

**PRODUKSI LOGIKA DESAIN PESAN PADA
AKUN INSTAGRAM SELEBGRAM DALAM MENCIPTAKAN
KONTEN *LIFE STYLE***

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemilik Akun Instagram
Produksi Logika Desain Pesan oleh @_meizda dan @abdugp)**



SKRIPSI

**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:

SITI CHANIFAH

NIM 15730005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274)585300; Fax. (0274)519571
Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Siti Chanifah

Nomor Induk : 15730005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

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

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

Yogyakarta, 24 Mei 2019

Yang menyatakan,



Siti Chanifah

NIM 15730005



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

UIN.02/KP 073/ PP. 09/26 /2014

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 : Siti Chanifah
NIM : 15730005
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**PRODUKSI LOGIKA DESAIN PESAN PADA AKUN INSTAGRAM
SELEBGRAM DALAM MENCIPTAKAN KONTEN *LIFE STYLE*
(Studi Deskriptif Kualitatif pada AKUN Instagram Produksi Logika Desain
pada @_meizda dan @abdugg)**

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 mempertanggungjawabkan skripsinya dalam silang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 Mei 2019
Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
NIP. 19850914 201101 1 014



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-271/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2019

Tugas Akhir dengan judul : Produksi Logika Desain Pesan Pada Akun Instagram Selebgram Dalam Menciptakan Konten Life Style (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemilik Akun Instagram Produksi Logika Desain Pesan oleh @_meizda dan @abdugp)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI CHANIFAH
Nomor Induk Mahasiswa : 15730005
Telah diujikan pada : Kamis, 27 Juni 2019
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

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

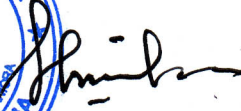
Yogyakarta, 27 Juni 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan




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

MOTTO

Semakin tinggi ilmu seseorang, maka semakin besar rasa toleransinya.

(KH. Abdurrahman Wahid)



HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini penulis persembahkan kepada:
Teruntuk Bapak dan Ibu, serta Ayundaku, saya persembahkan skripsi
ini dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati.*

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



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari jalan jahiliyah menuju jalan islamiyah.

Demikian dalam penulisan penelitian ini penulis menyadari terdapat banyak kekurangan, baik dari segi penulisan, pemilihan kata dan cara mengolah data. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bimbingan dan dorongan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S. Sos., M.Si selaku Ketua Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta serta selaku Dosen penguji satu.
4. Bunda Rika Lusri Virga, S.IP, M.A, selaku Dosen Pembimbing skripsi
5. Bapak Fajar Iqbal, M.Si, selaku Dosen Penguji 2 sidang munaqosyah.
6. Bapak Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing akademik.

7. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
8. Segenap tim Jurnal Profetik Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Moch Isra sebagai Ayah yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk saya.
10. Untuk Ibu Mubarowiyah sebagai Ibu yang telah mendukung dan selalu mendoakan kebaikan untuk masa depan saya, serta untuk meraih ridho- Nya.
11. Ayundaku Lilik Isra yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang serta motivasi yang luar biasa hebatnya.
12. Teman-teman sesama mahasiswa di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya kepada Intan Mulia, Khoeriyah Setyawati, Arifah Rohmaida Zulfa, Estri Priabietya Maya Sari, Henny Taslimah, Siti Nurjanah, Tresna Khoirun Nisa, Mike Aprianti, Zakyah Hidayati, Aulia Ihza Husnudldlon, Meiga Surya, Lala Friska.
13. Teman-teman Wisma Rambu Inna Al Maaritj, Diah Ayu Herawati, Mirta Imamatul Azizah, Rini Dita F, Sri Widaryati.
14. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
15. Komunitas Ide Kata Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Komunitas ADC (Adab Dance Community) UIN Yogyakarta serta Komunitas Banyu Bening Yogyakarta.

16. Keluarga Besar UKM SPBA (Studi dan Pengembangan Bahasa Asing) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
17. Keluarga KKN Kelompok 70 Kemesu, Pagerharjo, Kulon Progo
18. Seluruh pihak yang ikut serta dan memberikan motivasi inspirasi kepada penulis

Yogyakarta, 24 Mei 2019

Penyusun

Siti Chanifah
15730005



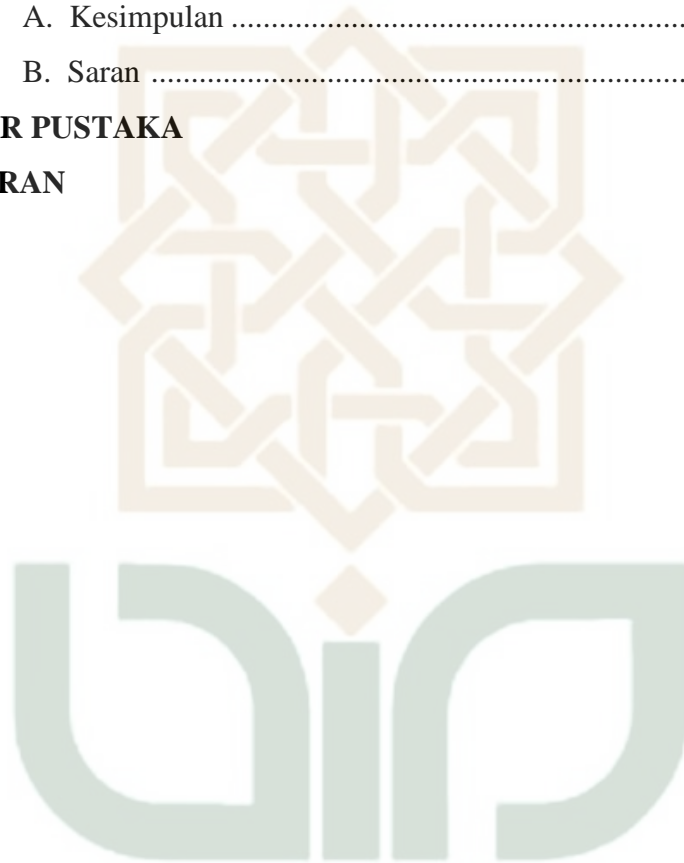
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Landasan Teori	15
G. Kerangka Pemikiran.....	31
H. Metode Penelitian	32
BAB II: GAMBARAN UMUM	42
A. Profil Selebgram	42
B. Profil Akun.....	45
BAB III: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
A. Produksi Logika Desain Pesan Pada Akun Instagram Selebgram	50

1. Logika Ekspresif Pada Akun Selebgram Dalam Menciptakan Konten <i>Life Style</i>	53
2. Logika Konvensional Pada Akun Selebgram Dalam Menciptakan Konten <i>Life Style</i>	91
3. Logika Retorika Pada Akun Selebgram Dalam Menciptakan Konten <i>Life Style</i>	105
BAB IV: PENUTUP	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran	123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Digital Social Indikator	2
Gambar 2 Profil @_meizda	43
Gambar 3 Profil @abdugp	46
Gambar 4 Logika Ekspresif	54
Gambar 5 Logika Ekspresif	56
Gambar 6 Logika Ekspresif	59
Gambar 7 Logika Ekspresif	61
Gambar 8 Logika Ekspresif	63
Gambar 9 Logika Ekspresif	65
Gambar 10 Logika Ekspresif	68
Gambar 11 Logika Ekspresif	70
Gambar 12 Pengambilan Gambar Logika Ekspresif.....	75
Gambar 13 Pengambilan Gambar Logika Ekspresif.....	76
Gambar 14 Logika Desain Pesan Pada Caption.....	78
Gambar 15 Logika Desain Pesan Pada Caption.....	80
Gambar 16 Penggunaan <i>Hastag</i> Spesifik.....	82
Gambar 17 Penggunaan <i>Hastag</i> Spesifik	83
Gambar 18 Penggunaan <i>Hastag</i> Relevan.....	84
Gambar 19 Penggunaan <i>Hastag</i> Relevan.....	85
Gambar 20 Logika Desain Pesan Pada Lokasi	87
Gambar 21 Logika Desain Pesan Pada Lokasi	88
Gambar 22 Respon Followers Pada Logika Ekspresif.....	89
Gambar 23 Respon Followers Pada Logika Ekspresif.....	90
Gambar 24 Respon Followers Pada Logika konvensional.....	104
Gambar 25 Respon Followers Pada Logika konvensional.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang Dipakai....11



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Berfikir	31
---------------------------------	----



ABSTRACT

The development of social media users such as Instagram accounts to produce messages is a popular thing about their existence for the digital age today. This makes the presence of Selebgram pay more attention when producing messages. How the process of a local Instagram account contributes to the promotion of national class products or services. The selebgrams in the production process are not alone in working on the content presented on their Instagram feeds. The challenges faced by Selebgram are not limited to content production but are also subject to algorithmic laws by the Instagram company itself, which is only 10% of followers who can see the activities of the celebrities. This study discusses the production of message design logic on the Instagram account in creating life style content carried out by @_meizda and @abdugp Instagram account owners. The purpose of this study was to find out and analyze the production of message design logic by selebgram. This study used descriptive qualitative method. The data sources used are primary data with interviews and secondary data with online data search. On process of production analysis, the message design logic uses discipline by B.JO Keffe for the validity of the data using source triangulation. Based on the data analysis, it was concluded that the two Selebgrams produced message design logic with three premises of expressive logic, conventional logic, and rhetorical logic. And there are involvement of followers who are targeted by Selebgram with cooperation created in terms of appreciation.

Keywords: *Production, Message Design Logic, Selebgram, Life Style., Instagram*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena produksi pesan melalui situs jejaring sosial Instagram saat ini telah menjadi media yang populer, dalam mengkomunikasikan berbagai hal tentang individu dan lingkungan sosial sekitar dengan sesama pengguna Instagram. Para pengguna seolah-olah berkompetisi untuk memproduksi pesan yang menarik dengan dalih agar setiap unggahan mereka bisa dilihat dan mendapat komentar yang diharapkan bagi pengguna. Memproduksi pesan melalui situs jejaring sosial seperti Instagram hal yang lazim atau sedang diminati oleh masyarakat saat ini. Banyaknya para pengguna menggunakan Instagram untuk memproduksi pesan mengenai eksistensi diri mereka.

Melihat perkembangan sebuah produksi pesan, pada bagian ini merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh para pengguna dalam pengambilan keputusan mengenai hal apa yang akan mereka sampaikan, sebelum mereka membuat postingan di Instagram baik berupa visual maupun audio visual. Para selebgram tidaklah sendiri dalam menggarap konten tersebut, tetapi ada beberapa aktor dibalik layar *feed* yang menarik dari para selebgram yang ikut dalam pengerjaan tersebut. Melihat suguhan para selebgram sangatlah menarik dikonsumsi bagi ribuan *followers* nya. Sehingga seiring dengan perkembangan pola hidup pengguna yang mengikuti kemunculan Selebritas media sosial yang saat ini hidup di era generasi Z adalah penduduknya dan internet adalah sumber kehidupan.

Hal ini membuat masyarakat sebagai pelaku utama dari revolusi media yang mengagumkan dengan jumlah yang fantastis, terjadi sebuah peningkatan oleh setiap pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia. Berdasarkan pemberitaan di sebuah portal *online* detik.com yang diterbitkan pada tanggal 12 Maret 2018 menjelaskan *platform* media sosial yang paling diminati oleh orang Indonesia, diantaranya YouTube 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 27%, Google+25%, FB Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15%, dan WeChat 14%. Semua fakta-fakta tersebut terangkum dalam laporan yang berjudul ‘*Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile and Ecommerce Use Around the World*’ yang dirilis berdasarkan data pada Januari 2018. (<http://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> diakses pada tanggal 7 Oktober 2018, 21:53 WIB).

Gambar 1

Digital Statistical Indicator



Sumber: www.wearesocial.com

Seperti Instagram yang hadir pada arah *digital native* atau yang sering disebut dengan dunia maya, kini dapat memberikan ruang

presentasi tersendiri bagi pengguna salah satunya adalah sebagai ajang eksistensi diri, untuk membuktikan kepada lingkungannya bahwa pengguna tersebut mampu mengikuti arah menu globalisasi untuk memberi atau informasi yang dibutuhkan untuk sebuah hubungan sosial atau jejaring sosial atau jejaring sosial yang diciptakan untuk semua lapisan masyarakat saat ini.

Berdasarkan pemberitaan dari sebuah portal *online* Indonesia *fimela.com* menjelaskan bahwa saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial paling kuat untuk berbisnis, baik untuk perseorangan ataupun perusahaan. Namun akhir-akhir ini Instagram telah mengubah kebijakannya, khususnya diawal 2018, algoritma Instagram mengalami perubahan *shadow banning*. Yaitu memberi sanksi terhadap pengguna akun bot, pembeli *followers*, seiring menggunakan hastag yang dilarang oleh Instagram. Tak hanya itu, itupun berefek pada *engagement* Instagram karena lebih *strict*, yang tadinya mendapat like tinggi jadi menurun dan followers kita bahkan tidak tahu kalau ada konten terbaru. (<http://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3518857/shadowban-aturan-instagram-yang-sebabkan-algoritma-kacau-dan-resahkan-selebgram> diakses pada tanggal 23 Mei 2019, 09:17 WIB).

Adanya Selebgram ini memiliki salah satu sisi yang menarik bagaimana bisa bertahan dengan adanya kebijakan algoritma yang ditetapkan oleh Instagram yakni seringkali para selebgram ini dijadikan sebagai referensi gaya hidup, baik dari acuan mode, tutorial memasak, travel tips, ataupun rekomendasi kuliner dan objek wisata disuatu daerah tertentu. Salah yang tak kalah pentingnya dalam dunia Instagram adalah kemunculan selebgram yang memfokuskan dirinya pada gaya hidup. Merek busana yang mereka kenakan, lokasi wisata yang mereka

kunjungi, hingga barang unik yang biasa mereka konsumsi menjadi suatu acuan model bagi para pengikut yang memiliki minat yang sama. Bahkan, tak jarang kepribadian para selebgram ini juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penggemarnya, termasuk pengelolaan konten unik dapat menjangkau audiensnya. (Sadasi, 2013:16).

Terkait adanya sebuah peraturan atau sebuah kebijakan yang dikeluarkan oleh Instagram mengakibatkan tampilan setiap unggahan kedua Selebgram ini hanya 10% dari ribuan *followers* yang dapat melihat. Oleh karena itu peneliti akan menggali informasi sedalam-dalamnya mengenai daya upaya atau semangat kedua selebgram dalam memproduksi logika desain pesan yang mereka ciptakan. Karena produksi logika desain pesan memuat premis mengenai logika ekspresif yang dibuat, memainkan logika konvensional, serta menampilkan logika retorika hingga sampai pada komunikasi atau *followers*.

Budaya mengunggah sesuatu di media sosial menjadi budaya baru yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu yang menjadi tren adalah mengunggah gambar/video di Instagram. Platform tersebut telah berfokus pada konten dan fitur yang telah disediakan. Instagram memiliki fitur untuk mengirim pesan, seperti *insta story* yaitu pengguna bisa mengunggah segala kegiatannya baik kegiatan yang mewakili hobi, perasaan, maupun tentang pekerjaan dalam kurun waktu 24 jam dan bebas membagi unggahan tanpa batas tertentu. Pengguna sekaligus menjadi editor dalam penayangan kegiatan mereka sendiri. Sehingga begitu penting bagi mereka untuk menyampaikan pesan kepada para pengikutnya. Tampilan Instagram *story* yang mereka bagikan dengan postingan gambar maupun video memiliki maksud pesan tersendiri, seperti sebagai bentuk mempertahankan eksistensi diri. Hal tersebut menimbulkan budaya-budaya baru. Budaya pada dasarnya

merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antar-individu, dalam konteks ini adalah pengalaman individu dan/ atau antar individu dalam menggunakan serta terkait dengan media. Nilai-nilai ini diakui, baik secara langsung atau tidak, seiring dengan waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut.

Sebagaimana dalam kitab suci Al-Qur'an secara garis besar meliputi tiga aspek yaitu akidah, syari'ah (ibadah dan muamalah) dan akhlak. Selanjutnya ketiga aspek tersebut, oleh Al-Quran disampaikan kepada komunikan, dalam hal ini manusia pada umumnya dan orang-orang yang beriman pada khususnya dengan metode-metode yang bervariasi.

Sebagai kitab suci yang diturunkan Allah kepada rasul-Nya Muhammad SAW melalui malaikat Jibril, Al-Quran merupakan sebuah media komunikasi yang memuat sejumlah pesan. Bila kita amati kita akan menemukan bahwa pesan-pesan yang termuat dalam Al-Quran, baik yang ditujukan kepada umat manusia secara umum dan kepada orang-orang yang beriman secara khusus, disampaikan dengan berbagai cara dan gaya bahasa yang berbeda.

Kegiatan kedua selebgram @_meizda dan @abdugp ini juga dibahas dalam ajaran agama islam yaitu mengenai penyampaian segala jenis pesan yang dikelola dan pada akhirnya sampai pada khalayak umum yang menjadi *followers* nya dalam melangkah untuk dijadikan sebuah hal yang baik dan untuk meraih Rahmat-Nya. Salah satu ayat dalam kitab suci didalam Al-Qur'an menjelaskan mengenai penyampaian pesan komunikasi, dalam QS. At-Taghabun 64:12 yang termaktub:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ فَإِن تَوَلَّيْتُمْ فَإِنَّمَا عَلَى رَسُولِنَا
الْبَلْغُ الْمُبِينُ

Artinya: “ Dan taatlah kepada Allah dan taatlah kepada Rasul. Jika kamu berpaling maka sesungguhnya kewajiban Rasul kami hanyalah menyampaikan (amanah Allah) dengan terang. “ (At-Taghabun:12)

Telah tergambar jelas dalam Al-Quran pada surah At-Taghabun ayat 12. Sebagai umat menntaati apa yang telah dibebankan oleh Allah kepada kita. Taatilah segala apa yang telah disampaikan oleh Rasul dari Tuhan. Jika kita tidak melakukan itu, ketahuilah bahwa sikap kita itu tidak akan merugikan Rasul. Sesungguhnya kewajiban Rasul kita hanyalah menyampaikan risalah kepada kita dengan sejelas-jelasnya.

Peneliti melihat media sosial Instagram lebih populer dan optimal dari akun media sosial Instagram selebgram @_meizda yang telah mengunggah kiriman sebanyak 875 dan memiliki *followers* 57 ribu, sedangkan selebgram @abdugp telah mengunggah kiriman sebanyak 894 dan memiliki *followers* sebanyak 12 ,3 ribu. Kedua selebgram tersebut telah mengunggah ratusan foto dan angka ini menarik untuk peneliti amati, karena setiap unggahan yang berupa visual maupun audio visual memuat pesan-pesan yang kedua selebgram ingin sampaikan. Penelitian ini membahas tentang produksi pesan Instagram yang memiliki muatan pesan-pesan dengan daya tarik visual yaitu *life style* di media sosial yang lebih relevan digunakan untuk industri yang tengah berkembang pesat.

Merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam mengenai adanya seorang selebgram dari sebuah daerah, bukan

berangkat dari koota metropolitan seperti kota Jakarta,. Seorang selebgram yang menjadi *endorse* sebuah produk atau jasa nasional oleh kedua selebgram ini yaitu @_meizda dan @abdugp yang menjadi *endorse*, salah satunya seperti produk kecantikan Wardah, Grab, GoJek, Shopee, dsb. Mengenai ketertarikan peneliti tentang daya upaya mereka saat memproduksi pesan dengan logika desain pesan yang mereka ciptakan mengenai *life style* sehingga menjadi unggahan yang berada di *feed* Instagram mereka hingga pesan itu diterima oleh masing-masing *followers*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana produksi logika desain pesan pada akun Instagram selebgram dalam menciptakan konten *life style* yang dilakukan oleh @_meizda dan @abdugp?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis produksi logika desain pesan yang dilakukan pemilik kedua akun selebgram @_meizda dan @abdugp.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk bisa menambah wawasan yang berkaitan dengan wacana multidisipliner keilmuan komunikasi mengenai ranah produksi pesan pemilik kedua akun Instagram selebgram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca atau pengelola akun Instagram guna untuk memaksimalkan pengelolaan yang berkaitan dengan cara, proses, serta dinamika yang terjadi selama memproduksi sebuah unggahan pesan visual pada akun Instagram.

E. Telaah Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan ilmiah yaitu skripsi yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi. Rujukan ilmiah yang digunakan oleh peneliti merupakan penelitian yang berkaitan dengan tema yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya, tetapi memiliki beberapa kesamaan.

Tinjauan pustaka pertama merupakan skripsi yang berjudul “Produksi Pesan Melalui Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Penyajian Diri. Skripsi ini ditulis oleh Novi Adi Puspitaningrum mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang 2013. Dalam skripsi tersebut Novi Adi membahas tentang penggunaan situs jejaring sosial facebook sebagai media dalam proses produksi pesan untuk penyajian diri serta untuk memahami alasan dan motif yang melarbelakangi individu dalam memproduksi pesan yang disampaikan dalam update status pada situs jejaring sosial Facebook.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Adi keduanya sama-sama mengkaji media komunikasi yakni media sosial. Persamaan lain yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan kedua penelitian tersebut adalah

pada objek penelitiannya. Objek penelitian dari skripsi yang ditulis Novi Adi adalah produksi pesan melalui situs jejaring sosial Facebook sebagai media penyajian diri. Sedangkan objek penelitian yang digunakan peneliti adalah produksi pesan akun Instagram Selebgram dalam menciptakan konten *life style*. Kemudian tujuan penelitian yang dilakukan oleh Novi Adi adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan situs jejaring sosial facebook sebagai media dalam proses produksi pesan untuk penyajian diri serta untuk memahami alasan dan motif yang melarbelakangi individu dalam memproduksi pesan yang disampaikan dalam update status pada situs jejaring sosial facebook. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan proses produksi pesan yang dilakukan pemilik kedua akun *selebgram*.

Referensi kedua, peneliti meninjau skripsi yang ditulis oleh Iftaria Nur Ariesta, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang ditulis pada tahun 2013 dengan judul *Produksi Pesan dan Pembentukan "TheaterOf Mind" dalam fiksimini di Twitter (studi Deskriptif Persepsi Penulis Fiksimini dalam memproduksi pesan yang Membentuk "Theater of Mind" di Twitter)*. Dalam skripsi Iftaria Nur Ariesta membahas tentang persepsi penulis fiksimini dalam memproduksi yang dapat menimbulkan *theater of mind* dikalangan pembacanya.

Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh Iftaria Nur Ariesta keduanya sama-sama mengkaji media komunikasi yaitu media sosial. Persamaan lain yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif serta teori yang digunakan adalah teori produksi pesan dan konsep new media. Sedangkan

perbedaan kedua penelitian tersebut adalah pada objek dan tujuan penelitiannya. Objek penelitian dari skripsi yang ditulis oleh Iftaria Nur Ariesta Obejek penelitian membahas tentang persepsi penulis fiksimini dalam memproduksi yang dapat menimbulkan *theater of mind* dikalangan pembacanya. Sedangkan objek penelitian ini adalah produksi pesan akun Instagram Selebgram dalam menciptakan konten *life style*. Kemudian tujuan penelitian yang dilakukan oleh Iftaria Nur Ariesta adalah Untuk mendeskripsikan persepsi penulis fiksimini dalam memproduksi pesan dari sisi ide dan pengemasan pesan. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan proses produksi pesan yang dilakukan pemilik kedua akun *selebgram*.

Referensi ketiga, yang digunakan oleh peneliti adalah skripsi yang ditulis oleh Shinta Dewi Puruhita mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang ditulis pada tahun 2017 yang berjudul *Behind the Scene Akun Instagram Endorser: Studi Etnografi terhadap Proses Produksi Pesan oleh Instagram Micro-Celebrity Endorser @permatasafiraoa dan @miraans_*. Berangkat dari permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana proses produksi pesan yang dilakukan oleh *selebgram endorser* pada media Intagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses produksi pesan yang dilakukan oleh akun *selebgram endorser*, kedua untuk menganalisis sosok dibalik akun *selebgram endorser*. Terdapat beberapa fungsi komunikasi yaitu dapat memperkaya serta memperluas wacana Ilmu Komunikasi, khususnya dalam ranah produksi pesan yang dilakukan oleh akun Instagram *endorser* pada media Instagram. Serta dapat menambah wawasan pembaca

berkaitan dengan cara, proses, serta dinamika yang terjadi selama produksi sebuah unggahan pesan visual pada akun *Instagram endorse*.

Persamaan yang dimiliki antara skripsi dengan penelitian ini adalah mengangkat *platform* media sosial Instagram dalam mendeskripsikan kegiatan produksi pesan yang dilakukan oleh akun *selebgram endorser*. Selain menggunakan *platform* yang sama peneliti juga menggunakan beberapa teori yang sama yaitu teori logika desain pesan (*Message Design Logic*).

Adapun letak perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian tersebut adalah metode penelitian yang digunakan oleh Shinta Dewi Puruhita adalah metode Etnografi serta tidak mengukur atau menelisik informan *selebgram endorser* dari seorang yang berjenis kelamin laki-laki. Peneliti akan mengangkat sebuah deskripsi baru mengenai kegiatan produksi pesan oleh kedua *selebgram endorser* yang mewakili masing- masing jenis kelamin.

Tabel 1. Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang Dipakai

No	Judul & Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Produksi pesan melalui situs jejaring sosial Facebook sebagai media penyajian diri. oleh Novi Adi Puspaningrum	1. Mengkaji pemanfaatan media baru (<i>New Media</i>) 2. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif	-Objek Penelitian. Objek penelitian milik Novi Adi Puspitaningrum Responden pada penelitian ini adalah

			<p>pria dan wanita berjumlah 5 orang yang berumur antara 18-25 tahun. Peneliti menggunakan narasumber dengan kriteria: aktif menggunakan medsos sebagai sarana untuk memproduksi pesan dalam rangka penyajian diri.</p>
2.	<p>Produksi Pesan dan Pembentukan “TheaterOf Mind” dalam fiksimini di Twitter (studi Deskriptif Persepsi Penulis Fiksimini dalam memproduksi pesan yang Membentuk “Theater of</p>	<p>-Mengkaji pemanfaatan media baru (<i>New Media</i>) -Metodologi penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.</p>	<p>.Objek Penelitian Obejek penelitian membahas tentang persepsi penulis fiksimini dalam memproduksi yang</p>

	Mind” di Twitter) oleh Iftaria Nur Ariesta	-Teori yang digunakan untuk produksi pesan dan konsep new media	dapat menimbulkan <i>theater of mind</i> dikalangan pembacanya. -Tujuan Penelitian Untuk mendeskripsikan persepsi penulis fiksimini dalam memproduksi pesan dari sisi ide dan pengemasan pesan
3.	Behind the Scene Akun Instagram Endorser: Studi Etnografi terhadap Proses Produksi Pesan oleh Instagram Micro- Celebrity Endorser @permatasafiraoa dan @miraans_oleh Shinta Dewi Puruhita	-Mengkaji media komunikasi berupa Instagram (<i>New Media</i>) - Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif -Menggunakan teori Logika Desain Pesan	-Objek Penelitian Produksi Pesan oleh Instagram Micro-Celebrity Endorser @permatasafiraoa dan @miraans_ berangkat dari permasalahan yang menjadi fokus dalam

		<p><i>(Message Design Logic)</i></p>	<p>penelitian ini adalah bagaimana proses produksi pesan yang dilakukan oleh <i>selebgram endorser</i> pada media Intagram</p> <p>-Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sosok dibalik akun <i>selebgram endorser</i>.</p> <p>-Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode Etnografi.</p>
--	--	--------------------------------------	---

F. Landasan Teori

1. Teori Produksi Logika Desain Pesan (*Message Design Logic*)

Asal muasal kata “logika” adalah *logos, logike, logica, logique, dan logic*. Dua kata pertama berasal dari bahasa Yunani. Yang pertama berarti kata, ide, akal. Yang kedua berarti seni berpikir. Tiga kata berikutnya berarti sama dengan kata kedua. Hanya saja, kata ketiga berasal dari bahasa Latin, kata keempat berasal dari bahasa Prancis, dan kata terakhir berasal dari bahasa Inggris (Maarif, 2015:3-4).

Produksi pesan merupakan proses pembentukan dan penyampaian makna. Interaksi sosial dan kultural merupakan dua konteks yang dapat memiliki pengaruh terhadap proses pembentukan pesan. Pada tahapan produksi pesan, terdapat pemaparan bagaimana proses penciptaan pesan seseorang dalam bentuk tulisan, ucapan, maupun ekspresi dari pemproduksi pesan. Pada ranah produksi pesan, definisi dari teori yang terdapat didalamnya sebagian besar memaparkan konsep *encoding*. Pemaparan yang ada memberikan pemahaman kepada pembaca terhadap proses produksi, seperti teori logika pesan (*message design logic*)

Logika Desain Pesan merupakan teori yang dikemukakan oleh B.J.O’Keefe pada tahun 1997. Ia mengemukakan bahwa Teori Logika Desain Pesan terbagi menjadi tiga logika, yaitu logika ekspresif, logika konvensional, dan logika retorika (Miller,2002:11).

Logika ekspresif yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai cara untuk mengekspresikan diri serta untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang disampaikan dalam logika ini bersifat terbuka dan apa adanya.

Logika Konvensional yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai permainan yang harus dimainkan dengan mengikuti sejumlah prosedur. Tujuan dari logika ini adalah untuk menciptakan komunikasi yang sopan, pantas, dan mengikuti aturan yang harus diketahui oleh kelompoknya. Logika ini hanya dapat berjaan ketika seluruh komunikasi dalam sebuah kelompok menjalankan aturan-aturan yang ada. Selain itu, logika ini dianggap berhasil ketika terdapat reaksi antar kelompoknya. Logika ini menganggap bahwa pesan yang diproses merupakan pesan yang berdasarkan pada aturan dan norma yang berlaku, sehingga lebih memiliki sifat kesopanan dan kelayakan.

Logika retorika merupakan logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan yang dirancang dengan menggunakan logika ini cenderung lentur atau fleksibel, memiliki pemahaman dan terpusat pada lawan bicara. Pembicara yang menggunakan logika ini cenderung untuk membingkai ulang situasi yang dihadapi agar berbagai tujuan, termasuk persuasi dan kesopanan, dapat diintegrasikan dalam satu kesatuan yang bulat. (Morissan, 2013:119).

2. Media Baru

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten apa saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan

bagi siapa saja baik sebagai penerima/ pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas/ masyarakat “baru” melalui isi media. Aspek penting lain dari media baru, selain mengharuskan adanya perangkat digital maka lahirnya media yang berbasis *real-time* dimana konten media tidak bisa diatur seperti pada media “konvensional” sekarang ini. Sebagian teknologi “media baru” yang berbasis digital yakni media yang berkemampuan melakukan manipulasi, kemampuan bekerja dalam jaringan (termasuk jaringan padat), serta mempunyai “*compressible*” terhadap informasi (pesan). (Liliwari, 2015:284).

a. Postingan Akun Instagram

Instagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Hand Book adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (2012:4). Instagram merupakan media sosial berbasis foto pertama yang diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin System dan Mie Krieger. Instagram sebagai salah satu memiliki beberapa daya guna dalam bentuk fitur-fitur. Bambang Dwi Atmoko menerangkan ada 4 fitur yang digunakan dan yang sebaiknya diisi sebelum melakukan *sharing* foto (Atmoko, 2012:42-57).

1) Pengambilan Gambar

Langkah pertama yang harus dilakukan ketika akan *sharing* foto tentu saja dengan mengambil gambar.

Cara melakukannya sangat mudah yaitu dengan melakukan *tap* menu berlogo kamera yang berada dibagian tengah. Terdapat dua cara yang dapat dilakukan pada saat pengambilan gambar. Cara pertama yaitu memotret langsung dari kamera Instagram, sedangkan cara yang kedua yaitu dengan mengambil foto dari galeri yang sudah tersimpan di ponsel kemudian tap tombol “*choose*”.

2) Judul/ *Caption*

Membuat judul atau *caption* foto bisa memberikan kesenangan tersendiri. Karena disini kita bisa berkreasi dngan merangkai kata yang memikat. Tidak ada aturan baku dalam memberikan judul foto. Judul atau *caption* pada foto yang di unggah di Instagram pada umumnya lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut agar lebih informatif.

3) *Hastag*

Hastag adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia kemudian menerjemahkan hastag menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar. Fitur ini cukup penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto yang tersebar di Instagram. Memberikan tagar pada foto merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan *followers*. Cara membubuhkan tagar di Instagram adalah dengan

menambahkan karakter # diikuti tag yang dimaksud. Misal, #landscape untuk memberikan label pada foto bertema pemandangan. Jika ingin mendapatkan hasil yang efektif, maka pemberian tagar tidak sembarangan atau asal tulis. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar pembubuhan tagar lebih maksimal, yaitu:

a) Spesifikasi

Pengguna tag yang spesifik akan membantu pengguna terhubung dengan pengguna lain yang memiliki keterkaitan atau pemikiran yang sama di Instagram.

b) Relevan

Pengguna tagar yang relevan akan mudah menemukan hasil karya kita jika tagarnya relevan, karena jika menggunakan tagar yang umum akan membuat foto yang kita unggah masuk kedalam keramaian dan tidak terlihat mencolok.

c) Observasi

Dengan melakukan observasi pada tagar-tagar yang digunakan oleh foto-foto lain yang memiliki banyak peminatnya, dan ikut menggunakannya juga maka akan mengoptimalkan penggunaan tagar.

d) Lokasi

Semua ponsel pintar sekarang ini telah dilengkapi dengan fitur *geotag*. Memanfaatkan fitur *geotag* yang sudah *built-in* di ponsel,

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto dengan fitur *geotag* yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

3. Selebgram

Aelan Arumpac (2006:7) menegaskan bahwa selebriti merupakan objek yang unik untuk dianalisis, terutama jika ditinjau dari ketiga bagiannya, yakni kepribadian, jangkauan, dan konteks. Tiga bagian dari selebriti tersebut mempengaruhi eksistensi selebriti dalam masyarakat. *“kepribadian selebriti menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemarnya, termasuk pengelolaan konten untuk dapat menjangkau audiensnya”*(Sadasri, 2013:15).

Perkembangan selebriti tidak dapat terpecahkan dari adanya kemajuan teknologi dan digitalisasi media komunikasi, meskipun selebriti juga tidak selalu bergantung pada teknologi tersebut. Kehadiran teknologi komunikasi, khususnya pada media komunikasi menyebabkan seseorang pada masanya nanti dapat menunjukkan kehadiran dirinya pada dunia dalam kurun waktu yang singkat.

Dalam relasi selebriti dan media baru, gejala selebrifikasi makin masif melalui web-based media yang meyakinkan respon langsung, baik dalam bentuk kuantitas follower maupun jumlah pengguna yang klik 'likes. (Sadasri, 2013:21)

Pernyataan diatas mengidentifikasi bahwa teknologi dan media baru tidak hanya menyediakan outlet baru dalam eksploitasi selebriti, audiens, dan orang-orang yang berada dalam rentang antara keduanya (Marwick, 2011:156). Salah satu bentuk kemunculan selebriti yakni dengan hadirnya media sosial berbasis foto, yang disebut Instagram.

Media ini mendorong munculnya transformasi selebriti berbasis teknologi media. Seperti yang telah disebutkan dengan adanya perkembangan media, setiap orang dapat berperilaku dan menganggap dirinya sebagai selebriti mikro. Hal ini dikarenakan adanya jumlah *followers* dan juga jumlah pengguna yang klik '*likes* yang mereka miliki'. *Micro-celebrity* muncul sebagai sebuah gaya baru dalam *online performance* yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web, seperti blog, dan situs jejaring sosial (Senft, 2008:25).

Marwick (2011:58) mengatakan bahwa terdapat dua jenis tipe *micro-celebrity*, yakni 'yang diraih' (*achieved*) dan 'yang dianggap' (*ascribed*). Tipe *achieved micro-celebrity* dapat didefinisikan sebagai status yang di raih sebagai status yang diraih secara sadar. Label selebriti berdasar pada seperangkat pilihan individu untuk meningkatkan visibilitas, status, dan popularitas, seperti menjadi model atau menjadi *host video show*. Sedangkan *ascribed micro-celebrity* yang dianggap merupakan posisi selebriti yang ditetapkan melalui produksi media selebriti tentangnya, seperti *paparazzi* atau *blog*.

Berbicara mengenai kajian selebriti, adanya relasi antara internet dan selebriti membawa perbedaan konsep antara selebriti dan *micro-celebrity* pada konteks situs jejaring sosial dan status (Sadasri, 2013:43). Selebriti secara konseptual merujuk pada seseorang yang telah dikenal oleh banyak orang yang menyukainya dan tidak dikenalnya (Marwick, 2011:218). *micro-celebrity* secara murni terbentuk karena adanya media sosial ia mendapatkan ketenaran karena adanya media sosial, bukan karena adanya media *entertainment* layaknya selebriti profesional. *micro-*

celebrity dengan selebriti profesional juga memiliki perbedaan dalam tujuannya untuk meraih sukses dalam hal finansial, sedangkan *micro-celebrity* dipandang dengan pemikiran dan tindakannya, tidak selalu berkaitan dengan tujuan finansial (Marwick dan Boyd, 2011:139).

Menurut Hu, Manikoda, dan Kambhapati (2014:1) konten Instagram terbagi menjadi 8 kategori, yaitu: *Friends, food, gadgets, captioned photos, pet, activity, selfie, dan fashion*. Keseluruhan kategori tersebut masih dapat dikelompokkan ke dalam 4 kategori umum, yaitu foto manusia (*selfie, groupie, dan teman*), foto objek (meliputi hewan kegiatan *indoor* dan *outdoor*) serta foto gratis (meliputi *quotes* dan *meme*).

Namun yang sering kali menarik perhatian dan tidak dengan mudah lepas dari perhatian khalayak adalah berkaitan dengan *fashion* dan gaya hidup (*lifesyle*). Adanya minat yang cukup besar bagi pengguna Instagram pada *fashion* menyebabkan sebagian pengguna Instagram di Indonesia mengikuti akun *fashion*. landasan inilah yang digunakan peneliti untuk menjadikan Selebgram bertemakan *life style* sebagai informan dalam penelitian.

4. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya Hidup menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008) adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang menggunakan, menerapkan, dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya dan bagaimana cara orang tersebut hidup. Gaya hidup secara luas didefinisikan bensebagai cara hidup yang

didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (activity), apa yang mereka anggap penting dan diminati dalam lingkungannya (interest), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dan juga dunia disekitarnya (opinion). 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. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu gayahidup relatif permanen (Setiadi,2003:80).

Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat tertentu (Stiadi, 2003:85). Pada hidup tersebut ditunjukkan dalam minat maupun aktivitasnya (Sugihartati, 2010:43-44)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana meghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik kepribadian, yaitu perilaku seseorang. Sarwono (1989:14) menyatakan bahwa, “salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah “konsep diri”. Konsep diri sangat berpengaruh pada gaya hidup seseorang, seperti apa kita menggambarkan diri kita maka gaya hidup yang harus kita jalani adalah sesuai dengan gambaran kita tersebut, misalnya orang yang memiliki konsep diri sebagai artis maka gaya hidup yang dijalani biasanya cenderung mengikuti arus perkembangan jaman dari segi fashion, makanan, dan terkesan mewah atau

orang yang memiliki konsep diri sebagai atlit maka gaya hidup sehat yang dijadikan prinsipnya.

Gaya hidup dibentuk, diubah dikembangkan sebagai hasil dari interaksi antara disposisi habitus dengan batas serta berbagai kemungkinan realitas. Berdasarkan pengalaman yang dibandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai ditampilkan dengan ruang sosial.

b. Bentuk-bentuk Gaya Hidup

Bentuk-bentuk gaya hidup menurut Chaney (dalam Subandy,1997:56) ada beberapa bentuk gaya hidup, iklan gaya hidup, *public relations* dan *journalism* gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis”.

1) Industri gaya hidup

Pada abad ini, penampilan diri mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari” dan bahkan tubuh atau diri pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh, diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi proyek, benih penyemaian gaya hidup. “Kamu bergaya maka kamu ada” adalah ungkapan yang cocok untuk menggambarkan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

2) Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat berkembang seperti Indonesia, berbagai perusahaan dan paa politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Didalam era globalisasi informasi saat ini, yang berperan besar dalam memebentuk

budaya citra dan budaya cita rasa adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan membukkan. Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil dimuka publik.

3) Public Relation dan Journalisme Gaya Hidup

Pemikiran masyarakat dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontempore. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran. Generasi baru seperti sekarang ini dianggap terentuk melalui identitas yang diilhami selebriti seperti cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam pencarian identitas.

4) Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudna melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yan akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme

tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

5) Gaya Hidup Hedonis

a) Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Secara bahasa Hedon berarti kesenangan (pleasure). Menurut Levan's & Linda (dalam Rianton, 2012) gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktifitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Menurut Levan's & Linda (Rianton,2012) gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

b) faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Kotler (dalam Rianton, 2012) menyatakan ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari diri individu (internal) dan dari luar individu (eksternal). Faktor internal meliputi: sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

(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 berperilaku 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 image merek. 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 refence yang menjadi awal perilaku.

(5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan 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 hedonis.

(6) Persepsi

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

Faktor Eksternal menurut Kotler (dalam Nugraheni, 2003) meliputi: Kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

(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 di mana 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 tersebut 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 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. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya 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 yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

c. Aspek-Aspek Gaya Hidup

Menurut Well dan Tiger (Engel, 1993) (dalam Rianton, 2012) aspek-aspek gaya hidup hedonis adalah:

1) Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan dan kafe.

2) Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut dalam memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek peristiwa atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup antara lain adalah fashion, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

3) Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pertanyaan atau tentang

isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1.
Kerangka Berpikir



Sumber: Oleh Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2008:24). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam- dalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas data (Kriyantono,2006:58). Alasan peneliti menggunakan metode ini karena paeneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana kedua Selebgram menggunakan akun Instagramnya saat memproduksi pesan dalam menciptakan konten *life style*.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin (dalam Idrus, 2009:91) subjek penelitian merupakan seseorang yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan.

Subjek penelitian merupakan data yang dapat menjawab masalah yang akan diteliti. Subjek dari penelitian ini adalah selebgram Meizda Indri Prastika dan Abdurrouf Khodamul Umam. Dengan menemukan subjek yang akan diteliti, maka peneliti akan dimudahkan dalam mencari data yang akan didapatkan dari subjek penelitian, peneliti tidak mengalami

kesulitan untuk mencari data-data yang dibutuhkan untuk penelitian.

b. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang akan dilakukan peneliti adalah menentukan objek penelitian yaitu memahami dan mendeskripsikan bagaimana produksi pesan yang dilakukan kedua selebgram @_meizda dan @abdugp dalam menciptakan konten kreatif di akun Instagram mereka. Objek dari penelitian berupa masalah yang ingin diteliti dan dipecahkan melalui sebuah penelitian.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian (Nasution, 1994:43). Sumber data yang dipakai terdapat dari kata-kata yang diperoleh saat mewawancarai atau mengamati pada saat dilapangan. Peneliti menggunakan data ini untuk mengetahui logika desain pesan selebgram pada akun Instagram dalam menciptakan konten life style. Data ini diambil dengan cara wawancara langsung kepada pemilik akun kedua selebgram yaitu @_meizda dan @abdugp.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber seperti didapat dari dokumentasi dan pelacakan data *online*. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung.

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah percakapan antara peneliti dan responden, metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. (Kriyantoro, 2009:99).

Wawancara mendalam oleh Bungin dipaparkan sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*), dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Bungin, 2007:108).

Hal ini ketika melakukan wawancara, peneliti diperkenankan untuk menanyakan hal-hal yang berkenaan dengan pengalaman dan perbuatan narasumber, pendapat atau tanggapan narasumber, perasaan atau respon emosional narasumber mengenai suatu hal, pengetahuan dan fakta-fakta yang diketahui oleh narasumber, dan beberapa hal lainnya yang tidak melanggar etika saat wawancara saat wawancara. (Tohirin, 2012:64).

Ada tiga pola pendekatan yang dapat digunakan dalam wawancara, yaitu :

- 1) Dalam bentuk percakapan informal yang dilakukan secara spontanitas, santai, tanpa pola atau arah yang ditentukan sebelumnya.
- 2) Menggunakan lembaran berisi garis besar pokok-pokok topik atau masalah yang dijadikan pegangan dalam melakukan wawancara.
- 3) Menggunakan daftar pertanyaan (pedoman wawancara) yang lebih terperinci, tetapi bersifat terbuka dan telah dipersiapkan terlebih dahulu dan akan diajukan menurut pertanyaan yang telah dibuat. (Tohirin, 2012:65).

Peneliti menggunakan ketiga pola pendekatan tersebut. Wawancara dilakukan beberapa kali terhadap tiap-tiap informan, masing-masing berbeda, satu kali hingga dua kali pertemuan pada waktu yang berbeda untuk wawancara. Wawancara dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung ataupun keduanya kepada subjek penelitian yang telah disebutkan. Pada saat menggunakan pola pendekatan ketiga, pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang sudah peneliti rancang sedemikian rupa sesuai dengan landasan teori yang ada untuk mendapatkan data atau informasi yang peneliti butuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.

b. Observasi

Observasi menurut Nawawi, (2006:100) diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati

perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. (Cresswell, 2013:267).

Dalam penelitian ini, disamping menggunakan teknik wawancara mendalam, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi. Peneliti secara aktif mengamati kegiatan yang diunggahnya di akun Instagram selebgram khususnya dalam kegiatan *life style* kedua selebgram @_meizda dan @abdugp.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Kriyantoro, 2010:120).

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpul data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen- dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Hardiansyah, 2010:14

Peneliti menggunakan dokumen berupa foto, gambar, serta data-data yang mendukung, mengenai pengaplikasian Instagram *Selebgram* dalam kegiatan

produksi pesan dalam menciptakan konten *life style*. Dokumentasi yang lain dapat meliputi *photo screenshot*, serta arsip-arsip kedua Selebgram yang lain apabila ada dan diperlukan.

5. Metode Analisa Data

Penelitian kualitatif, Miles & Huberman (1992) mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu reduksi data (*data reduction*); paparan data (*data display*); serta penarikan kesimpulan data verifikasi (*conclusion drawing/verifying*). (Gunawan, Imam 2016:210)

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data merupakan kegiatan pemilihan data, merangkum, memilih hal-hal yang penting dan mencari tema serta pola. Data-data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.

b. Paparan Data (*Data Display*)

Paparan data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, Miles & Huberman 1992:17 dalam (Gunawan, Imam, 2016:210). Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-

bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun sebaliknya, jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan dapat dipercaya. Kesimpulan yang telah didapatkan cenderung dapat menjawab rumusan masalah yang telah disusun sejak awal atau sebaliknya, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Penelitian kualitatif itu sendiri merupakan penelitian yang bersifat atau memiliki karakter bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (*natural setting*), dengan tidak dirubah ke dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan. (Nawawi,at all 1996:174).

Sedangkan data kualitatif dapat dijelaskan sebagai sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta membuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif, kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebuah sebab akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat, dan memperoleh penjelasan yang banyak dan bermanfaat. Dan lagi data kualitatif lebih condong dapat membimbing kita untuk memperoleh penemuan-penemuan yang tak diduga sebelumnya dan untuk membentuk kerangka teoritis baru, data tersebut

membantu para peneliti untuk melangkah lebih jauh dari praduga dan kerangka kerja awal. (Miles, 2009:2).

Pada hematnya, dalam penelitian ini peneliti melewati tahap analisis data sebagai berikut: *pertama*, pengambilan atau pengumpulan data dan transkrip hasil wawancara mendalam dengan informan dilapangan. *Kedua*, proses pemilihan data yang diperlukan dan pembuangan data yang tidak diperlukan. *Ketiga*, mengelompokkan data ke dalam suatu kategori tertentu dan menjelaskannya dalam bentuk narasi sehingga peneliti dapat menemukan pola yang praktis sehingga mengarahkan peneliti untuk menemukan suatu kesimpulan berdasarkan pola yang muncul maupun berdasarkan data yang dominan.

6. Metode Keabsahan Data

Kredibilitas (*trustworthiness*) diperlukan dalam sebuah penelitian, sehingga hasil penelitian menjadi sebuah penelitian yang dapat lebih dipertanggungjawabkan. Keabsahan data atau sering juga disebut sebagai validitas (*validity*) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. (Pawito, 2007:97).

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan triangulasi sebagai metode keabsahan data penelitian. Triangulasi diperlukan untuk memperkuat data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan data. (Afrizal, 2014:168). Denzin dalam Moleong (2014:330) menyebutkan bahwa triangulasi dibagi menjadi empat macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Adapun kemudian teknik yang

digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan triangulasi sumber.

Patton dalam Moleong (2014:330-331) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan jalan sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi atau dokumen yang berkaitan.

Peneliti menguji data dari satu sumber. Peneliti melakukan triangulasi sumber data dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendapat seorang dosen dari ranah akademisi.

Berikut adalah data diri dosen bidang Komunikasi Digital Media dari Akindo (Akademi Komunikasi

Indonesia) Yogyakarta yang peneliti jadikan sumber untuk triangulasi data:

Nama : Karina Rima Melati, M.Hum

Jenis Kelamin : Perempuan

Profesi : Dosen

Instagram : @jeng_karina



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, penelusuran data *online* dan dokumentasi, maka selanjutnya data yang diperoleh peneliti analisis dengan pendekatan teori logika desain pesan dari disiplin ilmu oleh B.J.O'Keffe yang terdiri dari tiga premis yaitu logika desain pesan ekspresif, logika desain pesan konvensional, logika desain pesan retorika. Setelah peneliti menganalisis produksi logika desain pesan yang dilakukan oleh kedua selebgram yaitu @_meizda dan @abdugp dalam menciptakan konten *life style*. Maka diperoleh hasil penelitian yaitu: selebgram yang bernama Meizda Indri Prastika dengan akun Instagramnya @_meizda menciptakan konten *life style* dengan tema *fashion*. Sedangkan data yang diperoleh peneliti dari Selebgram Abdurrouf Khodamul Umam Ia menciptakan konten *life style* di Instagramnya dengan tema *tour and travell*.

Sebagai selebgram keduanya dalam memproduksi logika desain pesan pada premis ekspresif mereka sangat maksimal dalam mengekspresikan diri. Nampak keduanya memiliki perbedaan dalam menciptakan konten *life style* ketika berhadapan dengan konteks logika desain ekspresif. Selebgram Meizda dalam menciptakan konten *life style* konteks logika desain ekspresif Ia lebih menonjolkan ekspresi raut wajah dan menghadirkan perasaan yang baik ketika memproduksi sebuah konten di Instagramnya. Sedangkan Selebgram Abdu dalam menciptakan konten *life style* dalam konteks logika desain ekspresif Ia mengekspresikan diri melalui karya pada mode

visual yang terlihat dengan tema *summer vibes*, serta menonjolkan warna yang kontras dalam setiap unggahan fotonya di Instagram.

Kedua Selebgram tersebut dalam memproduksi logika desain pesan pada premis logika desain konvensional yang memandang komunikasi sebagai permainan yang dimainkan dengan mengikuti sejumlah aturan. Keduanya memiliki cara pandang atau perspektif tersendiri. Dalam konteks logika desain konvensional yang diciptakan oleh Meizda Ia memiliki aturan dengan menghadirkan norma agama yang dianutnya yaitu agama Islam, Ia membentuk nilai sebagai seorang muslimah yang taat, dengan menutup aurat dengan cara berhijab. Sedangkan dalam menciptakan konten *life style* yang dilakukan oleh Abdu adalah Ia selalu mempertimbangkan dan menghadirkan norma-norma budaya, ketika mengolah konten Ia tidak menyingung dengan SARA (suku, ras, agama dan budaya).

Terakhir mengacu pada logika desain retorika, kedua Selebgram dalam memproduksi logika desain pesan retorika dalam menciptakan konten *life style*, keduanya memiliki kesamaan dan perbedaan. Logika desain retorika yang berkenaan dengan kosa kata deskriptif, pemilihan diksi, serta keduanya melibatkan *story telling* yang digarap secara matang.

Dalam logika desain retorika ini selalu berhubungan dengan logika ekspresif, logika konvensional. Sirkulasi ketiga premis ini membentuk cara kerja media sosial kedua Selebgram. Pelibatan *followers* yang menjadi sasaran kedua Selebgram ini adalah kaitannya dengan kerjasama yang mendukung di antara selebgram dan *followers* dengan adanya kemunculan KOL yaitu (*Key Opinion Leader*). Kemudian untuk logika retorika dalam ranah digital seperti yang dilakukan oleh kedua selebgram @_meizda dan @abdugp

kurang berjalan pada pengertian yang sebenarnya, karena sebuah keterbatasan dan kemampuan oleh kedua selebgram tersebut.

B. Saran

1. Bagi Pemilik Akun Instagram Selebgram

a. Selebgram @_meizda

Setelah peneliti melakukan penelitian dan memperoleh kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah, maka peneliti mencatat saran yang dapat dipertimbangkan dalam melakukan kegiatan dalam penciptaan logika desain ekspresif tidak hanya fokus pada ekspresi wajah melainkan konten keseluruhan juga dipertimbangkan. Serta kaji lebih mendalam ketika memproduksi logika desain retorika agar memiliki self branding yang berbeda dari Selebgram yang lain.

b. Selebgram @abdugp

Hal sama yang menjadi catatan adanya saran yang bisa dipertimbangkan, Selebgram Abdu dalam menciptakan konten life style harusnya lebih mengoptimalkan fasilitas Instagram yang ditawarkan, maksimalkan dalam mengolah caption serta pemilihan diksi yang tepat agar memiliki self branding yang berbeda pula dari Selebgram yang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dijadikan bahan rujukan dalam melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji lebih mendalam terhadap kajian keilmuan komunikasi, khususnya terkait produksi logika desain pesan dalam Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Kitab

Al-Quran dan Terjemahan. Al-Jamil Khat Utsman Taha. Bekasi, Jawa Barat: Cipta Bagus Sagara.

Buku

Aekar, David. 2014. *Aekar On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif* . Jakarta: Raja Grafindo Persada

Arumpac, Aelan.2006. *A Research Paper on Cyberculture and Virtual Politics. Asian Youth Culture Camp “Doing Cultural Space in Asia”* Sessuion 8- Globalization of Communication and Culturel. University of Philippines, Philippone Asia Culture Forum.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Cresswell, John W. 2013. *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed (Achmad Fawad, terjemahan) Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Handoko, T Hani. 2012. *Manajemen Edidi 2*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta

Hu, Yubeng. L Manikonda, dan S Kambhapati. 2014. *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. United State: Arizona State University.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Prtama.

Jenks, Chris. 2013. *Culture, Studi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Keraf, G. 1994. *Komposisi*. Jakarta: Nusa Indah
- Kotler, Philip & Kevin Lane Kaller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 ed. 13*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan keempat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Maarif Zainul. 2015. *Logika Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persda
- Madyawati, Lilis. 2016. *Strategi Pengembangan Bahasa Pada Anak*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Marwick and Boyd. 2011. *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (2).
- Matthew B. Miles; Huberman, Michael. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- Miller, Katherin. 2002. *Human Communication: Perspective, Proseses, and Context*. USA: McGraw Hill.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasution S. 1994. *Asas-asas Kurikulum*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nawawi, dkk.1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Riset Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sarwano, Sarlito Wirawan. 1989. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali

Sentf, Theresia M. 2008. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Pererleng

Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana

Sugihartati, R. 2010. *Membaca, Gaya Hidup Dan Kapitalisme Kajian Tentang Reading For Pleasure Dari Perspektif Cultural Studies*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: Raja Grafindo Pesada

Daring

Editor. <http://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> diakses pada tanggal 7 Oktober 2018, 21:53 WIB.

Editor. <https://www.fimela.com/lifestyle.relationship/read/3518857/shad-owban-aturan-instagram-yang-sebabkan-algoritma-kacau-dan-resahkan-selebgram> diakses pada tanggal 23 Mei 2019, 09:17 WIB

Kementerian komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. UU 19 Tahun 2016. <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/4761/UU%2019%20Tahun%202016.pdf> diakses pada tanggal 15 Juni 2019, 22:54.

Jurnal

Keefe, Barbara J.O. *Message Design Logic (1988). The Logic of Message Design: Individual Differences in Reasoning About Communication*. Journal of Communication Monographs Vol 55.

Skripsi

Novi Adi Puspitaningrum. 2013. *Produksi Pesan Melalui Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Penyajian Diri*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Shinta Dewi Puruhita. 2017. *Behind the Scene Akun Instagram Endorser: Studi Etnografi terhadap Proses Produksi Pesan oleh*

Instagram micro -celebrity endorse @permatasafiraoo dan @miraans_. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Iftaria Nur Ariesta. 2013. *Produksi Pesan dan Pembentukan "TheaterOf Mind" Dalam Fiksimini di Twitter (studi Deskriptif Persepsi Penulis Fiksimini dalam memproduksi pesan yang Membentuk "Theater of Mind" di Twitter)*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret (UNS).

Thesis

Sadasri, Lidwina Mutia. 2013. *Internet, Selebriti Mikro, dan Kuasa: Analisis Wacana Faucaultion Chripstory akan Twitter @Triomacan2000 dan @Kurawa Masa Kampanye Pilkada DKI Jakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

