

FENOMENA GAYA HIDUP ALA SELEBGRAM PADA MAHASISWA DI INSTAGRAM

Oleh:

HUMAIRA KAMILAH, YANTO, SAPTA SARI

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out Celebgram (Celebrity on Instagram) lifestyle in college students on Instagram. This research uses a qualitative research method with a qualitative descriptive approach and this study uses the theory of lifestyle classification according to David Chaney (2007), which consists of several lifestyles namely, lifestyle industry, lifestyle advertising, public relations and lifestyle journalism, lifestyle independent and hedonic lifestyle. This research was conducted by interview, observation and documentation study data collection techniques. The subjects in this study were 5 students of Communication Science at Dehasen University of Bengkulu who were the followers of Instagram on Saritiw. The results of this study indicate that the lifestyle of Celebrity Instagram for students on Instagram is 4 out of 5 lifestyle classifications namely lifestyle industry, lifestyle advertising, public relations and lifestyle journalism, and hedonic lifestyle. Of the 4 lifestyle classifications, there is the most dominant lifestyle, namely the lifestyle industry. Because in this day and age the dependence on style is appearance / fashion that will continue to change. Then appearance is the most important thing for them to form a lifestyle. With the Saritiw style they followed on Instagram, they felt a change from their previous style.

Keywords: *lifestyle, celebgram, students, instagram*

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi di era globalisasi sangat berkembang pesat di dalam kehidupan masyarakat. Seperti media yang terus berkembang yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Media dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Pengguna media bertambah setiap harinya karena media tidak hanya menyebarkan suatu informasi saja, namun juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan dan berkomunikasi. Dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, manusia tidak dapat dilepaskan lagi dari penggunaan media

sosial. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (Nasrullah dalam Gumilar, 2015 : 79).

Dikarenakan Instagram sebagai salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru ditengah – tengah masyarakat khususnya dikalangan anak muda yang memakai sosial media

dikehidupan sehari-harinya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya. Instagram berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang merupakan pemrogram komputer dan pengusaha internet. Kata Instagram sendiri berasal dari kata Insta, yang berarti instan, dan Gram yang diambil dari kata telegram (Wikipedia, 2017).

Di Instagram orang bebas mengunggah, membagikan, serta memberi tanda “like”, memberikan komentar, atau mungkin cukup melihat saja foto-foto dan video milik orang lain. Banyak orang menggunakan aplikasi Instagram untuk mengunggah dan membagikan foto-foto pribadi mereka. Platform Instagram ini sering kali dijadikan ajang untuk memamerkan sisi kreatif fotografi dan videografi, sehingga siapapun dapat mem-follow dan mengomentari. Semakin banyak orang yang mem-follow dan memberikan tanda “like”, seseorang bisa menjadi terkenal dan eksis di media sosial selayaknya artis idola (Krisnawati, 2016 : 181).

Selebgram adalah istilah pengguna akun pribadi seseorang yang terkenal di Instagram yang memiliki banyak penggemar atau followers dikarenakan foto atau video yang di upload menarik dan disukai oleh banyak orang. Istilah selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram yang bisa berarti selebriti yang nge-top di Instagram (Anggiany, 2016).

Selebgram belakangan cukup terkenal di kalangan anak muda masa kini. Selebgram berasal dari berbagai latar belakang. Mereka bukan selebriti yang sudah top terlebih dulu di layar kaca. Selebgram memiliki salah satu sisi yang menarik, yakni seringkali para selebgram ini dijadikan sebagai referensi gaya hidup; baik dari acuan mode fashion dan make-up, tutorial memasak, travel tips,

ataupun rekomendasi kuliner dan objek wisata di suatu daerah tertentu. Salah satu yang tak kalah pentingnya dalam dunia Instagram adalah kemunculan selebgram yang memfokuskan dirinya pada gaya hidup (lifestyle). Merek busana yang mereka kenakan, lokasi wisata yang mereka kunjungi, hingga cemilan unik yang biasa mereka konsumsi menjadi suatu acuan model bagi para pengikut yang memiliki minat yang sama. Bahkan, tak jarang kepribadian para selebgram ini juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penggemarnya, termasuk pengelolaan konten untuk dapat menjangkau audiensnya (Sadasi, 2013 : 16).

Munculnya mereka sebagai selebgram sangat beragam. Ketenaran mereka melalui dunia maya bermacam-macam. Ada selebgram yang muncul karena kontroversi, kecantikan, keahliannya dan lain sebagainya. Selebgram dalam ketenarannya di dunia maya atau melalui media sosial Instagram juga memiliki identitas tersendiri. Bagaimana mereka juga membangun identitasnya untuk memperkenalkan dirinya. Di media sosial yang dihadapi bukanlah realitas, melainkan hiperrealitas atau sesuatu yang melebihi sangat jauh dari realitas yang sebenarnya. Kebanyakan remaja saat ini membangun identitasnya melalui sosial media. Identitas dipandang sebagai nilai-nilai bentuk sosial yang dikendalikan oleh budaya suatu kelompok dalam organisasi, masyarakat, bahkan nilai-nilai yang lebih luas, yang kemudian melekat sebagai ciri-ciri spesifik, yang membedakan individu satu dengan lain, kelompok satu dengan yang lain melalui berbagai media (Toha, 2016 : 221).

Di Indonesia sendiri jumlah selebgram tidak hanya puluhan namun saat ini sudah berjumlah ratusan bahkan ribuan. Beberapa selebgram yang sedang fenomenal saat ini adalah Sari Endah Pratiwi. Dikutip dari (ayobandung.com dan idntimes.com) Sari

Endah Pratiwi, selebgram asal Bandung ini memang pertama kali dikenal lewat akun YouTube-nya. Setelah Youtube Saritiw pun dikenal di Instagram. Pemilik akun Instagram @Saritiw ini tidak hanya dikenal sebagai beauty vlogger, melainkan outfit of the day (OOTD) yang fashionable yang juga dikenakannya turut mengundang perhatian para followers-nya. Yang dia sajikan di Youtube nya adalah konten makeup low budget, dengan hasil maksimal untuk para remaja dari mulai SMA sampai mahasiswa. Konten Youtube-nya fokus pada tutorial hijab, makeup, vlog, dan tantangan. Sedangkan di Instagram nya diisi dengan tutorial makeup singkat dan fashion ala Saritiw. Saritiw juga memiliki ciri khas outfit dengan warna yang kebanyakan adalah pastel yang lembut.

Dari beberapa media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram, penulis memilih media sosial Instagram sebagai bahan penelitian. Dikarenakan Instagram menjadi salah satu media sosial yang dikonsumsi sehari-hari oleh semua orang khususnya para remaja. Dan penulis tertarik untuk menjadikan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu sebagai subjek penelitian, karena sudah dipastikan mereka para mahasiswa pasti memiliki akun Instagram.

Gaya hidup seseorang bisa dipengaruhi oleh berbagai cara yaitu, mulai dari gaya berpakaian, makeup, lingkungan sosial, dan lain-lain. Fenomena gaya hidup selebgram tersebut bisa dikatakan selebgram dijadikan sebagai role model atau contoh panutan untuk para followersnya.

Beranjak dari fenomena di lapangan itu maka penulis tertarik untuk melihat lebih mengenai gaya hidup mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu yang menjadikan selebgram Saritiw sebagai role model atau acuan gaya hidup mereka. Berdasarkan hal tersebut diharapkan mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu dapat digunakan sebagai

informan dan mampu membantu penelitian ini.

Gaya Hidup

Secara sederhana gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang hidup (how one lives), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Begitu pula dengan Kotler (2006) yang mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki. Gaya hidup bisa dilihat dari cara mereka berpakaian, tempat-tempat yang menjadi tempat santai mereka, kebiasaan, dan lain-lain. Setiap individu tentu memiliki perbedaan pandangan, kegemaran, ataupun kebiasaan yang dijalani dalam kesehariannya. Oleh sebab itu, dari perbedaan-perbedaan tersebut melatar belakangi terbentuknya pengelompokan atau klasifikasi gaya hidup.

Menurut Solomon (2009) pembagian gaya hidup dilihat dari segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional (traditional lifestyle), gaya hidup orientasi diri (self oriented lifestyle), gaya hidup konservatif (conservative lifestyle) dan gaya hidup hemat dan praktis (frugal and practical lifestyle). Pada gaya hidup tradisional, pandangan mengenai pencari nafkah adalah pada posisi ayah, mengurus rumah adalah tugas ibu dan anak-anak berdiam diri di rumah. Tetapi saat ini, banyak remaja sebagai bukti sikap independen dan mampu mengambil keputusan dalam kehidupan anak-anaknya. Pada gaya hidup yang lebih berorientasi terhadap diri sendiri adalah perubahan nilai konsumen dan gaya hidup.

Gaya hidup ini merupakan bagian yang sering muncul pada wanita. Perilaku pembelian produk yang lebih berhubungan dengan kebutuhan individunya.

Gaya hidup konservatif memiliki pandangan bahwa dengan bantuan media dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Hal yang dapat dilihat dengan perubahan anggapan kehidupan di sebuah apartemen menjadi sebuah rumah metropolitan. Hal ini disebabkan dengan bantuan media yang mengatur ulang pikiran konsumen sehingga tidak lagi mengikuti hal-hal seharusnya tetapi melakukan perubahan sesuai zaman. Contohnya adalah orang tua yang sudah tidak menjadi panutan oleh anak-anak muda saat ini tetapi beralih menjadi majalah yang dijadikan sebagai panutan dasar dalam memilih serta menentukan gaya pakaian yang akan dijadikan referensi gaya hidup mereka. Gaya hidup hemat dan praktis didasari oleh efek peningkatan inflasi ekonomi yang berpengaruh terhadap sikap pemilih konsumen atas produk yang akan digunakan.

David Chaney (2007) mengklasifikasikan gaya hidup, yang dilihat dari kebutuhan seseorang dalam memenuhi keinginan dan rutinitas yang selalu dilakukan sehingga rutinitas tersebut menjadi pilihan gaya hidup yang diikuti, yaitu :

1. Industri Gaya Hidup

Pada abad lalu, gaya hidup sebagai penunjuk penampilan diri mengalami estetisasi dalam kehidupan sehari-hari, bahkan tubuh atau diri (body/self) pun mengalami estetisasi tubuh. Tubuh atau diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. 'Kamu bergaya maka kamu ada!' adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan ketergantungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya

hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

2. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (corporation), para politisi, serta individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup adalah budaya citra (image culture) dan budaya cita rasa (taste culture). Kedua budaya tersebut merupakan gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan namun pasti akan mempengaruhi pilihan cita rasa yang akan dipilih.

3. Public Relation dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa budaya berbasis-selebriti (celebrity based-culture), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen secara kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran 'aksesori fashion'. Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak E Generation, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (celebrity inspired identity) mengenai cara mereka berselancar di dunia maya (internet), cara mereka mengganti busana untuk jalan-jalan. Ini menunjukkan bahwa peristiwa demi peristiwa dari selebriti serta citra mereka digunakan untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

4. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu, diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

5. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa bentuk ataupun jenis gaya hidup terbentuk atas pola perilaku dan kebiasaan yang dilakukan oleh individu. Salah satu jenis gaya hidup yang telah dipaparkan yaitu gaya hidup hedonis.

Media Sosial

Kemunculan media sebagai suatu teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media

sosial setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012 : 53).

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. Post di blog, tweet, atau video Youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010 : 23).

Media sosial sendiri termasuk kategori media baru (new media). Media baru secara umum mengacu pada internet, terutama publik seperti berita online, iklan, penyiaran, aplikasi broadcasting (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, world wide web, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2005 : 136).

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti biasa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti TV, radio dan koran dibutuhkan modal besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seseorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa orang lain (id.wikipedia.org).

Media sosial memiliki beragam fitur teknis, namun pada umumnya mereka memfokuskan membuat dan memperlihatkan profil nya serta daftar teman yang juga merupakan pengguna dalam sistem tersebut yang biasa disebut jejaring sosial. Profil merupakan halaman yang unik dimana pengguna dapat menampilkan sosok mereka. Umumnya,

profil disusun berdasarkan pertanyaan yang mengacu pada usia, lokasi, minat serta bagian 'tentang saya'. Beberapa situs juga mengizinkan penggunaannya mengupload foto profil, konten multimedia (video) serta modifikasi tampilan profil, status serta aplikasi untuk membuat profil mereka tampil semenarik mungkin (Boyd & Ellison, 2007).

Instagram

Nama 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". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram (id.wikipedia.org). Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.

Selebgram

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik

(Royan, 2005 : 12). Selebgram ialah gabungan dari 2 kata yaitu "seleb" dan kata "Instagram". Dikatakan selebgram karena munculnya julukan seperti ini adalah karena bermunculan artis di media sosial Instagram yang banyak menarik perhatian para pengguna Instagram untuk di ikuti kehidupannya dan di ikuti seperti pakaian yang digunakan, sepatu, make-up dan juga tempat *nongkrong* yang sering mereka datangi. Kehadiran selebgram adalah sebuah fenomena. Selebgram mematahkan anggapan banyak orang bahwa untuk menjadi terkenal haruslah tampil lewat layar kaca.

Kini seseorang yang biasa saja bisa menjadi "selebriti" di dunia Instagram dengan ribuan hingga jutaan pengikut. Tidak kalah dari artis sinetron. Apa sebabnya? Hal ini tak lepas dari kegandrungan anak muda dengan media sosial. Mereka mengikuti berbagai media sosial dengan ciri khasnya masing-masing. Namun, Instagram memiliki ciri khas yang berbeda. Media sosial ini menitikberatkan pada visual, baik foto maupun video, dalam kegiatan berbagi di dunia maya. Banyaknya pengguna Instagram ini kemudian berkembang menjadi lahan bisnis. Muncul sosok selebgram dengan pengikut setianya yang kemudian didekati merek-merek terkenal untuk memasarkan produk. Istilahnya yaitu endorsement.

Biasanya seseorang dikatakan sebagai selebgram jika memiliki minimal 20.000 *followers*. Jika sudah memiliki pengikut lebih dari 20.000, ada saja merek-merek yang "numpong lewat" dalam setiap postingan si selebgram. Produk-produk yang memakai jasa selebgram ini pun beragam, mulai dari produk otomotif, alat elektronik, alat kecantikan, hingga peralatan mandi. Julukan selebgram sendiri biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak penggemar atau *followers* dikarenakan foto atau video yang di *upload* oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna

Instagram lainnya. Dan bahkan tidak jarang foto dan video yang di upload tersebut bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan para Netizen. Dikarenakan hal tersebut akhirnya membuat pemilik akun pribadi tersebut menjadi banyak diperbincangkan dan terkenal di kalangan para netizen dan para pengguna Instagram itu sendiri.

Selebgram sendiri biasanya adalah orang terkenal, atau anaknya orang terkenal, atau saudaranya orang terkenal, atau temannya orang terkenal, atau pacarnya orang terkenal. Kalau tidak termasuk dalam kategori tersebut, maka ada kategori lain, yaitu orang kaya “sangat”, atau orang cantik dan tampan “sangat”, atau orang yang suka drama/sensasi “sangat”. Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi public figure dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak *endorsement* dari berbagai brand dan toko *online*. Semua kalangan dapat menjadi selebgram asalkan seseorang mempunyai banyak *followers*, foto yang bagus dan menarik, mempunyai ciri khas, rutin mengunggah foto, tahu waktu terbaik mengunggah foto, dan bersosialisasi. Akan tetapi sekarang sudah banyak artis yang merangkap pekerjaan menjadi selebgram dimana artis tersebut digunakan sebagai *celebrity endorse*. Berburu *followers* Instagram pun kini terjadi seperti pada *Twitter*. Semakin banyak *followers* semakin terkenal lah dia di dunia Instagram.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yakni peneliti menjadi instrumen utama penelitian karena peneliti sendiri yang berinteraksi dengan subjek/objek penelitiannya. Oleh karena itu proses pengumpulan data sangat penting dalam penelitian ini. Data yang diperoleh juga bukanlah angka, melainkan kata-kata atau gambar. Penelitian ini juga sangat mengandalkan pemaknaan mendalam

dari partisipan. Partisipan yang dipilih pun merupakan orang-orang yang memang berhubungan langsung dengan fenomena yang ingin diteliti. Data yang diambil bersifat mendalam dan akan berkaitan dengan latar belakang, faktor, makna, dan sebagainya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui gaya hidup ala selebgram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu di Instagram. Penulis menggunakan teori klasifikasi gaya hidup. Gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Menurut David Chaney (2007) mengklasifikasikan gaya hidup, yang dilihat dari kebutuhan seseorang dalam memenuhi keinginan dan rutinitas yang selalu dilakukan sehingga rutinitas tersebut menjadi pilihan gaya hidup yang diikuti, yaitu, industri gaya hidup, iklan gaya hidup, *public relations* dan jurnalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri dan gaya hidup hedonis.

Kelima gaya hidup ini mewakili berbagai gaya hidup ala Saritiw pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu yang merupakan *followers* dari Saritiw di Instagram yang berfokus pada gaya fashion, makeup, dan penampilan diri di Instagram. Yang mana gaya hidup Saritiw bisa dikatakan sebagai role model atau contoh panutan untuk para informan. Gaya hidup ala Saritiw yang akan diteliti pada informan yang merupakan *followers* Saritiw di Instagram akan diukur berdasarkan klasifikasi gaya hidup menurut David Chaney. Sehingga bisa dilihat klasifikasi gaya hidup mana yang dominan menjadi gaya hidup ala selebgram Saritiw pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu di Instagram

yang menjadi *followers* selebgram tersebut. Gaya hidup ala selebgram Saritiw yang diterapkan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu adalah sebagai berikut:

Selebgram adalah role model atau panutan *fashion* bagi para pengguna Instagram, terkhusus para *followersnya*. Salah satu selebgram yang *fashionable* yang terkenal dan sedang trend di Instagram yaitu Sari Endah Pratiwi atau yang dikenal Saritiw. Gaya Saritiw berfokus pada *fashion, makeup* dan penampilan diri di Instagram. Penampilan/*fashion* Saritiw sendiri sangat simple dan mudah diikuti para remaja perempuan, baik itu pelajar maupun mahasiswa. Maka dari itu informan menyukai dan mengikuti *gayafashion* dari Saritiw yang semakin hari semakin terlihat bagus, simple dan *fashionable*.



Gambar 1: Penampilan Insi Lestari dan Saritiw di Instagram, 2020

Dari hasil penelitian penulis bahwa informan yang merupakan *followers* dari Saritiw mengutamakan *fashion* dalam gaya hidupnya. Kelima informan membutuhkan referensi *fashion* atas ketergantungan mereka akan gaya untuk menunjang penampilan mereka. Dengan menjadikan Saritiw sebagai referensi mereka dalam *fashion*. Dengan begitu mereka merasakan dampak dan perubahan dalam gaya mereka setelah mereka mengikuti *style* Saritiw. Contohnya perubahan *style* mereka yang terjadi setelah mengikuti *style* Saritiw seperti

gaya berpakaian, *makeup* dan hijab mereka yang lebih *fashionable* dari *style* mereka yang dulu. Dalam gaya hidup ini penulis mengetahui bahwa perubahan penampilan dari zaman ke zaman sangat berpengaruh untuk memenuhi salah satu gaya hidup.



Gambar 2: Penampilan Silvia Nova Susilawati dan Saritiw di Instagram, 2019

Melalui Instagram, produk-produk yang ditawarkan atau diperjual belikan di toko-toko *online shop* di promosikan oleh para selebgram yang sedang hits dan terkenal. Dengan demikian para *followers* yang melihatnya berminat untuk membeli dikarenakan barang tersebut juga di pakai oleh selebgram tersebut.

Dari pernyataan kelima informan, bahwa mereka semua sering melihat *review fashion* dari selebgram Saritiw di Instagram. seperti *makeup, hijab, skincare, outfit* yang dipakai oleh Saritiw, dan masih banyak lagi. Tetapi dari beberapa informan ada yang langsung membeli produk yang di tawarkan oleh Saritiw dan ada yang hanya membeli beberapa yang di perlukan atau di butuhkan oleh informan. Kesimpulannya iklan yang dibuat oleh selebgram Saritiw berhasil dalam memikat para *followersnya* agar ikut membeli apa yang ia iklankan.

Di zaman milenial sekarang ini dimana masyarakat menjadikan selebgram/selebritas sebagai panutan mereka dalam membentuk gaya hidup yang mereka inginkan. Apa yang dilakukan selebgram tersebut menjadi sorotan untuk para

followersnya. Apalagi bagi para informan yang menjadikan Saritiw sebagai kiblat fashion mereka sangat mengedapankan citra baik mereka di media sosial khususnya Instagram.



Gambar 3: Penampilan Rohma Trisyahidata dan Saritiw di Instagram, 2020

Penulis menyimpulkan bahwa citra baik dan positif di kehidupan nyata maupun di Instagram mereka dapatkan setelah mereka mengikuti gaya dari Saritiw seperti mendapatkan pujian dan sanjungan. Dan cara mereka mengimbangi gaya hidup mereka dengan selebgram yang menjadi panutan mereka dengan cara ikut membeli baju-baju yang dipakai selebgram tersebut yang sesuai dengan selera dan keadaan keuangan mereka untuk mereka pakai jalan-jalan dan berkumpul bersama teman-teman.

Gaya hidup ini adalah kemampuan seseorang hidup tanpa bergantung pada sesuatu yang lain. Disini penulis melihat bahwa para informan tidak termasuk kedalam gaya hidup ini. Karena para informan membentuk gaya hidup mereka dengan bergantung kepada orang lain dalam artian menjadikan selebgram sebagai panutan untuk dijadikan inspirasi atau referensi dalam gaya berpakaian mereka.

Dari penelitian penulis menyimpulkan bahwa mereka mengikuti style Saritiw adalah dari keinginan mereka sendiri. Karena mereka suka dan tertarik dengan style dari Saritiw yang cocok untuk mereka aplikasikan kedalam fashion

mereka. Kesimpulannya adalah faktor mereka memilih gaya hidup yang telah mereka pilih yaitu hal yang membuat mereka nyaman dan menjadi dirinya sendiri, walaupun dibalik faktor itu mereka juga mempunyai role model sendiri.



Gambar 4: Penampilan Tri Dewi Tiara Ningsih dan selebgram Saritiw di Instagram, 2020

Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup hedonis para mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu yang merupakan followers dari Saritiw adalah tiga informan yaitu Silvi, Data, dan Tiara mengeluarkan dana untuk membeli fashion stuff atau barang-barang yang sama seperti selebgram yang disukai disesuaikan dengan kebutuhan dan keuangan yang mereka miliki. Mereka tidak memaksakan jika tidak mampu untuk membeli barang-barang tersebut. Berbeda dengan dua informan lainnya yaitu Insi dan Devi bahwa mereka mencari cara untuk menghasilkan tambahan dana dengan rela bekerja keras agar bisa memenuhi keinginan dalam gaya hidup mereka. Empat dari kelima informan merasa puas dengan style mereka yang sekarang. Tetapi tidak bagi informan Insi, ia belum merasa puas dikarenakan masih banyak dari gaya hidup dari Saritiw yang belum tercapai untuk ia tiru.

Dari paparan diatas, dapat di simpulkan bahwa gaya hidup ala selebgram

pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu di Instagram adalah industri gaya hidup, iklan gaya hidup, public relations dan jurnalisme gaya hidup dan sebagian informan ada yang termasuk gaya hidup hedonis. Hanya 4 gaya hidup yang termasuk ke dalam gaya hidup ala selebgram mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu dari 5 gaya hidup yang ditemukan oleh David Chaney (2007) Gaya hidup mandiri tidak termasuk dalam gaya hidup para informan, karena mereka menjadikan selebgram sebagai panutan atau referensi dalam membentuk gaya hidup. Seperti halnya fashion. Penulis menyimpulkan industri gaya hidup sebagai gaya hidup yang paling dominan karena penampilan/fashion adalah kunci utama untuk memulai membentuk suatu gaya hidup yang mereka inginkan. Karena di zaman sekarang ketergantungan manusia akan gaya adalah penampilan/fashion yang akan terus mengalami perubahan. Penampilan bisa merubah orang lebih percaya diri. Lebih berani mengekspresikan dan menunjukkan jati diri lewat penampilan. Dan penampilan mereka bisa menjadi inspirasi bagi orang-orang yang melihatnya. Penampilan juga bisa bermanfaat bagi mereka yang ingin mengikuti gaya nya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, gaya hidup dari selebgram Saritiw sendiri berfokus pada fashion, makeup dan pamanampilan diri di Instagram. Serta gaya hidup ala selebgram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu di Instagram adalah 4 dari 5 kategori klasifikasi gaya hidup dari David Chaney (2007), yaitu industri gaya hidup, iklan gaya hidup, public relations dan jurnalisme gaya hidup, dan gaya hidup hedonis. Sedangkan gaya hidup mandiri tidak termasuk dalam gaya hidup ala

selebgram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu di Instagram. Dikarenakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu dalam membentuk gaya hidup mereka dengan menjadikan selebgram sebagai panutan atau role model. Gaya hidup mereka yang paling dominan adalah industri gaya hidup. Sedangkan gaya hidup yang lainnya mengikuti. Penjelasan singkatnya sebagai berikut :

1. Industri gaya hidup, followers dari Saritiw merasa bahwa ada perubahan perkembangan fashion mereka dari waktu ke waktu. Terutama ketika mereka sudah mengikuti fashion style dari Saritiw. Hal ini ditunjukkan oleh followers Saritiw, bahwa mereka percaya diri dengan style mereka yang sekarang. Mereka juga merasa bahwa, style mereka yang sekarang lebih fashionable seperti Saritiw dari pada gaya mereka yang terdahulu.
2. Iklan gaya hidup, media sosial khususnya Instagram adalah wadah bagi para selebriti seperti selebgram untuk mempromosikan barang agar para followersnya ikut membeli apa yang mereka gunakan. Dan dalam penelitian ini iklan yang dibuat oleh Saritiw berhasil dalam memikat para followersnya agar ikut membeli apa yang ia iklankan.
3. Public relations dan jurnalisme gaya hidup, apa yang dilakukan selebgram tersebut menjadi sorotan untuk para followersnya. Citra baik dan positif di kehidupan nyata maupun di Instagram mereka dapatkan setelah mereka mengikuti gaya dari Saritiw seperti mendapatkan pujian dan sanjungan melalui kolom komentar Instagram mereka masing-masing.
4. Gaya hidup hedonis, dalam gaya hidup ini hanya ada dua informan yang termasuk memiliki gaya hidup yang hedonis. Mereka rela bekerja keras agar bisa memenuhi keinginan dalam gaya

hidup mereka terutama dalam hal fashion. Mereka lebih memilih untuk bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan sekunder daripada primer. Dengan pandangan kedua informan tersebut mencari kesenangan sebagai tujuan paling utama, terutama untuk dirinya sendiri. Jadi, tidak semua followers dari Saritiw termasuk kedalam gaya hidup hedonis. Tetapi, mereka puas dengan style mereka yang sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Berkowski, George. 2016. *How to Build a Billion Dollar App : Temukan Rahasia dari para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. Jakarta, Gemilang
- Chaney, David. 2007. *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta, Jalasutra
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, PT. Kencana Perdana
- Landsverk, Kjell Harvor. 2014. *The Instagram Handbook. 2014 Edition*. United Kingdom, Primehead Limited.
- McQuail, D, J.G. Blumler & J. Brown. 1972. *The Television Audience: A Revised Perspective Sociology of Mass Communication*. Middlesex, England, Penguin.
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh : Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta, Erlangga
- McQuail, Denis. 2005. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta, Erlangga
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru*. Yogyakarta, Mata Padi Pressindo
- Pasolong, Harbani. 2013. *Teori Administrasi Publik*. Bandung, Alfabeta
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang, Intrans Publishing
- Prasetijo, R dan J. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Ratu, Poundra Swasty. 2011. *New Media, New Audience – New Media dan Kemunculan Spesies Baru Audien : Rekonseptualisasi Audien di Era Media Digital*. Bab Buku New Media : Teori dan Aplikasi. Surakarta, Lindu Pustaka
- Royan. 2005. *Marketing Celebrities*. Jilid 1. Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Rulli Nasrullah. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung, Remaja Rosdakarya
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behavior in Fashion, 2nd Edition*. USA, Prentice Hall
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta, Kencana
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung, Alfabeta
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung, Alfabeta
- Teevan RC. & Smith, B.D. 1967. *Motivation*. New York, McGraw Hill
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Gravenstein Highway North, O'Reilly Media Inc.

Internet

- Anggiany, Adhis. 2016. *Rahasia Jadi “Selebgram” Cara Raup Untung Lewat Instagram*. Diakses 29 November 2019. Dari website :
<http://tekno.kompas.com/read/2016/03/08/11030047/Rahasia.Jadi.Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram>
- Boyd, d. m. & Ellison, N. B. 2007. *Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, article 11*. Diakses 30 November 2019. Dari website:
<https://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Lukman, Enrico. 2015. *The Latest Numbers On Web, Mobile, and Social Media In Indonesia (Infographic)*. Diakses 27 November 2019. Dari website media.neliti.com
<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-data-start-2015>
- Tenia, Hilda. 2017. *Pengertian Media Sosial*. Diakses 30 November 2019. Dari website :
<https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879>
- Wikipedia. 2017. Diakses 27 November 2019. Dari Jurnal Universitas Andalas
<http://scholar.unand.ac.id/33425/2/BAB%201%20Pendahuluan.pdf>
- Wikipedia. 2019. Diakses 30 November 2019
https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial
- Wikipedia. 2019. Diakses 1 Desember 2019
<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Artikel Selebgram Saritiw. 2020. Diakses 31 Mei 2020
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/gayaselebgram-saritiw-1/2>
- Fathia Uqimul Haq. Artikel Selebgram Saritiw. 2018. Diakses 31 Mei 2020
<https://m.ayobandung.com/read/2018/08/20/36991/mengenal-saritiw-selebgram-bandung-yang-tak-malu-berlogat-sunda>