

# REPRESENTASI GAYA HIDUP OLEH PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM YANG DITAMPILKAN MELALUI UNGGAHAN FOTO TAGAR #HITSKEKINIAN

**Kanaka Bhaswara Prabhata**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya.  
kanakaprabhata@mhs.unesa.ac.id

## Abstrak

Instagram adalah media sosial berbasis foto yang menduduki peringkat satu di Indonesia dan Dunia. Di dalam Instagram juga terdapat fasilitas *Hashtags* (selanjutnya disebut Tagar) yang berfungsi sebagai alat untuk mempermudah foto untuk ditemukan oleh orang lain yang menggunakan Instagram atau untuk membantu fungsi SEO (*Search Engine Optimization*). Fungsi tagar sudah berkembang menjadi sebuah pesan, menampilkan bagaimana sebuah identitas ditunjukkan dengan sebuah tagar. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa orang sengaja memanipulasi sebuah foto untuk menampilkan sebuah identitas ideal yang ingin ditunjukkan kepada khalayak. Tagar #hitskekinian adalah tagar yang memiliki unggahan terbanyak yang mewakili kata kekinian dan hits yang sering diucapkan oleh masyarakat. Data dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes dan ditemukan bahwa orang yang mengunggah foto dengan tagar #hitskekinian memiliki orientasi gaya hidup fashion yang rebel dan mengikuti budaya dari luar negeri, selain itu konsumsi dan kepemilikan kendaraan mahal serta berwisata ke alam bebas juga menjadi indikator gaya hidup hits dan kekinian yang ditampilkan dalam unggahan tagar #Hitskekinian.

**Kata Kunci:** Semiotika, Gaya Hidup, Instagram, Tagar, Hitskekinian.

## Abstract

*Instagram is a photo-based social media that is ranked number one in Indonesia and the World. On Instagram there is also a Hashtags facility that serves as a tool to make it easier for photos to be found by other people who use Instagram or to help with SEO (Search Engine Optimization) functions. The hashtags function has developed into a message, showing how an identity is indicated by a hashtag. Previous research states that people deliberately manipulate a photo to display an ideal identity that they want to show to the public. The #hitskekinian hashtags is the hashtag that has the most uploads that represent current and hits words that are often spoken by the public. The data were analyzed using Roland Barthes's semiotics and it was found that people who uploaded photos with the hashtag #hitskekinian had an orientation to the fashion lifestyle that was rebel and followed the culture from abroad, besides consumption and ownership of expensive vehicles and traveling to the wild were also indicators of "Hits" lifestyle and the current displayed in the #Hitskekinian hashtag upload.*

**Keywords:** Semiotics, Lifestyle, Instagram, Hashtags, Hitskekinian

## PENDAHULUAN

Media sosial adalah media bagi semua orang untuk dapat menunjukkan sebuah eksistensinya kepada orang lain. Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang akan berinteraksi kepada orang lain, dan interaksi inilah yang membuat eksistensi seseorang menjadi nyata karena dengan berinteraksi kita telah menunjukkan keberadaan kita kepada orang lain. Begitu juga dengan media sosial, Facebook, Flickr, Blogspot, YouTube, Twitter, dan lainnya membuat seorang individu dapat dikenal orang lain di dunia ketika menggunakannya (Hunt, 2013:82). Media sosial adalah sekumpulan dari teknologi distribusi pesan melalui web yang memungkinkan demokratisasi dari konten, memberikan orang kemampuan untuk bertindak dari hanya konsumen sebuah informasi menjadi penerbit sebuah informasi (Scott & Jacka, 2011). Seseorang yang menggunakan media sosial bisa bersosialisasi kapan saja sesuai dengan

keinginan, tanpa harus keluar rumah seseorang bisa masuk ke Facebook dan berinteraksi dengan orang lain. Tablet dan smartphone saat ini sudah mencukupi untuk bersosialisasi dan teknologi tersebut disempurnakan untuk kegiatan tersebut, karena smartphone selalu siap kapan saja, teman selalu siap di dalam genggaman (Hunt, 2013:90). Sedangkan gaya hidup menurut Spaargaren (2000:50) menyebutkan bahwa gaya hidup biasanya mencerminkan perilaku individu, jalan hidup, nilai, dan pandangan terhadap dunia. Menurut Chaney (2004) gaya hidup adalah pola tindakan yang membuat orang lain berbeda dengan orang lainnya.

Instagram sendiri merupakan sebuah jejaring sosial berbasis *photo-sharing* yang menggunakan platform *mobile* sebagai sarana utama untuk mengaksesnya. Instagram di antara media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook memiliki perbedaan konsep utama yaitu berfokus pada media foto dan video

dibandingkan dengan teks. Pengguna Instagram dapat melakukan aktivitas seperti mengunggah foto dan video pendek di profil mereka, menyukai foto teman atau orang-orang yang mereka *follow*, mengikuti teman maupun figur terkenal, berkomentar pada foto, hingga mengirim pesan pribadi dapat dilakukan di Instagram. Instagram yang diluncurkan pada tahun 2010 mengalami perkembangan fitur baru setiap tahunnya. Salah satunya pada tahun 2011 Instagram meluncurkan fitur *Hashtags* untuk memudahkan pengguna untuk menemukan topik yang diinginkan. Sheldon, (2016:89) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengguna Instagram secara global meningkat dengan cepat. Hanya dalam waktu 6 tahun sejak awal rilis penggunaannya sudah mencapai lebih dari 600 juta pengguna aktif, menjadikan Instagram sebagai media sosial dengan perkembangan paling cepat di dunia (Wagner, 2015 dalam Sheldon, 2015:89). Menurut Moon, et.al (2016:22) media sosial seperti Instagram menyediakan lahan baru bagi setiap individu untuk menampilkan diri mereka dan manajemen hubungan sosial daring mereka.

Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dengan mudah. Terbukti, pengguna cukup memilih foto yang diinginkan kemudian langsung mengunggahnya melalui perangkat seluler. Pengguna Instagram memiliki fitur tagar (#) yang berfungsi untuk menandai foto mereka sehingga pengguna lain dapat menemukan foto tersebut (Sheldon, 2015:91). Tagar adalah tanda atau sebuah kata yang diawali dengan karakter “#” yang digunakan untuk menandai konten yang ada di dalam gambar, dan meningkatkan daya temu foto tersebut. Namun dengan berkembangnya komunikasi yang ada di Instagram, pemberian tagar kini bukan hanya untuk membuat foto mudah ditemukan melainkan berkembang menjadi fungsi komunikasi untuk menekankan atau menjelaskan sebuah kondisi yang ingin ditampilkan dalam unggahan tersebut (Giannoulakis, 2016:119).

Dalam masyarakat modern, identitas lebih bebas bergerak, berlipat ganda, personal, swa-selektif, cenderung berubah, serta dapat dibuat. Identitas berfungsi untuk menciptakan sebuah individualitas tertentu. Dalam modernitas, masalah identitas berakar pada bagaimana kita membentuk, merasa, menginterpretasikan, dan menampilkan diri kita dan orang lain (Kellner, 2010:317).

Mempertontonkan sebuah unggahan kepada pengguna lainnya melalui internet adalah cara seorang individu mencoba memasuki sebuah lingkungan (media sosial Instagram) yang melibatkan orang lain (seluruh pengguna Instagram). Foto yang diunggah masing-masing pengguna (individu) tentu mewakili sebuah informasi yang ingin disampaikan. Informasi tersebut

dapat digunakan orang lain untuk mengetahui lebih lanjut tentang unggahan foto tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Sheldon (2015:95) menyebutkan bahwa beberapa pengguna Instagram menggunakan media sosial tersebut untuk terlihat “keren”. Bahkan menurut penelitian tersebut orang yang memiliki tingkat kepuasan dalam hidup yang rendah menggunakan media sosial Instagram untuk menampilkan yang sebaliknya kepada pengguna Instagram lain. Dari penelitian ini terlihat adanya hubungan antara tingkat kepuasan hidup dengan karakter penggunaan media sosial Instagram.

Media sosial sudah terbukti memiliki dampak besar bagi penggunaannya, dengan jumlah pengguna yang besar, media sosial berpotensi untuk menimbulkan sebuah tren baru yang kemudian akan dilihat sebagai gaya hidup yang “seharusnya”. Sebuah unggahan dapat menjadi populer dan memberikan sebuah pesan khusus dengan menggunakan tagar pada Instagram. Populernya tagar #Hitskekinian juga bisa menimbulkan sebuah pandangan baru terhadap apa yang “Hits” dan “Kekinian” bagi pengguna Instagram. Unggahan yang bermula dari sebuah manipulasi atas mitos yang terjadi belum tentu akan menjadi sebuah standar yang baik akan sebuah sudut pandang tentang apa yang “Hits” dan “Kekinian”.

#### **METODE**

Penelitian ini menggunakan semiotika milik Barthes. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mendeskripsikan bagaimana gaya hidup yang ingin ditampilkan pengguna Instagram dalam foto unggahan mereka yang memiliki tagar #hitskekinian. Pemaknaan tanda juga akan disesuaikan dengan konteks yang ada di kalangan masyarakat secara umum.

Penelitian yang akan dilakukan terhadap foto unggahan dengan tagar #hitskekinian akan dimulai dengan tahap pemaknaan foto dengan membaca tanda dan petanda yang ada di dalam unggahan, kemudian akan divalidasi dengan melihat Konteks fisik dan konteks sosial; Struktur tanda dan tanda lain; Intertekstualitas; Intersubjektivitas; dan *Common Sense*.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Foto yang menggunakan tagar #hitskekinian yang dapat dikumpulkan pada tanggal 24-26 Agustus 2018 dengan aplikasi *Iconosquare* di klasifikasikan menjadi beberapa kategori berdasarkan klasifikasi gaya hidup yang dikeluarkan oleh Marketeers yaitu gaya hidup Fashion; Otomotif; Kuliner; dan Liburan.

##### **a. Gaya Hidup Fashion**

Foto dengan tagar #hitskekinian yang masuk dalam kategori fashion dibagi menjadi dua, yaitu fashion laki-laki dan perempuan. Baik laki-laki maupun perempuan menampilkan karakteristik gaya hidup yang identik pada unggahan menggunakan tagar #hitskekinian.

Untuk unggahan laki-laki setelan yang muncul adalah jaket dan celana demim/jeans, jaket hoodie, bandana, dan kaos. Setelan yang dikenakan tersebut identik dengan gaya hidup *rebel* yang memberikan kesan pemberontak dan kuat, setelan-setelan tersebut juga identik dikenakan oleh preman, band *punk*, *gangster*, dan artis jalanan. Namun di sisi lain, pakaian seperti itu sudah menjadi mode yang banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya, terlebih banyak *brand-brand* ternama yang menjualnya dengan harga yang cukup tinggi.

Mitos yang muncul dari unggahan fashion laki-laki dengan tagar #hitskekinian adalah laki-laki sebenarnya ingin tampil kuat. Laki-laki yang memiliki karakter kuat akan terlihat maskulin, karakter seperti itu adalah karakter yang diinginkan oleh perempuan (Zeifman & Ma, 2013:315). Kedua, pakaian yang dikenakan tersebut terlihat bagus dan *branded*



Gambar 1.1 Foto Fashion Laki-Laki di #Hitskekinian menampilkan bahwa orang di foto tersebut memiliki kemampuan untuk bergaya, hal tersebut juga masuk ke dalam kriteria laki-laki bagi perempuan yaitu kemapanan (Zeifman & Ma, 2013:315).



Gambar 1.2 Foto Fashion Perempuan di #Hitskekinian

Selanjutnya unggahan foto perempuan dengan tagar #hitskekinian menampilkan perempuan yang memiliki tampilan yang *fashionable* dan memperlihatkan perempuan yang memiliki dandanan baik. Dandanan yang baik dan pakaian yang modis biasanya dijangkau oleh perempuan yang memiliki kondisi ekonomi menengah keatas. Untuk jenis setelannya berupa blus, blazer, dan hijab gaya. Blus yang pada awalnya adalah pakaian pekerja, kini menjadi fashion (Patra, 2015), dan Hijab yang awalnya adalah pakaian wajib bagi perempuan muslim, menjadi sebuah gaya. Hal ini

menunjukkan secara tidak langsung perempuan tagar #hitskekinian mempromosikan gaya hidup kelas atas. Mitos yang ditampilkan dalam unggahan tagar #hitskekinian adalah di Instagram perempuan cenderung mengincar *likes* dalam fotonya. Selain dengan menggunakan pakaian yang *fashionable* gestur yang ditunjukkan oleh perempuan di unggahan tersebut adalah gestur yang menarik perhatian lawan jenis dengan memperlihatkan bagian tubuh depan dengan jelas (Pease & Pease, 2004:269) karena apabila foto memiliki banyak *likes*, seorang perempuan akan merasa puas dengan fisiknya (Tiggermann, et.al, 2018:90). Maka dari itu dalam unggahan tagar #hitskekinian perempuan mengunggah foto dengan pakaian dan dandanan terbaik agar menarik perhatian sehingga dapat memuaskan perasaan mereka.

#### b. Gaya Hidup Otomotif

Gaya hidup otomotif adalah salah satu gaya hidup yang muncul dari penggunaan tagar #hitskekinian di Instagram. Gaya hidup otomotif ini tidak ubahnya dengan masyarakat yang menjadikan fashion sebagai bagian dari gaya hidup, salah satu contoh dari otomotif sebagai gaya hidup dapat dilihat dari mobil. Mobil merupakan salah satu keinginan setiap orang, dan menjadikan mobil sebagai ikon, indikator gaya, kekayaan, identitas politis, hingga status (KPMG, 2014:3). Walaupun yang disebutkan sebelumnya adalah mobil, hal tersebut juga bisa berlaku pada kendaraan lain



Gambar 1.3 Foto Gaya Hidup Otomotif di #Hitskekinian seperti sepeda motor.

Dalam tagar #hitskekinian foto yang menampilkan otomotif dapat dilihat menjadi tiga yaitu kendaraan sebagai penunjang gaya; media ekspresi; dan simbol status sosial. Dalam tagar ini orang cenderung menampilkan kendaraan-kendaraan yang memiliki nilai jual yang tinggi, seperti sepeda motor *sport*, sepeda motor modifikasi, dan mobil dengan merek ternama. Gaya hidup yang ditampilkan oleh tagar ini adalah kepemilikan sebuah kendaraan yang bagus. Namun dibalik itu gaya hidup konsumtif sangat melekat dengan foto yang ditampilkan dalam otomotif di tagar #hitskekinian ini. Konsumen semakin dimudahkan dengan angsuran kendaraan yang membuat setiap orang bisa menebus kendaraan dengan angsuran yang ringan setiap bulannya. Hal ini yang mendorong orang bisa banyak menunjukkan gaya hidup yang mapan di sosial media.



### c. Gaya Hidup Kuliner

Salah satu sub-bagian dari gaya hidup adalah kuliner. Sebagai makhluk hidup, tentu makan adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, namun makanan sudah berkembang menjadi lebih dari sekedar kebutuhan, melainkan sebuah gaya hidup. Makanan menjadi sebuah simbol yang kuat untuk menjelaskan sebuah status seseorang, memilih makanan yang akan dimakan dan tidak adalah untuk membedakan diri seseorang dengan orang lain dan hal ini membuat adanya sebuah batasan-batasan sosial (Fox, 1999:2)

Penggunaan tagar #hitskekinian memang tidak populer untuk unggahan makanan sehingga tidak banyak ditemukan. Namun dari unggahan yang berhasil dihimpun dari tagar #hitskekinian bisa ditemukan gaya hidup kuliner seperti apa yang dicoba ditampilkan melalui tagar ini yaitu adalah sebuah gaya hidup kuliner yang makan makanan di tempat yang bagus seperti restoran atau kafe, bukan warung atau warteg. Hal itu



Gambar 1.4 Hidangan Restoran di #Hitskekinian

terlihat dari bentuk interior ruangan yang menjadi latar belakang dari foto kuliner yang bertagar #hitskekinian, selain latar belakang yang memperlihatkan bahwa kuliner tersebut adalah sebuah kuliner restoran/kafe, ada foto yang menunjukkan bahwa itu adalah makanan yang tidak mungkin atau jarang ditemukan di warung-warung pinggir, salah satunya adalah makanan khas Jepang. Makanan Jepang biasanya dijual di restoran-restoran yang memang secara khusus melayani menu-menu Jepang.

Unggahan bertemakan makanan sangat dipengaruhi oleh unggahan sebelumnya yang berasal dari luar negeri, salah satunya adalah masuknya tren Korea di Indonesia. Dengan berkembangnya teknologi informasi yang ada, Korean Wave semakin bervariasi salah satunya adalah di ranah media sosial. Mukbang adalah tayangan yang mempertontonkan seseorang yang memakan makanan tertentu. Pada awalnya populer di YouTube, kemudian dengan meningkatnya popularitas Instagram juga dijadikan media untuk unggahan Mukbang.

Selain itu, pada tahun 2018 ini berdasarkan data dari BPS bahwa pada Maret 2018 persentase kemiskinan di Indonesia turun menjadi 9,82% dengan begitu penduduk di Indonesia sudah semakin mampu dalam kehidupan sehari-hari termasuk salah satunya adalah makan di restoran.

### d. Gaya Hidup Liburan

Liburan adalah salah satu jenis gaya hidup yang muncul dalam pencarian di media sosial Instagram dengan menggunakan tagar #hitskekinian. Liburan bisa

dikategorikan sebagai sebuah gaya hidup karena liburan adalah salah satu kebutuhan setiap orang.

Temuan yang terdapat di dalam tagar #hitskekinian yang berkaitan dengan sebuah gaya hidup liburan memperlihatkan bahwa liburan yang dianggap sebagai liburan yang #hitskekinian adalah liburan yang bertemakan alam bebas. Dalam tagar #hitskekinian, liburan memiliki dua jenis karakter yaitu penikmat suasana dan pencari tantangan.



Gambar 1.5 Gaya Hidup Liburan di #Hitskekinian

Tempat-tempat yang dikunjungi dengan tagar #hitskekinian adalah tempat wisata alam, yaitu pantai dan dataran tinggi. Tempat ini menjadi tempat favorit pengunggah foto, dan pada kenyataannya Kementerian Pariwisata Indonesia memiliki 9 destinasi wisata prioritas yang berupa alam bebas dari 10 daftar yang dibuat. Program televisi seperti My Trip My Adventure juga sering membuat program yang menunjukkan tempat wisata di alam bebas.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, gaya hidup yang dicoba ditampilkan dalam unggahan foto-foto #hitskekinian adalah gaya hidup yang mewah dengan menampilkan barang-barang yang memiliki nilai tinggi seperti pakaian yang bagus, dandanan yang menarik, kendaraan yang mahal, dan budaya liburan yang memerlukan *budget*.

### Saran

Instagram adalah media berbagi foto dengan jutaan pengguna, dengan sifat dasar media internet yang semua orang bisa menjadi sebuah “penerbit” maka informasi yang didapatkan melalui internet akan sangat banyak dan beragam. Setiap informasi bermuatan ideologi dari masing-masing pengunggah. Sebaiknya kecenderungan orang untuk mengikuti tren di Internet dikonstruksi dengan sebuah konstruksi yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaney, D. (1996). *Lifestyles : Sebuah pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fox, R. (1999). *Food and Eating : An Antropological Perspective*. Oxford: Social Issues Research Centre.
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the Descriptive Power of Instagram Hashtags.

- Journal of Innovation in Digital Ecosystem*, 114-129.
- Hunt, B. (2013). *Social Media and The Existential Task of Existence*. Tennessee: Maryville College.
- Kellner, D. (2010). Televisi, Iklan, dan Konstruksi Identitas Postmodern. Dalam M. Al-Fayyadi (Penyunt.), *Budaya Media : Cultural Studies, Identitas, dan Politik Antara Modern dan Postmodern* (hal. 315-319). Yogyakarta: Jalasutra.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Meida? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 241-251.
- KPMG. (2014). *Me My Car My Life*. Amstelveen: KPMG.
- Moon, K.-L. K., Ngai, E. W., Lam, S., Chin, E. S., & Tao, S. S. (2015). Social Media Models, Technologies, and Applications. *Social Media Models*, 770-802.
- Patra, R. (2015). *The History of Blouses*. Dipetik Desember 4, 2018, dari <https://blog.patra.com/2015/03/30/the-history-of-blouses/>
- Pease, B., & Pease, A. (2004). *The Definitive Book of Body Language*. Buderim: Pease International.
- Scott, P., & Jacka, J. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2015). Instagram : Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 89-97.
- Spaargaren, G., & Vliet, B. J. (2000). Lifestyles, Consumption and the Environment : The Ecological Modernisation of Domestic Consumption. *Environmental Politics*, 1-18.
- Tiggermann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Elsevier Body Image*, 90-97.
- Zeifman, D., & Ma, J. (2013). Experimental Examination of Women's selection criteria for sperm donors versus life partners. *Personal Relationships*, 311-327.