

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi secara etimologi diambil dari bahasa latin yang disebut “*communication*” yang memiliki arti kesamaan, dimana kesamaan disini merujuk pada makna atau arti yang serupa. Oleh sebab itu, komunikasi berlangsung ketika terdapat kesamaan makna terkait pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai pengirim pesan dan diterima oleh komunikan sebagai penerima pesan. Komunikasi adalah bagian dari ilmu pengetahuan sosial yang memiliki karakteristik berkaitan dengan pemahaman perilaku individu dalam menciptakan, bertukar, dan menafsirkan pesan-pesan (Burhan, 2016). Pada dasarnya komunikasi adalah suatu proses yang membahas mengenai siapa yang berbicara, menyampaikan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, serta dampak atau hasil apa yang diperoleh (Mulyana, 2007)

2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

- a. Sumber (*source*): Istilah lain untuk sumber adalah *communicator*, *sender*, *speaker*, atau *encoder*. Adalah pihak yang mengambil inisiatif atau memiliki kebutuhan untuk melakukan komunikasi. Sumber dapat berupa seorang individu, sekelompok orang, sebuah organisasi, perusahaan bahkan negara.
- b. Pesan (*message*): Adalah kumpulan simbol baik verbal maupun nonverbal yang menggambarkan emosi, perasaan, nilai, ide atau tujuan dari sumber atau *source*.

- c. Saluran (*channel/media*): Merujuk pada perangkat atau sarana yang digunakan oleh sumber atau *source* untuk mengirimkan informasinya kepada pihak penerima. Saluran juga mengacu pada jenis pesan serta metode penyampaian pesan tersebut.
- d. Penerima (*receive*): Sebutan lain untuk penerima adalah *communicate, destination, decoder, audience, listener, dan interpreter*, dimana penerima adalah individu yang memperoleh pesan.
- e. Efek (*effect*): mengacu pada dampak apa yang dialami penerima setelah ia memperoleh pesan tersebut.

2.2 Komunikasi Massa

Media massa adalah sumber informasi yang tidak terpisahkan dari kehidupan bermasyarakat demi mendapatkan berbagai informasi. Dalam konteks ini, media memiliki peran vital dalam mengembangkan dan meningkatkan cara berpikir dan perspektif dalam kehidupan masyarakat. Denis McQuail menyatakan bahwa komunikasi massa berfungsi sebagai alat untuk mengontrol, manajemen dan inovasi bagi masyarakat, dan dapat berperan sebagai pengganti dari kekuatan lain (Tomi Hendra, 2019). Dengan cepatnya perkembangan media massa dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan budaya populer, kemudian budaya tersebut dapat menyebar dengan sangat mudah ke seluruh penjuru dunia. Akibatnya masyarakat saat ini menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan media seperti menonton televisi, mendengarkan radio, berselancar di internet, membaca majalah, dan berbagai macam kegiatan lainnya (Rara Cindoswari dan Dina Diana, 2019).

Penyampaian pesan dalam bentuk berita membutuhkan sarana komunikasi yang disebut dengan media. Sebutan media massa seperti ini banyak digunakan untuk merujuk pada penggunaannya sebagai bahan bacaan umum bagi masyarakat atau publik. Media massa menyampaikan informasi terkait perubahan, cara penerapannya, serta hasil yang diperoleh atau yang diharapkan. Peran utama media adalah memberikan dan menyampaikan informasi mengenai berbagai kepentingan dan mengiklankan produk (Yoserizal, 2018).

Pengertian komunikasi diperinci oleh Gerbner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Pengertian dari Gerbner menggambarkan bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk, berupa pesan-pesan komunikasi. Pesan tersebut disebarkan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tepat. Meletzke mengemukakan komunikasi massa diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Joseph A. Devito mengemukakan pengertian komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakannya. Ia mengemukakan definisinya dalam dua hal: Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio maupun visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya, yaitu televisi, radio siaran, surat kabar, majalah, dan film. Rakhmat mengambil dari definisi-

definisi tersebut dan mengemukakan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.3 Gaya Hidup Hedonis

Menurut Well dan Tigert, gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk bagaimana ia memanfaatkan waktu dan mengelola keuangannya. Sementara itu, Susianto menggambarkan gaya hidup hedonistik sebagai kecenderungan seseorang untuk mengejar kenikmatan pribadi, seperti sering menghabiskan waktu di luar rumah, terlibat dalam aktivitas rekreasi, menyukai suasana ramai di pusat kota, membeli barang-barang yang tidak selalu dibutuhkan, serta memiliki dorongan untuk selalu menjadi pusat perhatian.

Pendapat serupa disampaikan oleh Levan's dan Linda, yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonistik merupakan bentuk pola perilaku yang terlihat dari pilihan aktivitas, ketertarikan, dan opini seseorang yang berfokus pada pemuasan kesenangan pribadi. Armstrong turut menyampaikan bahwa individu dengan gaya hidup hedonis cenderung menghabiskan waktu untuk kesenangan di luar rumah, menikmati suasana perkotaan, membeli barang mewah sesuai selera, dan senang menjadi sorotan di tengah masyarakat (Chaney, 2019).

Segmentasi konsumen dengan kecenderungan hedonistik banyak ditemukan di kalangan remaja. Kelompok usia ini biasanya termasuk dalam kategori *experiencers*, yaitu individu yang memiliki ciri khas antusias, spontan, dan cenderung menentang arus. Mereka aktif mencari pengalaman baru, gemar

mengambil risiko, dan cenderung mengalokasikan pengeluaran untuk hal-hal yang bersifat hiburan seperti musik, film, makanan cepat saji, pakaian, serta aktivitas khas anak muda lainnya.

Gaya hidup hedonis sendiri merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dikenali melalui berbagai dimensi yang menggambarkan perilaku konsumtif dan preferensi individu dalam kehidupan modern.

Beberapa ahli memberikan pandangannya terhadap pemahaman fenomena hedonisme adalah antara lain sebagai berikut:

a. Frans Magnis Suseno Definisi hedonisme menurut Frans, adalah pandangan hidup yang menganggap individu akan menjadi atau merasa bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin serta sebisa mungkin menghindari atau menekan perasaan-perasaan yang menyakitkan.

b. Sarwono Hedonisme ialah konsep diri, di mana gaya hidup seseorang dilakukan sesuai dengan gambaran yang ada dipikrannya.

c. Burhanuddin Hedonisme, sesuatu yang mendatangkan kesenangan kalau hanya mendatangkan kesusahan, penderitaan, dan tidak menyenangkan adalah hal yang dinilai tidak baik.

d. Collins Gem Dalam pandangan Gem, istilah hedonisme ini merupakan suatu doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup. Oleh karena itu, paham ini dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan dalam hidup semata.

Konsep moral dari hedonisme menyamakan kebaikan dengan kesenangan. Jadi semua kesenangan dan kenikmatan secara fisik selalu membawa kebaikan. Pandangan hidup ini mengajarkan bahwa pemujaan terhadap kesenangan dan kenikmatan dunia harus dikejar, dan itulah tujuan hidup yang paling hakiki bagi manusia. Pandangan hidup seperti yang banyak dan hampir semua umat manusia menerima dan menjadikannya sebagai tolok ukur dalam gaya hidup.

1. Dimensi Pengukuran Gaya Hidup Hedonisme

Instrumen yang digunakan untuk menilai gaya hidup hedonistik umumnya berasal dari teori yang dikemukakan oleh Engel dan kolega pada tahun 1994, yang menitikberatkan pada gaya hidup berorientasi kesenangan, yaitu:

- a. **Ketertarikan (*Interests*)** Ketertarikan merujuk pada sejauh mana seseorang menunjukkan perhatian terhadap hal-hal di sekitarnya yang dianggap menyenangkan. Rasa tertarik ini dapat muncul dari berbagai objek, kejadian, maupun tema yang memberikan sensasi kenikmatan.
- b. **Kegiatan (*Activities*)** Kegiatan mengacu pada tindakan konkret yang dilakukan seseorang dalam kesehariannya. Aktivitas tersebut mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktunya melalui perbuatan nyata yang dapat diamati.
- c. **Pandangan (*Opinions*)** Pandangan merupakan opini atau pemikiran pribadi yang disampaikan sebagai respons terhadap suatu kondisi

atau sebagai penilaian terhadap isu-isu sosial serta produk yang berkaitan dengan gaya hidup individu.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Definisi

Platform jejaring sosial merupakan layanan daring yang dibentuk melalui landasan teknologi dan nilai-nilai ideologis Web 2.0, yang berfungsi sebagai sarana bagi pengguna untuk menciptakan serta saling berbagi konten informasi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2017), situs jejaring sosial dapat pula dipahami sebagai sarana digital interaktif yang memungkinkan individu bertukar wawasan dan pandangan melalui jaringan internet. Kehadiran media sosial memperkuat hubungan antar konsumen, menciptakan tingkat keterbukaan yang tinggi dalam dunia pemasaran. Akibatnya, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen maupun merek dengan cepat diketahui oleh banyak pengguna lain dalam komunitas media sosial (Henningthureau et al.,2013).

Untuk menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran, pengecer perlu memahami setiap elemennya. Media sosial tidak bisa dipahami tanpa mendefinisikan terlebih dahulu Web 2.0, yaitu istilah yang menggambarkan metode baru di mana pengguna akhir berinteraksi dengan World Wide Web, yang merupakan ruang di mana konten secara terus menerus dimodifikasi oleh semua pengguna melalui berbagi dan kolaboratif (Kaplan dan Haenlein 2017).

Kaplan dan Haenlein (2017:61) menyatakan bahwa media sosial merupakan kumpulan aplikasi yang berjalan melalui jaringan internet, dibangun di atas prinsip ideologis serta teknologi Web 2.0, dan dirancang untuk memfasilitasi interaksi serta

produksi konten oleh para penggunanya. Sementara itu, menurut O'Reilly yang dikutip oleh Sinclair dan Vogus (2016:294), media sosial mencakup berbagai perangkat lunak yang mendukung distribusi konten buatan pengguna. Disisi lain, Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015:11) menyampaikan bahwa media sosial adalah sarana digital yang menempatkan pengguna sebagai pusat aktivitasnya, mendorong kolaborasi, serta mempererat keterhubungan antar pengguna dalam suatu jaringan virtual.

Media sosial memiliki kelebihan, salah satunya adalah kemampuannya yang memberi kebebasan kepada penggunanya untuk berperan sebagai siapa saja. Dalam dunia online, pengguna media sosial tidak perlu menunjukkan identitas asli mereka pada akun yang mereka miliki. Pengguna media sosial bisa dengan bebas berkreasi untuk membuat karakter yang akan mereka tampilkan pada akun media sosial mereka dengan membuat profil yang sesuai dengan tujuan mereka. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat dinyatakan sebagai bagian dari metode membentuk personal branding melalui media sosial karena identitas pengguna di ruang tersebut dinilai berdasarkan konten yang mereka bagikan. Walaupun setiap orang bisa dengan mudah menampilkan berbagai hal dan menjadi siapa saja di media sosial, tetapi langkah ini bisa menjadi tidak tepat apabila pengguna media sosial tidak memahami bagaimana cara membangun personal branding yang positif agar diterima dengan baik oleh masyarakat.

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan individu menjalin koneksi, berbagi informasi, serta membentuk relasi secara virtual dengan pengguna lain. Di dalamnya, terjadi proses komunikasi lintas ruang dan waktu yang menciptakan bentuk interaksi sosial baru. Nilai dan norma sosial dari masyarakat

maupun kelompok seringkali turut terepresentasi, baik dalam bentuk yang serupa maupun dalam wujud yang telah mengalami transformasi. Melalui media ini, pengguna dapat menyampaikan pesan berupa teks, gambar, audio, maupun video kepada sesama pengguna, termasuk melakukan pertukaran informasi dua arah antara individu dengan institusi atau perusahaan (Nasrullah, 2015).

2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut buku karya Rulli Nasrullah berjudul Media Sosial, terdapat beberapa ciri khas utama dari media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Keterhubungan Antar Individu

Istilah jaringan dalam konteks teknologi informasi merujuk pada sistem penghubung antar perangkat seperti komputer dan *hardware* lainnya yang memungkinkan komunikasi data (Castells, dikutip oleh Nasrullah, 2015:16). Media sosial dibangun di atas fondasi struktur jejaring sosial digital. Struktur ini merupakan hasil pemanfaatan teknologi informasi yang berakar dari kemajuan mikroelektronik. Hubungan antar pengguna dimungkinkan oleh adanya perangkat digital seperti laptop, *smartphone*, maupun *tablet*. Menurut Castells, organisasi sosial di ruang maya terbentuk atas dasar informasi yang beredar melalui sistem jaringan digital. Ini berarti bahwa media sosial adalah ekosistem yang saling terhubung, di mana individu tidak hanya berkomunikasi secara individual tetapi juga membentuk jaringan kompleks yang memfasilitasi aliran informasi dan interaksi sosial. Hubungan ini bisa berupa pertemanan, pengikut, atau koneksi profesional, semuanya dibangun di atas infrastruktur digital.

2. Informasi sebagai Inti

Di dunia media sosial, informasi merupakan unsur sentral. Berbeda dari *platform* internet lainnya, para pengguna aktif membentuk identitas digital, menciptakan konten, dan menjalin komunikasi berdasarkan data yang tersedia. Ini berarti informasi tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga diproduksi, dibagikan, dan menjadi dasar bagi eksistensi digital individu. Informasi dalam masyarakat modern diposisikan sebagai komoditas yang bernilai dalam ekonomi pengetahuan (Castells, 2015:19; Thrift dalam Gane & Beer). Dalam konteks ini, pengguna media sosial tak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga memproduksi dan mendistribusikannya. Misalnya, melalui *tweet*, unggahan foto, atau video pendek, pengguna menjadi produsen informasi aktif. Proses produksi dan distribusi informasi ini pada akhirnya membentuk masyarakat digital atau *network society*, di mana konektivitas dan pertukaran informasi adalah tulang punggung interaksi sosial.

3. Penyimpanan Digital

Fungsi arsip dalam media sosial adalah untuk menyimpan data secara permanen yang bisa diakses kapan saja. Unggahan di *platform* seperti Facebook tidak akan hilang meski waktu terus berjalan. Ini adalah perbedaan signifikan dari komunikasi tatap muka yang bersifat *ephemeral*. Media sosial berfungsi sebagai "ingatan" kolektif digital, di mana setiap interaksi, unggahan, atau komentar terekam dan dapat diakses kembali. Saat pengguna mengonfirmasi permintaan pertemanan, berbagai data dari akun tersebut langsung tersedia, mulai dari

informasi pribadi hingga histori pertemanan. Ini menciptakan jejak digital yang permanen. Bahkan tersedia fitur memorialisasi untuk akun pengguna yang telah wafat (Caroll & Romano, 2011:142), menunjukkan upaya untuk mempertahankan jejak digital individu bahkan setelah mereka tiada. Implikasi dari penyimpanan digital ini sangat luas, mulai dari privasi data hingga penelitian sosial.

4. Hubungan Interaktif

Ciri khas media sosial lainnya adalah adanya interaksi antar individu secara dua arah. Tidak sebatas menambah koneksi pertemanan atau jumlah pengikut, media sosial menekankan komunikasi aktif seperti komentar dan reaksi (misalnya tombol 'like' di Facebook). Berbeda dengan media tradisional yang satu arah, media sosial memungkinkan umpan balik instan dan dialog yang berkelanjutan. Komentar di YouTube, misalnya, bisa berasal dari pengguna di berbagai *platform*, menunjukkan jangkauan interaksi yang luas. David Holmes (2005 dalam Nasrullah, 2015:26) menggarisbawahi bahwa media baru memungkinkan dialog antara pengguna dan bahkan dengan kreator konten, berbeda dari media lama yang bersifat satu arah dan pasif. Interaktivitas ini menciptakan rasa keterlibatan dan komunitas yang lebih kuat di antara pengguna.

5. Realitas Buatan (Simulasi Sosial)

Media sosial juga memainkan peran sebagai ruang interaksi digital yang merepresentasikan kehidupan sosial maya. Penggunaannya mengikuti norma dan kebiasaan tertentu, baik yang diciptakan oleh *platform* maupun yang timbul dari kebiasaan pengguna. Dalam ruang ini, seringkali ada

pergeseran antara realitas dan representasi. Baudrillard menyatakan bahwa dalam dunia media, realitas seringkali digantikan oleh gambaran yang terus diulang, hingga sulit membedakan mana yang nyata dan mana yang hanya simulasi. Ini sangat relevan dengan media sosial, di mana identitas pengguna pun bisa direkayasa, misalnya, mengganti *gender*, status, atau foto profil, sehingga menciptakan kesan realitas semu (Bell dalam Nasrullah, 2015:30). Pengguna dapat menampilkan versi ideal dari diri mereka atau bahkan persona yang sama sekali berbeda, yang pada gilirannya memengaruhi bagaimana orang lain berinteraksi dengan mereka dan bagaimana realitas sosial dibentuk di ruang digital.

6. Partisipasi Pengguna dalam Produksi Konten

Salah satu ciri fundamental media sosial adalah konten yang dihasilkan langsung oleh penggunanya (*user generated content*). Ini menunjukkan bahwa siapapun bisa menjadi pembuat sekaligus konsumen konten.

Jordan menyebut bahwa setiap pengguna memiliki ruang personal untuk menciptakan konten dan sekaligus menikmati karya dari pengguna lain. Web 2.0 memungkinkan proses produksi dan distribusi konten massal, yang menciptakan budaya interaktif baru (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:32).

7. Distribusi Konten

Ciri lainnya dari media sosial adalah kemampuannya dalam menyebarkan konten secara cepat dan luas. Tidak hanya menciptakan dan mengakses, pengguna juga berperan dalam mendistribusikan dan

memperkaya konten tersebut (Benkler, 2012; Cross, 2011 dalam Nasrullah, 2015:33).

Penyebaran konten berlangsung dalam dua bentuk:

- a. Melalui konten: Setiap informasi yang dibagikan bisa ditambahkan komentar, fakta baru, atau tanggapan yang memperkaya isinya. Ini menciptakan rantai diskusi dan interaksi yang memperluas jangkauan dan kedalaman pesan.
- b. Melalui fitur teknologi: Seperti tombol '*share*' di YouTube atau di berbagai situs, yang memungkinkan siapapun menyebarkan informasi ke jejaring sosial mereka dengan satu klik. Fitur-fitur ini memfasilitasi viralitas konten, di mana sebuah pesan dapat menyebar ke jutaan orang dalam hitungan detik.

2.5 Instagram

Instagram, menurut pandangan Bambang, adalah sebuah aplikasi digital berbasis smartphone yang dirancang khusus sebagai sarana interaksi sosial daring. Meskipun memiliki kemiripan dalam hal fungsi dengan Twitter, keunikan Instagram terletak pada penekanannya terhadap visual—khususnya dalam berbagi gambar. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui foto yang dapat dihias dengan berbagai fitur estetik, sehingga mendorong kreativitas dan memberi inspirasi kepada para penggunanya (Atmoko, 2012: 10).

Aplikasi Instagram sendiri dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai wadah berbagi konten visual berupa foto maupun video. Layanan ini pertama kali dirilis pada Oktober 2010 dan pada mulanya hanya dapat diakses oleh perangkat berbasis iOS. Seiring waktu, Instagram memperluas jangkauannya

ke sistem operasi Android pada April 2012, dilanjutkan dengan peluncuran versi situs web pada November di tahun yang sama, serta mendukung Windows 10 Mobile mulai April 2016.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang menonjol karena fitur-fiturnya seperti berbagi gambar, video, siaran langsung, serta unggahan singkat dalam bentuk snap yang memungkinkan interaksi serta penyaringan konten antar pengguna secara mudah (Hochman, 2012). Aplikasi ini pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010 dan telah mencatatkan statistik penggunaan yang mengesankan, yakni sekitar 800 juta pengguna aktif bulanan, 500 juta pengguna yang mengakses setiap hari, serta 300 juta pengguna yang membagikan cerita setiap harinya (Instagram, 2018).

Perkembangan teknologi internet telah melahirkan berbagai media sosial, dan Instagram termasuk salah satu yang paling populer di kalangan masyarakat saat ini. Popularitasnya tercermin dari pertumbuhan jumlah pengguna yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada bulan April 2017, pihak Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif per bulannya telah menyentuh angka 800 juta akun, menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

Tidak seperti platform media sosial lainnya, Instagram berfokus pada visual, yakni konten berbentuk gambar dan video yang diunggah oleh penggunanya. Ciri khas inilah yang menjadi daya tarik tersendiri dan membedakannya dari media sosial lainnya. Selain itu, Instagram juga dikenal aktif dalam melakukan pembaruan sistem dan penambahan fitur. Sejak peluncurannya pada tahun 2010, Instagram terus mengalami peningkatan fungsi, membuatnya semakin kaya akan fitur dan

menarik bagi para pengguna. Saat ini, berbagai fitur menarik telah tersedia di dalam aplikasi tersebut:

1. Mengikuti dan Pengikut

Instagram memiliki sistem relasi sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun lain dan juga memperoleh pengikut. Sistem ini menciptakan jaringan sosial di mana pengguna dapat melihat konten dari akun yang mereka ikuti. Interaksi antara pengguna dapat terbangun melalui fitur komentar maupun menyukai unggahan berupa gambar atau video. Ini adalah mekanisme inti untuk engagement dan membangun komunitas. Untuk menambah koneksi, pengguna bisa mencari teman melalui tautan akun media sosial lain seperti Twitter atau Facebook, mempermudah proses menemukan teman dan memperluas jaringan.

2. Mengunggah Konten dengan Deskripsi

Fungsi utama Instagram adalah sebagai *platform* berbagi gambar atau video. Dalam satu kali unggahan, pengguna dapat mengunggah hingga maksimal 10 file, dengan durasi video dibatasi hingga 60 detik (untuk *feed* standar). Batasan ini mendorong kreativitas dalam penyampaian cerita visual yang ringkas namun menarik. Sebelum dipublikasikan, pengguna dapat menambahkan deskripsi atau keterangan sesuai isi pikirannya, bahkan bisa menyematkan *tag* atau label untuk mengelompokkan konten ke dalam kategori tertentu. Deskripsi ini memberikan konteks pada visual, sementara *tagging* (menandai orang)

dan *hashtaging* (melabeli topik) meningkatkan visibilitas dan kemampuan penemuan konten.

3. Fitur Kamera

Melalui aplikasi Instagram, pengguna dapat mengambil foto yang kemudian bisa langsung disimpan. Kamera bawaan Instagram juga menyediakan berbagai efek visual untuk menyesuaikan nuansa gambar sesuai preferensi pengguna. Fitur ini mengintegrasikan proses pengambilan gambar dengan penyuntingan dan pengunggahan, menyederhanakan alur kerja pengguna.

4. Filter dan Penyuntingan

Sejak awal peluncurannya, Instagram menyediakan beragam filter visual yang bisa digunakan untuk menyunting gambar. Filter ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mengubah estetika foto mereka, memberikan tampilan yang unik atau profesional tanpa perlu aplikasi penyuntingan eksternal yang kompleks. Selain efek filter, pengguna dapat mengubah tingkat kecerahan, kontras, serta warna untuk mempercantik tampilan foto mereka. Fitur penyuntingan dasar ini memberikan kontrol lebih kepada pengguna untuk mengoptimalkan kualitas visual konten mereka.

5. Simbol @ untuk Menandai

Mirip seperti di *platform* lain seperti Facebook atau Twitter, Instagram memungkinkan pengguna menyebut akun lain menggunakan simbol @ diikuti nama akun yang dituju. Penandaan ini dapat dilakukan di

kolom komentar maupun keterangan unggahan sebagai bentuk komunikasi langsung. Fitur ini sangat penting untuk interaksi sosial, memungkinkan pengguna untuk menarik perhatian orang lain, berkolaborasi, atau memberikan *credit* kepada individu atau merek.

6. Hashtag sebagai Label

Hashtag berfungsi sebagai penanda kata kunci yang memudahkan pencarian konten oleh pengguna lain. Label ini dapat merujuk pada nama, lokasi, acara, lomba, atau komunitas tertentu. Dengan menggunakan *hashtag*, konten menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang memiliki minat serupa. Misalnya, #TravelPhotography akan mengelompokkan semua unggahan tentang fotografi perjalanan, memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi konten sesuai minat mereka. *Hashtag* juga memainkan peran kunci dalam kampanye pemasaran dan membangun komunitas di sekitar topik tertentu.

7. Penanda Lokasi (Geotag)

Jika pengguna mengaktifkan GPS di perangkatnya, Instagram akan secara otomatis mendeteksi lokasi unggahan. Fitur geotag ini menampilkan tempat pengambilan atau pengunggahan foto, sehingga memudahkan pengguna melacak lokasi aktivitas visual mereka. *Geotag* tidak hanya berguna untuk personalisasi, tetapi juga untuk eksplorasi konten berbasis lokasi dan membantu bisnis lokal dalam pemasaran.

8. Koneksi ke Media Sosial Lain

Foto atau video yang dipublikasikan di Instagram tidak hanya dapat dilihat di dalam platform, tetapi juga bisa dibagikan ke media sosial lain seperti Twitter dan Facebook, cukup dengan menghubungkan akun Instagram ke akun-akun tersebut. *cross-posting* ini meningkatkan jangkauan konten dan memudahkan pengguna untuk mengelola kehadiran mereka di berbagai *platform* tanpa perlu mengunggah ulang secara manual.

9. Fitur Suka (*Like*)

Fungsi "*like*" di Instagram memungkinkan pengguna menunjukkan apresiasi terhadap unggahan orang lain, dengan ikon hati sebagai indikator bahwa konten tersebut disukai oleh pengguna lain. Fitur ini adalah bentuk umpan balik sederhana yang menunjukkan tingkat popularitas atau resonansi sebuah unggahan. Tombol *like* berkontribusi pada visibilitas konten dan memberikan validasi sosial kepada pengguna.

10. Cerita Instagram (Instastory)

Instastory atau Instagram Story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video singkat yang akan terhapus otomatis setelah 24 jam. Di dalamnya, pengguna juga dapat menambahkan filter atau efek menarik untuk mempercantik tampilannya. *platform*, mendorong berbagi momen spontan dan *real-time*. Di dalamnya, pengguna juga dapat menambahkan filter atau efek menarik untuk mempercantik tampilannya,

serta stiker interaktif seperti jajak pendapat atau pertanyaan yang meningkatkan *engagement*.

11. Penyimpanan Arsip

Instagram menawarkan fitur arsip sebagai tempat menyimpan unggahan secara pribadi. Konten yang diarsipkan tidak tampil di profil publik dan hanya bisa dilihat oleh pemilik akun.

12. Teman Dekat (*Close Friends*)

Fitur "*Close Friends*" memungkinkan pengguna memilih daftar akun yang dapat melihat unggahan tertentu, terutama dalam cerita (*story*). Selain itu, pengguna juga dapat melakukan siaran langsung (*live streaming*) tanpa batas durasi, yang akan ditampilkan kepada pengikutnya secara real-time.

13. IGTV

IGTV adalah fasilitas di Instagram untuk mempublikasikan video berdurasi lebih panjang, lebih dari satu menit. Meski video ini tidak muncul di feed utama, pengguna tetap dapat menontonnya kapan pun. Instagram, lewat fitur-fitur tersebut, telah berkembang menjadi album digital yang menyimpan konten visual tanpa batas waktu, sehingga foto atau video lama tetap dapat dilihat kembali.

2.6 Penelitian Terdahulu

A. Peneliti 1

Penelitian ini berjudul “Gaya Hidup Hedonisme Akun Instagram @Rachelvennya Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area” ditulis oleh Siti Padna Putri (2024) mahasiswa dari Universitas Medan Area. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area meniru gaya hidup hedonis yang ditampilkan oleh Rachel Vennya di Instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa yang jadi subjek penelitian ini memang cenderung meniru Rachel, mulai dari cara berpakaian, berdandan, memilih tempat makan yang mewah, sampai membeli barang-barang bermerek dan memamerkannya di Instagram. Ini menandakan adanya pengaruh langsung dari Rachel Vennya terhadap perilaku meniru gaya hidup hedonis.

Penelitian tersebut dengan penelitian sekarang memiliki kesamaan pada objek studi utamanya yaitu Instagram Rachel Vennya. Akan tetapi penelitian ini memiliki perbedaan yaitu berfokus pada pendapat yaitu pandangan, persepsi atau opini remaja putri. Sedangkan penelitian tersebut lebih ke arah peniruan atau bagaimana gaya hidup tersebut diaplikasikan oleh mahasiswa. Lebih fokus pada perilaku nyata.

B. Peneliti 2

Penelitian ini berjudul “Analisis Resepsi Masyarakat Tentang Gaya Hidup Hedonisme Selebgram (Studi Netnografi Pada *Followers* Instagram Sisca Kohl)” ditulis oleh Sere Simanjuntak, Ressi Dwiana, Ria Wuri Andary (2023) mahasiswa

Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan netnografi sebagai pendekatan penelitian kualitatif.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana orang (masyarakat, khususnya *followers* Sisca Kohl) mengamati dan memaknai gaya hidup hedonis yang ditampilkan oleh selebgram. Jadi, penekanannya bukan meniru, melainkan pada persepsi dan penerimaan mereka terhadap konten tersebut. Pada penelitian ini ditemukan adanya hubungan antara gaya hidup seseorang dengan bagaimana mereka menanggapi konten media sosial. Orang yang sudah memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis akan berbeda dalam menyikapi atau menerima konten hedonis dari selebgram. Ini menunjukkan bahwa latar belakang individu mempengaruhi interpretasi mereka terhadap konten.

Penelitian tersebut dengan penelitian sekarang memiliki kesamaan yaitu topik utama yang sama-sama membahas gaya hidup hedonisme di media sosial instagram yang ditampilkan oleh selebgram. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang yaitu metode penelitian yang digunakan, penelitian Sere Simanjuntak dkk menggunakan netnografi.

C. Peneliti 3

Penelitian ini berjudul “Representasi Gaya Hidup Hedonisme Generasi Millennial Dalam Media Sosial Instagram” ditulis oleh Dhiya Izzatul Zayyan(2020) mahasiswa Universitas Muslim Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan tipe penelitian kualitatif. Penelitian ini tidak fokus pada satu selebgram tertentu, melainkan menganalisis bagaimana gaya hidup hedonisme itu sendiri digambarkan atau ditampilkan oleh generasi milenial di Instagram secara umum. Jadi, ini lebih ke analisis konten.

Penelitian tersebut Topik Umum: Keduanya sama-sama membahas gaya hidup hedonisme yang muncul atau ditampilkan di media sosial Instagram. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang yaitu pada fokus utama, penelitian tersebut berfokus pada "Representasi", artinya, penelitian ini lebih merupakan analisis konten atau analisis semiotika untuk memahami bagaimana hedonisme itu digambarkan dan diartikan melalui elemen-elemen visual dan naratif di Instagram. Penelitian tersebut mengkaji representasi gaya hidup hedonisme pada "Generasi Millennial Dalam Media Sosial Instagram" secara luas, tidak terikat pada satu akun selebgram tertentu.

Analisis Perbandingan Penelitian Terdahulu:

Dari di atas, beberapa pola dan perbedaan dapat diidentifikasi:

- **Topik Umum:** Ketiga penelitian secara konsisten mengkaji fenomena gaya hidup hedonisme di media sosial Instagram. Ini menunjukkan relevansi topik dan bahwa Instagram memang menjadi *platform* penting untuk observasi gaya hidup.
- **Fokus Influencer:** Dua dari tiga penelitian (Siti Padna Putri, serta Sere Simanjuntak dkk.) secara eksplisit mengaitkan gaya hidup hedonisme dengan *influencer* tertentu di Instagram (Rachel Venny dan Sisca Kohl). Ini menegaskan peran *influencer* sebagai model atau pemicu gaya hidup bagi pengikut mereka. Penelitian Dhiya Izzahtul Zayyan tidak secara spesifik berfokus pada *influencer* tertentu, melainkan pada representasi gaya hidup hedonisme oleh Gen-Z secara umum.

- **Subjek Penelitian:** Subjek penelitian bervariasi dari mahasiswa Ilmu Komunikasi hingga pengikut umum selebgram. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme yang dipengaruhi media sosial tidak terbatas pada satu demografi tertentu, melainkan dapat melintasi berbagai segmen masyarakat.
- **Metode Penelitian:** Meskipun detail metode penelitian tidak dijelaskan secara rinci untuk semua studi, penelitian Siti Padna Putri memiliki persamaan dalam metode penelitian dengan penelitian yang mungkin sedang dikerjakan (menggunakan metode yang sama dengan topik hedonisme pada akun @Rachelvennya). Ini menunjukkan adanya metodologi yang terbukti efektif untuk meneliti topik serupa.
- **Aspek Hedonisme yang Diamati:** Penelitian Dhiya Izzahtul Zayyan memberikan rincian yang sangat baik tentang aspek-aspek konkret dari representasi hedonisme, seperti penampilan, kostum, riasan, lingkungan, dan perilaku. Ini memberikan kerangka yang lebih operasional untuk mengidentifikasi indikator gaya hidup hedonisme.
- **Dampak Konten Media:** Penelitian Sere Simanjuntak dkk. secara eksplisit menunjukkan adanya indikasi bahwa gaya hidup seseorang memengaruhi cara mereka menyikapi atau menanggapi konten media yang mereka lihat. Ini adalah temuan penting yang menyoroti hubungan dua arah antara gaya hidup dan konsumsi media—individu cenderung mencari dan merespons konten yang selaras dengan nilai-nilai atau kecenderungan gaya hidup mereka sendiri.

Signifikansi terhadap Penelitian Ini:

Penelitian terdahulu ini memberikan landasan yang kuat bagi studi yang sedang dilakukan.

1. **Konfirmasi Relevansi Topik:** Keberadaan banyak studi yang membahas gaya hidup hedonisme di Instagram menunjukkan bahwa ini adalah isu yang relevan dan penting untuk diteliti.
2. **Identifikasi Variabel Kunci:** Studi-studi sebelumnya membantu mengidentifikasi variabel-variabel penting yang harus dipertimbangkan dalam menganalisis gaya hidup hedonisme yang dipengaruhi media sosial, seperti peran *influencer*, aspek-aspek penampilan dan konsumsi, serta penerimaan konten oleh audiens.
3. **Panduan Metodologi:** Adanya persamaan dalam metode penelitian dengan studi Siti Padna Putri dapat menjadi panduan atau referensi dalam perancangan metodologi penelitian ini.
4. **Menemukan Celah Penelitian:** Meskipun banyak studi telah dilakukan, masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut. Misalnya, penelitian ini dapat mengeksplorasi lebih dalam mekanisme psikologis di balik imitasi gaya hidup hedonis dari *influencer*, atau dampak jangka panjang dari paparan konten hedonis di Instagram pada kesehatan mental dan keuangan individu.

Dengan memahami temuan dan pendekatan dari penelitian terdahulu, penelitian ini dapat memposisikan dirinya secara strategis, membangun di atas pengetahuan yang ada, dan memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman fenomena gaya hidup hedonisme di era digital.