

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi bagi peneliti untuk memperkaya kajian teori dan variabel dengan melihat penelitian yang sejenis. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh seorang mahasiswi FISIP Unsyiah yang bernama Farah Nabila, yang berjudul “*Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja*”. Tulisan ini menjelaskan bahwa remaja di desa Kepala Bandar Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya begitu lekat dengan media sosial, dan terus melakukan komunikasi melalui media sosial khususnya *Instagram*. Kebanyakan dari mereka mengupload foto-foto yang menunjukkan kemewahan dan perilaku kesombongan, hal ini dapat mengganggu hubungan sosial mereka. Menurut penulis eksistensi atau keberadaan adalah adanya respon dari orang disekeliling mereka dan menandakan bahwa mereka diakui.
  - a. Teori yang digunakan peneliti adalah teori penggunaan dan kepuasan. Teori tersebut memfokuskan perhatian kepada audien sebagai konsumen media massa, bukan pada pesan yang disampaikan. Audien dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab atas pilihan mereka.

- b. Metode dari penelitian tersebut adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu kenyataan yang terjadi dewasa ini, dengan memaparkan data-data yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisis dengan cara menghubungkan kerangka teoritis dengan fakta praktis di lapangan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, hal positif yang dapat diambil dari *Instagram* adalah remaja bisa memiliki banyak teman dan mendapat hiburan, namun pengaruh negatif dari *Instagram* adalah remaja memposting foto-foto mereka secara berlebihan dan terkesan ingin memperlihatkan kepunyaan mereka seperti memperlihatkan barang-barang mahal yang baru mereka beli, memfoto *speedometer* mobilnya dalam kecepatan penuh, dan lain-lain. Penulis juga menjelaskan bahwa *Instagram* juga bisa menjadi sumber informasi, wadah dokumentasi dan tempat berkomunikasi atas sebuah isu atau persoalan yang penting.
- d. Penelitian tersebut dilakukan di Desa Kepala Bandar Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya, dan subjek penelitiannya adalah remaja di desa tersebut. Sedangkan penelitian skripsi ini dilakukan di Universitas Pasundan, dan subjek penelitian skripsi ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universität Pasundan. Kemudian teori yang digunakan pada penelitian tersebut adalah teori Penggunaan dan Kepuasan, sedangkan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori Relitas-Sosial Siber.

2. Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang ditulis oleh Cheung Ting Ting, seorang mahasiswi Bachelor of Sosial Sciences (Honour) dalam Sosiologi Terapan dari City University of Hongkong yang berjudul “*A Study of Motives, Usage, Self-Presentation and Number of Followerson Instagram*”. Ia menjelaskan bahwa terdapat beberapa motif orang-orang menggunakan *Instagram*, yaitu untuk mencari informasi, hiburan, koneksi sosial, dan identitas atau mengekspresikan diri. Motif dari mengekspresikan diri adalah untuk memperlihatkan image diri seseorang. Orang-orang bisa menentukan *image* yang seperti apa yang akan ditampilkan di *Instagram*, kebanyakan orang akan menampilkan *image* yang positif di depan orang lain.

- a. Teori yang digunakan peneliti adalah teori *Uses and Gratifications*, teori tersebut mempelajari bagaimana individu memanfaatkan media untuk memuaskan sosial dan kebutuhan psikologis. Menurut peneliti teori tersebut, *Instagram* dapat memenuhi kebutuhan informasi seseorang, komunikasi interpersonal, dan ekspresi diri.
- b. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif. Sebuah survei yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang dikelola sendiri.
- c. Hasil dari penelitian tersebut adalah para siswa sebagian besar termotivasi untuk menggunakan *Instagram* dengan motif komunikasi interpersonal. Orang-orang cenderung memperlihatkan gambaran positif dari dirinya daripada gambaran negatif.

d. Penelitian tersebut meneliti tentang motif siswa-siswi dalam memilih *Instagram*. Ada beberapa motif siswa-siswi dalam menggunakan *Instagram*, salah satunya adalah untuk mengekspresikan diri. Sedangkan penelitian ini berfokus tentang bagaimana *Instagram* berdampak terhadap gaya hidup khususnya ekspresi diri mahasiswa. Teori yang digunakan pada penelitian tersebut adalah teori *Uses and Gratifications*, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Realitas-Sosial siber. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, sedangkan metode penelitian ini juga metode kuantitatif.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Farah Nabila	Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja	Berdasarkan hasil penelitian, hal positif yang dapat diambil dari Instagram adalah remaja bisa memiliki banyak teman dan mendapat hiburan, namun pengaruh negative dari Instagram adalah remaja memposting foto-foto mereka secara berlebihan dan terkesan ingin memperlihatkan	Penelitian tersebut dilakukan di Desa Kepala Bandar Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya, dan subjek penelitiannya adalah remaja di desa tersebut. Sedangkan penelitian skripsi ini dilakukan di Universitas Pasundan, dan subjek penelitian skripsi ini adalah Mahasiswa	Judul yang membahas mengenai Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup.

			<p>kepunyaan mereka seperti memperlihatkan barang-barang mahal yang baru mereka beli, memfoto <i>speedometer</i> mobilnya dalam kecepatan penuh, dan lain-lain.</p>	<p>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Kemudian teori yang digunakan pada penelitian tersebut adalah teori Penggunaan dan Kepuasan, sedangkan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori Relitas-Sosial Siber.</p>	
--	--	--	---	--	--

2.	Cheung Ting Ting	A Study Of Motives, Usage, Self-Presentation and Number Of Followers on Instagram	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah para siswa sebagian besar termotivasi untuk menggunakan <i>Instagram</i> dengan motif komunikasi interpersonal. Orang-orang cenderung memperlihatkan gambaran positif dari dirinya daripada gambaran negatif.</p>	<p>Penelitian tersebut meneliti tentang motif siswa-siswi dalam memilih <i>Instagram</i>. Ada beberapa motif siswa-siswi dalam menggunakan <i>Instagram</i>, salah satunya adalah untuk mengekspresikan diri. Sedangkan penelitian ini berfokus tentang bagaimana <i>Instagram</i> berdampak terhadap gaya hidup khususnya ekspresi diri</p>	<p>Metode yang digunakan sama-sama metode kuantitatif.</p>
----	------------------	---	--	--	--

				<p>mahasiswa. Teori yang digunakan pada penelitian tersebut adalah teori <i>Uses and Gratifications</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Realitas-Sosial siber.</p>	
--	--	--	--	--	--



## 2.1.2 Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama *communis* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Deddy Mulyana, 2014:46).

Dalam buku karya Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2019:68) memberikan beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

- a. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: “Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol – kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses

transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”

- b. Theodore M. Newcomb: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
- c. Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikee).”
- d. Gerald R. Miller: “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
- e. Everett M. Rogers: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”
- f. Raymond S. Ross: “Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
- g. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante: “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”
- h. Harold Lasswell: “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?”.

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1) Sumber (*source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2) Pesan

Pesan adalah seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber kepada penerima.

3) Saluran atau Media

Alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4) Penerima (*receiver*)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

5) Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya.

### 2.1.2.2 Media Baru

Media baru atau *New Media* merupakan sarana perantara yang baru dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi dan distribusinya. Salah satu ciri-ciri yang menonjol adalah adanya interaksi antara manusia dengan komputer atau internet. Bentuknya beragam mulai dari web, blog, jejaring sosial online, dan forum online.

Kehadiran media baru telah diprediksi oleh McLuhan, ia mengatakan bahwa dunia akan menjadi satu dunia global (*global village*), McLuhan menjelaskan tidak ada lagi batasan waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain dalam waktu yang singkat. Di dalam konsep *global village* ini dunia diibaratkan sebagai sebuah desa yang sangat besar. Manuel Castells mengatakan, yang dikatakan seragam bukanlah sebuah desa, melainkan masyarakat yang saling terhubung satu sama lain di dalam jaringan global lewat media baru. Menurutnya media bukan hanya media massa, melainkan menjadi media jaringan. Dunia akan saling terhubung dan akses penyebaran informasi menjadi hal yang tidak sulit dilakukan.

#### 1. Karakteristik media baru

Menurut Feldman, media baru memiliki lima karakteristik, yaitu:

- a. Mudah dimanipulasi. Di dalam media baru memungkinkan setiap orang untuk bisa memanipulasi dan merubah data dan informasi dengan bebas.
- b. Bersifat *Networkable*, artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudan dibagikan dan ditukarkan antar pengguna media lewat jaringan internet.

- c. Bersifat *compressible*, konten-konten yang ada di media baru dapat diperkecil ukuran dan kapasitasnya sehingga mudah untuk disimpan dan dibagikan kepada pengguna lain.
- d. Padat, kita hanya memerlukan ruang yang kecil untuk menyimpan konten-konten yang ada di media baru, contohnya, kita hanya memerlukan sebuah *handphone* untuk menyimpan berbagai informasi.
- e. Imparsial, konten-konten yang ada di media baru tidak berpihak kepada satu kelompok orang saja atau dikuasai oleh siapapun. Karena itu media baru dikatakan sebagai media yang sangat demokratis.

## 2. Manfaat Media Baru

Media baru memiliki beberapa manfaat, yaitu:

- a. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
- b. Sebagai media transaksi jual beli.
- c. Sebagai media hiburan contohnya *game online*, nonton video secara langsung, dan lain-lain.
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang-orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan panggilan video.

## 3. Kekurangan Media Baru

Terdapat beberapa kekurangan media baru, yaitu:

- a. Terbukanya informasi menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini bisa dilakukan *hacker* dengan tujuan-tujuan tertentu. Maka

dari itu sangat dibutuhkan kehati-hatian setiap pengguna dalam menggunakan aplikasi media baru tersebut. Para pengguna diharapkan tidak memberikan kata sandi akun mereka kepada orang lain dan rutin mengganti kata sandi agar tidak mudah dilacak oleh orang-orang yang mencoba mencuri data pribadi yang tersimpan di dalam akun.

- b. Virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga dapat membawa virus yang berkedok sebagai aplikasi dan dengan mudah menyebar. Perkembangan aplikasi yang setiap waktu semakin berkembang membuat segala urusan menjadi lebih mudah, misalnya aplikasi berbelanja online, aplikasi panduan olahraga, aplikasi pengedit foto dan sebagainya membuat para pengguna akan mengunduh aplikasi yang dibutuhkan. Namun diperlukan kehati-hatian dalam mengunduh aplikasi-palikasi tersebut, hendaklah para pengguna mengunduh pada aplikasi resmi seperti *play store*, *app store*, dan sebagainya agar alat komunikasi tidak terserang virus yang dapat menyebabkan kerusakan pada alat komunikasi tersebut seperti *smartphone* atau komputer.
- c. Rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain *game online* atau jejaring sosial. Salah satu kekurangan dari media baru adalah membuat para pengguna lalai dan lupa waktu. Karena banyaknya konten-konten menarik yang tersedia di dalam aplikasi tersebut, tidak jarang pula para pengguna khususnya pengguna baru menjadi ketagihan yang dikhawatirkan dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

### 2.1.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah teknologi yang mobile yang berbasis situs web atau saluran akses seperti facebook, twitter, Instagram, linked dan youtube yang menjadi tempat jutaan pengguna mencari informasi dan berbagi aktivitas sehari-hari.

Media sosial adalah sebuah sarana interaksi sosial berbasis daring (dalam jaringan) yang terhubung dengan internet, yang berfungsi memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi atau cerita, berpartisipasi, melakukan komunikasi lewat berkirim pesan, menjalin relasi dan membuat sebuah jaringan.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan

konten mereka sendiri. Media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Media sosial adalah media yang memiliki banyak pengguna. Pesan yang disampaikanpun tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa untuk banyak orang hanya dengan sekali mengirim pesan. Hal ini sangat berguna karena bisa menghemat waktu orang yang ingin menyebarkan informasi kepada khalayak ramai.

Komunikator juga mempunyai kebebasan dalam menyampaikan berita, berbeda dengan media massa yang informasinya harus melalui *gatekeeper* terlebih

dahulu, jika informasi layak, maka informasi itu barulah bisa disebarkan. Pada media ini komunikator memiliki hak penuh dalam menyampaikan informasi.

Pesan yang disampaikan melalui media ini cenderung lebih cepat daripada media-media lain seperti media cetak dan media elektronik. Selama akses internet lancar maka informasi akan bisa terkirim beberapa detik setelah komunikator mengirimnya.

Media massa ini juga memberikan kebebasan kepada komunikan untuk memperoleh informasi, komunikan bisa menentukan waktu untuk mengakses informasi, dan bisa memilih informasi yang dibutuhkan dan tidak mengakses informasi yang tidak berguna.

## 1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Jaringan (*network*), media sosial membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata para pengguna saling mengenal satu sama lain atau tidak, kehadiran media sosial telah menjadi medium bagi pengguna media sosial agar terhubung secara teknologi. Pada saat ini media sosial bukanlah hanya sebuah alat, internet membuat media sosial berkontribusi terhadap munculnya ikatan sosial dan nilai-nilai di dalam masyarakat virtual.
- b. Informasi (*information*), informasi merupakan salah satu hal yang paling penting di dalam media sosial. Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh para pengguna media sosial, di dalam media sosial para penggunanya memproduksi, menukar dan mengkonsumsi informasi, hal ini



yang membuat informasi merupakan komoditas yang sangat bernilai. Informasilah yang membuat media sosial itu menarik, industri media sosial menggunakan informasi sebagai sumber daya, oleh karena itu informasi menjadi salah satu fungsi utama dari media sosial.

- c. Arsip (*archive*), setiap informasi yang diunggah kedalam media sosial tidak hilang begitu saja, informasi akan selalu tersimpan dan bisa diakses dengan mudah. Saat seseorang mengikuti (*mem-follow*) orang lain di akun media sosialnya, ia bisa mengakses data dari orang yang diikuti tersebut, mulai dari data pribadi, lokasi mana yang sudah pernah dikunjungi, kumpulan koleksi foto pribadi, dan masih banyak lagi. “Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari mana pun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya”.
- d. Interaksi (*interactivity*), media sosial dibangun bukan hanya dengan sekedar memperluas jaringan pertemanan semata, tetapi juga dibangun dengan interaksi antarpengguna yang aktif di akun media sosialnya. Interaksi di media sosial bisa berupa saling mengomentari status atau foto, memberi tanda suka (*like*) dan masih banyak lagi. Proses interaksi di media sosial juga bisa menjadi pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*), dalam media lama para khalayak media merupakan khalayak yang cenderung pasif dan kebanyakan tidak mengetahui satu dengan lainnya, sementara di media baru khalayak media bisa saling

berinteraksi, baik diantara sesama pembaca maupun dengan produser konten media.

- e. Simulasi sosial (*simulation of society*), Jean Baudrillard mengungkapkan gagasan tentang simulasi bahwa kesadaran akan yang *real* dibenak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Pengguna media sosial seakan tidak bisa lagi membedakan antara yang nyata dengan yang ada di layar *smartphone* mereka. Realitas yang ada di media sosial adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas atau kehidupan nyata. Sebagai contoh, identitas seseorang di media sosial bisa berubah-ubah, di media sosial seseorang bisa menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pribadi yang jauh berbeda dengan identitas aslinya di kehidupan nyata, seperti pertukaran jenis kelamin, foto profil, tempat tinggal, bahkan sampai perubahan status perkawinan.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), di dalam media sosial, konten merupakan milik dan berdasarkan kontribusi pengguna sepenuhnya. Di media sosial memiliki budaya bahwa pengguna memiliki kebebasan dan keleluasaan dalam berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama atau media tradisional bahwa khalayak hanya merupakan penerima dan objek yang pasif. Di media sosial pengguna tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga bisa mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.
- g. Penyebaran (*share/sharing*), khalayak aktif menyebarkan konten atau informasi sekaligus mengembangkannya. Upaya menyebarkan konten atau informasi baik itu milik sendiri maupun milik orang lain sudah menjadi

seperti kebiasaan digital bagi pengguna media sosial. Namun ada yang harus diperhatikan oleh pengguna dalam menyebarkan suatu konten, yaitu tentang aspek hukum, politik, maupun budaya atau kebiasaan suatu kelompok, pengguna harus memilah-milah konten mana yang merupakan berita benar dan mana yang bohong, karena tidak sedikit pengguna media sosial yang harus menanggung konsekuensi akibat dari konten yang mereka sebar.

## 2. Peran Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa peran, yaitu:

- a. Kesederhanaan, media sosial sangat mudah digunakan oleh semua kalangan bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat menggunakannya, yang dibutuhkan hanyalah komputer atau *handphone* dan koneksi internet.
- b. Membangun hubungan sosial, media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.
- c. Jangkauan Global, media sosial memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.
- d. Terukur, dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur.

## 3. Klasifikasi Media Sosial

Klasifikasi media sosial dibagi menjadi 6, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*)

Proyek kolaborasi merupakan bentuk demokrasi dari media sosial di mana banyak pengguna internet dapat berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus informasi dalam *wiki*, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut. Contoh dari bentuk proyek kolaborasi adalah Wikipedia. Sebuah ensiklopedia online yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa.

b. Blog (*Blogs*)

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan penggunanya menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. Blog telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi yang beragam untuk masyarakat. Dari sekedar media untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari atau yang sering juga disebut sebagai *diary* sampai sebagai media berbagi informasi dan bahkan sebagai media jual beli. Contoh blog salah satunya *Wordpress*.

c. Konten Komunitas (*Content Community*)

Konten Komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah *Youtube* untuk berbagi video, *SlideShare*, untuk berbagi file presentasi, *Flickr* untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya.

d. Dunia Game Virtual (*Virtual Game Worlds*)

Dunia Game Virtual tentu berkaitan dengan Game Online di mana pemain memiliki profil dan karakter sendiri di dunia game tersebut. Karakter mereka dapat berkomunikasi dengan karakter pemain lainnya dan melakukan aktivitas dalam game tersebut bersama-sama. Contoh dari dunia game virtual adalah game online seperti *World of Warcraft*, *Watch Dogs*, dan *Need For Speed*.

e. Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social Worlds*)

Dunia Sosial Virtual hampir sama dengan Dunia Game Virtual hanya saja dengan tujuan murni untuk membangun “kehidupan” lain di luar kehidupan nyata, dengan aspek yang sama seperti dunia nyata hanya saja pengguna dapat berperan sebagai orang lain. Contoh dari dunia sosial virtual adalah *Second Life*.

f. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti Tanggal lahir, Alamat, Jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut. Antar pengguna juga dapat melakukan *chatting* atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari teman-teman profil mereka melalui *status update* yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman-teman.

4. Manfaat Dan Kegunaan Media Sosial

Manfaat media sosial yang paling sering kita peroleh adalah memudahkan orang-orang untuk melakukan sosialisasi atau berhubungan dengan orang lain secara online. Sesuai dengan namanya, media sosial adalah salah satu tempat atau wadah orang-orang untuk bersosialisasi antar individu.

#### **2.1.2.4 Media Sosial Instagram**

Salah satu jenis dari media sosial yang banyak digunakan pada saat ini adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk pemilik Instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari kata “instan”, sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secepat mungkin.<sup>13</sup> Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah pengikut (follower) dan mengikuti (following). Setiap pengguna yang telah menjadi pengikut dan diikuti dapat saling berinteraksi misalnya dengan mengomentari unggahan, menyukai (like), dan berkomunikasi secara pribadi di fitur DM (Direct Message).

Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan istilah “foto instan”. Sesuai dengan asal nama dan logonya, Instagram juga bisa menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan kata “gram” yang berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Fungsi Instagram juga dapat mengirimkan informasi kepada orang lain berupa foto, video dan keterangan atau caption dengan cepat dengan menggunakan jaringan internet, sehingga

informasi yang dikirimkan bisa diterima dalam waktu yang cepat. Oleh karena itu, Instagram berasal dari kata instan-telegram.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lain, atau memiliki pengikut atau teman di akun Instagram miliknya.<sup>14</sup> Instagram memiliki banyak fungsi, diantaranya adalah untuk mencari informasi berita terupdate, informasi hiburan, fashion, review tempat berkumpul yang sedang hits dikalangan anak muda, untuk mencari inspirasi, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat khususnya remaja.

## 1. Manfaat Instagram

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dan berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Dengan memposting foto dan video mereka dapat membagikan informasi kepada pengguna lain, baik itu teman lama maupun teman baru.

## 2. Keunggulan dan kelemahan Instagram

Berikut beberapa keunggulan dan kelemahan Instagram:

### a. Keunggulan Instagram

1. Gratis
2. Memperluas jaringan pertemanan
3. Mudah dioperasikan

4. Menyimpan momen berupa foto dan video pada galeri akun pengguna

5. Adanya layanan lokasi dan waktu yaitu untuk menunjukkan tempat dimana dan kapan foto atau video diambil

6. Menjadi sarana beriklan

7. Menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi diri

b. Kelemahan Instagram

1. Menjadi tempat ajang unjuk diri oleh sebagian orang

2. Menampilkan informasi yang sangat beragam dan bisa jadi sebagian informasi tersebut menjadi tidak pantas untuk dilihat oleh remaja dan anak-anak

3. Spamming

3. Indikator Instagram

Indikator Instagram ada *hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar, dan *mention*, yaitu:

a. *Hashtag*

Manfaat penggunaan tagar di Instagram yang pertama, yakni dapat meningkatkan visibilitas merek. Hal ini karena *hashtag* bisa membantu unggahanmu dijangkau oleh lebih banyak *audiens*. Semakin luas jangkauan pengguna kamu, banyak pula pengguna Instagram yang berpotensi menjadi pelanggan produk atau layanan kamu.

b. *Geotag*



*Geotagging* adalah sebuah proses penambahan informasi posisi data pada GPS berupa informasi latitude dan longitude dalam sebuah foto digital. Dengan adanya fitur *geotagging* dalam informasi sebuah foto maka letak pengambilan foto tersebut dapat dengan mudah diketahui.

c. *Follow*

*Follow* diartikan sebagai mengikuti. Jika didefinisikan lebih lanjut, *follow* adalah mengikuti media sosial seseorang yang digunakan untuk mengetahui kabar seseorang, postingan atau kiriman seseorang yang dikirim di media sosial.

d. *Share*

*Share* adalah pemakaian secara bersama atas sumber daya atau ruang. Dalam arti sempit merujuk pada sebuah penggabungan penggunaan secara baik alternatif terbatas atau inheren, Dapat kita amati dalam aktivitas manusia atau yang berlaku secara alami.

e. *Like*

Peran *like* di Instagram sangat besar sebagai bentuk penilaian bahwa foto yang diunggah menarik atau tidak menarik. Unggahan foto yang mendapatkan *like* banyak dianggap sebagai foto yang menarik sedangkan foto yang tidak mendapatkan banyak *like* dianggap tidak menarik.

f. Komentari

Komentari adalah tanggapan seseorang yang meliputi 2 hal, yaitu, kritik dan saran.

g. *Mention*

Salah satu fitur penting Instagram adalah *mention*. Arti *mention* di Instagram gampangnya adalah menyebut nama pengguna lain di foto atau video yang diunggah ke Instagram. Disediakan dua lokasi dimana pengguna bisa memberikan *mention* pengguna Instagram lain yaitu di caption dan di komentar.

#### **2.1.2.5 Gaya Hidup**

Gaya hidup memiliki pengertian yang terbatas tergantung kepada berbagai kelompok status tertentu. Dalam hal ini gaya hidup dikonotasikan sebagai ekspresi diri, serta kesadaran diri yang semu. Tubuh, busana, bicara, hiburan pada saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, dan pilihan hiburan, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari pemilik atau konsumen.

Gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu menunjukkan keaktualisasian dirinya kepada lingkungan disekitarnya. Individu mampu menunjukkan kualitas dirinya dengan cara yang unik yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungan sekitarnya.<sup>18</sup> Gaya hidup bisa dilihat dari cara mereka berpakaian, tempat-tempat yang menjadi tempat santai mereka, kebiasaan, dan lain-lain.

Aktualisasi diri tercermin dalam gaya hidup seseorang, berbeda dengan satu dan lainnnya. Aktualisasi diri memiliki beberapa motif antara lain: ingin dikenal, dihargai, ingin sama atau berbeda dengan yang lain, sebagai bukti solidaritas, dipuji dan lain-lain, sehingga aktualisasi sering kali berbeda dengan jati diri yang sesungguhnya. Malah kadang dipaksakan serta menyengsarakan diri sendiri.

Aktualisasi diri yang berlebihan, akhirnya akan sangat mengganggu kestabilan ekonomi keluarga.

Gaya hidup dapat terbentuk dari kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan setiap harinya, termasuk dari informasi yang didapatkan. Gaya hidup seseorang bisa berubah tergantung dari dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal bisa berupa sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal berupa kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan juga dunia luar.

#### 1. Faktor-Faktor Pembentuk Gaya Hidup

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

##### a. Sikap

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut.

##### b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu.

c. Kepribadian

Kepribadian meliputi beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen untuk produk tertentu.

d. Konsep diri

Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya, konsep diri merupakan *frame of refrence* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu.

Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Faktor-faktor ini juga sangat mempengaruhi pembentukan gaya hidup.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan, jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi

apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

## 2. Indikator Gaya Hidup

- a. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### 2.1.2.6 Mahasiswa

Mahasiswa adalah sebutan untuk seseorang yang tengah menempuh pendidikan di sebuah universitas, sekolah tinggi, hingga akademi. Meskipun begitu, tidak semua orang dapat menjadi seorang mahasiswa karena berbagai hambatan tertentu. Bagi sebagian orang, status mahasiswa merupakan status tertinggi dan dianggap sebagai seorang yang intelek. Bahkan, di suatu tempat tertentu,

mahasiswa akan selalu dielu-elukan untuk menjadi agen perubahan negara dan bangsa ini.

Menurut Hartaji (2012), mahasiswa adalah seseorang yang tengah menimba ilmu atau belajar dan terdaftar pada salah satu bentuk perguruan tinggi, yang terdiri dari akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, hingga universitas.

Sementara itu, Siswoyo (2007) juga mengemukakan definisi mahasiswa yakni individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.

Lalu, menurut Daldiyono (2009), mahasiswa adalah seseorang yang sudah lulus dari Sekolah Menengah Akhir (SMA) dan tengah menempuh pendidikan tinggi.

Mahasiswa biasanya dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir, serta perencanaannya dalam bertindak. Maka dari itu, berpikir kritis dan bertindak secara cepat serta tepat menjadi sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa.

Seorang mahasiswa biasanya berusia 18 hingga 25 tahun. Pada usia tersebut merupakan masa akhir dari remaja dan masa awal untuk fase dewasa, sehingga dapat disebut bahwa usia mahasiswa adalah fase dimana individu dapat memantapkan pendirian hidupnya. Hampir sama dengan siswa di Sekolah Menengah Atas (SMA) yang diharuskan belajar, mahasiswa juga diwajibkan untuk demikian. Hal tersebut supaya sejalan dengan peran mahasiswa bagi bangsa dan negara ini.

Menurut Siallagan (2011), di lingkungan kampus, mahasiswa akan berperan sebagai masyarakat kampus yang mempunyai tugas utama berupa belajar, membaca buku yang relevan dengan materi perkuliahan, membuat makalah, presentasi, berdiskusi, hadir di sebuah seminar, dan kegiatan lain yang bercorak kekompakan.

Di samping itu, mahasiswa juga memiliki tugas lain yakni sebagai agen perubahan dan pengontrol sosial masyarakat. Nah, tugas inilah yang nantinya dapat menjadikan seorang mahasiswa sebagai harapan bangsa di masa depan kelak dengan mencari solusi dari berbagai masalah yang tengah dihadapi.

#### 1. Karakteristik Mahasiswa

Menurut Susantoro dalam Ramadha (1990 : 23) mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 sampai 28 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi (Poerwadarminta, 2005 : 375). Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi (Dwi Siswoyo, 2007: 121). Mahasiswa adalah



orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi, mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi.

Karakteristik mahasiswa secara umum yaitu stabilitas dalam kepribadian yang mulai meningkat, karena berkurangnya gejala-gejala yang ada didalam perasaan. Mereka cenderung memantapkan dan berpikir dengan matang terhadap sesuatu yang akan diraihinya, sehingga mereka memiliki pandangan yang realistis tentang diri sendiri dan lingkungannya. Selain itu, para mahasiswa akan cenderung lebih dekat dengan teman sebaya untuk saling bertukar pikiran dan saling memberikan dukungan, karena dapat kita ketahui bahwa sebagian besar mahasiswa berada jauh dari orang tua maupun keluarga. Karakteristik mahasiswa yang paling menonjol adalah mereka mandiri, dan memiliki perikiraan di masa depan, baik dalam hal karir maupun hubungan percintaan. Mereka akan memperdalam keahlian dibidangnya masing-masing untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang membutuhkan mental tinggi.

Sedangkan karakteristik mahasiswa yang mengikuti perkembangan teknologi adalah memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi. Mereka cenderung untuk mencari bahkan membuat inovasi-inovasi terbaru di bidang teknologi. Mahasiswa menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang sering marak pada saat itu. Mereka pasti akan mengikuti atau setidaknya hanya mencoba untuk mengetahuinya.

#### **2.1.2.7 Dampak Penggunaan Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa**

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang, Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil.

Dampak menurut Waralah Rd Cristo (2008 : 12) adalah suatu yang diakibatkan oleh sesuatu yang dilakukan, bisa positif atau negatif atau pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif.

Dari penjabaran diatas maka kita dapat membagi dampak ke dalam dua pengertian yaitu:

1. Dampak Positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan

yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimisme dari pada pesimisme.

Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokkan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa dirinya sudah berpikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya. Jadi pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

Menurut peneliti, Jika ditinjau dari penggunaan Instagram, dampak positifnya adalah Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya membagikan informasi pribadi berupa foto dan video, selain membagikan ke akun Instagram, pengguna juga bisa membagikan informasi pribadi mereka ke media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan tumblr; Instagram juga memudahkan penggunanya mendapatkan informasi terbaru seperti informasi tentang hiburan, pengetahuan umum, gaya hidup masa kini, update berita terkini, dan masih banyak lagi dampak positif lainnya.

## 2. Dampak Negatif

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Berdasarkan

beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya.

Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

Sedangkan dampak negatif dari Instagram terhadap gaya hidup mahasiswa adalah mereka kurang percaya diri dengan penampilannya sehingga cenderung meniru apa yang ada di Instagram, Kurangnya pengawasan dalam penggunaan Instagram juga mengakibatkan terganggunya waktu para mahasiswa dalam berkomunikasi dengan lingkungan sekitarnya dan berkurangnya waktu belajar, penggunaan Instagram dan mengkonsumsi informasi yang kurang tepat ditakutkan akan berdampak pada ke-eksistensian para mahasiswa yang berlebihan seperti suka memamerkan barang atau kekayaan dan kesombongan.

Setelah melakukan observasi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan dan mengamati profil Instagram dari beberapa mahasiswa, maka didapati berbagai macam postingan. Maka kesimpulan dari postingan tersebut bahwa mereka berusaha membentuk citra diri pada akun Instagram mereka dan cenderung menunjukkan kemewahan, kegalauan, dan sifat boros.

### 2.1.3 Kerangka Teoritis

#### **2.1.3.1 Teori Realitas Sosial-Siber**

Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Segitiga realitas sosial-siber adalah pengembangan dari model realitas sosial yang merupakan dasar dari pemahaman terhadap sosiologi yang dikembangkan oleh (Boudreau dan Newman, 1993). Model ini kemudian dimodifikasi oleh Gotved (2006a) untuk melihat bagaimana realitas itu terjadi di internet.

Segitiga Realitas Sosial-Siber. Model realitas sosial ini menjadi dasar dan landasan teori untuk melihat bagaimana realitas di media sosial terjadi. Media sosial harus dipandang sebagai sebuah medium yang tidak hanya menempatkan media sosial sebagai perangkat teknologi dalam berkomunikasi. Melalui media sosial, pengguna dan interaksi yang terjadi di antara pengguna juga menghasilkan dimensi lain, seperti budaya.

Terkait dengan internet, Gotved menggunakan model segitiga ini untuk melihat bagaimana komunikasi daring terjadi dan aspek-aspek yang muncul mengikutinya. Penggunaan teknologi mengubah realitas sosial yang dalam kondisi tertentu, mengaburkan batasan-batasan yang ada antara teknologi dan sosial yang berada dalam pikiran pengguna internet.

Segitiga realitas sosial-siber ini dibentuk oleh dimensi waktu dan ruang. Keberadaan waktu dan ruang seolah-olah menjadi kabur, bahkan menghilang di antara pengguna.

Ada beberapa kepentingan utama yang membahas segitiga realitas sosial – siber dan kaitannya dengan media sosial:

Pertama, model realitas sosial ini menjadi dasar dan landasan teori untuk melihat bagaimana realitas di media sosial terjadi. Contohnya seperti hubungan khalayak dan media sosial, etika di media sosial, atau media sosial sebagai institusi bisnis, juga harus dipandang sebagai prasyarat dalam melihat sebuah teori.

Kedua, media sosial harus dipandang sebagai sebuah medium yang tidak hanya menempatkan media sosial sebagai perangkat teknologi dalam berkomunikasi. Melalui media sosial, pengguna dan interaksi yang terjadi diantara pengguna juga menghasilkan dimensi lain, seperti budaya.

Segitiga realitas sosial – siber adalah pengembangan dari model realitas sosial yang merupakan dasar dari pemahaman terhadap sosiologi yang dikembangkan oleh Boudreau dan Nawman (1993). Model ini kemudian dimodifikasi oleh Gotved (2006) untuk melihat bagaimana realitas itu terjadi di internet.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini, penulis memiliki konsep yaitu terdapat satu variabel independen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Serta memiliki satu variabel dependen atau variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independen dalam variabel ini adalah Instagram, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah gaya hidup.

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari

keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan".

Menurut Atmoko Dwi (2012:52) “nama Instagram berasal dari kata “Insta” yang berarti instan atau cepat dan ‘Gram’ yang berarti pesan diambil dari kata ‘Telegram’. Inti dari penamaan ini adalah media sosial yang instan dapat mengirimkan pesan kepada lawan komunikasinya serta indikator dalam media sosial Instagram adalah Follow, Like, Share, Comment, Mention dan Hastag”.

Selanjutnya Atmoko Dwi (2012:4) menjelaskan bahwa “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri”.

Menurut Bambang (2012:53) dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu:

1. *Hastag*

Manfaat penggunaan tagar di Instagram yang pertama, yakni dapat meningkatkan visibilitas merek. Hal ini karena *hastag* bisa membantu unggahanmu dijangkau oleh lebih banyak audiens. Semakin luas jangkauan pengguna kamu, banyak pula pengguna Instagram yang berpotensi menjadi pelanggan produk atau layanan kamu.

2. *Geotag*

*Geotagging* adalah sebuah proses penambahan informasi posisi data pada GPS berupa informasi latitude dan longitude dalam sebuah foto digital. Dengan

adanya fitur *geotagging* dalam informasi sebuah foto maka letak pengambilan foto tersebut dapat dengan mudah diketahui.

3. *Follow*

*Follow* diartikan sebagai mengikuti. Jika didefinisikan lebih lanjut, *follow* adalah mengikuti media sosial seseorang yang digunakan untuk mengetahui kabar seseorang, postingan atau kiriman seseorang yang dikirim di media sosial.

4. *Share*

*Share* adalah pemakaian secara bersama atas sumber daya atau ruang. Dalam arti sempit merujuk pada sebuah penggabungan penggunaan secara baik alternatif terbatas atau inheren, Dapat kita amati dalam aktivitas manusia atau yang berlaku secara alami.

5. *Like*

Peran *like* di Instagram sangat besar sebagai bentuk penilaian bahwa foto yang diunggah menarik atau tidak menarik. Unggahan foto yang mendapatkan *like* banyak dianggap sebagai foto yang menarik sedangkan foto yang tidak mendapatkan banyak *like* dianggap tidak menarik.

6. Komentar

Komentar adalah tanggapan seseorang yang meliputi 2 hal, yaitu, kritik dan saran.

7. *Mention*

Salah satu fitur penting Instagram adalah *Mention*. Arti *Mention* di Instagram gampangnya adalah menyebut nama pengguna lain di foto atau video yang



diunggah ke Instagram. Disediakan dua lokasi dimana pengguna bisa memberikan *mention* pengguna Instagram lain yaitu di caption dan di komentar.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.”

Gaya hidup menurut Sunarto (dalam Silvya 2009;93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest(minat) dan opinion (opini).

Sedangkan Menurut Sumarwan (dalam Listyorini 2012;14) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah

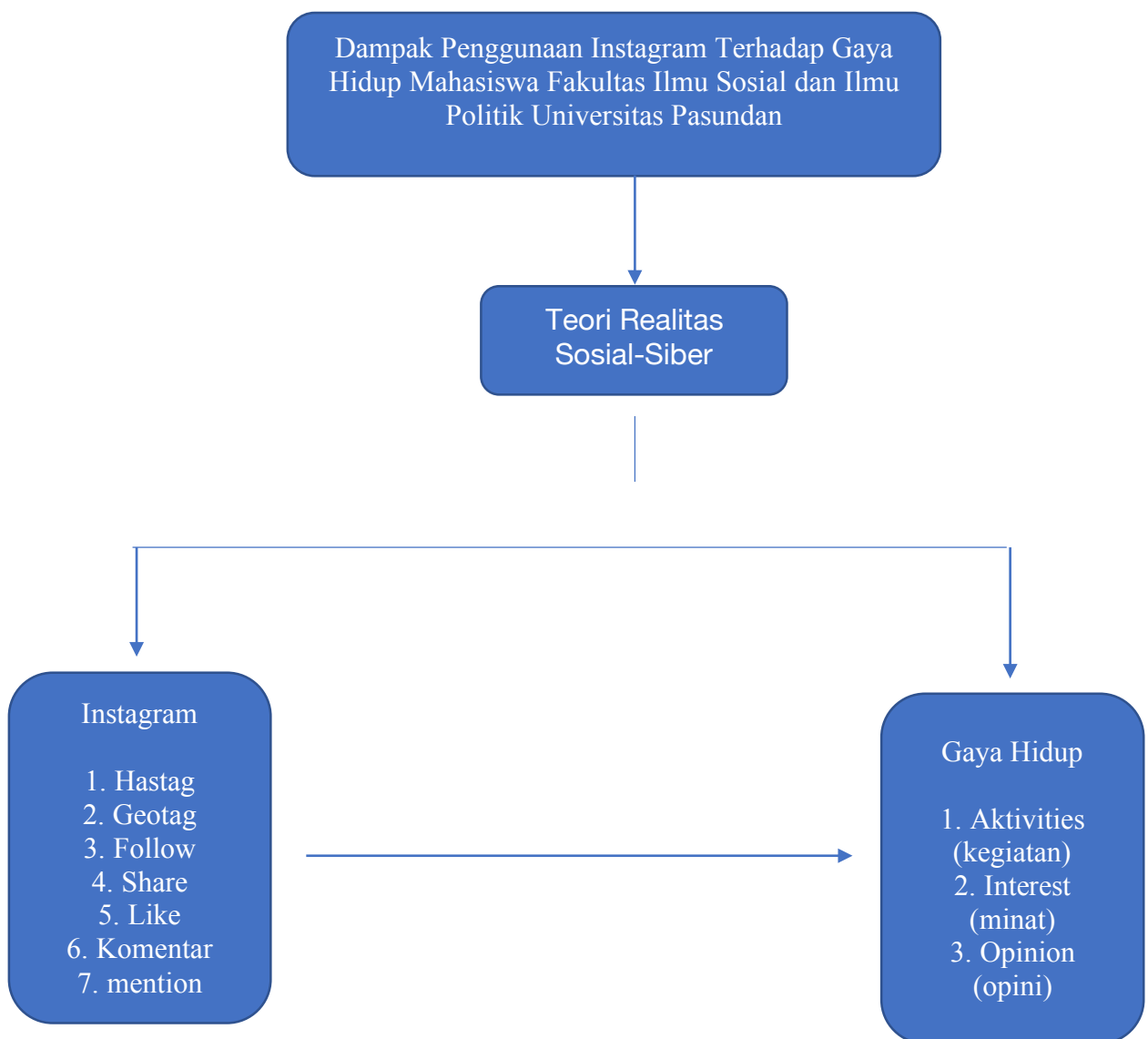
sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009;93) dimensi gaya hidup diantaranya:

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kaitan yang jelas antara Instagram dengan Gaya Hidup seseorang. Berlandaskan teori tersebut kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Bambang (2012:53) dan Menurut Sunarto dalam Silvya (2009:93)

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus di uji kebenarannya. Arikunto (2006 :71) mengatakan bahwa hipotesis adalah suatu kesimpulan itu belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya atau hipotesis adalah jawaban sementara. Secara teknis, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Pernyataan tersebut mengindikasikan asumsi dasar yang melekat pada populasi yang bersangkutan.

Berdasarkan variabel yang ada pada penelitian ini, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : *Hastag* tidak mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H<sub>1</sub> : *Hastag* mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H<sub>0</sub> : *Geotag* tidak mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H<sub>1</sub> : *Geotag* mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H<sub>0</sub> : *Follow* tidak mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H<sub>1</sub> : *Follow* mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H0 : *Share* tidak mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H1 : *Share* mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H0 : *Like* tidak mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H1 : *Like* mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H0 : Komentar tidak mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H1 : Komentar mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H0 : *Mention* tidak mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H1 : *Mention* mempunyai dampak signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H0 :  $\beta \leq 0$  : Tidak ada dampak signifikan dari Instagram terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

H1 :  $\beta > 0$  : Terdapat dampak signifikan dari Instagram terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.