik kepada pengguna Instagram lainnya melalui sebuah foto yang diunggah disertai pencantuman lokasi akurat yang terkoneksi dengan GPS informan.
2. Instagram tidak digunakan sebagai media interaksi simbolik dalam menciptakan gaya hidup pada konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate penggunaan fitur pengikut, fitur jejaring sosial, fitur efek, fitur arroba, fitur hashtag dan fitur tanda suka. Fitur-fitur ini dinilai belum mampu menjadi media interaksi simbolik untuk menyampaikan gaya hidup yang diciptakan oleh penggunanya.
3. Media interaksi simbolik yang digunakan konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate pada Instagram yakni berupa gambar dan bahasa. Gambar dalam bentuk foto dan bahasa dalam bentuk *caption*

diketahui peneliti sebagai media interaksi simbolik yang mampu menyampaikan pesan berupa gaya hidup yang ingin diciptakan oleh informan melalui foto yang diunggahnya di Instagram disertai dengan penggunaan *caption* yang menarik.

4. Gaya hidup yang diciptakan oleh konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate melalui Instagram sebagai media interaksi simbolik diketahui peneliti tercipta dari faktor internal berupa sikap, pengamatan dan pengalaman orang-orang terdekat, kepribadian, konsep diri, motif serta persepsi yang ada dalam diri informan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi terciptanya gaya hidup para informan terdapat pada kelompok referensi yang memberikan pengaruh kepada informan dan kebudayaan yang sedang berkembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Bagi Para Pengguna Instagram

Pengguna Instagram diharapkan mampu menggunakan media sosial ini dengan lebih bijak lagi. Mengingat penyebaran informasi pada media sosial bisa menjangkau lebih banyak kalangan masyarakat, sehingga masyarakat luas bisa saling berinteraksi dengan mudah di dalamnya. Selanjutnya dalam

kegiatan mengunggah foto dan membubuhkan bahasa dalam Instagram diharapkan para penggunanya bisa memilih foto dan menggunakan bahasa yang lebih baik. Sehingga dapat menghasilkan pengaruh tindakan yang baik pula di masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti melihat masih banyak beragam aspek yang dapat diteliti dalam media sosial Instagram. Sehingga apabila di kemudian hari ada peneliti yang berminat untuk meneliti spesifikasi lain pada media aplikasi Instagram, tentu akan menambah khazanah ilmu mengenai penggunaan media sosial Instagram dari perspektif akademik.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.2008. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara
Penterjemah Al-Qur'an. Bandung: Sinar Baru Algesindo

Az-Zajjaj Abu Ishaq Ibrahim bin As-Sarri. 1988. *Ma'ani Al-Qur'an Wa I'robuhu*.
Semarang : Alim Al-Kutub.

Buku

Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica*. Jakarta: Tali Writing & Publishing
House

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana

Salam, Burhanuddin. 1997. *Logika Materiil Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Jakarta

Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
Persada

Chaney, David. 2009. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta:
Jalasutra

Dixon, Brian. 2012. *Social Media for School Leaders*. USA: Jossey-Bass

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Kotler, dan Amstrong. 1997. *Principis Of Marketing*. Edisi 3, Alih Bahasa:
Sindoro dan Molan. Jakarta: Prenhalindo

Littlejohn, Stephen W. 2012. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba
Humanika

McQuail, Denis. 1996. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*.
Jakarta: Erlangga

- Morrison. 2013. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Soeprapto. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Subandy, Idi. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra
- Subandy, Idi. 2004. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Gramedia
- Umiarso., & Elbandiansyah, 2014. *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik hingga Era Modern*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Vardiansyah. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- West, Richard., & Turner, Lynn. H. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

E-book

- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'reilly
- Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI

Skripsi, Tesis dan Jurnal Ilmiah

- Dewi Kurniawati 2014. *"Instagram dan Presentasi Diri Mahasiswa" (Studi Korelasional Penggunaan Instagram Terhadap Presentasi Diri*

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi)". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

Eryta Ayu Putri 2014. "*Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi*

Pemasaran Online Shop". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Ahmadi, Dadi. 2015. "*Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar*". Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba Indonesia

Artikel Majalah

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein 2010. "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media". *Business Horizons*.

Internet

Enricko Lukman 2014 "Laporan: 30 Juta Pengguna Internet di Indonesia adalah Remaja". <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia> diakses pada 20 Mei 2015

<https://mobile.twitter.com/secretgardenyk> diakses pada tanggal 23 Juli 2017

<https://www.facebook.com/secretgardenjogja/> diakses pada tanggal 23 Juli 2017

<https://www.instagram.com/dinmasmasyudin1/> diakses tanggal 13 Agustus 2017

<https://www.instagram.com/explore/tags/secretgardenjogja/> diakses pada tanggal 20 Juli 2017

<https://www.instagram.com/faqihism/> diakses tanggal 13 Agustus 2017

<https://www.instagram.com/p/BRNEdcjjdJ/> diakses tanggal 13 Agustus 2017

<https://www.instagram.com/secretgardenjogja/> diakses pada tanggal 23 Juli 2017

Kominfo 2014 “Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta”.

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker diakses pada tanggal 18 Mei 2015

Natalia Ratna 2015 “Resume Buku “*New Media: a Critical Introduction*” Second

Edition”. www.kompasiana.com/natalistory/resume-buku-new-media-a-critical-introduction-second-edition_54f349327455-137d2b6c6cf1b diakses pada tanggal 30 Mei 2015

Nando Nurhadi 2015 “ Data Jumlah Pengguna Media Sosial Per-Januari 2015”.

<https://nandonurhadi.wordpress.com/2015/01/29/data-jumlah-pengguna-media-sosial-per-januari-2015/> diakses pada tanggal 18 Mei 2015

www.wikipedia.org/wiki/Instagram diakses pada tanggal 17 Mei 2015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTERVIEW GUIDE

Data Informan

Nama Lengkap :

Pekerjaan :

Pertanyaan Umum

1. Sudah berapa lama Anda menggunakan aplikasi Instagram?
2. Untuk kepentingan apakah Anda menggunakan aplikasi Instagram?

Unit Analisis Instagram:

a. Pengikut

- 1) Dalam penggunaan fitur pengikut di Instagram, apakah anda mempunyai kriteria tertentu untuk menjadi pengikut akun pengguna lain? Jelaskan!
- 2) Menurut anda apakah fitur pengikut merupakan sebuah unsur penting pada aplikasi Instagram? Mengapa?
- 3) Pada aplikasi Instagram anda juga memiliki kewenangan untuk menerima atau menolak akun lain sebagai pengikut anda. Bagaimana Anda menggunakan kewenangan tersebut, apakah ada kriteria khusus mengenai siapa saja yang boleh menjadi pengikut akun anda? Jelaskan!

b. Unggah Foto

- 1) Bagaimana Anda menggunakan fitur unggah foto ini? Apakah semua foto kegiatan yang telah dilakukan Anda unggah di Instagram?
- 2) Apakah kegiatan mengunggah foto di Instagram merupakan salah satu bagian presentasi diri anda di depan pengguna lain? Mengapa?
- 3) Menurut anda, apakah foto yang anda unggah mempengaruhi penilaian orang lain terhadap diri anda? Mengapa?
- 4) Sebelum mengunggah foto di Instagram, apakah anda pernah membayangkan terlebih dahulu bagaimana diri anda nantinya dilihat di mata orang lain?

c. Efek Foto

- 1) Bagaimana penggunaan fitur efek foto di Intragam? Apakah Anda pernah menggunakan fitur efek foto setiap kali mengunggah foto di Instagram?

d. Arroba (@)

- 1) Bagaimana penggunaan fitur arroba yang Anda terapkan selama menggunakan Instagram?
- 2) Apakah anda pernah menggunakan fitur arroba untuk menyinggung akun Secret Garden Coffee & Chocolate?

e. Hashtag (#)

- 1) Bagaimana penggunaan hashtag yang Anda terapkan pada akun milik Anda?
- 2) Apakah Anda pernah menggunakan hashtag #Secretgardenjogja?

f. Geotagging

- 1) Apakah Anda pernah mencantumkan lokasi foto di Instagram dengan menggunakan fitur geotagging?
- 2) Bagaimana penggunaan fitur geotagging yang Anda terapkan pada akun Instagram milik Anda?
- 3) Untuk tujuan apakah Anda mencantumkan lokasi dengan menggunakan fitur geotagging?

g. Jejaring Sosial

- 1) Bagaimana penggunaan fitur jejaring sosial pada Instagram milik Anda?
- 2) Apakah Anda pernah menggunakan fitur ini untuk membagikan foto di berbagai media sosial lain milik Anda?

h. Tanda Suka

- 1) Menurut anda, seberapa penting fitur tanda suka dalam Instagram?
- 2) Bagaimana penggunaan fitur tanda suka (*like*) yang Anda terapkan di Instagram?
- 3) Apa perspektif anda ketika melihat sebuah foto memiliki tanda suka dengan jumlah yang banyak?

Unit Analisis Interaksi Simbolik:

a. Gambar

- 1) Dalam menyampaikan sebuah pikiran atau perasaan, apakah anda pernah menggunakan gambar sebagai medianya?

- 2) Menurut anda, apakah sebuah gambar atau foto di Instagram mampu mewakili diri anda?

b. Bahasa

- 1) Bagaimana Anda memaknai aktivitas yang Anda lakukan ke Secret Garden Coffee & Chocolate?
- 2) Seperti apakah bahasa yang sering anda gunakan di Instagram untuk menjelaskan foto yang anda unggah?

Unit Analisis Gaya Hidup:

Faktor Internal

a. Sikap

- 1) Sikap seperti apakah yang anda tunjukkan ketika anda berada di Secret Garden Coffee & Chocolate?
- 2) Apakah anda juga akan menunjukkan sikap tersebut ketika anda melakukan aktivitas di luar Secret Garden Coffee & Chocolate?

b. Pengalaman dan Pengamatan

- 1) Sebelum anda melakukan aktivitas makan di Secret Garden Coffee & Chocolate, apakah anda melakukan pengamatan terlebih dahulu?
- 2) Sebelum ke Secret Garden Coffee & Chocolate, apakah anda pernah mendengar pengalaman orang lain yang ke Secret Garden Coffee & Chocolate lantas, apakah anda memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke Secret Garden Coffee & Chocolate setelah mengetahui pengalaman orang lain tersebut?

c. Kepribadian

- 1) Bagaimana kepribadian yang Anda tunjukkan saat sedang berada di Secret Garden Coffee & Chocolate?
- 2) Apakah kepribadian yang Anda tunjukkan disana adalah pribadi Anda sehari-hari?

d. Konsep Diri

- 1) Ketika anda berkunjung ke Secret Garden Coffee & Chocolate, apakah anda beranggapan bahwa anda termasuk dari kelompok-kelompok tertentu yang ada di dalam restoran tersebut?

e. Motif

- 1) Motif apakah yang mendasari anda untuk memilih bersantap di Secret Garden Coffee & Chocolate?
- 2) Apakah aktivitas yang anda lakukan ini merupakan salah satu bagian untuk menciptakan gaya hidup yang anda anut?

f. Persepsi

- 1) Bagaimana persepsi anda terhadap Secret Garden Coffee & Chocolate?
- 2) Apakah persepsi tersebut memberikan pengaruh terhadap Anda untuk mengunjungi Secret Garden Coffee & Chocolate?

Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

- 1) Dalam menentukan pilihan untuk melakukan aktivitas makan di Secret Garden Coffee & Chocolate, apakah ada pengaruh dari orang-orang terdekat anda?

b. Keluarga

- 1) Adakah pengaruh keluarga terhadap gaya hidup yang anda anut?
- 2) Apakah kunjungan anda ke Secret Garden Coffee & Chocolate dipengaruhi oleh keluarga anda?

c. Kelas Sosial

- 1) Apakah kedudukan status ataupun kelas sosial anda saat ini mempengaruhi anda dalam melakukan aktivitas makan di Secret Garden Coffee & Chocolate

d. Kebudayaan

- 1) Apakah tren di masyarakat untuk mengunjungi tempat-tempat makan hits dan mengunggahnya di Instagram memberikan pengaruh terhadap kunjungan anda ke Secret Garden Coffee & Chocolate?



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae

DATA PRIBADI/ *Personal Details*

Nama/ *Name* : Umatul Khoiroh

Alamat/ *Address* : Jl. Kusuma Bangsa, RT/RW 004/002
Desa Karangcangkring, Kecamatan Dukun,
Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur

Nomor Telepon/ *Phone* : +62 89611911214/ +62 8563320989

E-mail : umatul5@gmail.com

Jenis Kelamin/ *Gender* : Perempuan

Tanggal Lahir/ *Date of Birth* : 31 Maret 1993

Status Perkawinan/ *Marital Status* : Belum Menikah

Kewarganegaraan/ *Nationality* : Indonesia

Agama/ *Religion* : Islam

RIWAYAT PENDIDIKAN/ *Educational Background*

1999 – 2005 SDN Karangcangkring

2005 – 2008 MTs Putra-Putri Simo Sungelebak

2008 – 2011 MA Al – Ishlah Sendangagung Lamongan

2011 – 2017 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PENGHARGAAN/ *Awards*

Delegasi Yogyakarta Indonesia Culture and Nasionalism

April 2017 Konferensi Nasional, diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya Mulya

Delegasi Indonesia Asia Urban Youth Assembly (AUYA)

Maret 2017 Konferensi Internasional, diselenggarakan oleh Pemerintah Malaysia berkolaborasi dengan UN-Habitat

Winner Young Social Innovator

Juni 2016 Lomba Proyek Sosial, diselenggarakan oleh KOMPAK Australian Aid

Semi-Finalis Innovating Jogja

Juli 2016 Lomba Bisnis, diselenggarakan oleh Kementerian Perindustrian RI bekerjasama dengan EU-Trade Cooperation Facility

Semi-Finalis SOPREMA (Sociopreneur Muda Indonesia)

September 2016 Lomba Bisnis Sosial, diselenggarakan oleh Youth Studies Centre Universitas Gadjah Mada berkolaborasi

dengan Kementerian Pemuda dan Olahraga RI

Delegasi Indonesia Asia-Pacific Urban Forum for Youth (APUFY)

Oktober 2015 Konferensi Internasional, diselenggarakan oleh
Kementerian Pekerjaan Umum RI berkolaborasi dengan
UN-Habitat dan Asian Development Bank (ADB)

Juara 3 Video Reportase

2013 Lomba video reportase, diselenggarakan oleh BEM
Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga

PENGALAMAN ORGANISASI/ *Organisational Experiences*

2016 – Komisaris di Yogyakarta Youth Meeting Movement

2013 – Sekretaris ADUIN

2011 – Ketua Divisi Komunikasi dan Informasi Ikatan Pelajar AI – Ishlah (IKPI)

PENGALAMAN RELAWAN/ *Volunteering Experiences*

2016 – Notulen pada acara Indonesia National Research UN-Habitat

2015 – Fasilitator di Kelas Inspirasi Blitar

2015 – Relawan di Hoshizora Foundation

2015 – Exhibition Guide pada acara Biennale Jogja “Hacking Conflict Indonesia
Meets Nigeria”

2014 – Pengajar di Ramadhan Mengajar “Joglo Wonorejo”

2013 – Relawan pada acara Shave For Hope Peduli Anak Penderita Kanker

PENGALAMAN KERJA/ *Working Experiences*

April – September 2016 Social Media Strategist di Bonju Company

Oktober 2016 – April 2017 Project Manager di Bonju Company

Oktober 2015 Liaison Officer Asian Association of Learning
Innovation and Coevolution Studies (ASIALIC)

