

MENUJU INDONESIA DIGITAL

Komunikasi, Digitalisasi dan Masa Depan Industri Kreatif

Editor :

Sutrisno, Yulia Segarwati, Wawan Wartono, Yusuf Hartawan, Vera Hermawan

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah)
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidanan denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MENUJU INDONESIA DIGITAL

Komunikasi, Digitalisasi dan Masa Depan Industri Kreatif

Editor :

Sutrisno, Yulia Segarwati, Wawan Wartono, Yusuf Hartawan, Vera Hermawan

Diterbitkan pertama kali oleh: Penerbit Bianglala

Cetakan Pertama: Maret 2018

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

KATA PENGANTAR

Dr. Sutrisno, M.Si

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan Bandung
Ketua ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi) Wilayah Jawa Barat

Assalamu alaikum wr. wb.

Sebelumnya, saya atas nama pribadi dan lembaga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi para akademisi, peneliti dan praktisi dalam penerbitan buku ini. Terbitnya buku ini diharapkan dapat menjelaskan dan mungkin dapat menjadi solusi dari dinamika keilmuan komunikasi dan digitalisasi serta perkembangan industri kreatif di Indonesia dengan segala permasalahan yang kompleks dan beragam.

Perkembangan industri kreatif yang semakin masif di Indonesia perlu ditopang dengan digitalisasi teknologi dan keilmuan komunikasi supaya dinamis. Kajian-kajian komunikasi perlu ditingkatkan dalam mewujudkan cita-cita dan upaya pemerintah untuk menuju Indonesia digital. Fokus-fokus kajian komunikasi seperti media sosial dan budaya populer, digital/online public relations, hoax dan literasi media digital, pelayanan publik digital atau e-government, manajemen dan marketing digital, komunikasi politik digital, serta fokus kajian tentang e-commerce dan transportasi online. Bidang kajian tersebut tentunya sangat dibutuhkan sekali ditengah kondisi Indonesia yang sering terjadi konflik komunikasi dalam ranah digital.

Buku ini berusaha membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang terkait dengan permasalahan bangsa Indonesia terutama dalam lingkup digital dan industri kreatif. Perspektif yang dikaji dalam buku ini pun beragam, mulai dari pendidikan, politik, ekonomi, sosial, budaya, birokrasi dan sebagainya. Namun, tetap perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Dalam buku ini para penulis tidak hanya menjelaskan aspek teoritis dan konseptual melainkan juga permasalahan dan solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan konflik yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Semoga buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi mahasiswa dan akademisi akan tetapi bagi pemerintah, pelaku industri kreatif dan masyarakat umum secara luas. Semoga setelah membaca buku ini wawasan kita semakin bertambah dan lebih bijak menyikapi perkembangan teknologi digital. Selamat membaca!.

Wassalamu alaikum wr.wb.

Bandung, 28 Februari 2018

KATA PENGANTAR EDITOR

Dra. Hj. Yulia Segarwati, M.Si

Dewan Editor & Penanggungjawab *Communication In Today's Society* 2018
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan Bandung

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan kita, mulai dari lingkup keluarga, masyarakat, bahkan negara. Komunikasi menjadi ilmu, seni, dan jembatan yang menghubungkan masyarakat, industri (terutama kreatif), dan negara. Ilmu Komunikasi hadir dalam beragam bentuk dan peran yang vital, khususnya dalam digitalisasi dan industri kreatif. Keilmuan komunikasi senantiasa melakukan transformasi dan metamorfosis untuk menjawab tantangan perkembangan teknologi dan masyarakat menuju digitalisasi yang kompleks. Dalam praktiknya, keterlibatan keilmuan komunikasi dan digitalisasi masyarakat Indonesia merupakan salah satu contoh bagaimana ia turun langsung dan memberikan manfaat. Tantangan yang hadir seperti dalam media sosial dan budaya populer, digital/online public relations, hoax dan literasi media digital, pelayanan publik digital atau e-government, manajemen dan marketing digital, komunikasi politik digital, serta fokus kajian tentang e-commerce dan transportasi online dijawab keilmuan komunikasi secara lugas dan *gamblang*.

Komunikasi dan digitalisasi Indonesia dapat diwujudkan dalam beragam bentuk dan sektor, mulai dari sektor negara, sektor pasar, dan sektor publik. Pada sektor negara, hadir komunikasi politik digital dan e-government. Pada sektor pasar hadir manajemen dan marketing digital, e-commerce seperti belanja transportasi online. Sedangkan, pada sektor publik hadir dalam bentuk media sosial dan budaya populer, digital/online public relations, serta hoax dan literasi media digital yang pada saat sangat menjamur dan memerlukan solusi yang cepat dan tepat. Sektor pasar khususnya industri kreatif saat ini berkembang sangat pesat dengan ditopang oleh digitalisasi teknologi dan kompleksitas komunikasi masyarakat.

Buku ini berupaya menghadirkan dinamika masyarakat digital di Indonesia, mulai dari permasalahan, peluang dan solusinya. Melalui buku ini para penulis tidak hanya memaparkan secara teoritis melainkan juga permasalahan nyata dilapangan. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan. Selamat membaca!

Bandung, 28 Februari 2018

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
Persepsi Pelanggan Pada Kepuasan Pelayanan Driver Gojek di Jakarta	1
<i>Ahmad Toni</i>	
Literasi Media Digital di Komunitas <i>Videographer “LinkPictureid”</i>	13
<i>Ahmad Zakki Abdullah, Fitria Ayuningtyas dan Uljanatunnisa</i>	
Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah Kota Bandung Melalui Media Sosial	25
<i>Charisma Asri Fitrananda dan Qisthy Rabathy</i>	
Defisit Demokrasi Digital	41
<i>Dedy Djamaluddin Malik</i>	
Pemetaan Konten Pendidikan Berbasis Audio Visual di Media Sosial YouTube	57
<i>Detta Rahmawan dan Jimi N. Mahameruaji</i>	
Penggunaan Caption Berbahasa Inggris di Instagram Sebagai Budaya Populer	69
<i>Dhini Ardianti, Winne Wardiani dan Trias Pyrenia Iskandar</i>	
Sensasi dan Kenikmatan Penyiaran Konten Personal di Media Sosial	81
<i>Dian Arymami</i>	
Hubungan Terpaan Iklan <i>E-Commerce</i> dan Minat Membeli Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya.....	99
<i>Fitri Nor Habiba</i>	
Pergeseran Makna Tradisi Bakar Tongkang Bagi Generasi Muda Tionghoa di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.....	109
<i>Genny Gustina Sari, Welly Wirman, dan Muhd Ar. Imam Riau</i>	
Pencitraan Dalam Panggung Politik Pilkada Jatim 2018.....	123
<i>Hamim dan A.A.I Prihandari Satvika</i>	
Pemanfaatan Media Sosial Twitter @PRFMnews Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Warga Bandung	139
<i>Henny Sri Mulyani dan Achmad Abdul Basith</i>	
Penerapan Media Elektronik Berbasis Pelayanan Untuk Menuju E-Government di Kebun Raya Bali.....	149
<i>I Gusti Ngurah Putu Dedy Wirawan, Renata Lusilaora Siringoringo dan Nur Rizzal Rosiyan</i>	
Rancang Bangun Model Komunikasi Politik Berbasis Media Sosial Untuk Peningkatan Partisipasi Politik di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor	165
<i>Ike Atikah Ratnamulyani & ²Beddy Iriawan Maksudi</i>	

Media Sosial dan Eksploitasi Privasi	181
<i>Ikrima Nurfikria</i>	
Komunikasi Politik di Era Digital.....	195
<i>Imas Sumiati</i>	
Policy Network dalam Evaluasi Kebijakan Pelaksanaan <i>E-Gov</i>	219
<i>Studi Kasus Program Pesan Singkat Penduduk (Pesduk) di Pemkot Cimahi</i> <i>Ine Mariane</i>	
Strategi Kepolisian Dalam Penanggulangan Balap Liar di Jakarta Timur	231
<i>Kismiyati El Karimah, Agus Setiawan dan Tifanny Ikawati</i>	
Pemetaan Konten Promosi Produk UKM/KM di Media Sosial	245
<i>Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo</i>	
Posisi Pedagang Pasar Tradisional, Pasar Modern dan <i>Marketing Digital</i> Dalam Merebut Pasar Konsumen di Kota Kendari.....	263
<i>La Tariful</i>	
Konstruksi Makna Remaja Pengguna Bigo Live Studi Fenomenologi Konstruksi Makna Remaja Pengguna Bigo Live Di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas	279
<i>Mochammad Iqbal, Vikry Abdullah Rahiem dan Yogi Muhammad Yusuf</i>	
Pencitraan Melalui Media Daring: Analisis Framing Situs Gubernur Sumatera Barat	305
<i>Mohammad Isa Gautama</i>	
Strategi Implementasi Kebijakan Wakil Rakyat Daerah Dalam Keterbukaan Informasi Publik	315
<i>Mahi M. Hikmat</i>	
Evaluasi Komik “Revolusi Mental” Dalam Meningkatkan Kesadaran Terhadap Pembangunan Karakter Remaja	331
<i>Melisa Arisanty, Reni Dyanasari dan Emma R.Aliudin</i>	
Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepribadian Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Bumi Silampari Lubuklinggau.....	351
<i>Naim Ulfina</i>	
Alur Perjalanan Identitas LGBT Melalui Media Sosial.....	367
<i>Rd. Nia Kania Kurniawati</i>	
Tantangan Literasi Digital Bagi Masyarakat Kampung Adat Naga Dalam Pemasaran Produk Lokal	379
<i>Nindi Aristi</i>	
Tren Hijab Sebagai Budaya Populer	391
<i>Nofha Rina</i>	

Peran Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Islam Modern	401
<i>Novi Andayani Praptiningsih, Heni Ani Nuraeni dan Ami Kusuma Handayani</i>	
Media Baru sebagai Ruang Publik dalam Kampanye Politik (<i>Berdasarkan Teori Pemikiran Jurgen Habermas</i>)	415
<i>Nurudin Siraj dan Farida Nurfalalah</i>	
Penetrasi Sosial Penggunaan Aplikasi Setipe	431
<i>Ovi Olivia Belida</i>	
Pengaruh Munculnya Media Online Dalam Transportasi Umum Masyarakat Kota Besar	445
<i>Pramono Benyamin</i>	
Kajian Etnografi Komunikasi Pada Pengguna Aplikasi Chatting Menggunakan Model <i>Speaking Dell Hymes</i>	463
<i>Rahmita Saleh</i>	
Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Branding Go-Cokelat.....	
<i>Ahmad Toni</i>	
Strategi <i>Public Relations</i> dalam Pengembangan Institusi dan Pelayanan Publik di Era Digital ..	477
<i>Rili Windiasih</i>	
Analisis Teori Mediamorfosis Dalam Tatahan Birokrasi Club TEKAD FISIP Universitas Riau	491
<i>Ringgo Eldapi Yozani dan Chelsy Yesicha</i>	
Analisis Sumber Daya Manusia Sebagai Faktor Penentu Keberhasilan E-Government di Kota Bandung (<i>Studi Kasus Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung</i>).....	501
<i>Rizky Ilhami dan R. Hari Busthomi Ariffin</i>	
Citra Keluarga Harmonis Para Selebgram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran	517
<i>Rotumiar Pasaribu</i>	
Peran Media Masa dalam Internalisasi Pola Hidup Sehat dan Bersih (PHBS)	
<i>(Potret MASYARAKAT HULU SUNGAI CITARUM di Lereng Gunung WAYANG Desa TARUMAJAYA KECAMATAN KERTASARI KABUPATEN BANDUNG)</i>	
<i>Rd RuyANI danMIRA ROSANA GnAgey</i>	
Pemberdayaan Potensi Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Melalui E-Commerce.....	551
<i>Santi Susanti dan Sukaesih</i>	
Eksistensi Komunitas Virtual Sebagai Bentuk Budaya Populer di Media Sosial (Studi Kasus Pada Komunitas Kompakers Bandung di Media Sosial Instagram)	565
<i>Soraya Ratna Pratiwi dan Annisa Diniati</i>	
Kesadaran Generasi Milenial Menjadi Entrepreneur Online (<i>Studi fenomenologi pada mahasiswa yang menjalankan bisnis online shop</i>).....	583

Susi Yunarti, Wijayanti, dan Dian Harmaningsih

The Ace Project (Android Cooperatives Emergence): Solusi Permasalahan Distribusi Produk Pertanian Masyarakat Desa.....597
Virtuous Setyaka dan Gibran Malik

Online Public Relations Binus University (Corporate Branding Binus University di Media Sosial)609
Yulia Segarwati, Sutrisno dan Wawan Wartono

Komunikasi Media Sosial Pengguna *Live* Instagram.....635
Zikri Fachrul Nurhadi dan Leadya Raturahmi

PENGGUNAAN CAPTION BERBAHASA INGGRIS DI INSTAGRAM SEBAGAI BUDAYA POPULER

Dhini Ardianti, Winne Wardiani, Trias Pyrenia Iskandar
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pasundan
dhini.ardianti@unpas.ac.id
winne.wardiani@unpas.ac.id
azandiaz@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet memunculkan media-media sosial didalamnya, dimana semua orang dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi satu sama lain tanpa mengenal jarak dan waktu. Karakteristik media sosial yang bersifat maya sering menghasilkan fenomena-fenomena yang booming, baik dikalangan pengguna media sosial itu sendiri maupun khalayak luas. Salah satunya adalah penggunaan *caption* berbahasa Inggris yang merupakan suatu budaya pop dimana menjamurnya media online yang bisa memunculkan budaya baru. Budaya populer merupakan sikap dan perilaku dimana seseorang dapat bertindak, membentuk, dan mengontrol perilaku itu sendiri. Penelitian ini berfokus pada perilaku pengguna *caption* berbahasa Inggris di Instagram. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif, bermaksud menggambarkan perilaku pengguna *caption* berbahasa Inggris di Instagram sebagai budaya populer. Hasil penelitian menggambarkan bahwa pengguna Instagram seringkali menggunakan *caption* berbahasa Inggris untuk menjelaskan gambar atau foto yang pengguna unggah ke dalam akun pribadinya. Penggunaannya sesuai dengan latar belakang dan kebutuhan yang berbeda-beda sesuai dengan perilaku pengguna baik yang beralasan maupun tindakan terencana. Kesimpulan menunjukkan bahwa penggunaan *caption* berbahasa Inggris di Instagram telah membentuk sebuah budaya populer, yang kemudian budaya populer tersebut membentuk suatu perilaku para pengguna Instagram untuk menulis *caption* berbahasa Inggris. Penggunaan *caption* berbahasa Inggris ini menjadi sebuah media pembelajaran bahasa Inggris bagi para pengguna akun Instagram, mereka dapat melatih kemampuan berbahasa Inggris mereka meskipun dengan *caption* yang pendek.

Kata Kunci : Caption, Instagram, Budaya Populer

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa manusia ke tingkat yang lebih luas lagi dalam berinteraksi sosial. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat pada saat sekarang ini, sebagai media untuk berinteraksi sosial. Hal ini serupa dengan apa yang dikemukakan oleh Marshall Mc Luhan, mengenai konsep desa global atau *global village* yang merupakan konsep yang cukup radikal saat pertama kali dikemukakan oleh Marshall Mc Luhan pada awal tahun 60-an dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: Extension of A Man*. Dalam bukunya Mc Luhan mengemukakan, bahwa

suatu saat nanti dunia akan menjadi seperti sebuah desa kecil, dimana informasi akan sangat terbuka dan dapat dengan mudah diakses oleh siapapun, tidak ada batas waktu dan tempat (Mc Luhan, 2001)¹

Hal yang telah dikemukakan oleh Mc Luhan pada tahun 60-an terjadi pada saat sekarang ini. Masyarakat dari berbagai negara dapat berkomunikasi, saling berbagi informasi dan membentuk sebuah komunitas dalam forum dunia maya yang didalamnya menghasilkan sebuah kebudayaan, trend baru, serta memberi tahu dunia mengenai apa yang penting dan tidak penting untuk diketahui, bahkan disisi lain mereka juga bisa menciptakan kebencian dan peperangan melalui dunia maya.

Penggunaan media sosial yang semakin meningkat pesat menjadi sebuah fenomena budaya populer di masyarakat pada saat sekarang ini. Hampir semua lapisan masyarakat menggunakan media sosial dalam berinteraksi sosial, mulai dari orang tua, muda bahkan anak-anak pun tak jarang memiliki sebuah akun di media sosial. Hal yang seringkali dilakukan oleh masyarakat dalam menggunakan media sosial twitter, facebook dan Instagram diantaranya adalah memberikan ataupun berbagi informasi terbaru dan mengunggah video ataupun foto *selfie*, *wefie*, makanan, pemandangan, dan lain sebagainya.

Pada saat sekarang ini media sosial yang paling sering digunakan masyarakat untuk mengunggah foto adalah Instagram. Pengguna Instagram semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram, keunggulan yang bisa diperoleh melalui kamera ataupun album ponsel dengan menggunakan efek pewarnaan yang dikehendaki.²

Foto yang diunggah di Instagram seringkali menggunakan *caption* atau keterangan untuk menjelaskan gambar atau foto tersebut. Penggunaan bahasa dalam *caption* yang digunakan oleh para pengunggah foto di Instagram bermacam-macam, namun seringkali mereka menggunakan bahasa Inggris untuk menuliskan *caption*nya tersebut. Hal ini terjadi kepada para pengguna Instagram di Indonesia, khususnya pengguna Instagram yang ada di Kota Bandung, yang seringkali menggunakan *caption* berbahasa Inggris. Hal ini kemudian menarik peneliti untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai **“PENGUNAAN CAPTION BERBAHASA INGGRIS DI INSTAGRAM SEBAGAI BUDAYA POPULER”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka perumusan masalah penelitian ini fokus pada:

- Bagaimanakah perilaku pengguna *caption* berbahasa Inggris di Instagram?

¹<http://jurnal.fisip.unila.ac.id/index.php/prosidingkom/article/download/275/176>

²[http://digilib.uinsby.ac.id/15072/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/15072/5/Bab%202.pdf)

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rincian identifikasi masalah yang telah dikemukakan, yaitu:

- Untuk menganalisis perilaku pengguna caption berbahasa Inggris di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan penelitian komunikasi terutama dalam bidang perkembangan media sosial dalam membentuk budaya populer.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi jurusan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan media sosial Instagram di Bandung. Selain itu penelitian ini diharapkan sebagai masukan pada penelitian-penelitian yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat menyebabkan banyak orang telah dimanjakan dengan berbagai kecanggihan yang diberikan oleh teknologi masa kini. Penggunaan teknologi komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat pada era modern seperti sekarang ini. Seringkali foto atau video kegiatan sehari-hari mereka diunggah ke dalam akun pribadi mereka di media sosial. Foto atau video yang mereka unggah seringkali menggunakan *caption* atau keterangan untuk menjelaskan foto atau video tersebut. Penggunaan caption berbahasa Inggris seringkali digunakan oleh para pengguna media sosial Instagram di dalam unggahan foto atau videonya, sehingga hal tersebut menjadi sebuah budaya populer.

Menurut Ray B. Brownie³ dalam *Mass Media Mass Culture* (1995:5) mendefinisikan budaya populer adalah budaya yang ada di dunia ini, di sekeliling kita yang meliputi sikap kita, perilaku kita, bagaimana kita bertindak, apa yang kita makan, apa yang kita pakai, bangunan-bangunan yang ada di sekeliling kita, jalan-jalan disekitar kita, perjalanan kita, hiburan-hiburan kita, olahraga yang kita lakukan, politik kita, aktivitas-aktivitas kita yang lain, serta bagaimana bentuk dan cara mengontrolnya.

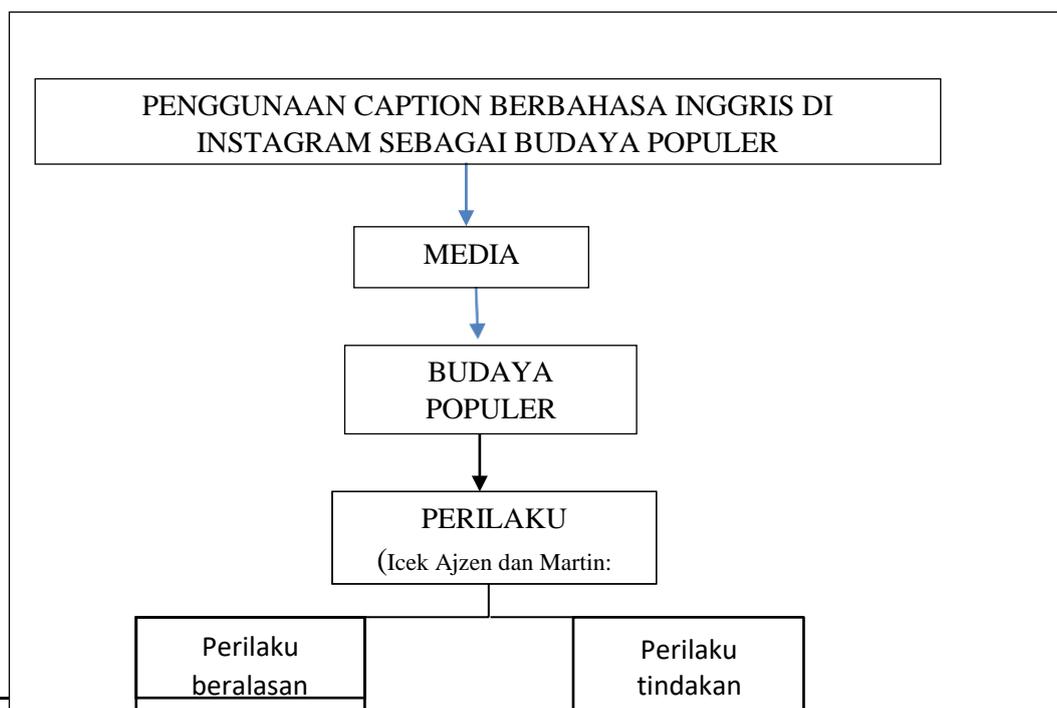
³http://www.academia.edu/12011719/Perubahan_Sosial_dan_Budaya_Massa

Berdasarkan pendapat dari Ray B. Brownie bahwa budaya populer meliputi perilaku kita, maka perilaku para pengguna caption bahasa Inggris di Instagram menjadi fokus dalam penelitian ini. Perilaku merupakan hasil dari segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan.⁴Merujuk pada pendapat Icek Ajzen dan Martin Fishben, 1967 (dalam Azwar, 2013)⁵ bahwa perilaku manusia memiliki dua jenis, yakni:

- 1) Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*), secara sederhana teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar melakukannya. Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) juga mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan.
- 2) Teori Tindakan Terencana (*Theory of Planned Behavior*), teori ini mengatakan bahwa diantara berbagai keyakinan yang akhirnya akan menentukan intensi dan perilaku tertentu adalah keyakinan mengenai tersedia-tidaknya kesempatan dan sumber yang diperlukan. Keyakinan dapat berasal dari pengalaman dengan perilaku yang bersangkutan di masa lalu, dapat juga dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang melakukannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut, bahwa penggunaan caption berbahasa Inggris di Instagram menjadi sebuah budaya populer yang dapat mempengaruhi suatu perilaku individu, baik pada perilaku beralasan maupun tindakan terencana.

Dari penjelasan di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



⁴<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/38761/Chapter%20II.pdf?sequence=4>

⁵<http://digilib.unila.ac.id/13136/74/BAB%20II.pdf>

Sumber:

Modifikasi Winne Wardiani, S.S., M.Si. dan Trias Pyrenia Iskandar, S.Sos., M.Ikom, Dhini Ardianti, S.Sos., M.Ikom.,
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan, Bandung, 2018.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode yang menuturkan, menganalisis dan mengklasifikasikan status suatu variabel, tema gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Menurut Neuman (1991), metode deskriptif analitis yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara detail mengenai situasi sosial atau hubungan-hubungan antara satu gejala dengan gejala lainnya dalam suatu masyarakat, dan memfokuskan pada pertanyaan tentang “siapa” yang terlibat dan “bagaimana” suatu gejala terjadi. Penelitian kualitatif ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik (menyeluruh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode.

Menurut Ruslan (2006), data merupakan fakta, fenomena, atau bahan-bahan keterangan dalam suatu penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti yang kemudian diolah atau diproses. Dalam memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara objektif. Ruslan (2006) membedakan ada dua sumber data, yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung, melalui proses wawancara langsung dengan narasumber, yaitu data yang bersumber dari subyek dan obyek penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder ini diperoleh dari buku-buku, laporan penelitian terdahulu, internet serta beberapa literatur penunjang dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang akurat diperlukan adanya data yang tersusun dan valid, sehingga dapat mengungkapkan permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode dalam pengumpulan data penelitian ini adalah:

- *Metode wawancara*

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu⁶ yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terstruktur, artinya wawancara tersebut menggunakan kerangka wawancara (pedoman wawancara), tetapi tidak menutup kemungkinan muncul pertanyaan baru yang ada hubungannya dengan permasalahan sehingga terhindar dari wawancara yang kaku dan kurang terarah. Penyusunan pokok-pokok itu dilakukan sebelum wawancara dilakukan. Pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Demikian pula penggunaan dan pemilihan kata-kata untuk wawancara tidak perlu dilakukan sebelumnya. Petunjuk wawancara hanyalah berisi petunjuk secara garis besar proses dan isi wawancara untuk menjaga agar seluruh pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya.⁷ Jadi wawancara ini bertujuan menggali data dari informan.

- *Metode Dokumentasi*

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, majalah, agenda, dan sebagainya.⁸ Metode ini dalam pelaksanaannya adalah dengan cara mengumpulkan dan mencari data-data tertulis yang ada.

- *Analisis Data*

Menurut Patton, analisis data adalah suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.⁹ Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, artinya dari data yang diperoleh dari lapangan akan disajikan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif, yaitu setelah data terkumpul dari lapangan penelitian, maka selanjutnya adalah data diidentifikasi, dikategorikan kemudian ditafsirkan dan diambil kesimpulan seperlunya.

Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini memerlukan kecermatan dan ketelitian, serta memberikan penjelasan terhadap data-data tersebut sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, sehingga menjadi bentuk laporan yang baik.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Dalam penelitian ini, analisis data terdiri dari beberapa langkah, (1) reduksi data, setelah data-data ditemukan, peneliti melakukan pemberian kode terhadap tiap-tiap data yang ada supaya dapat diketahui sumbernya, kemudian menghilangkan data yang dianggap tidak mendukung/sesuai dalam penelitian, (2) penyajian, disini peneliti menyusun dan memilah ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan, dan setiap kategori

⁶Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Depdikbud, 1998. Halaman. 115.

⁷*Ibid.*, hlm.116

⁸Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1984, hlm. 136.

⁹*Ibid.*, hlm.88

diberi nama, (3) menarik kesimpulan, artinya mensintesis atau mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya, kemudian diberi analisis dan ditarik kesimpulan.

Teknik Keabsahan Data

Untuk menganalisa keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.¹⁰ Hal ini dapat dilakukan dengan jalan: (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, (2) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL PENELITIAN

Para pengguna media sosial Instagram seringkali menggunakan caption berbahasa Inggris untuk menjelaskan gambar atau foto yang mereka unggah ke dalam akun Instagram pribadi mereka. Sehingga hal tersebut menjadi sebuah fenomena yang menghasilkan sebuah budaya populer dikalangan pengguna akun Instagram. Budaya populer tersebut diantaranya adalah perilaku para pengguna caption berbahasa Inggris di Instagram. Perilaku tersebut tentunya akan berbeda pada setiap individu, karena mereka mempunyai latar belakang dan kebutuhan yang berbeda-beda, bahkan perbedaan gender pun dapat mempengaruhi perilaku para pengguna caption berbahasa Inggris di Instagram. Hal ini terjadi pada pemilik akun Instagram yang berada di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pemilik akun Instagram yang seringkali menggunakan caption berbahasa Inggris. Pada tahap pertama peneliti akan memaparkan terlebih dahulu tabel informan pengguna caption berbahasa Inggris di Instagram.

Tabel 1 Data Informan

No.	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Nama Akun Instagram
1.	Aditya Prashida	Laki-laki	34	Arsitek	@ aditya_prashida
2.	Winton Danardi	Laki-laki	31	Peg. Swasta	@ wintondanardi

¹⁰Lexi Moleong, *Op.cit*, hlm.330.

3.	Nouval Iskandar	Perempuan	24	Mahasiswi	@ nouvalisk
4.	Priza Amalia	Perempuan	26	Dokter Umum	@ prizaamalia

Menggunakan bahasa Inggris agar followers dari luar negeri mengerti dan lebih singkat

Dari ke enam informan yang ada pada tabel diatas, ketika di wawancara mengenai alasan mereka menggunakan caption bahasa Inggris pada akun Instagram pribadinya, hampir semuanya memberikan jawaban bahwa penggunaan Bahasa Inggris agar lebih mudah dimengerti bagi followers yang berasal dari Luar Negeri. Terlebih lagi apabila dilihat dari data profesi informan, sebagian besar dari mereka mewakili profesi masyarakat urban yang ada di Kota Bandung dan seringkali menggunakan media sosial untuk berinteraksi sosial dengan berbagai individu dari dalam dan luar negeri. Menurut Winton dan Aditya, penggunaan caption bahasa Inggris pada akun Instagram milik mereka pribadi, dirasa lebih ringkas dibandingkan dengan menggunakan bahasa Indonesia.

Winton yang berprofesi sebagai *Urban Designer* dan Aditya yang berprofesi sebagai Arsitek, memiliki *followers* dari berbagai negara yang menggunakan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi mereka. Selain itu caption yang ditulis dalam bahasa Inggris dapat mempermudah *parafollowers* dari berbagai negara untuk memahami maksud dari unggahan captionnya tersebut.

Berikut ini akun Instagram pribadi milik Aditya dan Winton yang menggunakan caption bahasa Inggris.



aditya_prashida • Follow

aditya_prashida finally found this cd! thank you mr. @erlendoye1975 for signed and drew some drawings on my cd. Thank you also for @daudishak for the help back then.



wintondanardi • Follow

Kedai Kopi Bara Jl. Cibadak No. 237 Bandu...

wintondanardi This afternoo



wintondanardi • Follow
Kawasaki-shi, Kanagawa, Japan



wintondanardi • Follow
Minato-ku, Tokyo, Japan

wintondanardi Down the street

#instavsc #vscoua #50mmlens #fujifilm_id #japan #street

Dealing with nature

kawasaki #50mmlens
o

Menggunakan bahasa Inggris untuk mengungkapkan perasaan



nouvalisk • Follow

nouvalisk you were there for me from the day i was born, always having my best interests in mind. ure one of the most important people in my life, ure the man who will always loving me with all of ur heart, the one and only man who'll never dissappoint me all the time. happy birthday my Love Dad! -- i dont have wishes except want you to always alright and healthy so you can accompany me until my 2nd graduate and i really become a dentist! i want you see me and be a witness when i get married, i have children, and getting old. daddy ill always needed you nd ull never be replaced.. and for my lord, Allah, ure my the most beneficent and merciful, please keep my daddy always for me coz i love him somuch

Pada akun Instagram milik Nouval dan Priza, mereka menggunakan caption berbahasa Inggris karena



prizaamalia • Follow

prizaamalia Feel so grateful that day, I was surrounded by the people I love the most. May their prayer and blessings always be with us ❤️

menurut mereka lebih bermakna atau

meaningful. Menurut Nouval dan Priza, mereka menggunakan caption berbahasa Inggris untuk mengungkapkan perasaan mereka agar lebih „*meaningful*’ artinya dalam menggunakan caption tersebut secara sikap mereka ingin menunjukkan bahwa caption yang mereka tulis mempunyai makna yang lebih berarti dengan demikian mereka menggunakan caption berbahasa Inggris menunjukkan suatu perilaku yang berbeda dengan pengguna Instagram lainnya yakni secara kognitif ada unsur pembelajaran bahasa asing, serta ingin menunjukkan sesuatu yang berbeda diantara lainnya. Sejalan dengan pendapat dari Ray B. Brownie bahwa budaya populer meliputi perilaku kita, maka dalam penelitian ini dapat dilihat bagaimana perilaku pengguna akun Instagram yang seringkali menggunakan caption berbahasa Inggris.

Dalam Teori Perilaku Beralasan (Theory of Reasoned Action) bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan serta berdampak pada tiga hal; **pertama**, perilaku ditentukan oleh sifat yang spesifik terhadap sesuatu bukan oleh sikap umum, terlihat dari beberapa informan bahwa dalam menggunakan caption berbahasa Inggris ini merupakan perilaku pribadi dengan alasan tertentu yang berbeda-beda. **Kedua**, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (subjective norms) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Dari beberapa informan beralasan bahwa mereka menggunakan bahasa Inggris agar lebih mudah dimengerti bagi followers yang berasal dari Luar Negeri artinya dalam hal ini pengguna caption berbahasa Inggris tersebut

seolah-olah bersikap sesuai dengan apa yang diinginkan oleh orang lain yakni followernya. **Ketiga** sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. Disini terlihat bahwa pengguna caption berbahasa Inggris ingin menunjukkan sesuatu sikap seperti ingin mengungkapkan perasaan dan ingin dimengerti oleh orang lain.

Menggunakan bahasa Inggris karena sudah terbiasa sejak kecil

Pemilik akun Priza Amalia berkata bahwa ia sering menggunakan bahasa Inggris dalam akun Instagramnya karena ia sudah terbiasa menggunakan bahasa Inggris sejak kecil. Sehingga hampir semua caption di Instagram miliknya ditulis dalam bahasa Inggris. Hal ini sesuai dengan pendapat Icek Ajzen dan Martin Fishben mengenai Teori Tindakan Terencana (*Theory of Planned Behavior*), bahwa perilakunya berasal dari pengalaman masa lalu yakni ia sudah terbiasa menggunakan bahasa Inggris sedari kecil sehingga hal ini membentuk perilakunya dalam menggunakan media sosial, dalam hal ini dalam menggunakan caption berbahasa Inggris di Instagram. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penggalan penulisan caption bahasa Inggris milik Priza Amalia.



prizaamalia • Follow

prizaamalia Thinking of start buying local brand lipstick/cream because now we have so many brands with good formulas, packaging, shades, and of course, affordable price. And this @blpbeauty lip coat is a 'thing'! I love its velvety texture when applied onto my lips, matte finished, but not cracky. I have 'butter fudge' shade, which is sooo nude, and I can combine with any other shades to make it ombre. These four are my fave! From left to right : bloody mary, burnt cinnamon, maple waffle, and butter fudge. Looks similar, rite? But yes, definitely different when applied! Because women never ever have enough lipstick❤️ #blpbeauty #lipstickreview



prizaamalia • Follow

prizaamalia Lookin' forward for another trip, another story, another drama, another happiness.. for hundred years to come..



prizaamalia • Follow

prizaamalia i cook for him and he accompanies me watching korean drama (i insist, of course 😊). we do share all the common story everyday after work. he annoys me and i annoy him back. we gain weight together. marriage life is like having a partner for 24/7. sometimes we have problems, but much time we feel much happiness. marriage is the longest ibadah. i wish nothing for us but happiness in dunya and akhirah😊



prizaamalia • Follow

Rumah Maroko (Morocco House)

prizaamalia One stunning night with all beloved ones. And now i'm having 3 younger sisters! aaaaand of course, bigger and more extended family, yay! ❤️



prizaamalia • Follow

Taman Mesari Luxury Villas-Seminyak

prizaamalia didnt get many days off for honeymoon so i decided to have a short domestic trip but chose a private and luxurious villa to stay. and voila! this villa is more than i expected. very neat, clean, spacious, complete facilities, located in strategic area, good hospitality and friendly staff. I really recommend you this! ❤️ swipe for more photos.

PENUTUP

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan caption berbahasa Inggris di Instagram telah membentuk sebuah budaya populer, yang kemudian budaya populer tersebut membentuk suatu perilaku para pengguna Instagram untuk menulis caption berbahasa Inggris.

SARAN

Penggunaan caption berbahasa Inggris ini menjadi sebuah media pembelajaran bahasa Inggris bagi para pengguna akun Instagram dalam menulis caption untuk foto atau gambar yang mereka unggah, mereka dapat melatih kemampuan berbahasa Inggris mereka meskipun dengan caption yang pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Burhan, Bungin. 2005. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sarwono, Sarlito. 2002. *Psikologi Sosial Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*.
Jakarta: Balai Pustaka.

Sumber lain:

[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/Junal%20Rudi%20Ganjil%20\(06-01-13-04-50-33\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/Junal%20Rudi%20Ganjil%20(06-01-13-04-50-33).pdf)

[https://translate.google.co.id/translate?hl=en&sl=id&u=http://jurnal.fisip.unila.ac.id/index.php/prosidingkom/article/download/275/176&prev=search.](https://translate.google.co.id/translate?hl=en&sl=id&u=http://jurnal.fisip.unila.ac.id/index.php/prosidingkom/article/download/275/176&prev=search)