

**UNSUR KOMUNIKASI PERSUASIF PADA FITUR TERBARU INSTAGRAM
DALAM MENGUBAH GAYA HIDUP**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Mahasiswa Tingkat Akhir Strata Satu Sebagai
pengguna aktif Instagram)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Sosial dan Humaniora

**Universitas Islam Negeri Yogyakarta Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

OLEH:

Salsabila Nur Fidayanti

14730072

**PRODI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

YOGYAKARTA

2018



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1347/2018

Tugas Akhir dengan judul : UNSUR KOMUNIKASI PERSUASIF PADA FITUR TERBARU INSTAGRAM
DALAM MENGUBAH GAYA HIDUP (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Mahasiswa
Tingkat Akhir Strata Satu Sebagai pengguna aktif Instagram)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SALSABILA NUR FIDAYANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 14730072
Telah diujikan pada : Senin, 01 Oktober 2018
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

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Yogyakarta, 01 Oktober 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Salsabila Nur Fidayanti
NIM : 14730072
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**UNSUR KOMUNIKASI PERSUASIF PADA FITUR TERBARU
INSTAGRAM DALAM MENGUBAH GAYA HIDUP**
(Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Mahasiswa Tingkat Akhir Strata Satu
sebagai Pengguna Aktif Instagram)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 September 2018
Pembimbing

Dr. Iswandi Syahputra, M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

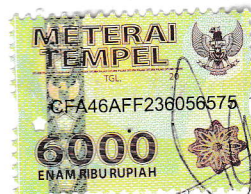
Nama Mahasiswa : Salsabila Nur Fidayanti
Nomor Induk : 14730072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

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

Yogyakarta,2018

Yang Menyatakan,



Salsabila Nur Fidayanti

NIM, 14730072

MOTTO

“ Life Once Life Worth”

-Achmad Fuadi

HALAMAN PERSEMBAHAN

“ Dengan mengucapkan segala puji dan syukur
atas petunjuk dan nikmat yang telah Allah SWT
berikan, maka skripsi ini saya persembahkan untuk:

Pertama, untuk kedua orang tua saya yaitu Ayah dan Bunda tersayang.
Terima kasih telah selalu memberikan do’a, semangat, motivasi, dan biaya
tanpa pamrih selama saya menimba Ilmu dimanapun saya berada.

Kedua, untuk adik-adik saya yaitu Faradissa dan Salwa.

Terima kasih atas do’a dan motivasi selama ini,
maafkan kakakmu yang belum dapat memberikan contoh terbaik.

Ketiga, Untuk para sahabat dan orang terdekat saya
yang terus memberikan dukungan tanpa henti
selama saya berada di Kota Yogyakarta tercinta ini.

Terima kasih semuanya

Keempat, untuk almamater saya yaitu

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta”

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat Islam, nikmat iman dan kesehatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang peneliti harapkan syafaatnya dihari penghitungan kelak.

Selanjutnya, peneliti menyadari bahwa skripsi dengan judul “Unsur Persuasif Pada Fitur Terbaru Instagram Dalam Mengubah Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Mahasiswa S1 Tingkat Akhir Sebagai Pengguna Aktif Instagram)” ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. M. Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah menjadi pembimbing selama menjalani perkuliahan.
4. Dr. Iswandi Syahputra, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan ilmunya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si, selaku dosen penguji yang telah menjadi dosen favorit selama perkuliahan dan memberikan banyak masukan.
6. Ayah dan Bunda yang telah memberikan do'a, semangat, motivasi, serta bantuan baik moril maupun materil.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta seluruh jajaran staff Tata Usaha dan Kemahasiswaan.

8. Seluruh jajaran Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Lutfi Prabowo yang telah memberikan semangat dan motivasi tanpa henti.
10. Sahabat-sahabat saya Putri Kumala, Sukmawati, serta teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014 yang turut memberikan masukan dalam mengerjakan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
11. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini
Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti pribadi dan umumnya bagi semua pembaca. Peneliti mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat dan taufiq-nya sebagai balasan atas segala keikhlasannya.

Yogyakarta, 08 Agustus 2018-08-08
Peneliti,

Salsabila Nur Fidayanti

NIM. 14730072

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....
HALAMAN MOTTO.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Telaah Pustaka.....	9
E. Landasan Teori.....	14
1. Komunikasi Persuasif.....	14
2. New Media.....	15
3. Gaya Hidup.....	17
F. Kerangka Berpikir	19
G. Metode Penelitian.....	20
1. Jenis Penelitian.....	20
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	21

3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	21
4. Sumber Data.....	23
5. Metode Pengumpulan Data.....	24
6. Metode Analisa Data.....	26
7. Metode Keabsahan Data.....	29
BAB II GAMBARAN UMUM.....	31
A. Sejarah Instagram.....	31
B. Fitur-Fitur Instagram.....	33
1. Pengguna.....	33
2. Pengaturan.....	35
3. <i>Feeds</i>	39
4. <i>Timeline</i>	40
5. Kolom Explor.....	40
6. Aktivitas Notifikasi.....	40
7. Profil.....	41
8. Instagram <i>Story</i>	41
9. <i>Direct Message</i>	42
10. Pengertian Logo Instagram.....	43
C. Fitur Terbaru Instagram.....	44
D. Mahasiswa Tingkat Akhir.....	45
E. Identitas Informan.....	46
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Unsur Persuasif Dalam Instagram sebagai New Media.....	59
B. Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Tingkat Akhir.....	71

BAB IV PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 0.1 Penetrasi Pengguna Internet.....	3
GAMBAR 0.2 Kerangka Berpikir	19
GAMBAR 0.3 Feeds Pada Instagram.....	58
GAMBAR 0.4 Logo Terbaru Instagram.....	42
GAMBAR 0.5 Tampilan Instagram Explor Versi Lama.....	55
GAMBAR 0.6 Tampilan Fitur Explor Terbaru.....	59
GAMBAR 0.7 Tampilan Fitur IG TV.....	59
GAMBAR 0.8 Filter Pada Instagram Story.....	63
GAMBAR 0.9 Akun Instagram David Beckham.....	72
GAMBAR 10 Gaya Berbusana dan Tatanan Rambut Ikhsan.....	73
GAMBAR 11 Akun Instagram Selviana Berisikan Foto Wisata.....	75
GAMBAR 12 Akun Instagram @explorejogja.....	76
GAMBAR 13 Akun Instagram @rafchannisa.....	78
GAMBAR 14 Akun Instagram @tasyafarasya.....	79
GAMBAR 15 Akun Instagram @rachelvennya.....	79
GAMBAR 16 Rafida Chairunnisa sebagai Influencer Make Up.....	89
GAMBAR 17 Akun Insragram @idmasboi.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persamaan dan Perbedaan Telaah Pustaka.....13

ABSTRACT

Social media is an excellent rub off on students of the millennials. Instagram through it is concept which is audio-visual became a characteristic of necessity in the Association and the student lifestyle. The final graduate student in the First Strata that experienced a golden age of situation requires more sense of self-control. Where the final Graduate students who have a lot of spare time to learn many things in addition to academic knowledge. Through the latest feature of Instagram as social media that could potentially change the lifestyle of the student on their Final graduate. Lifestyle changes that occur at the end of the level by the student because of the latest features Instagram raises lots of Dynamics that occur so that required the presence of enlightenment for the use and knowledge of the working of a concept new media platforms. Through the theory of New Media by Denis McQuail researchers how persuasive elements contained in Instagram potential to change the lifestyle of the student on their final graduate . The relationship between the characteristics of the new media, lifestyle and persuasive elements that contained re-examined by the opinion of a media expert who is also a lecturer of one of the best university in Yogyakarta in order to get a decent and useful conclusions for reduce the amount of excess use on Instagram which develop to consumerism.

Keyword: Millennials, Instagram, New Media, Lifestyle

ABSTRAK

Media sosial merupakan suatu hal yang sangat melekat pada diri mahasiswa sebagai kaum millenial. Instagram melalui konsepnya yang bersifat audio-visual menjadi sebuah karakteristik yang menjadi keharusan dalam pergaulan dan gaya hidup Mahasiswa. Mahasiswa tingkat akhir dalam menempuh pendidikan Strata satu mengalami situasi usia keemasan yang memerlukan lebih banyak sifat pengendalian diri. Dimana mahasiswa tingkat akhir yang memiliki banyak keluangan waktu untuk mempelajari banyak hal selain pengetahuan akademik. Melalui fitur terbarunya Instagram sebagai media sosial yang berpotensi mengubah gaya hidup mahasiswa tingkat akhir. Perubahan gaya hidup yang terjadi pada mahasiswa tingkat akhir oleh karena fitur terbaru Instagram menimbulkan banyak sekali dinamika-dinamika yang terjadi sehingga diperlukan adanya pencerahan bagi penggunaan dan pengetahuan akan konsep kerja suatu platform media baru. Melalui teori New Media oleh Denis McQuail peneliti menggali bagaimana unsur persuasif yang terdapat dalam Instagram yang berpotensi untuk mengubah gaya hidup mahasiswa tingkat akhir. Hubungan antara karakteristik new media, gaya hidup dan unsur persuasif yang terdapat dikaji ulang dengan pendapat seorang ahli media yang juga merupakan Dosen Universitas ternama di Yogyakarta guna mendapatkan kesimpulan yang layak dan bermanfaat untuk mengurangi jumlah penggunaan berlebih pada Instagram yang menimbulkan konsumerisme.

Kata kunci : *Millenial, Instagram, New Media, Gaya Hidup*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media adalah gerbang komunikasi makhluk sosial. Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan komunikasi untuk saling bertukar pesan hingga pemikiran. Keberadaan media dewasa ini memiliki perkembangan yang cukup pesat terutama media sosial. Media sosial memiliki konsep yang praktis sehingga memungkinkan bagi para penciptanya untuk melahirkan berbagai inovasi-inovasi baru dalam waktu yang singkat. Pengguna Internet di Indonesia saat ini pada tahun 2017 telah mencapai angka 143, 26 juta jiwa yang meningkat dari angka 132, 7 juta jiwa pada tahun 2016. (Sumber: www.apji.or.id)

Jumlah ini kian meningkat hingga menembus angka yang lebih besar di setiap tahunnya. Media Sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat di Indonesia antara lain *Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, dan Instagram*. Media Sosial yang tengah melambung di kalangan masyarakat luas baru-baru ini adalah *Instagram*. *Instagram* adalah *platform* berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengakses beragam foto yang mencakup hobi hingga bisnis Instagram sendiri menempati angka yang cukup fantastis mengingat total jumlah pengguna pada tahun 2017 mencapai jumlah 45 Juta Pengguna. (sumber: <https://bisnis.tempo.com/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>).

Tampilan fitur terbaru pada *Instagram* ini menimbulkan suatu fenomena baru dimana para penggunanya mulai menghabiskan waktu untuk berselancar dan mencari apapun yang dapat diakses melalui *platform* ini. Saat ini pengguna di bawah 25 Tahun rata-rata menghabiskan waktu 32 menit per hari di *Instagram Stories*, sebagaimana dilaporkan *TechCrunch* dan dihimpun KompasTekno. (Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2017/08/03/14402767/durasi-pengguna-instagram-stories-lampau-snapchat>)

Instagram dalam hal ini dapat dikatakan mempersuasi penggunanya untuk terus berselancar bahkan terkadang pengguna dapat mencapai fase “kecanduan” dalam mengakses *Instagram*. Melihat dari jumlah pengguna yang kian meningkat, *Instagram* memiliki potensi tinggi dalam mempengaruhi manajemen waktu yang akan berpengaruh kepada gaya hidup penggunanya. Media komunikasi ini yang seharusnya menjadi bahan pendekat jarak antar manusia terkadang malah menjauhkan. Dalam arti lain pada suatu kesempatan di mana makhluk sosial berkumpul pada satu titik dan saling berfokus pada media yang berada di hadapannya yakni telepon selular. Telepon selular pada umumnya berisikan berbagai aplikasi yang 90% adalah media sosial.

Fenomena ini akan terus mempengaruhi peningkatan jumlah penggunanya, terutama di Indonesia yang merupakan negara berkembang dengan pengguna internet yang tergolong besar di dunia. Penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang atau 54,68 dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta jiwa pada tahun 2017. Jumlah ini

meningkat sebesar 8 % atau 10,56 juta dari tahun 2016 yang tercatat 132,7 juta orang. (sumber:www.apjii.or.id).

Hasil penelitian ini memperjelas bahwa internet memiliki andil untuk mempersuasi penggunaanya dan bagaimana *Instagram* sebagai salah satu platform yang paling banyak diminati dewasa ini juga menjadi bagian terpenting umat manusia.

Gambar 0.1
Pertumbuhan pengguna Internet



(Sumber: <https://www.apjii.or.id>)

Keberadaan Internet bagi manusia merupakan hal yang dapat menjadi sebuah perubahan dalam kehidupan manusia. *Instagram* sebagai sebuah terobosan dri bentuk suatu media baru membawa pemikiran dan perubahan tersendiri bagi manusia yang memiliki berbagai klasifikasi baik usia, profesi, maupun gaya hidup. Dalam hal ini Instagram dengan segala sifatnya yang penuh akan hal baru dan inovasi kian mempertegas klasifikasi atau kelompok manusia. Adapun kelompok yang paling menonjol dalam keterhubungannya dengan Instagram sebagai media baru adalah para generasi *millennial*.

Generasi *millennial* adalah generasi yang lahir antara tahun 1977-1994. Fase tersebut merupakan fase yang penting dimana fase ini terjadi saat generasi *millennial* tumbuh dan memasuki perkembangan teknologi. Adapun ciri dari generasi *millennial* adalah tingkat pendidikan dan pengetahuan yang cukup baik dari pada generasi sebelumnya. Generasi ini dikenal juga dengan istilah *echo-boomer* atau *millenium generation*. Nama *echo-boomer* hadir karena mereka yang termasuk dalam generasi ini adalah generasi yang lahir pada perang dunia II. Sedangkan dinamai *millenium generation* karena mereka merasakan perkembangan teknologi dan pergantian tahun *millenium*. Generasi ini merupakan generasi modern yang aktif bekerja, melakukan penelitian, dan berfikir kreatif tentang organisasi, memiliki rasa optimisme dan kemauan untuk bekerja dengan kompetitif, fleksibel, dan terbuka. (sumber: <https://media.neliti.com/jurnaladministrasibisnis/>)

Di lain sisi, generasi *baby boomer/generasi X* (generasi yang lahir di era 60-89 an) dibesarkan dalam suatu organisasi dengan struktur organisasi yang hierarkhis dan struktur manajemen yang datar sehingga sistem kerja sama yang timbul di dalam organisasi didasarkan pada tuntutan pekerjaan.

(sumber: <https://www.antaraneews.com/berita/540022/pengguna-instagram-indonesia-termasuk-terbanyak-di-dunia>)

Alasan peneliti mengambil mahasiswa sebagai objek adalah mahasiswa yang rata-rata memiliki rentan usia yang ideal untuk mengelola media sosial. Selain kemampuan mahasiswa yang lebih baik dalam mengelola media sosial dibandingkan generasi lainnya, diketahui bahwa rata-rata mahasiswa juga

merupakan generasi *millenials*. Generasi *millenial* rata-rata memiliki usia yang belum dapat dikatakan bijak dalam menghadapi terpaan gaya hidup serta manajemen waktu menjadi objek dalam kajian ini untuk mengetahui seberapa besar waktu yang mereka habiskan dalam berselancar dalam media sosial Instagram dan seberapa jauh Instagram mengubah gaya hidup mahasiswa.

Hal ini menjadi menjadi sebuah kecemasan tersendiri bagi kelangsungan gaya hidup mahasiswa. Fenomena terbaru memperlihatkan bahwa kecenderungan yang ada dalam penggunaan Instagram ini memiliki dampak pada gaya hidup mahasiswa seperti berpakaian serta berias diri. Sebagai mahasiswa yang memiliki gaya hidup mandiri, dimana segala sesuatu diatur oleh diri sendiri mulai dari pola makan, gaya berbusana, hingga manajemen keuangan. Mahasiswa dalam hal ini memiliki aturan yang hanya dapat diciptakan oleh mereka sendiri dan dilaksanakan oleh mereka sendiri.

Pada fenomena ini, tidak dapat dipungkiri bahwa suatu saat akan timbul adanya dinamika yang terjadi seperti obsesi pada diri seseorang hingga pembengkakan pengeluaran keuangan. Hal ini merupakan sesuatu yang berlebihan. Beralih dari dinamika yang akan terjadi tentang perubahan gaya hidup yang berpotensi akan mengarah kepada hal yang berlebihan, Allah berfirman dalam Al-qur'an:

﴿يَبْنِيْءَ آدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا
تُسْرِفُوْا اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾
٣١

“ Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) Masjid, makan & minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. ” (Al-A’raf 7:31)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai akan hal-hal yang berlebihan. Memiliki gaya hidup yang sederhana merupakan suatu hal yang sangat disukai Allah SWT. Instagram kini banyak sekali memperlihatkan beragam kehidupan-kehidupan yang menggiurkan, kaum-kaum hedonis yang bergelimang harta inilah yang mempersuasi para pengguna untuk ikut begelut di dalamnya. Manusia yang pada dasarnya memiliki kemampuan berfikir lebih baik daripada makhluk lainnya yang telah diciptakan Allah SWT.

Dengan pemikiran yang dimiliki manusia ini, timbulah berbagai pendapat yang pada akhirnya menimbulkan keberagaman serta kemampuan untuk memiliki terobosan baru seperti halnya menciptakan suatu perubahan berupa platform ataupun Internet. Dapat dikatakan fenomena media baru ini adalah suatu alur yang diciptakan oleh manusia dan memiliki dampak untuk manusia itu sendiri.

Mahasiswa tingkat akhir dengan posisinya yang sudah bebas dari mata kuliah akan memiliki pola pikir yang beragam. Banyak diantaranya yang bergaya hidup sesuai apa yang dimiliki, memiliki berbagai macam strategi untuk segera mengelola keuangan dan segala macam kebutuhan yang telah diatur secara matang. Namun tak banyak pula mahasiswa tingkat akhir Strata Satu yang memilih untuk sedikit lebih bergaya dalam memilih gaya hidup

untuk dijalani hingga rela menabung agar dapat membeli *fashion* terkini. Melalui fenomena mahasiswa tingkat akhir ini, akan diketahui lebih dalam berbagai gaya hidup serta dinamika apa saja yang ditempuh oleh mahasiswa tingkat akhir dalam menghadapi fenomena yang sedang digemari yakni fitur terbaru *Instagram Explorer*.

Berdasarkan hasil tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Unsur Komunikasi Persuasif Pada Fitur Terbaru Instagram Dalam Mengubah Gaya Hidup (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Mahasiswa Tingkat Akhir Strata Satu sebagai Pengguna Aktif Instagram)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana unsur komunikasi persuasi dalam fitur terbaru Instagram dapat mengubah gaya hidup mahasiswa ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui obsesi dan dinamika yang terjadi pada gaya hidup Mahasiswa tingkat akhir yang menggunakan Instagram melalui unsur persuasif dalam Fitur Terbaru Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ilmu komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Teknik Komunikasi Persuasif fitur terbaru *Instagram Explorer* dalam mengubah gaya hidup mahasiswa tingkat akhir.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Mahasiswa tingkat akhir agar dapat menjadi pengetahuan bahwa Instagram bukan hanya sebuah media komunikasi yang berguna untuk mencari inspirasi atau sekedar membunuh waktu saja, akan tetapi dapat membawa terpaan baru dari luar yang dapat membawa sebuah perubahan baik maupun buruk dalam mengelola gaya hidup.
- b. Penelitian ini berguna sebagai masukan mahasiswa tingkat akhir untuk meminimalisir penggunaan media sosial pada khususnya *Instagram* agar memiliki waktu yang lebih bermanfaat dan juga sebagai bahan pengetahuan mahasiswa bahwa segala sesuatu yang berlebihan adalah hal yang tidak baik, begitu pula mengikuti *trend* terus menerus melalui media sosial dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, karena belum tentu hal yang di panuti tersebut memiliki nilai positif dan didapatkan dari sumber yang jelas.

- c. Pengguna aktif *Instagram* agar mampu menjadikan *platform* ini sebagai sosial media yang berguna, digunakan sesuai porsi, dan menjadi lebih bermanfaat.

E. Telaah Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian sangat penting dilakukan untuk meninjau penelitian-penelitian serupa yang dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat membandingkan dan membedakan dengan penelitian-penelitian tersebut. Telaah pustaka yang digunakan peneliti, mengacu pada penelitian yang mengkaji tentang komunikasi persuasif. Berikut beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai telaah pustaka:

Pustaka pertama peneliti menelaah dari skripsi yang berjudul *Analisis Pesan Persuasif E-WOM Sosial Media (Studi Deskriptif Pesan Persuasif Akun @dgejrot pada Konsumen di Instagram Periode Juni-September 2015)*. Skripsi ini ditulis oleh Iin Wahyuni, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2015. Skripsi ini berfokus pada Komunikasi persuasif. Penelitian yang digunakan Iin Wahyuni bertujuan untuk mengetahui pesan persuasif akun @dgejrot pada konsumen di Instagram periode Juni-September 2015. Penelitian ini menggunakan media *electronic word-of-mouth communication* dalam media sosial pada khususnya Instagram.

Data diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan reduksi data. Hasil dari penelitian Iin Wahyuni ini menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, pesan-pesan yang terdapat pada *electronic word-of-*

mouth pada objek penelitian merupakan sebuah tindakan (*action*) pesan yang bersifat persuasif dan informatif. Berdasarkan syarat pesan persuasif, dari sebelas pesan yang dideskripsikan sudah mengandung atau sesuai dengan syarat pesan persuasif yang digunakan sebagai unit analisis. Sedangkan dari segi striktur pesan persuasif, dari sebelas pesan yang dianalisis diketahui bahwa sebanyak sepuluh pesan menggunakan struktur pesan satu sisi dalam menyampaikan pesan. Hanya satu pesan yang menggunakan struktur pesan dua sisi. Sisi negatif dari @dgejrot berhubungan dengan letak lokasi yang masih sulit ditemukan oleh konsumen. Banyaknya informasi positif yang disampaikan konsumen di Instagram, memberikan keuntungan bagi pihak @dgejrot. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama berfokus pada komunikasi persuasif. Perbedaannya terletak pada objek komunikasi persuasif, dimana penelitian yang dilakukan oleh Iin Wahyuni adalah meneliti tentang komunikasi persuasif pada sosial media marketing dan efektifitas sosial media dalam memberikan pesan-pesan persuasif kepada konsumennya.

Pustaka kedua peneliti menelaah dari skripsi berjudul ***Manajemen Privasi Komunikasi Di Media Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dari Bulan September 2016-Februari 2017)***. Skripsi ini ditulis oleh Sofia Sandhi Zahra Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017. Skripsi ini berfokus pada pengguna Instagram oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Sofia ini bertujuan untuk mengetahui manajemen privasi komunikasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta di Media Baru Instagram. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian oleh Sofia mendapat kesimpulan bahwa informasi privat yang dimiliki oleh tiga informan dalam penelitian ini mengacu pada masalah yang sedang dialami oleh pemilik akun. Informasi privat tersebut ada yang ditempatkan pada batas personal dan adapula yang ditempatkan pada batas kolektif.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama berfokus pada *Instagram* sebagai media baru yang digunakan oleh Mahasiswa. Perbedaannya terletak pada penggunaan Instagram yang cenderung kepada manajemen privasi, dimana penelitian yang dilakukan oleh Sofia adalah penelitian tentang Manajemen Privasi, sedangkan peneliti akan meneliti Pesan Persuasif yang terdapat dalam Instagram dalam mengubah gaya hidup penggunanya yang terfokus pada Mahasiswa Tingkat Akhir Strata Satu. Persamaan keduanya dalam menggunakan metode penelitian yang sama yakni metode penelitian kualitatif.

Pustaka ketiga peneliti menelaah dari Skripsi yang berjudul "***Hubungan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas "X"***". Skripsi ini disusun oleh Achmad

Syaiful Ramadhan, Mahasiswa Program Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia pada tahun 2012.

Karya ini merupakan penelitian yang membahas tentang konsumtifisme yang berpengaruh pada harga diri mahasiswa psikolog Universitas “x”. Tujuan dari skripsi ini adalah mengidentifikasi apakah ada keterkaitan antara gaya hidup konsumtif dengan harga diri yang dimiliki oleh mahasiswa. Alasan peneliti menggunakan karya ini sebagai telaah pustaka adalah adanya kesamaan pembahasan mengenai Gaya Hidup pada mahasiswa yang memiliki tujuan serupa yakni gaya hidup yang konsumtif. Sedangkan perbedaan karya ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah metode penelitian yang digunakan. Pada karya milik Achmad Syaiful Ramadhan menggunakan metode kuantitatif dan subjek penelitian dimana Achmad Syaiful Ramadhan meneliti tentang hal yang berhubungan dengan harga diri mahasiswa yang berujung pada segi keuangan dan merupakan media baru seperti halnya penelitian ini yang meneliti tentang *Instagram* sebagai media baru.

Tabel 1

Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang di pakai

No	Judul & Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Pesan Persuasif E-WOM Sosial Media (Studi Deskriptif Pesan Persuasif Akun @dgejrot pada Konsumen di Instagram Periode Juni-September 2015). Yang disusun oleh Iin Wahyuni Mahasiswa	Meneliti tentang komunikasi persuasif yang ada dalam Instagram.	objek komunikasi persuasif, dimana penelitian yang dilakukan oleh Iin Wahyuni

	Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2015.		adalah meneliti tentang komunikasi persuasif pada sosial media marketing sedangkan peneliti memiliki objek tentang unsur persuasif yang ada pada Instagram tentang gaya hidup berkomunikasi dan manajemen waktu.
2.	Manajemen Privasi Komunikasi Di Media Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dari Bulan September 2016-Februari 2017) Disusun oleh, Sofia Sandi Zahra Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2017	Memiliki objek yang sama yakni Instagram sebagai media baru yang digunakan oleh Mahasiswa.	penggunaan Instagram yang cenderung kepada manajemen privasi sedangkan peneliti lebih memfokuskan penelitian tentang unsur persuasif yang ada dalam fitur terbaru <i>Instagram</i>
3.	<i>Hubungan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas "X".</i> Skripsi ini disusun oleh Achmad Syaiful Ramadhan, Mahasiswa Program Fakultas Ilmu Keperawatan	Memiliki persamaan dalam hal Gaya Hidup yang memiliki Unsur konsumtif serta subjek yang sama yakni mahasiswa	Metode penelitian yang menggunakan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif, dan

	Universitas Indonesia pada tahun 2012.	subjek penelitian yang membahas tentang harga diri Sedangkan penelitian ini membahas tentang Instagram.
--	----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Sumber: olahan peneliti)

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif

Manusia dan komunikasi sangat erat hubungannya. Setiap detik manusia pasti berkomunikasi mulai dari bangun tidur hingga kembali tidur. Maka dari itu kita tak dapat menghindari dan tak dapat lepas sebuah komunikasi. Komunikasi berasal dari perkataan Latin, yaitu *communicare* yang berarti “berpartisipasi”, “memberitahukan”, atau “menjadi milik bersama”, dalam istilah bahasa Inggris diartikan sebagai “*common*” yang berarti “biasa” atau “milik bersama”. Menurut Effendi 1986, secara terminologi komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan atau tak langsung melalui media dan secara etimologis menjelaskan bahwa komunikasi akan berlangsung apabila terdapat kesamaan makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan (Soemirat, Soleh, 2014:1.22).

Komunikasi Persuasif adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan khusus dan terarah untuk mengubah perilaku komunikan sebagai sasaran komunikasi (Soemirat, Soleh, 2014:9) Menurut R. Bostrom bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi, atau membentuk respon (sikap dan perilaku) dari penerima. Komunikasi persuasif juga sebagai upaya seseorang dalam mengkomunikasikan pesan kepada orang lain yang sikapnya ingin diubah atau dibentuk dan dirubah pola pikirnya (doktrinisasi).

2. New Media

Istilah 'media baru' telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat alat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Sejauh ciri utama dari media baru yang paling utama adalah kesaling terhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada 'di mana-mana'. (MCQUAIL, Denis, 2011:42-43)

Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa mengemukakan bahwa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya ada dimana-mana, media komunikasi masa dan

pribadi, serta dapat diakses oleh individu sebagai komunikator. Adapun perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yaitu:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- e. Munculnya beragam bentuk baru “pintu” (*gateway*) media
- f. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media

(MCQUAIL, Denis, 2011:153)

Internet kini hadir di kehidupan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu tempat ke tempat yang lainnya, Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia Informasi yang tidak terdapat batas didalamnya. Karena mengakses Internet sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya menggunakan *laptop* atau *PC* saja tetapi kini khalayak dapat mengaksesnya melalui telepon selular atau telepon genggam. Terdapat perbedaan antara media baru dan media lama yakni diantaranya adalah:

- a) Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan percakapan antar banyak pihak
- b) Memungkinkan penerima secara stimulan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya

- c) Mengganggu tindakan komunikasi dan posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas
 - d) Menyediakan obyek global secara Instan
 - e) Memasuki subyek modern akhir ke dalam mesin aparat berjaringan
- (MCQUAIL, Denis, 2011:151)

3. Gaya Hidup

Gaya Hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial. Demografi, dan variabel lain. Gaya hidup juga merupakan konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Media masa dianggap penting dalam preferensi merk atau pembentukan sikap sehubungan dengan produk yang sudah ada dan mungkin pula penting dalam penerimaan Informasi yang terus menerus. (James Engel, 1994:383)

Sementara itu, Menurut Subandy (1997) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain gaya hidup mandiri, hedonis, dan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup mandiri adalah sebuah pola hidup dimana individu bebas menentukan pilihan di dalam hidupnya secara bertanggung jawab. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya lebih menekankan dalam mencari kesenangan hidup. Sedangkan gaya hidup konsumtif merupakan sebuah pola

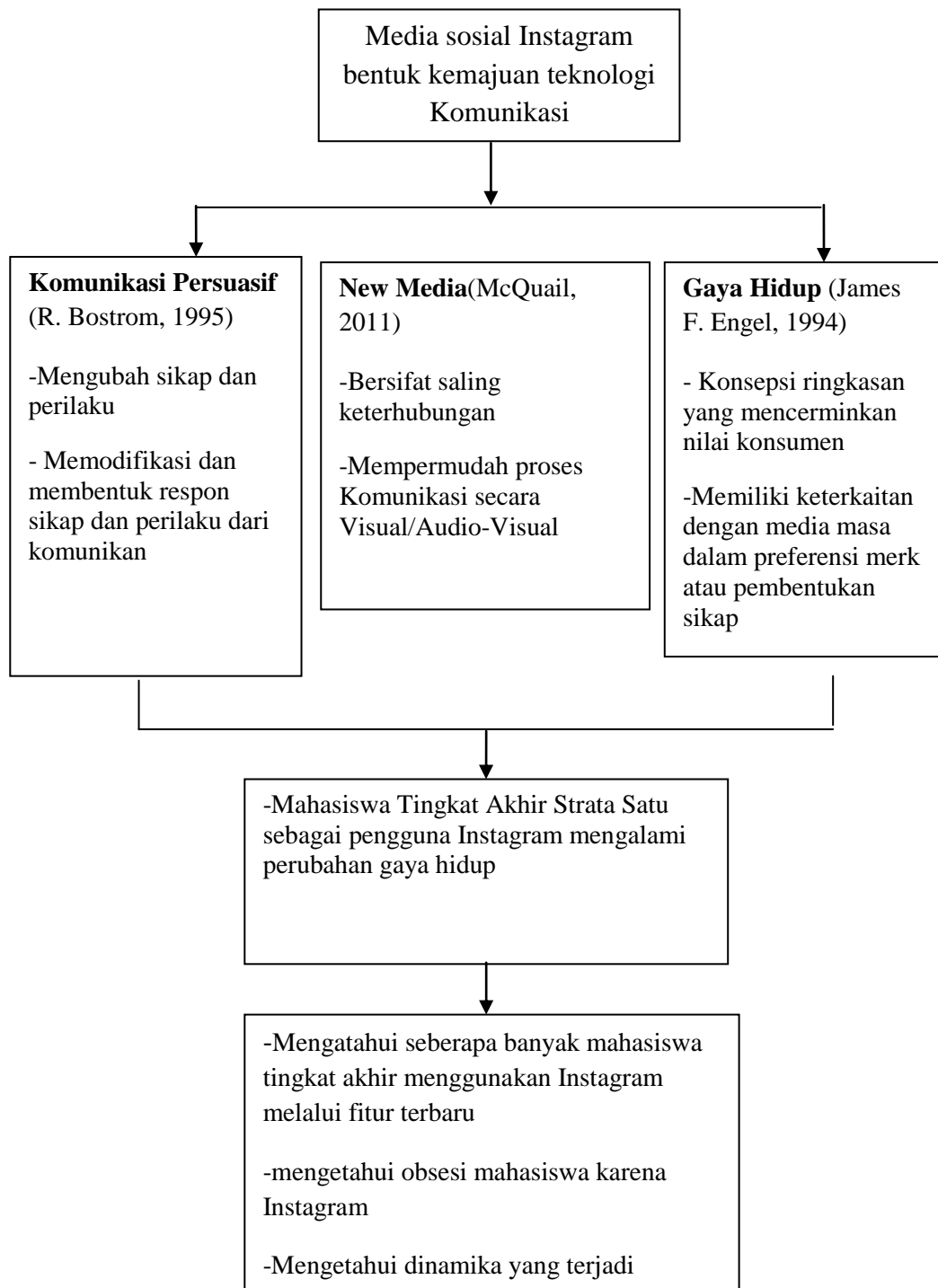
hidup untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. (Nugroho Setiadi, 2010:77)

G. Kerangka Berpikir

Gambar 0.2 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk menjadi acuan dalam suatu penelitian agar arti sebuah karya dapat memiliki makna serta dapat melahirkan sikap dan pola pikir yang analitik, kritik, dan kreatif.

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan melalui pola penalaran induksi. Pola penalaran induksi dimulai dengan mengemukakan pernyataan-pernyataan yang mempunyai ruang lingkup yang khas dan terbatas dalam menyusun argumentasi dan diakhiri dengan penyimpulan yang bersifat umum. Argumentasi merupakan hasil pengamatan peneliti, dan dalam pengelompokan masalah diperlukan pengetahuan dasar paling tidak dari pengalaman sehari-hari yang terkait dengan Pola Penalaran. Proses ini mencakup proses Observasi serta data akurat di lapangan, dan wawancara dengan Narasumber. (Sukandarrumidi: 2012:38).

Penelitian kualitatif lebih banyak mementingkan segi “Proses” daripada “hasil”. Hal ini disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses. (Moleong : 1993: 7). Alasan peneliti menggunakan metode penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam bagaimana mahasiswa tingkat akhir menghabiskan waktu mereka dalam menggunakan *Instagram* serta seberapa besar pesan persuasif yang dimiliki oleh Instagram dalam membuat penggunaanya semakin tertarik.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu mencari dan memahami seberapa banyak mahasiswa tingkat akhir mengubah gaya hidupnya karena *Instagram*, terkhusus pada bagian Explorer, *Instagram story* dan fitur terbaru lainnya tentang seberapa jauh dinamika yang terjadi pada gaya hidup mahasiswa tingkat akhir atas kemunculan tampilan terbaru yang dapat mempersuasi mahasiswa sebagai pengguna.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Mahasiswa tingkat akhir yang telah berada dalam fase bebas mata kuliah. Para informan tersebut diantaranya Mahasiswa tingkat akhir yang telah bebas materi perkuliahan, memiliki kesibukan di luar kampus, dan tinggal secara mandiri dalam artian memiliki kuasa penuh atas manajemen waktu dan gaya hidup yang dijalani.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa tingkat Akhir dari kampus mana saja.
- 2) Memiliki akun *Instagram*.
- 3) Merasa tertarik dengan tampilan terbaru Fitur *Instagram*.
- 4) Merasa mengikuti hal- hal tertentu terkini yang ditemui di *Instagram*.
- 5) Mahasiswa yang bertempat tinggal dengan sistem Kost.

- 6) Pengguna *Instagram* aktif. Kriteria aktif dalam penelitian ini adalah berikut:
 - a) Memiliki pengikut (*Followers*) lebih dari 1000 akun.
 - b) mengunggah *Instagram Story* dengan intensitas minimal 1 kali dalam 3 hari.
- 7) Menghabiskan waktu sebanyak minimal 12 jam/hari dalam bermain *Instagram* atau mengalami kegelisahan apabila tidak memainkan *Instagram*.

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *Purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2013:299) dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Sugiyono (2013:301)

4. Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak

langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau melalui dokumen. selanjutnya apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), Interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi, dan gabungan keempatnya. Sugiyono (2013:308). Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan tiga teknik pengumpulan data yakni observasi (pengamatan), Interview (wawancara), dan dokumentasi.

a. Data Primer

Merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari narasumber yang mendukung penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap mahasiswa tingkat akhir strata satu yang aktif bermedia sosial melalui *platform Instagram*.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen berupa buku ataupun literatur pendukung lainnya, selain itu melakukan observasi dengan cara proses mengamati terhadap subjek yang diteliti.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan setiap penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur sering juga disebut dengan wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*openended interview*), wawancara etnografis; sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya yang biasanya tertulis dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah tersedia. (Mulyana, 2004:180).

Metode wawancara mendalam dengan percakapan informal bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden. Mahasiswa tingkat akhir sebagai informan dalam hal ini akan diwawancarai oleh peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dan dengan bahasa yang informal untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

b. Observasi

Observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis

segala gejala yang diteliti dari observasi sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalahnya.

c. Dokumentasi

Menurut Bogdan, kebanyakan dari tradisi metode penelitian kualitatif tentang dokumentasi pribadi adalah sebuah frase yang menerangkan dengan jelas suatu percakapan naratif individu (sebagai Informan) yang akan menerangkan perilaku, pengalaman, dan kepercayaan mereka. (Sugiyono 2013:327). Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berbentuk gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Peneliti akan mendokumentasi ketika melakukan wawancara dengan informan mengenai penggunaan Instagram serta akun yang dimiliki oleh Informan sebagai mahasiswa tingkat akhir UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada praktiknya berjalan bersamaan dengan pengumpulan data, artinya analisis data dikerjakan bersamaan dengan pengumpulan data dan kemudian dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai dikerjakan. Analisis data mencakup kegiatan dengan data, mengorganisasikan data, memilih dan mengaturnya kedalam unit-unit dan menemukan apa yang penting untuk dipelajari dalam proses analisis data.

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi dan data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. (Miles dan Huberman 1992:16)

Tujuan dari reduksi data adalah mempertajam analisa agar lebih terfokus pada pokok penelitian dengan mengerucutkan permasalahan dan membuang data yang tidak perlu agar analisa menjadi lebih spesifik. Data yang direduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian. Data yang direduksi akan memudahkan peneliti dan memberikan gambaran yang lebih spesifik. Jumlah data yang akan didapatkan oleh peneliti akan semakin banyak ketika peneliti semakin lama berada di lapangan, dengan hal ini kompleksitas dan tingkat kerumitan pun semakin memungkinkan untuk bertambah. Oleh karena itu dalam hal ini reduksi data diperlukan dalam memfokuskan suatu analisa. Setelah

proses reduksi data dilakukan maka proses selanjutnya adalah memaparkan data.

b. Paparan Data (*Data Display*)

Paparan data adalah sekumpulan informasi tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.(Miles & Huberman 1992: 17)

Penyajian data digunakan untuk memudahkan mencari data bagi peneliti serta memudahkan pengolahan data yang selanjutnya akan melewati berbagai macam proses. Penyajian data juga berguna sebagai peningkatan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Data penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian yang didukung dengan matriks jaringan kerja.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)

Kesimpulan merupakan tahap akhir dari penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisa data. Kesimpulan dapat diambil setelah melalui proses pengumpulan data, reduksi, dan penyajian data. Kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian. penarikan kesimpulan diambil berdasarkan data yang didapatkan di lapangan dan teori yang digunakan untuk membahas masalah dalam penelitian ini.

7. Metode Keabsahan Data

Untuk menguji validitas data maka sebuah penelitian harus melakukan uji validitas dan reliabilitas. Artinya data yang didapat harus melalui tahap pengecekan untuk mendapat data yang valid dan dapat digunakan sebagai bahan analisis penelitian. Dalam hal ini metode yang digunakan yaitu metode triangulasi sebagai metode untuk mengukur keabsahan data dari lapangan.

Triangulasi terdiri atas penarikan kembali rangkaian kausal yang paing masuk akal dari randangan program untuk pengerjaan hasil sementara atau sampel kerja, untuk memperoleh hasil akhir (angka uji), mencoba untuk mendapatkan lebih dari satu ukuran dari lebih dari satu sumber untuk setiap kaitan dalam rangkaian. (Miles&Huberman 2009:436).

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber sebagai proses untuk menguji validitas data mengenai Pesan-pesan perusasif yang ada pada Fitur Terbaru Instagram dalam mengubah gaya hidup mahasiswa tingkat akhir. Sumber yang didapat berasal dari wawancara, dokumentasi dan observasi.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331). Menurutnya, metode itu dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan (informan) di depan umum dengan apa yang dikatannya secara pribadi.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang-orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Masihbelum beranjak dari pemikitan Robert Patton, pada triangulasi dengan *metode*, beliau mengemukakan bahwa terdapat 3 strategi, yaitu:

1. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
2. pengecekan derajat penelitian beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. memanfaatkan hasil pengamatan lainnya untuk keperluan pengecekan kembali.

Adapun tujuan dari triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu untuk membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber yang lain, pada berbagai fase penelitian di lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan (Adrianto, Elvinaro. 2016: 197)

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Instagram sebagai platform sosial media yang memiliki konsep multi-dimensi. Konsep yang digunakan merupakan konsep audio-visual melalui video dan gambar yang sangat menarik sehingga memungkinkan pengguna untuk terlibat didalamnya. Instagram dengan konsepnya yang menarik terus meningkatkan mutu dan kualitas melalui fitur-fitur terbaru. Fitur-fitur tersebut yang kemudian menjadikan penggunaannya kian menikmati Instagram. beberapa pengguna mungkin saja tidak terlalu mempedulikan akan adanya unsur persuasif dalam Instagram. Melalui penelitian ini peneliti membuktikan adanya dinamika yang berbeda antara pengguna Instagram dalam gaya hidup Mahasiswa tingkat akhir pada aspek-aspek tertentu. Perubahan gaya hidup yang dialami oleh pada Mahasiswa tingkat akhir yang berasal dari Universitas yang berbeda ini bukan hanya dalam penggunaan waktu akan tetapi pada unsur-unsur yang lebih penting seperti keadaan materi.

B. SARAN

4. Mahasiswa Tingkat Akhir

Mahasiswa tingkat akhir harus memiliki Self Rule atau sikap pengendalian diri. Hal ini diperlukan untuk mengurangi angka konsumerisme penggunaan Internet terutama Instagram di Indonesia agar menjadi pribadi yang lebih produktif. Dengan berkurangnya tingkat penggunaan Instagram yang berlebihan. Mahasiswa tingkat akhir sebagai sosok yang penuh akan kreativitas serta kemampuan akan dapat lebih berguna bagi kemajuan negeri maupun kepentingan diri.

5. Pengguna Instagram

Pengguna Instagram agar lebih memperhatikan dan memperhitungkan dinamika-dinamika yang akan terjadi. Lebih selektif dalam memilih konten yang dapat membawa dampak positif dan dapat membawa perubahan yang memiliki unsur positif sehingga menimbulkan dampak baik baik keberlangsungan hidup manusia dalam berinteraksi, menjaga privasi, hingga permasalahan materi.

6. Dosen

Dosen selaku pengampu mahasiswa dalam perkuliahan diharapkan untuk selalu menularkan energi positif bagi anak didiknya. Energi positif tersebut dapat berupa himbuan untuk bijak dalam menggunakan jejaring sosial terutama Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling diminati saat ini. Dosen secara tidak langsung dapat memberikan pemahaman media literasi yang disajikan dalam mata kuliah tertentu

sehingga mahasiswa tingkat akhir yang masih belum berada dalam posisi bebas materi dapat menemukan masukan terkait penggunaan Instagram. Adapun bagi Mahasiswa tingkat akhir yang telah berada dalam fase tugas akhir, Dosen memiliki peran penting dalam menghimbau mahasiswa untuk segera menyelesaikan tugasnya. Karena bisa jadi Instagram merupakan salah satu faktornya. Karena kita tidak akan pernah mengetahui bahwa kolom explor mampu menyita waktu dan perhatian oleh hal-hal yang pada hakekatnya tidak begitu penting.

Daftar Pustaka

Buku

- Adrianto, Elvinaro. 2016. *“Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif”*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Al-Qur’an dan Terjemahnya. 1989. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Karya Toha Putra. Semarang: Karya Toha Putra.
- Moleong. Lexi J. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung : AFABETA, cv.
- Deddy Mulyana. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Soemirat, Soleh. 2014. *Komunikasi Persuasif*, Jakarta : Universitas Terbuka.
- Vivian John. 2008. *Teori Komunikasi Massa : Edisi ke-8*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Denis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa: Buku 1 Edisi ke-6*, Jakarta : Salemba Humanika.
- Deddy Djameludin Malik. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Pemula*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

James F. Engel, et. al. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.

Nugroho J. Setiadi. 2010. *Perilaku Komnsumen*, Jakarta: Kencana.

Skripsi

Sofia Sandhi Zahra, 2017. *Manajemen Privasi Komunikasi Di Media Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dari Bulan September 2016 – Febuari 2017)*. Skripsi. Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

In Wahyuni, 2015. *Analisis Pesan Persuasif E-WOM Sosial Media (Studi Deskriptif Pesan Persuasif Akun @dgejrot pada Konsumen di Instagram Periode Juni-September 2015)* Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Achmad Syaiful Ramadhan, 2012. *(Hubungan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas "X")* Skripsi. Program studi Keperawatan Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia, Depok.

Jurnal

Surijah, E. & Sia, T “Mahasiswa Versus Tugas : Prokrastinasi Akademik dan Conscientiousness”, Anima, Indonesia Psychological journal, Voll.22, No.4, 2007, Hal 356 Psychological Journal, Vol.22, No 1 2006, Hal.18

Rudi Setiawan, 2013. “Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (studi tentang menjadi artis dadakan dalam mengunggah video musik di youtube)”. Jurnal E-jurnal Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman, Vol.1, No.2. Hal.361,362

Putri Santoso, Yohana Heidy 2016. “Hubungan Antara Pengguna Instagram Dengan Kepuasan Mahasiswa dalam Mencari Informasi Fashion (studi kasus tentang penggunaan Instagram pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)”. E-jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Internet

<http://apjii.or.id>

http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+juta+Orang/-/berita_satker (Kominfo
07/11/2013

<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>

<http://tekno.kompas.com/read/2017/08/03/14402767/durasi-pengguna-instagram-stories-lampau-snapchat>

<https://dailysocial.id>


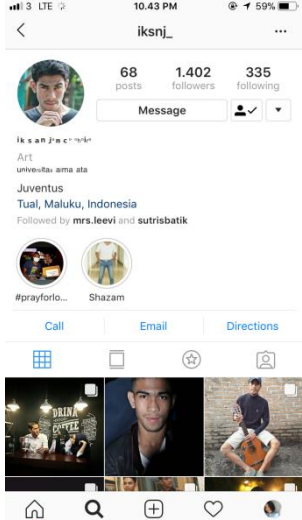
<https://ekonomi.kompas.com>

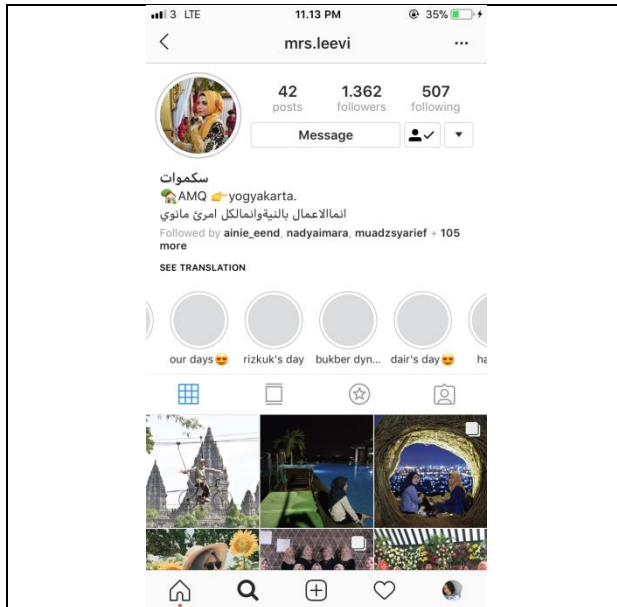
<https://kompastecno.com>

<https://www.antaraneews.com/berita/540022/pengguna-instagram-indonesia-termasuk-terbanyak-di-dunia>

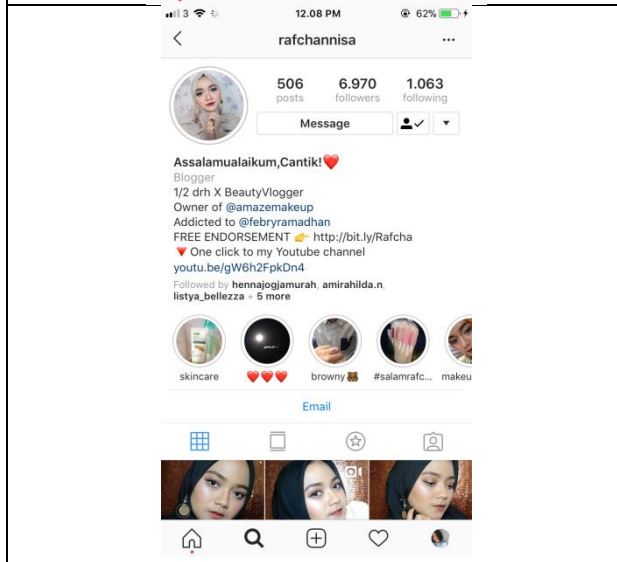
<https://www.google.co.id/amp/s/tafsirhaditsb.wordpress.com/2014/01/10/waktu-dalam-pandangan-al-quran-dan-sunnah/amp/>

<https://www.instagram.com>

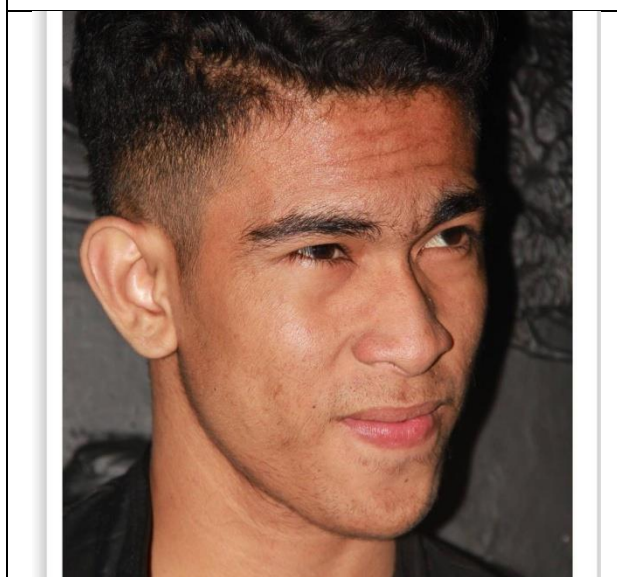
Foto	Keterangan
	<p>Logo Instagram</p>
	<p>Akun Instagram Muhammad Ikhsan</p>



Akun Instagram Selviana



Akun Instagram Rafida Chairunnisa



Muhammad Ikhsan sebelum menggunakan Instagram



Selviana sebelum menggunakan Instagram



Muhammad Ikhsan sebelum menggunakan Instagram



Muhammad Ikhsan setelah mengenal Instagram dan mengikuti gaya berpakaian David Beckham



Selviana setelah mengenal Instagram. mengetahui banyak tempat wisata dan beraktivitas di luar ruangan



Rafida Chairunnisa setelah mengenal Instagram dan mengikuti gaya pengaplikasian kosmetik oleh Tasya Farasya



Rafida Chairunnisa saat mengisi acara dalam sebuah kelas make up di Yogyakarta



Muhammad Ikhsan menjadi pemain sepak bola mewakili Universitas Alma Ata Yogyakarta



Wawancara dengan Selviana sebagai Informan 2



Wawancara dengan Muhammad Ikhsan sebagai Informan 1

**PEDOMAN WAWANCARA UNTUK MAHASISWA TINGKAT AKHIR YANG
AKTIF MENGGUNAKAN INSTAGRAM**

**UNSUR PERSUASIF PADA FITUR TERBARU INSTAGRAM DALAM MENGUBAH
GAYA HIDUP MAHASISWA TINGKAT AKHIR**

1. Identitas Subjek Penelitian

- a. Nama :
- b. Semester :
- c. Alamat :
- d. Asal kampus :
- e. Nama akun Instagram :

**2. Pertanyaan Wawancara Penelitian Mengenai Unsur Persuasif pada fitur terbaru
instagram dalam mengubah gaya hidup mahasiswa tingkat akhir.**

- a. Penggunaan Instagram :
 - 1. Sejak kapan anda mengenal Instagram ?
 - 2. Apa tujuan anda menggunakan Instagram ?
 - 3. Seberapa sering anda menggunakan Platform ini ?
- b. Unsur
 - 1. Mengapa anda menyukai Instagram ?
 - 2. Fitur apa yang paling anda sukai ?
 - 3. Mengapa anda menyukai Fitur ini ?
- c. Gaya Hidup
 - 1. Konten apa yang paling anda sukai ?
 - 2. Akun Instagram siapa yang mempengaruhi gaya hidup anda ?
 - 3. Apakah anda menerapkan gaya hidup yang sesuai dengan akun tersebut ?
- d. Pengaruh dalam Gaya hidup
 - 1. Apakah konten Instagram yang anda sukai memberi dampak positif atau negatif ? jelaskan !
 - 2. Bagaimana anda menyikapi konten-konten yang dapat mempengaruhi gaya hidup anda ?
 - 3. Apakah anda akan mengajak seseorang untuk ikut menyukai konten tersebut ?

SALSABILA NUR FIDAYANTI

PROFILE

Birth Place : Temanggung
DoB : 18 April 1994
Sex : Female
Religion : Islam



ABILITIES

Hardworker and love Challenges

INFIRMITY

Cannot be focused for too long

INTEREST



EXPERIENCE

- 2013
English & Arabic Teacher of Junior High School
- 2014
English Tutor
- 2015
Perhumas Muda Yogyakarta
Second Chief of Ikom Radio
Part of IMIKI
- 2016
Sales Marketing
- 2017
PERTAMINA Trans Continental Internship
Media Relations of AD-UIN
and many more events

EDUCATION

- 2010-2013
ITTC Senior High School
English Concentration
- 2014-2018
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Communication Science

CONTACT

- +6289 637 501 476 @salsabelaeither
- +6281 390 236 267 sallbella9@gmail.com
- @_salsabella20 salsabila fidayanti

Kost Putri Griya Narendra
Jl. Jangkar Bumi, RT 05,
RW 02, Puluhdadi,
Condongcatur, Depok,
Sleman, DI Yogyakarta,
55281

LANGUAGE

English ● ● ● ●
Arabic ● ●
Indonesian ● ● ● ● ●