

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Instagram*

. *Instagram* merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi via gambar digital. Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka.¹ *Instagram* merupakan aplikasi yang ada pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melalui *instagram* bisa kita sambungkan dengan *facebook* maupun *twitter* dalam berbagi foto atau video yang sudah kita unggah melalui *instagram* tersebut.²

Instagram atau istilah lain dengan kata photo sharing adalah media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki nilai tambah dalam hal *filter* atau efek. *Instagram* bisa dikatakan menyerupai *twitter*, dimana kita bisa *memfollow* orang lain dan orang lain juga bisa *memfollow* kita balik. Selanjutnya kita bisa saling menyukai setiap apa yang mereka posting baik foto maupun video. Alasan mengapa *instagram* menjadi media massa yang populer adalah karena *instagram* mempunyai banyak efek instan yang

¹ Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media* (Jakarta: PT Gramedia, 2015)

² M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137.

menarik. Sebagian besar efek yang terdapat pada aplikasi ini adalah mampu mengubah foto dan video.³

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010.⁴ Nama *Instagram*, menurut mereka merupakan gabungan dari “*instant camera*” dan “*telegram*”.⁵ *Instagram* kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple* di *App Store*, *Android* di *Google Play* dan *Windows Phone* di *Windows Phone Store*. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, *Instagram* mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya.⁶

Karakteristik dan keunikan *Instagram* yakni hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya mirip dengan *Twitter*, mulai dari penggunaan istilah “pengikut” untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur mention (disimbolkan dengan ‘@’) dan *hashtag* (disimbolkan dengan ‘#’). Meskipun di *Twitter* sudah menempatkan fitur berbagi foto sebagai fokus utama dalam pengembangan produk, *Instagram* tetap paling unggul di *platform* fotografi berjejaring. Dominasi *Instagram*, lagi-lagi karena produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi

³ Jubilee Enterprise, *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013),6.

⁴ George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016), hlm. 91

⁵ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), hlm 8

⁶ Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Perdagangan RI , 2014), 84.

digital lewat karya fotografi.⁷ Penggunaan media sosial *Instagram* dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda. Adapun fitur-fitur *Instagram* tersebut adalah:⁸

1. *Follower* (Pengikut)

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

2. *Upload foto* (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ponsel ataupun foto-foto yang ada di album foto ponsel tersebut. Fitur unggah foto ini mendukung pengguna *Instagram* untuk merepresentasikan dirinya di depan para pengguna lain. Selain itu foto atau video dapat diunggah saat itu juga.

⁷ *Ibid.*, 157.

⁸ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 53

3. *Streaming/Live Vidio* (Siaran Langsung)

Instagram dapat mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang saat itu juga sedang digunakan. Banyak pilihan filter atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih mempercantik hasil tangkapan kamera atau video.

4. *Caption* (Keterangan Foto)

Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan di posting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (mention) nama pengguna lain dan memberi hashtag pada keterangannya.

5. Efek Foto

Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, dan *Lord Kevin*. Pada tanggal 20 September 2017, *Instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*, dan menghapus 3 efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham*. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan terdapat fitur *lux* yang mampu menaikkan intensitas ketajaman warna, fitur pengaturan

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

6. Arroba

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

7. Hashtag (#)

Hashtag atau disimbolkan dengan (#) adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan *hashtag* pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. *Hashtag* itu sendiri dapat digunakan di segala bentuk komunikasi yang bersangkutan

dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, atau untuk memberitakan sebuah acara. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan *hashtag* sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, *hashtag* adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam *Instagram*.

8. *Geotaging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs *web* ataupun foto. Dengan *Geotag*, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

9. Jejaringan Sosial

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

10. *Comment* (Komentar)

Selain *like*, *instagram* juga menyediakan komentar dimana kiriman yang kita bagikan bisa di kritik atau dikomentari oleh orang lain terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.

11. *Share* (Bagikan)

Pengguna *instagram* juga *dapat* membagikan foto atau video kepada orang lain yang diikutinya.

12. *Instagram Stories*

Instagram stories merupakan fitur baru yang ditampilkan *instagram*. Pengguna adapt mengunggah foto, video, maupun tulisan layaknya status pada sosial media lainnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat *stories*. *Instagram stories* ini akan bertahan dalam waktu 24 jam, setelah ditampilkan.

13. Tanda Suka

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

terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.⁹

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes pada tahun 1954. Namun baru pada tahun 1995 media sosial sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan *Classmates.com* yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan *SixDegrees.com* pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model media sosial berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh *Epinions.com*, dan yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs *UK regional* di antara 1999 dan 2000. Inovasi berikutnya muncul, media sosial tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah pada era tersebut hadir *Friendster*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada media sosial yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini.¹⁰

⁹ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012),53.

¹⁰ Anwar Abugaza, *Social Media Politica* (Jakarta: Tali Writing & Publishing House, 2013), 16-17.

Menurut pengertiannya, media sosial adalah sebuah media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, *wiki*, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.¹¹

Sedangkan menurut Dixon menjelaskan pengertian media sosial sebagai, “*Social media involves the use of web-based technologies to transform one-way communication into an interactive online dialogue. A key of component of social media is the creation and exchange of user-generated content.*”¹² Media sosial melibatkan penggunaan teknologi berbasis *web* untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif *online*. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

2. Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial¹³ mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.

¹¹Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Perdagangan RI, 2014), 25.

¹²Brian Dixon, *Social Media for School Leader* (USA: Jossey-Bass, 2012), 2.

¹³Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Perdagangan RI, 2014), 27.

- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan *actor* yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*).

3. Jenis Media Sosial

Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*,” dan telah dipublikasi dalam majalah Horizons Bisnis¹⁴ menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial:

a. Proyek Kolaborasi *Website*

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

¹⁴ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, “Users Of The World, Unite! The Chalenges and Opportunities of Social media”, *Business Horizons*. 59-68.

b. *Blog Dan Microbloging*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini seperti curhat perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Wordpress, Blogspot, Tumblr*.

c. *Konten*

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

d. *Situs Jejaringan Sosial*

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

e. *Virtual Game World*

Dunia virtual di mana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya *game online AOV, Mobile Legend, Ghost Recon, Hago*.

f. *Virtual Social World*

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

C. Teori Interaksionisme Simbolik

1. Pengertian Teori Interaksionisme Simbolik.

Interaksionisme simbolik merupakan sebuah cara berpikir mengenai pikiran, diri sendiri, dan masyarakat yang telah memberikan kontribusi yang besar terhadap sosiokultural dalam membangun cara pandang seseorang dalam menilai apa yang mereka lihat, dengar, dan rasakan. Paham ini mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya, mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu.¹⁵ George Herbert Mead dianggap sebagai penggagas interaksionisme simbolis ini. Ia mengembangkan teori interaksionisme simbolik pada tahun 1920-an ketika beliau menjadi profesor filsafat di Universitas Chicago. Namun gagasan-gagasannya mengenai interaksionisme simbolik berkembang pesat setelah para mahasiswanya menerbitkan catatan dan kuliah-kuliahnya, terutama melalui buku yang menjadi rujukan utama teori interaksionisme simbolik, yakni *Mind, Self and Society*.¹⁶

Penyebaran dan pengembangan teori Mead juga berlangsung melalui interpretasi dan penjabaran lebih lanjut yang dilakukan para mahasiswanya, terutama Herbert Blumer. Justru Blumerlah yang menciptakan istilah interaksi simbolik pada tahun 1937 dan mempopulerkannya di kalangan komunitas akademis.¹⁷ Dalam teorinya,

¹⁵ Morrison, *Teori Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 74.

¹⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 68.

¹⁷ *Ibid.*, 68.

Mead mengajarkan bahwa makna muncul sebagai hasil interaksi di antara manusia, baik secara verbal maupun nonverbal. Melalui aksi dan respon yang terjadi, kita memberikan makna ke dalam kata-kata atau tindakan, dan karenanya kita dapat memahami suatu peristiwa dengan cara-cara tertentu.¹⁸

Menurut paham interaksi simbolik, sebuah objek dapat menjadi aspek apa saja dari realitas seseorang, sebuah barang, sebuah kualitas, sebuah kejadian, atau sebuah situasi. Satu-satunya syarat agar sesuatu bisa menjadi sebuah objek adalah bahwa seseorang harus memberi nama atau menghadirkannya secara simbolis. Oleh karena itu, objek-objek lebih dari sekedar hal-hal objektif, mereka merupakan objek-objek sosial seseorang. Menurut Kuhn dalam Morrissan, penamaan sebuah objek sangat penting karena penamaan merupakan salah satu cara menyampaikan maksud objek.¹⁹

2. Dasar-Dasar Interaksionisme Simbolik

Menurut West & Turner, ada tiga inti pemikiran Herbert Mead tentang interaksionisme simbolik, yakni:²⁰

a. Pikiran (*Mind*)

Mead mendefinisikan pikiran (*mind*) sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dan Mead percaya bahwa manusia harus mengembangkan

¹⁸ Morrissan, *Teori Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 74.

¹⁹ Morrissan, *Teori Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 75.

²⁰ Richard West. & Lynn Turner, *Pengantar Teori Sosiologi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 173.

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

Salah satu aktivitas penting pikiran yang sekaligus menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah pengambilan peran, atau kemampuan untuk secara simbolik menempatkan dirinya sendiri dalam diri khayalan dari orang lain. Selain itu karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Inilah yang disebut pikiran.²¹

b. Diri (Self)

Definisi diri (*self*) menurut Mead dipahami sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri kita sendiri dari perspektif

²¹ *Ibid.*, 104-105.

orang lain. Dalam hal ini diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran yang khusus, maksudnya membayangkan bagaimana kita dilihat oleh orang lain. Mead menyebut hal tersebut sebagai ‘cermin diri (*looking-glass self*) dengan meminjam konsep dari seorang sosiologis Charles Cooley pada tahun 1912. Maksud dari ‘cermin diri’ ini adalah kemampuan seseorang untuk melihat dirinya sendiri dalam pantulan orang lain. Adapun tiga konsep pengembangan yang dihubungkan dengan cermin diri yang sekaligus menjadi unit analisis pada penelitian ini

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

Teori Mead mengenai diri mengatakan bahwa melalui bahasa, orang mempunyai kemampuan untuk menjadi subjek dan objek bagi dirinya sendiri. Sebagai subjek, kita bertindak, dan sebagai objek, kita

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

c. Masyarakat (Society)

Masyarakat (*society*) didefinisikan Mead sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Jadi, masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum individu tetapi juga diciptakan dan dibentuk oleh individu, dengan melakukan tindakan sejalan dengan orang lainnya.²²

Masyarakat juga dipahami sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan dan direspon oleh manusia. Menurut Mead dalam West & Turner, ada dua bagian penting masyarakat yang mempengaruhi pikiran dan diri yakni orang lain secara khusus (*particular others*) yang merujuk pada individu-individu dalam

²² *Ibid.*, 107.

masyarakat yang signifikan, seperti anggota keluarga, teman, dan kolega di tempat kerja. Sedangkan yang bagian penting kedua adalah orang lain secara umum (generalized other) yang merujuk pada cara pandang dari sebuah kelompok sosial atau budaya sebagai suatu keseluruhan.²³ Orang lain secara umum memberikan dan menyediakan informasi mengenai peranan, aturan, dan sikap yang dimiliki bersama oleh komunitas.

Selain itu, adapun dasar-dasar pemikiran interaksionalisme simbolis yang diringkas oleh Barbara Ballis Lal dalam Littlejohn, sebagai berikut:²⁴

- 1) Manusia membuat keputusan dan bertindak sesuai dengan pemahaman subjektif mereka terhadap situasi ketika mereka menemukan diri mereka.
- 2) Kehidupan sosial terdiri dari proses-proses interaksi dari pada susunan, sehingga terus berubah.
- 3) Manusia memahami pengalaman mereka melalui makna-makna yang ditemukan dalam simbol-simbol dari kelompok utama mereka dan bahasa merupakan bagian penting dalam kehidupan sosial.
- 4) Dunia terbentuk dari objek-objek sosial yang memiliki nama dan makna yang ditentukan secara sosial.

²³ *Ibid.*, 107-108.

²⁴ Stephen W. Littlejohn, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), 231.

- 5) Tindakan manusia didasarkan pada penafsiran mereka, dimana objek dan tindakan yang berhubungan dalam situasi yang dipertimbangkan dan diartikan.
- 6) Diri seseorang merupakan sebuah objek yang signifikan dan layaknya semua objek sosial, dikenalkan melalui interaksi sosial dengan orang lain.

Sedangkan Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes dalam West & Turner, yang juga telah mempelajari teori interaksi simbolik mengatakan bahwa ada tiga tema besar yang mendasari asumsi dalam teori ini yang sekaligus menjadi unit analisis pada penelitian ini:²⁵

- 1) Pentingnya Makna Bagi Perilaku Manusia
 - a) Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka.
 - b) Makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia.
 - c) Makna dimodifikasi melalui proses interpretatif.
- 2) Pentingnya Konsep Mengenai Diri
 - a) Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain.
 - b) Konsep diri memberikan motif yang penting untuk perilaku.
 - c) Hubungan antara individu dan masyarakat

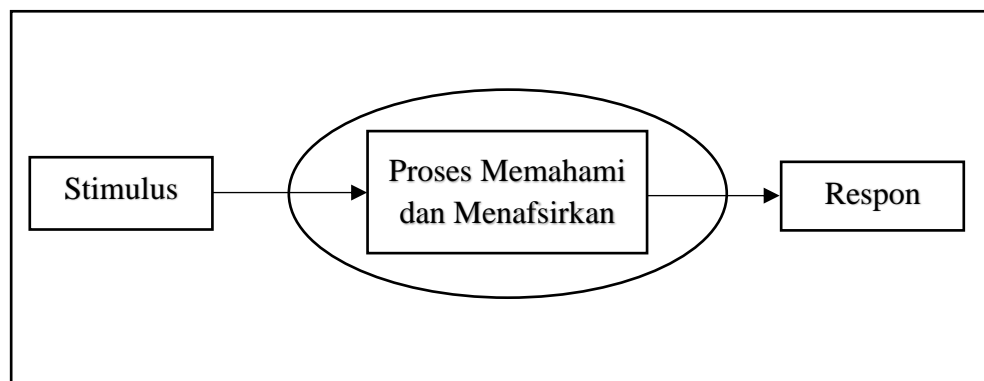
²⁵ Richard West. & Lynn Turner, *Pengantar Teori Sosiologi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 98-103..

- d) Orang dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial.
- e) Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

D. Posisional Interaksionisme Simbolik

Adapun posisional interaksionisme simbolik dapat digambarkan dalam bagan berikut:²⁶

Gambar 2.2 Posisiona Interaksionisme Simbolik



Berdasarkan bagan tersebut, dapat dijelaskan bahwa interaksionalisme simbolik terjadi ketika ada stimulus. Stimulus tersebut bisa berupa makna-makna atau pemaknaan yang ada di masyarakat. Setelah aktor mendapatkan stimulus tersebut, maka aktor tidak akan langsung menerima makna tersebut, melainkan ia melakukan proses memahami dan menafsirkan sebuah stimulus. Setelah stimulus tersebut dipahami dan ditafsirkan oleh aktor, maka seorang aktor akan memberikan respon berupa tindakan. Tindakan interaksi simbolik

²⁶ Umiarso & Elbandiansyah, *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik hingga Era Modern* (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 52.

yang dimunculkan oleh aktor dapat berupa bahasa, isyarat, gambar, dan media primer lainnya dalam proses komunikasi.²⁷

Lingkaran pada gambar di atas merupakan suatu “simbol” yang digunakan dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan yang dimaksud oleh aktor, sebagaimana dalam teori yang digunakan dan dipopulerkan oleh George Herbert Mead. Simbol tersebut menjadi medium yang sangat efektif dalam interaksi yang dilakukan oleh aktor, bahkan simbol merupakan media yang digunakan oleh aktor untuk menyampaikan pikiran atau perasaan, maksudnya, atau tujuannya kepada orang lain. Simbol tersebut menjadi media primer dalam komunikasi yang dapat berupa bahasa dan juga gambar. Untuk itu teori ini sering digunakan untuk melihat tata cara aktor menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan sesuatu berupa pesan yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan aktor lainnya.

E. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Kata “gaya” dalam bahasa Indonesia merupakan padanan dari kata “*style*” dalam bahasa Inggris yang berasal dari bahasa Yunani “*stilus*” yang artinya adalah alat tulis atau tulisan tangan. Meyer Schapiro mendefinisikan gaya sebagai bentuk yang konstan dan kadangkala unsur-unsur, kualitas-kualitas dan ekspresi yang konstan dari perseorangan maupun kelompok. Definisi ini mencakup juga gaya hidup dan gaya hidup peradaban. Tetapi definisi yang cukup jelas adalah sebagaimana

²⁷ *Ibid.*, 61-62.

dikemukakan oleh Alvin Toffler dalam Subandy, bahwa gaya hidup adalah alat yang dipakai oleh individu untuk menunjukkan identitas mereka dengan subkultur-subkultur tertentu.²⁸

Selaras dengan pendapat Alvin Toffler, David Chaney mengungkapkan bahwa gaya hidup *adalah* pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh mereka yang tidak hidup dalam masyarakat modern. Selain itu gaya hidup juga bergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok.²⁹

Gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan 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

²⁸ Idi Subandy, *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 165-166.

²⁹ David Chaney, *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra), 40-41.

pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.³⁰

Gaya hidup juga dapat 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 adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.³¹

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.³²

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler, gaya hidup seorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan

³⁰ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, (Kencana: Jakarta, 2010),77-79.

³¹ James F. Engel, et. al., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara Jilid 1, 1994), 383.

³² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise Cet. 1, 2010),64-66.

jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Beberapa faktor inilah yang mempengaruhi terciptanya gaya hidup seseorang.³³

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

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui 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 di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

³³ Kotler & Amstrong, *Principle Of Marketing 3rd Edition* (Alih bahasa: Sindoro dan Molan, Jakarta: Prenhalindo, 1997), 138.

3) Kepribadian

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

4) Konsep diri

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

5) Motif

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

6) Persepsi

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

b. Adapun faktor eksternalnya sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

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

2) Keluarga

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

3) Kelas Sosial

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

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

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.³⁴

3. Bentuk-Bentuk Gaya Hidup

Adapun macam-macam dari gaya hidup adalah sebagai berikut :

a. 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 dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab

³⁴Kotler, P., & Amstrong, G, *Principles of Marketing.14th edition*. (Pearson Prentice Hall, : New Jersey, 2012),48.

maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang 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.

b. Gaya Hidup Modern

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Gaya hidup digital (*digital lifestyle*) adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dalam kehidupan.

c. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.³⁵

d. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, 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.

e. Gaya hidup hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengonsumsi lebih banyak di masa depan. Dengan mengonsumsi lebih banyak di masa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat daripada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan juga bukan hidup boros.

f. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup bebas adalah gaya hidup yang mengikuti kehendak hati tanpa terikat oleh aturan yang berlaku dalam masyarakat. Gaya hidup bebas itu sangat indah bagi pelakunya, mereka menikmati hidup dengan cara mereka sendiri, melakukan apapun yang mereka sukai

³⁵Susanto, *Potret Potret Gaya Hidup Metropolis*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), 5.

tanpa harus berpikir mengenai aturan yang ada. Sisi positif dari pelaku gaya hidup ini adalah menjadi orang yang tidak mudah stress karena mereka tidak pernah menganggap bahwasannya dunia ini sebagai tekanan namun disisi lain orang dengan gaya hidup bebas akan dikucilkan oleh orang lain atau masyarakat karena melanggar aturan yang telah dibuat.³⁶

³⁶ Ibid,5.