**GAYA HIDUP PENGGUNA *INSTAGRAM***

**(Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Gaya Hidup Kelas Sosial Menengah Dalam Penggunaan *Instagram Stories* Di Ruang *Cyber*)**



**PUBLIKASI ILMIAH**

**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1**

**Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :**

**Sutatik**

**L100140105**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

**Gaya Hidup Pengguna *Instagram***

**(Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Kelas Sosial Menengah Dalam Penggunaan *Instagram Stories* Di Ruang *Cyber)***

**Abstrak**

Kehadiran internet dalam kebidupan masyrakat telah membuat banyak perubahan. Media sosial adalah salah satu perkembangan dari internet. Salah satu media sosial yang paling diminati dan mendapatkan respon paling cepat dibandingkan media sosial yang lainya adalah instagram. Dalam instagram terdapat fitur instagram stories yang dapat digunakan untuk berbagi cerita sehari-hari dalam bentuk foto atau video yang akan tersimpan selama 24 jam. Instagam stories ini juga termasuk bagian dari *hyperpersonal communication*, yang dimana memiliki efek sedikit berbeda dibanding komunikasi *face to face*. Dari instagram stories yang dibuat pengguna selain sebagai ajang berbagi informasi atau kesenangan dapat dijadikan sebagai suatu alat untuk menunjukkan kelas sosial seseorang. Ada berbagai macam kelas sosial dalam masyarakat salah satunya adaah kelas sosial menengah. Dengan adanya fitur instagram stories dapat mempermudah seseorang untuk menunjukkan gaya hidupnya dan mempermudah orang lain untuk mengetahuinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup kelas sosial menengah dalam penggunaan instagram stories. Terdapat 5 mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai objek penelitian yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan beberapa kriteria. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif menggunakan teknik analisis data, untuk pengambilan data menggunakan observasi *online,* dokumentasidan wawancara semi terstuktur. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya fitur instagram stories membuat gaya hidup kelas sosial menengah lebih mudah untuk ditunjukan dan diketahui oleh orang lain.

Kata Kunci : Media Sosial, *Hyperpersonal Communication*, Kelas Sosial Menengah, Gaya Hidup

**Abstract**

Internet presence in the life of society has made many changes. Social media is one of the developments of the internet. One of the most popular social media and get the fastest response compared to other social media is instagram. In instagram there is instagram story feature that can be used to share everyday stories in the form of photos or videos that will be stored for 24 hours. These stories are also part of hyperpersonal communication, which has a slightly different effect than face to face. Instagram stories made by users other than as a place to share information or fun can be used as a tool to show one's social class. There are various kinds of social class one of them is middle social class. With the instagram stories feature can make it easier for someone to show the lifestyle and make it easier for others to find out.

Keywords: Social Media, Hyperpersonal Communication, Social Middle Class, Lifestyle

1. **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih saat ini telah merubah cara interaksi individu satu dengan individu yang lain. Dalam kehidupan masyarakat, internet menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan ruang kultural. Ketika ruangan itu tidak dapat dihindari bahkan keberadaannya membawa banyak kemudahan kepada penggunanya. Pengguna mendapatkan kemudahan dapat mengakses beragam informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dengan mencari melalui internet. Dengan internet seseorang dapat menembus batas dimensi kehidupan, ruang dan waktu yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Keberadaan internet secara tidak langsung menghasilkan generasi baru dan terjadi pergeseran budaya dari budaya media tradisional menjadi budaya media digital. Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari internet (Ayun, 2015). Perkembangan internet merupakan sebuah era baru yang awalnya dari web 1.0 dan web 2.0 (Singh dan Gulati dalam Hiremath dan Kenchakkanavar, 2016). Menurut (Ajayi dalam Ruhaena, 2017) menyatakan bahwa jaringan media sosial dan teknologi mobil statistik tahun 2014 terdapat 2,5 miliar pengguna internet dari populasi dunia dengan 1.9 miliar aktif pengguna jaringan media sosial. Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengekspresikan pengalaman melalui foto maupun video bisa dalam bentuk komentar sebagai bentuk interaksi tidak hanya dengan keluarga tetapi juga bisa dengan orang lain (Martínez, Berrozpe & Lasarte dalam Kurniawati, 2014).

Dalam kehidupan masyarakat telah berkembang berbagai macam media sosial salah satunya yaitu instagram. Diluncurkan pada tahun 2010, aplikasi gratis ini pertama kali dipakai oleh penggunanya tahun 2015 (Hoing dan MacDowall dalam Rahardian, 2018). Saat ini instagram adalah media sosial yang memiliki response paling cepat dan aktif dibandingkan media sosial lainnya. Dalam instgram terdapat intagram stories, sebuah fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi momen dan cerita kegiatan sehari-hari dalam bentuk *slideshow*, video, foto, bahkan tulisan. Kemudian dapat difilter sesuai dengan yang diinginkan lalu dibagikan kepada teman pengguna instagramlainya. Setelah 24 jam tersedia, kumpulan foto atau video tersebut akan tersimpan di beranda, dan jika lebih dari 24 jam akan hilang otomatis dan tidak dapat diakses lagi.(<http://www.makemac.com/instagram-stories/diakses> pada tanggal 5 Mei 2017 pukul 05:57). Dengan instagram storiesberbentuk foto ataupun video dapat membuat komunikasi *online* seorang dengan yang lainnya menjadi lebih baik. *Hyperpersonal communication* memandang komunikasi *online* memiliki efek yang sedikit berbeda dibanding *face to face* (Maryani, 2015).

Dari *stories* yang telah dibuat oleh pengguna baik dalam bentuk foto atau video melalui proses seleksi sesuai dengan keinginan penggunanya, kemudian dilihat oleh teman-temannya di *instagram.* Selain sebagai ajang berbagi informasi, pesan, kebahagiaan dan lain-lain namun juga bisa digunakan sebagai suatu proses penunjukan kelas sosial dari apa, dimana, dengan siapa. Kelas-kelas sosial tergantung pada besarnya kepemilikan dan struktur kapital mereka, berdasarkan bidangnya, sistem kepemilikan yang melekat pada kelas yang telah terkonstruksi, kemudian mampu didefinisikan secara teoritis oleh keseluruhan faktor yang bekerja seperti faktor bidang praktik dan besarnya modal, meliputi: jenis kelamin, umur, status keluarga, tempat tinggal. Dalam kehidupan masyarakat muncul sistem kelas sosial yang dapat membedakan satu orang dengan yang lainnya. *Distinction* merupakan sebuah strategi kekuasan dimana biasanya digunakan oleh kaum pelaku kelas sosial untuk membedakan diri dari kelas berjouis dan kelas popular (Bourdieu dalam Haryatmoko, 2016).

Penelitian serupa yang juga menggunakan media sosial sebagai bahan kajian juga pernah dilakukan. Penelitian pertama berjudul Konstruksi Sosial Media Komunikasi Instagram Terhadap Pola Pikir Perilaku Mahasiswa Pendidikan Sosiologi oleh Nurbaya, Nursalam, Jamaludin, A. Dibahas bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti media massa khususnya media instagram yang menyebabkan terjadi perubahan secara cepat dimana-mana. Media massa khusunya media instagram sedikit demi sedikit membawa masuk mahasiswa pendidikan sosiologi. Tujuan penelitian untuk mengatahui bagaimana penggunaan media sosial instagram medorong perubahan pola pikir perilaku mahasiswa pendidikan sosiologi. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, maka penelitian menggunakan metode kualitatif dengan dasar penelitian studi kasus dan tipe penelitian deskriptif yaitu suatu model penelitian yang bertujuan untuk penelitian yang dilakukan secara intensif terperinci dan mendalam. Jenis penelitian ini adalah penelitian sosial budaya (PSB) dengan tipe deskriptif kualitatif, yaitu memberikan gambaran tentang pola pikir perilaku mahasiswa mengenai media Instagram tersebut. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan penentuan informan secara availability sampling atau biasa dikenal dengan aksidental yaitu teknik pengambilan informan secara kebetulan dan tidak menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu. Hasil penelitian ini adalah bahwa Instagram merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk menggambil dan membagi keteman mereka ataupun mejajahkan produk mereka melalui media Instagram tersebut (Nurbaya, Nursalam, Arifin, 2016).

Penelitian kedua berjudul Perilaku Penggunaan Media Sosial Dan Identitas Diri (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perilaku Penggunaan Media Sosial dan Identitas Diri di Kalangan Mahasiswa S1 Jurusan Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta) oleh Fanny Hendro Aryo Putro . Dibahas bahwa Keberadaan media sosial yang sudah menjadi bagian dari pola kehidupan mahasiswa, sedikit banyak akan memberikan pengaruh dalam pembentukan atau perubahan terhadap identitas diri pengguna media sosial. Penelitian ini mengunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Berkaitan dengan pemanfaatan media sosial di kalangan mahasiswa dalam aspek perkembangan dan pembentukan identitas diri. Beberapa pandangan untuk melihat segala hubungan sosial dengan social media yang berbasis dengan internet dalam pembentukan identitas diri. Mahasiswa semester satu berada pada siklus perkembangan yang bersifat transisional menuju fase yang lebih matang. Sosial media menjadi sebuah kebutuhan pokok dalam kehidupan. Terkait identitas diri mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi dalam penggunaan media sosial, bahwa media tersebut penggunaannya lebih disesuaikan dengan suasana hati. Hasil penelitian ini adalah bahwa sebagian Sebagian besar mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta menggunakan jejaring sosial setiap hari. Dalam penggunaan sosial media tersebut, mahasiswa sering mengesampingkan waktu dan tempat dalam pemakaian sosial media. Penggunaan media Sebagian besar mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta menggunakan jejaring sosial setiap hari. Dalam penggunaan sosial media tersebut, mahasiswa sering mengesampingkan waktu dan tempat dalam pemakaian sosial media. Penggunaan media sosial disesuaikan dengan fungsinya yang positif, meski terkadang dibukanya akun-akun negatif, dimana masing-masing mempunyai peran dan fungsinya sesuai dengan kepribadian masing-masing mahasiswa. Perubahan perilaku mahasiswa terkait penggunaan media sosial tidaklah terlalu besar pengaruhnya, mengingat penggunaan media masa tersebut sudah dilakukan untuk jangka waktu yang lama (Putro, 2016).

Penelitian ketiga berjudul Penggunaan Media Sosial Path Pada Gaya Hidup Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi (Studi Deskriptif Kuantitatif di Telkom University) oleh Gusti Eka Damarwana, Roro Retno Wulan, Dini Salmiyah Fitrah Ali tahun 2016. Dibahas media sosial yang paling populer di kalangan anak muda adalah Path. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah pengguna Path terbesar setiap bulannya Indonesia menyumbang sebanyak 30 persen trafik Path secara global, selain itu 50 persen pengguna aktif harian berasal dari Indonesia. Media sosial Path merupakan media sosial yang memiliki berbagai macam fitur yang dapat memanjakan penggunanya untuk bersosialisasi dan mengekspresikan hidupnya namun tanpa kita sadari saat menggunakan fitur tersebut kita dikuasai oleh teknologi seolah-olah kita harus memberitahukan seluruh hidup kita kepada orang lain. Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu penggunaan media sosial Path pada gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University. Metode penelitian yang digunakan yaitu peneltian deskriptif kuantitatif dengan analisis data melalui perhitungan mean, dan t-test independent. Hasil penelitian menunjukan bahwa dari lima indikator mengenai penggunaan media sosial Path yaitu indikator kebutuhan sosial, kemudahan, kompleksitas, respon telah mencapai nilai > 3 (puas), sedangkan indikator kebutuhan harga diri masih menunjukan nilai<3 (tidak puas). Secara keseluruhan, skor rata-rata penggunaan media sosial Path pada gaya hidup mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi sebesar 3,22 yang berarti mahasiswa puas dalam penggunaan media sosial Path dalam gaya hidupnya. Berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih menyukai menggunakan Path dalam gaya hidupnya dengan nilai 3,23 dibandingkan laki-laki yang nilai rata-ratanya hanya 3,09 (Damarwana, Wulan & Ali, 2016).

Penelitian ini dianggap menarik untuk diteliti karena melalui penelitian ini, peneliti dapat mengetahui mengapa suatu komunitas, anggotanya atau bahkan seseorang berperilaku setiap hari saat berinteraksi. Perilaku tersebut kadang dianggap sebagai suatu yang biasa namun kadang juga dianggap aneh (Machin dalam Nasrullah, 2017). Media sosial sekarang ini telah mengalami perubahan mulai dari fasilitas hingga penampilan, bahkan perubahan ini tidak lagi bisa dipandang sebagai suatu perubahan karena fungsi teknologinya bertambah, namun karena sudah menjadi *life style* atau gaya hidup (Bell dalam Nasrullah, 2017). Dari *life style* atau gaya hidup yang ditampilkan melalui *instagram stories* peneliti akan mencoba menganalisa gaya hidup kelas sosial menengah dari subjek penelitian yang sesungguhnya, mengingat kadang tidak sesuai antara realitas yang dibangun di internet (*online*) dengan reaitas aslinya. Realitas di internet (*online*) pada dasarnya memiliki dua pendekatan yaitu pendekatan realitas di internet sama dengan realitas *offline* dan pendektan realitas di internet (*online*) berbeda dengan realitas *offline*. Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah bagaimanakah gaya hidup kelas sosial menengah mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014 dalam penggunaan fitur *instagram stories*?

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui gaya hidup kelas sosial menengah dalam menggunakan fitur instagram stories serta dapat memberikan beberapa manfaat positif bagi para pengguna yang lainnya. Diharapkan para pengguna instagram storiesbisa menunjukkan gaya hidup yang sesungguhnya dan yang mereka suka tanpa ada manipulasi atau kebohongan antara realitas *online* dan realitas *offline*. Mereka bisa menunjukkan apa yang sesuai dengan realitas yang sesungguhnya.

* 1. **Telaah Pustaka**

Dewasa ini kehidupan masyarakat semakin maju dan modern. Perubahan kehidupan masyarakat ini tidak bisa dilepaskan dari peran teknolgi yang semakin maju. Kemajuan teknologi telah menghadirkan berbagai macam media sosial dalam kehidupan masyarakat seperti facebook, twitter, tumblr, snapchat, path dan instagram. Dari beberapa platform media sosial tersebut mempunyai beberapa karakteristik, seperti bersifat komersial, mudah diakses, dan *real time* (Ellison, Stainfield, Lampe dalam Clark, 2011).Instagram stories merupakan fitur dalam instagram yang sedang marak digunakan masyarakat serta termasuk bagian dari *hyperpersonal communication*. *Hyperpersonal communication* memandang bahwa komunikasi *online* memiliki efek yang sedikit berbeda dibanding *face to face (*Maryani, 2015). Model *hyperpersonal* lanjut menunjukkan pengguna CMC *(Computer Mediated Communication)* memanfaatkan kemampuan untuk mengedit, menghapus, dan menulis ulang pesan untuk membuat efek yang mencerminkan apa yang dimaksudkan mereka sebelum mengirimnya (Walther, 2010). Beberapa kasus yang berkaitan dengan fasilitas CMC yaitu untuk selektif presentasi diri dan *editing* dibawah kondisi komunikasi (Toma dalam Walther, 2008).

Munculnya berbagai media sosial ini justru memperkuat keberadaan budaya siber atau *cyber culture*. Budaya siber adalah sebuah praktik sosial maupun nilai-nilai dari komunikasi dan interaksi antar pengguna yang muncul diruang siber dari hubungan antara manusia dan teknologi. Budaya itu diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi melalui jaringan internet serta jaringan yang terbentuk diantara pengguna. Budaya itu terbentuk secara tidak sengaja yang kemudian menjadi suatu kebiasaan yang ada dimasyrakat. Munculnya budaya siber membuat kajian tentang studi budaya bermunculan (Nasrullah, 2015). Pada umumnya penelitian studi budaya akan memperhatikan budaya, baik yang hidup dalam sosial maupun material, aspek realitas, dan mengakui bahwa mungkin ada perbedaan antar aspek. Dengan tujuan untuk menumbuhkan mode analisis sosial dan budaya yang sangat sensitif terhadap realitas yang berbeda dan mampu membangun hubungan antar mereka (Saukko, 2003).

Ketika seseorang sudah membuat atau bahkan sudah mengedit dan mereka merasakan adanya rasa nyaman serta lebih baik saat sedang menggunakan media sosial maka dia bisa menunjukan dan membentuk apapun yang sesorang itu suka. Hal ini dapat merujuk pada bagaimana gaya hidup yang berusaha mereka tunjukkan. Gaya hidup adalah tingkah laku seseorang dalam menunjukkan pola hidupnya yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya (Billson dalam Sianturi, Erida, Nifita, 2012). Melihat perkembangan instagram yang sangat pesat membuatnya menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam menunjukkan gaya hidup yang sedang dicoba untuk ditunjukkan oleh seseorang itu. Gaya hidup tersebut berkaitan dengan sistem kelas sosial yang ada dalam masyarakat. Kelas-kelas sosial tergantung pada besarnya kepemilikan dan struktur kapital mereka, berdasarkan bidangnya, sistem kepemilikan yang melekat pada kelas yang telah terkonstruksi, kemudian mampu didefinisikan secara teoritis oleh keseluruhan faktor yang bekerja seperti faktor bidang praktik dan besarnya modal, meliputi: jenis kelamin, umur, status keluarga, tempat tinggal yang berpengaruh (Bourdieu dalam Haryatmoko, 2016).

Dalam kehidupan masyarakat terdapat beberapa macam kelas sosial, salah satunya adalah kelas sosial menengah. Menurut Bourdieu (dalam Fatherstone, 2008) menyatakan bahwa anggota kelas menengah didefinisikan seorang proletarian yang kurang memberikan kemungkinan bagi dirinya untuk menjadi seorang borjuis, secara khas mereka menanamkan kapital budaya dan pendidikan. Sementara menurut Sukmana (dalam Alfitri, 2005) menyatakan bahwa kelas sosial golongan menengah itu cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaan, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, seperti kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.

Selain ada macam kelas sosial juga terdapat macam-macam kapital. Dengan adanya macam-macam kapital inilah dapat digunakan untuk acuan awal menganalisis kelas sosial seseorang. Ada empat jenis macam kapital. Pertama, kapital ekonomi ini sama dengan pendapat Karl Marx, mereka menganggap bahwa ekonomi sebagai komoditas, sarana, produksi dan asset material. Dalam kapital ekonomi, penghasilan merupakan aspek penting yang dijadikan akar modal dari kapital yang lainnya. Kedua, kapital budaya sebagai suatu pengetahuan keahlian dan pengalaman yang diwujudkan dalam individu yang berasal dari ilmu atau keahlian yang dimiliki sesesorang itu. Ketiga, kapital sosial berasal dari hubungan keluarga, hubungan dengan teman, dan hubungan dengan lingkungannya. Bourdieu juga melihat pada jenis dan isi yang terbentuk dari materi, status budaya, simbolis individu. Keempat, kapital simbolik yaitu bersumber pada pada apapun yang bebentuk satu atau bentuk kombinasian kapital yang sudah ada baik kapital ekonomi, budaya, maupun sosial. Kapital ini berpendapat bahwa kehidupan sosial itu bisa dipahami sebagai permaianan status multi dimensi dalam rangka memperjuangkan dan mendapatkan kekuasaan. Biasanya individu memanfaatkan kapital ekonomi, sosial, budaya mereka untuk memperebutkan status yang diinginkan (Bourdieu dalam Glover, 2010).

Dengan adanya jenis-jenis kelas sosial dan kapital yang dapat membedakan diri seseorang, maka munculah *distinction* yang dijadikan sebagai sebuah strategi kekuasaan yang biasanya digunakan oleh kaum perilaku kelas dominan membedakan diri dari kelas berjouis kecil dan kelas popular. Salah satu cara untuk membedakan diri dari dua kelas yang lain ialah melalui tiga struktur konsumsi seperti makanan, budaya dan penampilan. Ketiga struktur konsumsi itu mempunyai makna dalam hubungan kekuasaan. Pilihan jenis makanan, jumlahnya, dan cara makan menentukan untuk menunjukkan diri berasal dari kelas sosial yang mana. Cara penampilan, cara pemilihan bahan yang dipakai juga memberi ciri khas perilaku, rasa percaya diri, dan menentukan pergaulan. Demikian juga pengeluaran konsumsi budaya menjadi acuan kelas-kelas sosial yang lain. Budaya yang berlaku biasanya adalah budaya kelas dominan yang berupaya untuk membedakan diri dari kelas-kelas sosial lain merupakan sebuah strategi kekuasan yang bertujuan untuk mempertahankan kekuasaan (Bourdieu dalam Haryatmoko, 2016).

Dari strategi konsumsi yang meliputi makanan, budaya dan penampilan tersebut peneliti akan memulai penelitian ini. Diawali dengan menggunakan tiga strategi konsumsi itu dalam menganalisa gaya hidup kelas sosial menengah. Sebelum menganalisa gaya hidup kelas sosial menengah dari subjek penelitian, peneliti juga akan manganalisa kapitalnya terlebih dahulu meliputi kapital ekonomi, budaya, sosial, dan simbolik untuk menambah informasi dari subjek penelitian. Kemudian setelah melakukan analisa dari data-data yang didapatkan, peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan seperti apa gaya hidup kelas sosial menengah dalam penggunaan fitur instagram stories.

1. **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualtitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia, bisa berupa bentuk aktifitas, karakteristik, perubahan hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dan yang lainnya (Gayatri, 2013). Penelitian deskriptif meliputi kegiatan pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap organisasi maupun prosedur (Kuncoro dalam Gayatri, 2013).

Dalam proses pengumpulan informasi, peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2015). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014, kemudian dalam pengambilan sampel menggunakan model sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2015). Dalam hal ini peneliti menentukan beberapa kriteria yang sesuai. Karakteristik dalam sampel ini yaitu 1 ) Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014 2). Pengguna *instagram* dengan kelas sosial menengah*,* 2) Pengguna aktif fitur *instagram stories*, 3) berteman dengan akun *instagram* peneliti, 4). Melakukan *update* *instagram stories* meliputi makanan, penampilan, dan budaya. Dari sampel yang berjumlah 5 secara inti mempunyai karekteristik yang berbeda seperti 1) Koko dengan jumlah *follower instagram* 403, hampir melakukan *update instagram stories* darisemua kegiatan sehari-hari. 2) Vini dengan jumlah *follower instagram* 1038 lebih sering melakukan *update* instagram stories ketika sedang makan bareng teman, main atau nongkrong di tempat *hitz*, main di mall, nonton bioskop, dan kumpul keluarga. 3) Nadia dengan jumlah *follower instagram* 833 melakukan *update* instagram stories ketika sedang makan, berlibur dengan keluarga, sedang bernyanyi dan makan di tempat *hitz,* nonton bioskop, kumpul keluarga dan lain-lain. 4) Helena dengan jumlah *follower instagram* 995 melakukan *update instagram stories* ketika sedang makan dan nongkrong di tempat *hitz*, sedang nonton film dibioskop, dan sedang kumpul keluarga. 5) Wendy dengan jumlah *follower instagram* 1015 lebih sering melakukan *update* *instagram stories* semua hal yang dilakukannya sehari-hari. Alasan lain peniliti memilih subjek yaitu karena mereka merupakan salah satu dari beberapa mahasiswa atau mahasiswi Ilmu Komunikasi 2014 yang memilikikelas sosial menengah dan aktif *update* kegiatan yang mereka lakukan dengan instagram stories dengan kelas sosial menengah*.* Serta lebih memilih subjek orang biasa bukan *selebgram* atau artis yaitu dikarenakan peneliti lebih memilih subjek yang memiliki kedekatan dan sudah saling kenal. Apabila antara peneliti dengan subjek memiliki kedekatan dan sudah saling kenal maka penelitian lebih mudah untuk dilakukan dan hasil penelitian dianggap lebih objektif

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi secara *online*, wawancara *face to face (indepth interview)* dan dokumentasi. Observasi *online* digunakan untuk mengetahui kegiatan sehari-hari yang dilakuan seperti apa yang dimakan, dimana, dengan siapa dan lain-lain. Kemudian didokumentasikan dengan mengumpulkan foto atau video yang berkaitan dengan penelitian. Sementara wawancara *face to face* itu sendiri merupakan kemampuan dari wawancara yang dapat memberi kesempatan untuk mempertanyakan perannya interaksi. Kemudian memeriksa hubungan mereka pada interaksi tersebut, lalu para peneliti membuat laporan data untuk meyakinkan mereka dan mengeksplorasi segala kemungkinan untuk rekonseptualisasi keaslian data dan menggabungkan interaksi yang dimediasi dengan pernyataannya (Hine, 2000). Wawancara *face to face* memiliki beberapa macam, penelitian ini akan menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur yang akan dilakukan dengan lima sampel fokus pada penggunaan fitur instagram storiesuntuk mengetahui gaya hidup kelas sosail menengah yang ditampilkan menggunakan fitur tersebut. Wawancara semi terstruktur lebih tepat jika dilakukan pada penelitian kualitatif ketimbang penelitian lainnya. Salah satu alasan utama mengapa wawancara semi terstruktur lebih tepat digunakan dalam penelitian kualitatif adalah karena peneliti diberi kebebasan sebebas–bebasnya dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan setting wawancara. Tidak ada pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya, peneliti hanya mengandalkan guideline wawancara sebagai pedoman penggalian data (Herdiansyah, 2013). Selain itu data yang dikumpulkan adalah dalam bentuk dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur dengan masing – masing peserta secara individu 60-90 menit secara tatap muka.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif dengan tujuan selama proses pengumpulan data agar setiap data yang didapat tidak mudah terlupakan, seandainya ada data yang terlupakan akan dapat dikonfirmasikan dengan mudah kepada subjek penelitian. Analisis data tersebut juga dapat menghindarkan penumpukan data. Langkah-langkah analisis data meliputi (a) reduksi data, (b) penyajian data, dan (c) penarikan simpulan ( Miles, Huberman dan Hopkins dalam Budiyono, 2013). Analisis data yang dipakai di dalam penelitian ini adalah dengan cara analisis data menggunakan coding. Analisis data digunakan untuk memahami, menguraikan, bahkan menjelaskan fenomena sosial dengan menggunakan beberapa cara (Flick dalam Junaid, 2017). Coding yang digunakan dalam penelitian ini yaitu coding duduktif. Coding deduktif dapat membantu dalam menarik kesimpulan yang bersifat umum menjadi kasus yang bersifat khusus (Ramadania, Wulandari, dan Nahlini, 2017). Selain itu coding deduktif merupakan cara berfikir dari hal yang bersifat umum yaitu pemberian penjelasan tentang pembelajaran (rumus atau teorema) ke hal-hal yang bersifat khusus yaitu berupa perepan rumus atau teorema tersebut (berupa contoh-contoh). Pembelajaran dengan pendekatan deduktif terkadang sering disebut pembelajaran tradisional yaitu guru memulai dengan teori-teori dan meningkat ke penerapan teori dalam bentuk contoh (Winarso, 2014). Teori yang digunakan yakni teori menurut Bourdieu tentang tiga struktur konsumsi seperti makanan, budaya dan penampilan. Dari ketiga struktur konsumsi itu mempunyai makna dalam hubungan kekuasaan (Bourdieu dalam Haryatmoko, 2016). Data yang didapatkan dari observasi dan wawancara kemudian dianalisis lebih mendalam menggunakan teori tersebut sebelum menentukan seperti apa gaya hidup kelas sosial menengah.

Sementara untuk validitas data, peneliti menggunakan trianggulasi sumber data, tujuan dari penggunaan trianggulasi sumber data yaitu mengevaluasi, mengembangkan data serta memvalidkan data yang sudah didaptatkan dan dianalisis. Trianggulasi sumber data mencangkup penggunaan data yang berbeda sumber data atau informasi, yang dapat dijadikan sabagai sebuah kunci untuk menggolongkan masing-masing kelompok atau jenis stakeholder bahwa peneliti sedang mengevaluasi penelitian (Wiersma dalam Bachri, 2007). Untuk menambah kevalidan data peneliti menambahakan tabel data presentase pengeluaran dalam kurun waktu sebulan. Dari data tersebut peneliti dapat mengetahui kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh informan. Cara menghitungnya dengan rumus jumlah kebutuhan dibagi jumlah uang bulanan dikali seratus persen (Ritna, 2005). Peneliti akan membandingkan data-data yang sudah didapatkan dari subjek penelitian kemudian membandingkan antara satu data dengan data yang lain. Peneliti juga diharapkan dapat bertemu dengan subjek penelitian secara langsung, hal ini dilakukan untuk memverifikasi informasi-informasi yang diberikan dan memastikannya dengan kehidupan *offline* subjek penelitian (Hine dalam Nasrullah, 2017). Kemudian setelah mendapatkan perbedaan data, lalu peneliti akan mencoba mendiskripsikan secara mendalam tentang gaya hidup kelas sosial menengah dalam penggunaan fitur instagram stories.

1. **Hasil Dan Pembahasan**

Keberadaan instagram dalam kehidupan masyarakat telah memberikan berbagai manfaat baik dari segi positif maupun negatif. Media sosial Instagram menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi penggunanya di semua kalangan, termasuk mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Instagram dijadikan sebagai suatu sarana komunukasi masa kini. Pengguunaan media instagram banyak memberi perubahan pada pola pikir mahasiswa, mulai dari live style, fashion dan juga perilaku konsumtif. Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna instagram (Nurbaya, Nursalam, Arifin, J, 2016). Ditambah dengan adanya fitur instagram stories yang terdapat pada media sosial instagram mempu menarik perhatian masyarakat khususnya kalangan anak muda. Dengan instagram stories mahasiswa dapat melakukan *update* kegiatan yang dilakukan sehari-hari kemudian dapat dilihat oleh sesame pengguna instragram yang lain. Data yang didapatkan dari observasi *online melalui* instagram stories dan wawancara dari kelima informan telah ditemukan beberapa penemuan–penemuan terkait dengan gaya hidup kelas sosial menengah dalam menggunakan instgram stories. Dari kelima informan yang terdiri Nadia, Helen, Koko, Vini dan Wendy memiliki beberapa informasi yang berbeda-bada terkait gaya hidupnya. Ada informasi dari beberapa informan yang memilih menggunakan merek tertentu untuk menunjang penampilannya agar tampak lebih baik, ada juga yang selektif dalam memilih makanan, bahkan dalam memilih tempat untuk berlibur.

.Dari observasi yang dilakukan secara *online* melalui *instagram stories* yang dibuat oleh subjek penelitian, peneliti mendapatkan data yang dapat membantu dalam proses wawancara hingga analisa gaya hidup kelas sosial menengah. Observasi *online* dilakukan selama satu bulan dimulai dari tanggal 23 Januari 2017 sampai 23 Februari 2018. Setelah observasi *online* dilanjutkan dengan wawancara *face to face,* tujuannya untuk mengklarifikasi data yang didapatkan selama observasi *online* serta menambah data, agar data yang didapatkan lebih lengkap. Dari observasi *online* peneliti mendapatkan beberapa data yang dapat menggambarkan kegiatan yang dilakukan informan melalui instagram stories yang berkaitan dengan makanan, budaya, dan penampilan. Selain itu peneliti juga mendapatkan data bahwa informan juga melakukan filter, menambah *emoticon* serta tulisan pada instagram stories yang dibuat. Penambahan *emoticon*, tulisan dan mengedit itu dimaksud untuk memperjelas dan membuat instagram stories yang dibuat itu lebih menyenangkan untuk diterima oleh pengguna instagram yang lain. Hal ini termasuk dalam model *hyperpersonal communication* yang menyatakan bahwa seseorang bisa melakukan filter, menambah *emoticon* serta tulisan demi menyampaikan pesan yang diinginkan ( Walther, 2010). Dan tidak jarang mereka mendapat respon lebih cepat dari pengguna yang lain melalui pesan *( Direct Massage*). Hal ini semakin menunjukkan bahwa antara *CMC* dengan *Face to Face* sedikit berbeda ( Toma dalam Walther, 2008). Dari kelima informan penelitian mempunyai hasil observasi dan wawancara yang berbeda-beda. Sebagai awalan, peneliti membuat tabel data pemasukan dan pengeluaran informan selama satu bulan untuk mempermudah proses penelahaan data yang selanjutnya;

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Informan** | **Uang Bulanan** | **Makan** | **Belanja**  (Baju, celana, tas, *make up*) | **Kebutuhan** **Sehari-Hari**  (Laundry, bensin, paket internet, parkir) | **Hobi**  (nonton bioskop, beli nove, renang, t*imezone*, liburan) | **Kebutuhan Kuliah**  (Fotocoppy, Print, Beli pulpen, dan lain-lain) |
| 1 | Nadia | Rp. 1.200.000,00 | 66.7% | - | 16.7% | 8.3% | 8.3% |
| 2 | Helen | Rp. 6.000.000,00 | 9.994% | 29.7% | 06.3% | 6.75% | 6.3% |
| 3 | Koko | Rp. 1.400.000,00 | 71.4% | - | 22.1% | 4.2% | 2.3% |
| 4 | Vini | Rp.2.500.000,00 | 60% | - | 27.2% | 9% | 3.8% |
| 5 | Wendy | Rp.2.500.000,00 | 48% | - | 16.2% | 28% | 7.8% |

Data 1.1 Pemasukan Dan Pengeluaran Bulanan

Dari data tersebut peneliti dapat mengetahui kebutuhan atau kegiatan umum yang dilakukan oleh informan. Setelah mendapatkan data, kemudian peneliti menggolongkan dalam kategori berdasarkan struktur konsumsi. Menurut Bourdieu (dalam Haryatmoko, 2016) menyatakan bahwa salah satu cara untuk membedakkan diri dari kelas satu kelas dengan kelas yang lainnya yaitu dengan menggunakan struktur konsumsi : makanan, budaya dan penampilan. Bourdieu juga melihat selera dan pola konsumsi sebagai penanda kelas sosial dan posisi sosial dalam arena sosial yang dimasuki (Wanlie, 2012). Dari strategi konsumsi itulah peneliti menenukan ada tiga kategori, meliputi: 1). Gaya hidup terkait makanan 2). Gaya hidup terkait budaya 3). Gaya hidup terkait penampilan.

**3.1). Gaya Hidup Terkait Makanan**



Gambar 1.1 i*nstagram stories* Vini

Makanan merupakan suatu hal pokok dalam kehidupan manusia. Dengan makanan kebutuhan pokok manusia terpenuhi. Perilaku makan merupakan salah satu elemen penting untuk studi tentang bagaimana ketidaksetaraan dalam kesehatan telah berkembang, dan dipertahankan. Saat mencari literatur tentang pilihan makanan, status sosial dan sosial ekonomi rendah seseorang menjadi nampak lebih jelas, terlepas dari banyak bukti deskriptif di bidang kesehatan masyarakat. Hal ini sedikit berbeda pemahaman dengan yang telah dikembangkan oleh ilmu akutansi. Pemilihan makanan itu menyangkut tentang proses sosial budaya yang menghubungkan distribusi modal yang tidak setara dengan sosial di bidang kesehatan (Abel dalam Fagerheim, Kaia Anette ). Setelah makanan dinyatakan sebagai salah satu bentuk proses sosial, makanan juga dijadikan sebagai strategi konsumsi yang dapat dijadikan suatu cara membedakan diri dari kelas sosial yang satu dengan yang lainnya (Bourdieu dalam Haryatmoko, 2015).

Peneliti telah mendapatkan beberapa data dari observasi *online* dan wawancara, antar setiap informan itu memiliki data yang berbeda tentang gaya hidup terkait makanan. Dari data informan mempunyai selera makanan berbeda-beda peneliti mencoba mengambil kesimpulan secara umum bahwa informan menyukai makanan cepat saji seperti di McDonald, KFC, Starbucks Coffe, kadang juga pergi ke restaurant Jepang untuk makan sashimi, restaurant Indonesia untuk makan ayam khas dan ditambah lagi seperti makan es krim walls oroe, kue dan lain-lain. Tidak semua informan menyukai makanan cepat saji ada informan seperti nadia dan wendy yang mencoba untuk mengurangi makanan cepat saji. Serta ada juga informan yang mempunyai agenda khusus untuk menikmati makanan tertentu, seperti Koko makan di McDonald dan Vini makan penties pizza dalam jangka waktu seminggu. Dari data yang didapatkan informan berasal dari kapital ekonomi tinggi, berasal dari keluarga dengan latar belakang profesi yang berbeda-beda seperti Pengusaha, Pegawai Negeri Sipil, Polisi, Apoteker dengan jumlah penghasilan antara Rp. 1.3000.000,00 – Rp. 9.000.000,00. Dengan kondisi jauh dari keluarga maka setiap informan mendapatkan jatah bulanan. Ada yang satu bulan sekali seperti Nadia, Koko, Vini, Wendy sekitar Rp.1.200.000,00 – Rp. 2.500.000,00. Bebeda dengan informan lain Helen mendapatkan jatah sekitar Rp. 6.000.000,00 untuk beberapa bulan. Menurut Bourdieu (dalam fatherstone, 2008) menyatakan bahwa pada umumnya mereka yang memiliki volume kapital ekonomi tinggi (industriawan, pengusaha komersial) memiliki selera makanan praktis.

Makanan praktis atau cepat saji seperti McDonald, KFC, Starbucks Coffee sebenarnya memeiliki pemaknaan yang tak selalu sama, bergantung pada lingukungan dan sekitarnya. Menurut Alfithri, 2015 menyatakan bahwa di negeri paman Sam McDonald statusnya sama dengan warung tegal di Indonesia, namun dengan tingkatan per kapita yang yang jauh lebih rendah, bagi kebanyakan orang Indonesia, McDonald terlihat adiluhung. Tak heran, begitu McDonald membuka cabangnya pertama di sarinah Thamrin, ratusan orang mengantri layaknya umat hindu yang hendak memasuki kuil pemujaan dewi kali. Dengan citra tempat makan yang adiluhung dan praktis inilah membuat beberapa orang memilih makanan ini. Sementara itu, Starbucks dengan *Positioning “ The World Finest Coffee Experience”* maka Sturbucks tampak mengedepankan coffee dalam hal pengalaman ngopi. Sturbucks mengkontruksi sesuatu yang berbeda dari pengalaman minum kopi, karena konsumen yang datang ke starbucks akan menikmati pengalaman “*see and to be seen”* dan bukan sekedar ngopi yang enak saja. Berbeda dengan starbucks dan McDonald, ada pendapat yang menyatakan bahwa makan di restaurant Jepang dapat digunakan untuk mengaktualisasi diri sebagai bagian dari kelas sosial menengah. Dengan citra tentang McDonald dan Starbucks yang begitu mencolok membuat beberapa orang untu meniru mengkonsumsi makanan itu. Adanya informasi konsumsi makanan yang berlebihana atau mencolok membuat individu meniru pola konsumsi individu lainya. Di Indonesia McDonald dan Starbucks begitu mencolok bahkan terkenal sebagai tempat makan kelas sosial atas. Pada umumnya kelas menengah bercita-cita akan selera kelas atas meskipun dari segi budaya belum mencukupi. Namun kelas sosial atas tak tinggal diam, kelas sosial atas tetap mempertahankan posisi status mereka (Vablen, 2012).

Dengan status mahasiswa dan jatah bulanan yang didapatkan, informan mempunyai selera makan yang brebeda-beda walaupun mungkin menu makanannya hampir sama. Menurut *American Psychological Association* (APA) dalam Fagerheim, Kaia Anette (2007) menyatakan bahwa tingkat pendidikan, pendapatan dan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memilih makanan. Nadia dan Wendy lebih memilih makanan yang praktis dan mengurangi makanan *junk food*, vini dan koko lebih memiliih makanan praktis. Vini yang harus makan *Penties Pizza* dalam waktu seminggu. Berbeda dengan semua informan, Helen mempunyai selera makan yang unik dia tidak terlalu suka makan nasi, sehingga dia sangat selektif dalam memilih makanan terutama lauk.

Setiap informan mempunyai varian makanan yang berbeda-beda, mereka bisa memilih makanan yang mereka suka sesuai dengan selera tanpa dipusingkan oleh biaya. Biaya sering dilaporkan menjadi suatu faktor penghalang yang merugikan oleh kelompok sosial ekonomi tertentu dalam meningkatkan konsumsi terutama konsumsi buah dan sayuran (Cummins dan Macintyre dalam Fagerheim, Kaia Anette, 2007). Dilatarbelakangi oleh tingkat pendidikan yang tinggi dan kelas sosial menengah setiap informan dapat mengkonsumsi makanan sesuai dengan selera mereka. Orang yang berpendidikan dan mamiliki kelas sosial menengah lebih terlatih dan cenderung lebih mengikuti, memahami, dan manfaatkan segudang kesehatan, dan terutama dalam informasi nutrisi dikomunikasikan (Abel & Frohlich dalam Fagerheim, Kaia Anette, 2012).

**3.2). Gaya Hidup Terkait Budaya**



Gambar 1.2 *Instagram Stories* Koko Sadewo

Kehidupan manusia tidak akan pernah terlepas dari yang namanya budaya, budaya akan selalu berkembang dan manusia akan mengikuti perkembangan budaya itu. Walaupun mengikuti perkembangan budaya, setiap manusia tetap mempunyai selera berbeda terhadap berbagai budaya. Selera terhadap budaya berfungsi sebagai tanda kelas dalam *distinction* Bourdieu mencoba untuk menggambarkan bidang sosial dari selera yang berbeda dalam praktik budaya tinggi yang disahkan seperti mengunjungi museum, menyaksikan konser, membaca novel dan koran, olahraga, liburan dan mencari kegiatan untuk mengisi waktu luang (Bourdieu dalam Chainey, 2017). Ada beberapa manusia yang mengutamakan atau memprioritaskan budanya bahkan sampai membuat pengeluaran khusus. Pengeluaran terkait konsumsi budaya juga menjadi acuan kelas-kelas sosial. Pengeluaran untuk kepentingan budaya termasuk buku, koran/majalah,vcd/cd, komputer, olahraga, musik, tontonan, teater, dan sebagainya (Bourdieu dalam Chainey, 2015).

Data yang didapatkan dari informan menyatakan bahwa semua informan menyukai budaya nonton di bioskop dengan *genre* film yang berbeda-beda. Ada yang suka *genre horror* seperti nadia, ada yang suka *genre action* seperti Helen, ada juga yang mengikuti *trend* dan sesuai selera mereka seperti Koko, Vini, dan Wendy. Budaya menonton film dibioskop memang sudah berkembang di masyarakat. Kebanyakan dari informan lebih milih nonton di XXI dari pada 21 dengan alasan kualitas dan fasilitas yang lebih baik. Menonton film di bisokop berbeda dengan nonton di leptop ataupun layar tancap. Menonton film di XXI atau di Jakarta Theatre akan memberi makna yang berbeda. Dimana ketika nonton film itu tidak hanya nonton film, melainkan ada makna imajinasi lain seperti imajinasi berjauis yang muncul darinya (Adlin, 2015). Selain budaya menonton film dibiokop mereka juga menyukai musik. Musik merupakan sesuatu yang berharga sebagai pengalaman autotel dalam memenuhi kebutuhan manusia untuk aktualisasi diri. Memainkan alat musik demi pengalaman autotelic, kesenangan dan perendaman akan berbeda dengan memainkan alat musik untuk menghasilkan uang. Pengalaman musik memuaskan berbagai kebutuhan manusia (Maslow dalam Barrett & Webster, 2017).

Setiap informan mempunyai *genre* musik yang berbeda-beda, nadia menyukai *genre* musik dari *hip hop, pop, rock, classic, rap*. Vini, Wendy, dan Helen lebih ke musik pop yang mengikuti suasana hati mereka. Koko lebih ke musik korea pop baik dari musik maupun *dance seperti* Blackpink, Red Velvet, Snsd*.* Dengan adanya *genre-genre* yang disukai*,* secara tidak langsung adanya garis-garis afiliasi sosial terartikulasi melalui cita rasa musik yang berbeda menjadi perbedaan diantara mereka dari cita rasa dan gaya hidup. Kebanyakan dari informan tidak mempunyai alasan khusus kenapa menyukai *genre* musik tertentu, mereka suka berdasarkan keinginan dan sesuai dengan suasana hati mereka. Mereka yang menyukai hal-hal seperti itu, tidak bisa hanya dikatakan suka namun juga memberikan apresiasi terhadap bentuk-bentuk seni budaya adiluhung akan selalu ada (Fatherstone, 2008).

Renang, *jogging*, membaca novel, liburan juga biasa dilakukan oleh informan. Nadia kadang renang dua kali dalam seminggu, Helen biasanya *jogging* atau bersepeda, koko dan vini biasanya membaca novel dengan alur cerita yang ringan seperti novel saraswati dan teenlit. Berbeda dengan informan yang lain wendy lebih sering mengisi waktu luang untuk berlibur walaupaun hanya ke Yogyakarta menikmati pantai, tempat-tempat hiburan, hiburan di pusat perbelanjaan seperti *time zone*. Menurut Barth (dalam Chainey, 2017) menyatakan bahwa kegemaran konsumen yang terbentuk melalui pusat-pusat kota, taman bermain, taman hiburan di pusat perbelanjaan sebagai tempat hiburan yang diubah menjadi suatu dunia ilusi yang lebih wah.

Pada umumnya para perantara budaya baru yaitu suatu kelompok baru yang sedang berkembang dakam kelas menengah menginginkan gaya hidup tertentu. Sementara para seniman dan ahli budaya tidak mengembangkan suatu gaya hidup tertentu, tetapi hanya menyediakan dan mengembangkan berbagai gaya, gaya dan gaya hidup untuk para audiens dan konsumen (Fathestone, 2008). Secara garis besar informan menyuakai gaya hidup budaya nonton film dibioskop ditambah dengan budaya lainnya seperti membaca novel, renang, musik, bernyanyi dan berlibur untuk mengisi waktu luang. Mereka yang memiliki volume kapital ekonomi tinggi cenderung menyukai budaya-budaya seperti itu. Asal usul selera pada gaya hidup dan benda-benda budaya erat kaitannya dengan volume kapital budaya maupun kapital ekonomi yang mereka miliki (Bourdieu dalam Chainey, 2017). Jadi kapital budaya dan ekonomi itu sangat mempengaruhi gaya hidup kelas sosial menengah. Dengan memiliki kapital budaya seperti mempunyai keahlian bernyanyi, bermain musik dan pendidikan tinggi ditambah dengan kapital ekonomi tinggi berasal dari latar belakang keluarganya maka mempermudah mereka untuk dapat menikmati itu.

**3).Gaya Hidup Terkait Penampilan**



Gambar 1.3 *instagram* *stories* Rifda Nadia Aufa

Penampilan merupakan suatu hal yang diperhatikan oleh manusia pada umumnya. Banyak manusia sangat selektif dalam berpenampilan. Dapat kita lihat dari cara berpenampilannya, cara memilih bahan yang dipakai juga memberi ciri khas perilaku, rasa percaya diri, dan menentukan pergaulan (Bourdieu, dalam Chainey 2015). Penampilan menjadi salah satu unsur penting dalam membedakan diri dari kelas sosial yang lainnya. Penampilan selalu berkaitan erat dengan selera, selera antar manusia, antar kelas sosial itu berbeda-beda. Selera selalu mengklasifikasikan orang yang bersangkutan atas pilihan konsumsi dan gaya hidupnya serta melibatkan keputusan membedakan, mengidentifikasi dan mengklarifikasikan pilihan atas selera tersebut (Bourdieu dalam Fatherstone, 2008).

Data yang didapatkan terkait penampilan antara informan satu dengan informan yang lainnya memiliki perbedaan dan data yang didapatkan cukup banyak seperti dalam pemilihan pakaian, sepatu, jam tangan, tas. Beberapa informanan menggunakan baju, kemeja, bahkan kaos dengan merek tertentu seperti merek *excutif, 3 second, cross, green high*, *Bersca* dan lain-lain, dengan kisaran harga antara Rp. 80.000,00 – Rp. 500.000,00. Mereka lebih menggunakan pakaian seperti itu dengan alasan lebih nyaman, sederhana, bahannya enak, dan merasa senang atas benda itu. Pada umumnya pakaian-pakain tersebut didapatkan dari pusat perbelanjaan. Ketika kita membeli kemeja dengan merek tertentu di pusat perbelanjaan seperti beli kemeja sogo di kelapa gading mall itu memberikan makna yang berbeda, tidak hanya sekedar beli penutup tubuh melainkan penuh dengan imajinasi yang mengepung barang itu (Adlin, 2015). Dengan menggunakan benda-benda semacam itu dapat menjelaskan status pemakainya. Pada saat yang sama, budaya konsumen itu menggunakan image, tanda- tanda benda-benda simbolik dengan mengumpulkan mimpi-mimpi, keinginan, dan fantasi yang menegaskan keautentikan romantik dan pemenuhan emosional dalam menyenangkan diri sendiri dan bukan untuk orang lain (Fatherstone, 2008 ).

Informan biasanya juga menggunakan sepatu dengan merek tertentu, seperti Nike, Airwalk, New Balance, Donatello, Diadora, Connection, Nevada, Charless and Keith dengan harga kisaran antara Rp. 30.000,00 – Rp. 1.000.000,00. Mereka mempunyai beberapa jenis sepatu dengan fungsi yang berbeda-beda. Vini dan Wendy lebih senang menggunakan sepatu yang sesuai dengan keinginannya. Berbeda dengan Koko, Nadia, dan Helen yang lebih memilih menggunakan *sneakers* dengan alasan labih nyaman dan merasa senang. Menurut Dauglas dan Isherwood (dalam fatherstone, 2008) menyatakan bahwa benda itu mempunyai peran yang sangat penting karena adanya penekenan terhadap cara-cara berbagai sepatu itu digunakan untuk menarik garis hubungan sosial. Menurut mereka, kesenangan kita terhadap benda-benda seperti sepatu olahraga atau sepatu *sneakers* itu sebagian bermakna sebagai konsumsi fisik, namun makna yang sangat jelas nampak yaitu manfaat dari benda itu sebagai pemberi ciri.

Untuk jam tangan dan tas biasanya mereka menggunakan jam tangan dengan merek *Guess, Casio, Alexander Cristhy* kisaran harganya dari Rp Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00. Sementara untuk tas ada yang lebih senang menggunakan merek *3 Second, Gosh, Polo, Nike, Elisabeth* dan tas ransel kulit dengan kisaran harga antara Rp. 200.000,00 – Rp.2.000.000,00. Baik tas maupun jam tangan itu tidak semuanya dibeli dengan uang pribadi. Terkadang kado ulang tahun, dikasih kelurga, ada juga yang beli menggunakan tabungan. Ada kesenagan tersendiri ketika mereka bisa membeli atau memilik barang tersebut dengan uang tabungan atau kado dari keluarga. Selain memiliki unsur kesenangan, ada salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemakaian benda beremerek dalam masyarakat kapitalis dalam angka produksi atas barang-barang yang mempunyai arti butuh perjuangan untuk diperoleh (Hicsch dalam Fatherstone, 2008).

Selain pakaian, sepatu, tas, dan jam tangan yang biasanya dibeli di pusat perbelanjaan namun ada juga barang dari informan yang dibeli memalui *online shop* seperti gelang, kacamata, kaos dan lain-lain. Helen dan Koko juga kadang membeli barang yang sedang *trend* dimasyarakat melalui *online shop*. Dengan alasan mengikuti *trend* dan suka jadi mereka memutuskan untuk memebeli barang tersebut. Contohnya Koko membeli masker aloevera dari Korea yang sedang *trend* di masyarakat. Mengikuti benda-benda baru karena sesuai dengan mode yang dilakukan oleh kelompok masyarakat, mengakibatkan munculnya efek pengejeran yang tiada hentinya. Ada kepuasan tersendiri jika seseorang bisa memiliki atau mengkonsumsi barang atau benda-benda budaya yang jarang didapatkan dan terbatas (Fatherstone, 2008).

Dari data yang didapatakan, setiap informan menggunkanan produk untuk *make up* secara acak tidak bergantung pada satu merek ada yang menggunkan Serum, Vaselin, Maybelin, Mirabella, KL, Wardah, Reflon dengan harga berkisar Rp. 15.000,00 – Rp. 200.000,00. Mereka memilih merek-merek tertentu dengan alasan cocok sesuai dengan wajah mereka. Selain *make up* yang berbeda-beda, setiap informan mempunyai cara berpenampilan yang berbeda-beda. Dari lima informan 2 diantaranya berpenampilan dengan melakukan imitasi cara berpenampilan orang atau budaya negara lain. Nadia dan Helen mengimitasi budaya barat. Nadia mengimitasi secara acak sementara Helen kadang mengimitasi Junner *street style*, Gigi hadid *street* *style*. Mereka tidak mempunyai alasan khusus mengapa menyukai budaya negara tersebut hanya karena mereka suka dan nyaman. Sementara tiga diantaranya Koko, Vini dan Wendy mempunyai cara berpenampilan sendiri atau menciptakan gaya sendiri. Mereka mengkombanisakan beberapa merek benda dari pakaian, jam tangan, sepatu, tas untuk menunjang penampilannya agar lebih baik. Penampilan atau *fashion* menunjukkan kecenderungan imitasi dan diferensiasi yang bersifat kontradiktif dan asumsinya bahwa dinamika *fashion* yang sedimikian rupa dapat menciptakan popularitas dan ekspansinya dengan akibat memberikan kerusakan pada dirinya sendiri (Simmel dalam Chainey, 2017). Mereka juga mempunyai merek tertentu yang digunakan untuk menunjang penampilannya. Biasanya mereka melakukan kombinasian antara bebepara merek dalam berpenampilan. Pada umumnya kelas menengah khusunya menengah baru itu berbeda dengan kelas sosial berjuis, kelas sosial berjuis cenderung lebih senang dengan dirinya. Sementara, kelas sosial menegah baru cenderung kurang senang dengan dirinya sehingga mereka sering mengecek, melihat dan mengoreksi dirinya sendiri (Bourdieu dalam Chainey, 2017 ).

1. **Penutup**

Dalam kehidupan masyarakat media sosial suadah berkembang pesat. Banyak masyarakat yang menggunakannya bahkan media soaiala berkitan erat dengan kehidupan masyarakat. Membahas tentang media sosial kita tidak akan lepas dari instagram. Instagram merupakan media sosial yang paling diminati oleh masyarakat saat ini. Dalam instagram terdapat fitur instagram stories yang dapat digunakan untuk melakukan *upadate* kegitaan sehari-hari. Dengan instagram stories seseorang bisa menunjukan apapun yang kita mau termasuk gaya hidup seseorang. Fitur *instgram stories* membuat gaya hidup seseorang menjadi lebih mudah diketahui atau dinilai orang lain. Instagram stories dijadikan sebagai suatu alat untuk menyampaikan pesan secara simbolik baik dalam bentuk foto atau video tentang gaya hidup seseorang. Melalui *update* instagram stories yang dilakukan informan berkaitan dengan tiga strategi konsumsi maka dapat diketahui seperti apa gaya hidup dari kelas sosial menengah. Kelas sosial menengah merupakan salah satu kelas sosial yang ada di masyarakat. Untuk mengetahui gaya hidup kelas menengah, dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori pembahasan untuk mampu menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Kategorinya antara lain: gaya hidup terkait makanan, gaya hidup terkait budaya, dan gaya hidup terkait penampilan.

Membahas tentang gaya hidup kita tidak akan pernah lepas dengan apa yang disebut dengan selera. Setiap orang mempunyai selera sendiri dan setiap orang mempunyai kelas sosial sendiri. Selain berkaitan dengan antara gaya hidup dan selera, juga berkaitan dengan kelas yang berbeda. Ada beberapa macam kelas sosial salah satunya yaitu kelas sosial menengah. Kelas sosial ini hampir sama dengan kelas sosial borjuis, yang membedakannya hanyalah pada konsep berfikirnya. Kelas sosial berjuis sering merasa senang terhadap apa yang ada pada dirinya berbeda dengan kelas sosial sosial menengah khususnya menengah baru. Pada umumnya mereka merasa kurang senang, cemas, dan sering mengkoreksi dirinya sendiri. Kelas sosial menengah khususnya menengah baru mempunyai selera makanan yang praktis misalnya seperti makan di *KFC, McDonald, Sturbuck* dan lain-lain. Mereka tidak mengalami masalah dalam pilihan makanan, karena pada umumnya orang yang memiliki kapital ekonomi tinggi dan berpendidikan tinggi, jadi cenderung lebih pandai memilih makanan. Untuk masalah budaya pada umumnya mereka hampir sama dengan budaya kaum intelektual dimana mereka mempunyai budaya suka nonton bisokop, membaca novel, renang dan lain-lain. Sementara untuk penampilaan mereka cenderung mengimitasi seperti mengimitasi budaya barat, korea. Namun ada juga yang mengkombinasikan beberapa merek dan berpenampilan dengan cara mereka sendiri. Dengan begitu akan ada diferensiasi yang membedakan dirinya dengan orang lain.

Saran untuk penelitian yang akan datang yaitu dalam penelitian ini belum membahas mengenai gaya hidup kelas sosial menengah secara spesifik dan lengkap. Peneliti masih terbatas pada satu kelas sosial menengah, padahal kelas sosial menengah itu masih dibagi lagi antara kelas sosial menengah baru dan lama. Sehingga untuk mengetahui gaya hidup pengguna instagram khususnya fitur instagram stories dibutuhkan penelitian yang tentang kelas sosial menengah secara spesifik yang dilakukan secara lebih mendalam dari pada penelitian ini.

**Persantunan**

Untuk dapat menyelesaikan naskah publikasi ini dengan baik, telah banyak suka dan duka yang telah saya lalui. Oleh karena itu ijinkan saya mengucapkan terima kasih :

1. Terima kasih dan puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan ridho dan hidayah Nya sehingga penulis bisa diberikan kelancaran, kemudahan dan bisa menyelesaikan jurnal penelitian ini.
2. Terimakasih kepada orang tua dan kakak saya, yang sudah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
3. Terimakasih kepada bapak Yudha Wirawanda, selaku dosen pembimbing yang tidak pernah lelah membimbing, memberi ilmu dan motivasi kepada saya.
4. Terimakasih kepada teman–teman saya yang sudah membantu serta memberikan semangat serta dukungan kepada saya.

Sekali lagi saya mengucapkan banyak terimakasih, tanpa dukungan dan motivasi dari mereka naskah publikasi ini tidak bisa terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

Adlin, Alfithri. 2015. *Resistensi Gaya Hidup : Teori Dan Realitas*. Yogyakarta. Jalasutra.

Alfitri. 2007. “Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan”. *Majalah Empirika*, XI(01)

Ayun, Pq. 2015. “Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam membentuk Identitas”. *Channel*, 3 (2) : 1-16.

Bachri, Bs. 2010. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif”. *Jurnal Teknologi pendididikan*, 10 (1): 46-62.

Barrett, Terry. Webster, Peter. 2017*. “Critical Social Class Theory Music Education”. International Journal of Education & The Parts*. 8 (7).

Budiyono, Herman. 2013. “ Penelitian kualitatif Proses Pembelajaran Menulis : Pengumpulan Dan Analisis Datanya”. FKIP Unviversitas Jambi, 3 (2).

Chainey, David. 2017. *Lifestyle : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta. Jalasutra.

Clark, Lynn Schofield. 2016. “*Participants on the Margins: #BlackLivesMatter and the Role That Shared Artfacts of Engagement Played Among Minoritized Political Newcomers on Snapchat, Facebook, and Twitter”.* *International jurnal of communication*, 10 (2016) 235-253.

Damawarna, G.E, Wulan, R.R, Ali, D.S.F. 2016. “Penggunaan Media Sosial Path Pada Gaya Hidup Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi ( Studi Deskriptif Kuantitaif Di Telkom University)”. *E-Proceding of Management:* 3(02): 2311.

Featherstone, mike. 2008. *Posmodernisme Dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Fagherheim, Kaia Anette. 2016. “*Bourdieu’s Cultural Capital in Relation to Food Choices: A qualitative study among participants at a Healthy Life Centre”.* Faculty of Public Health Sciences*.*

Gayatri, Winny.2013. “Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost Plus Princing Pada PT. Pertani ( Persero) Cabang Sulawesi Utara”. *Jurnal EMBA*: 1(04): 1817-1823.

Glove, Jane L. 2016. *Capital Usage in Adverse Situations: Applying Bourdieu’s Theory of Capital to Family Farm Businesse. pringer Science+Business Media*.31, 485-497.

Haryatmoko. 2016. *Membongkar Rezim Kepastian*. Yogjakarta. PT Kanisius.

Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups (Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif)* (1st ed.). Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Hermawan, Bagus. “ Instagram Stories, Berbagai momen lewat foto dan video secara ekslusif”. 5 Mei 2017.<http://www.makemac.com/instagram-stories/>.

Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London. SAGA Publications Ltd.

Hiremath, Bk dan Kenchakkanavar, Ay. 2016. *“ An alteration of the Web 1.0, Web 2.0, And Web 3.0: A Comparative Study”. Imperial Journal of Interdisiplinary research (IJIR*), 2(4) :1-6

Ivana Rizki, Andry dan Dr. Lisnawati Ruhaena, M.Si, Psikolog.2017. “Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Harga Diri”. *Skripsi Thesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta

Kurniawati, Wenday D.N. 2016. “ Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Parawisata Daerah”. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 3 (2). Nasrullah, Rulli. 2017. *Etnogravi Virtual*. Bandung. Simbiosa Rekata media.

Nurbaya, Nursalam, Arifin, Jamaludin. 2016. “Konstruksi Sosial Media Komunikasi Instagram Terhadap Pola Pikir Perilaku Mahasiswa Pendidikan Sosiologi”. Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi, 4 (02).

Putro, Fanny Hendro Aryo. 2016. “Perilaku Penggunan Media Sosial Dan Identitas Diri (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perilaku Penggunaan Media Sosial dan Identitas Diri di Kalangan Mahasiswa S1 Jurusan Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). Manajemen Komunikasi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Rahardiyan, Arityo. 2018. “Hubungan Antara Intensitas Menggunakan Social Media Instgram Dengan Kematangan Emosi Pada Remaja”. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ramadania, Fajarika, Wulandari, Noor Indah, Nahlini. 2017. “ Peranan Komunikasi Bahasa Dalam Pembelajaran Matematika Pada Siswa Kelas V SDN Keraton 3 Martapura”. Jurnal Pendidikan Matematika, 3(01).

Ratna, R. 2005. “Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas IV Dalam Pembelajaran IPS dengan Menggunakan Media Gambar di SD Inpres III Tada”. *Jurnal Kreatif Tadulako Onlinie*, 1 (01).

Saukko, Paulla.2013. *Doing Research In Cultural Studies*. London. SAGA Publications Ltd.

Sianturi, Evanina, Erida, Nifita, Ade Titi. 2013. “Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Kaputusan Menggunakan Blackberry”. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 1 (2), 1-10

Sugiono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (M. . Sutopo, Ed.) (7th ed.). Bandung: Alfabeta.

Trigg, Andrew B. 2001. *“Veblen, Bourdiu, And Conspicuous Consumption”*. UK. Jurnal Of Economic Issues, 35(01).

Maryani, Anne. 2005. “ Karakteristik *Hypersonal Communication* dalam *Internet Relay Chat* sebagai bagian dari *Computer Mediated Communication”*. *MEDIATOR*, 3 (2) : 95-102.

Walther, Joseph B. 2008. “*Computer Mediated Communication, impersonal, interpersonal, hyperpersonal”*. California. SAGE Publications,inc. 23 (1), 3-43.

Walther, Joseph B. 2010. *“Theories of Computer Mediated Communication and Interpersonal Relations*”. California. SAGE Publications, Inc.

Wanlie. 2012. “Produksi Budaya Dalam Seni Grafiti”. Jurnal Sosiologi Masyarakat, 17(02), 187-205.

Winarso, Widodo. 2014. “ Membangun Kemampuan Berfikir Metematika Tingkat Tinggi melalui Pendekatan Induktif-Deduktif dan Indeuktif-Deduktif dalam pembelajaran Matematika”. *EduMa*, 3(02)