
ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP GAYA HIDUP *CLUBBING* YANG DITAMPILKAN MELALUI FOTO DALAM AKUN INSTAGRAM @INDOCLUBBING

Idham Hawari

Mahdi.hawari@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

Abstract

This study aims to understand and interpret audiences towards clubbing lifestyles that are displayed through photos on an Instagram account @ indoclubbing. The reason researchers chose this topic is because the phenomenon of clubbing that is increasingly mushrooming in Indonesia makes clubbing a lifestyle. So it is interesting to know the analysis of audience receptions for clubbing lifestyles that are displayed through photos in an Instagram account @ INDOCLUBBING. Differences in gender, educational background, socioeconomic status (SES) and informant clubbing activities can influence their reception.

This research uses a qualitative approach with the reception analysis method and data collection techniques in the form of in-depth interviews. This research was supported by David Chaney's lifestyle theory, then other theories such as identity, photography and social media. In this study, informants interpreted the clubbing lifestyle that was displayed through photos on Instagram accounts @ INDOCLUBBING as a lifestyle for young people and modern lifestyles. This is determined by the answers from the informants based on the selection of photos and how to dress, which are considered to be in accordance with the clubbing lifestyle and their modern lifestyle.

Key Words : Reception analysis, lifestyle, clubbing, Instagram

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada analisis interpretasi khalayak terhadap gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @Indoclubbing. Akun @Indoclubbing merupakan akun Instagram yang berisi tentang kumpulan foto-foto aktifitas *clubbing* dengan lokasi di Indonesia. Hadirnya akun @Indoclubbing memberikan portal informasi kepada penggemar *clubbing* yang ingin mendapatkan informasi mengenai dunia malam, tempat-tempat hiburan malam yang berada Indonesia. Adanya sebuah fenomena *clubbing* yang semakin menjamur di Indonesia, peneliti bermaksud melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai dan bersikap terhadap gaya hidup *clubbing* dalam foto yang diunggah oleh akun @Indoclubbing.

Nielsen Global Consumer Survey Q1 2013 mengatakan, faktor yang memicu bergesernya pola konsumsi dari barang-barang kebutuhan pokok ke gaya hidup adalah tumbuhnya populasi kelas menengah dan meningkatnya pendapatan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, konsumen Indonesia pun menjadi semakin loyal dalam "berbelanja". Sesuai

dengan apa yang telah dikatakan oleh Nielsen Global Consumer Survey Q1 2013, hal tersebut membuat popularitas *clubbing* kian melonjak.

Penjelasan mengenai *clubbing* dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) didefinisikan sebagai aktivitas pergi ke klub malam secara reguler ataupun berkelompok. Hal yang perlu diperhatikan mengenai aktivitas tersebut adalah *clubbing* memiliki dua persepsi dari masyarakat. Pertama, (Ruz, 2005) menjelaskan bahwa, aktivitas ini hanyalah suatu aktivitas untuk melepas penat dan mencari sebuah kesenangan atau refreshing di akhir pekan. Kedua, (Stevenio, 2007) menjelaskan bahwa, aktivitas ini dipandang negatif karena menyertakan obat-obatan terlarang dan salah satu penghubung masuknya seks bebas. Pada penelitian ini, peneliti bermaksud menggunakan istilah *clubbing* karena dalam tren saat ini aktifitas pergi ke sebuah klub malam disebut *clubbing*.

Kultur *clubbing* dimulai pada dekade 80-an di Eropa. Kemajuan dalam teknologi suara sintetis dan narkoba (obat-obatan terlarang) telah melahirkan music *techno/house* dan timbulnya budaya baru. Klub-klub di Ibiza, Italia dan London menjadi surga berdenyut

musik *elektronika*. Tahun 1988 dijuluki *summer of love* di London. Pada perkembangannya di dekade 60-an memiliki *psychedelic era* dan *acid rock*, yang memunculkan *marijuana* dan *LSD* (*Lysergic Acid Diethylamide*) zat kimia memabukkan di era 60-an. Pada dekade 70-an dengan *heroin* sebagai makanan sehari-hari, maka terjadinya sebuah pergolakan baru dalam kultur kawula muda pada dekade 80-an. .

Clubbing menurut (Perdana, 2004) merupakan sebuah istilah khas anak muda yang memiliki maksud dunia malam dengan nuansa kebebasan, ekspresif, modern, teknologis, hedonis, konsumeristik serta menjanjikan segala bentuk kegembiraan sasaat. Melalui aktifitas *clubbing* khususnya anak muda dapat merasa telah menemukan jati diri, disana dan mereka bisa “berjingkrak - jingkrak” sebebasnya, meneguk alkohol dan narkoba, cekikikan sampai pagi, lalu pulang dalam keadaan teler dan capai. Melalui *clubbing* mereka (anak muda) dapat menemukan komunitas bergaulnya.

Clubbing sebagai gaya hidup dianggap sebagai suatu hal yang penting dalam lingkungannya dan dapat menjadi bagian dari lingkungan seseorang untuk melakukan hal tersebut. Sebagaimana dalam penelitian ini yang menunjukkan penggunaan interpretasi khalayak terhadap gaya hidup *clubbing*. Pada penelitian ini juga, peneliti bermaksud menjelaskan mengenai gaya hidup tidak dapat dipisahkan dengan identitas.

Gaya hidup menurut (Susanto dalam Budiharto, 2012) telah didefinisikan sebagai bentuk dari sebuah penampilan (*representasi*) luar yang menandai identitas (*individual*) tertentu dalam konteks hidup sosial budaya publik .Gaya hidup sebagai identitas seseorang untuk mengindikasikan bahwa, setiap orang memiliki kebebasannya sendiri untuk memilih perilaku yang digunakan menjadi gaya hidupnya. Perilaku ini muncul karena adanya hubungan antar individu.

Media sosial dapat menguak gaya hidup seseorang lebih dalam karena media sosial memiliki sifat yang personal dan mendalam, sehingga merupakan hal yang wajar jika melihat bagaimana gaya hidup seseorang melalui akun media sosialnya. Pada penelitian ini peneliti memilih untuk melihat interpretasi khalayak yang ada di media sosial dibandingkan media massa konvensional. Berbeda dengan blog, media sosial mempunyai batasan untuk bercerita. Media sosial cenderung digunakan untuk *update* foto dan status saja, bukan cerita yang panjang seperti blog. Hampir di semua media sosial memiliki fitur berbagi foto di dalamnya, sehingga tidak jarang pengguna media sosial memanfaatkan fitur tersebut untuk berkomunikasi di dunia maya.

Mayoritas pengguna media sosial memfokuskan pada *sharing* foto dalam akunnya. Selain media massa, media sosial yang sifatnya lebih personal menjadi media alternatif untuk menyebarkan informasi. . Fotografi sebagai sebuah karya seni semakin dinikmati oleh khalayak dari waktu ke waktu. Menurut Paul Messaris, gambar-gambar yang dihasilkan oleh

manusia, termasuk fotografi, dapat dipandang sebagai suatu keberaksaraan visual (Ajidarma, 2003). Dengan kata lain, gambar-gambar tersebut bisa dibaca sehingga gambar pun merupakan bagian dari suatu cara berbahasa.

Hasil foto yang merupakan tiruan dari realitas dapat menimbulkan makna yang luas bagi khalayak. Khalayak sebagai penikmat foto membutuhkan interpretasi untuk membaca dan memahami makna yang ada dalam sebuah foto. Setiap orang memiliki interpretasi dan pemahaman yang berbeda ketika membaca sebuah foto. Keberadaan sebuah foto tidak ditentukan oleh apa atau siapa objeknya, melainkan oleh bagaimana “subjek yang memandang” dan memberi makna kepada foto tersebut.

Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang berbasis *photo-sharing* sehingga memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto dan menerapkan filter digital, kemudian membagikannya jejaring sosial Instagram dan berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Instagram juga menawarkan kemampuan untuk menyukai foto yang diunggah di Instagram dan menyediakan ruang untuk memberikan komentar. Pada konteks penelitian ini dapat dijelaskan bahwa salah satu media sosial yang sering digunakan untuk membagi foto *clubbing* adalah Instagram.

Instagram, juga memiliki jumlah *likes* dan pengikut, sehingga menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan ketika memiliki akun sosial media tersebut. Seseorang dapat menjadi populer jika memiliki jumlah *likes* dan pengikut yang banyak. Banyaknya jumlah *likes* dan pengikut dapat dicapai dengan mengunggah foto-foto yang menarik. Istilah tersebut merupakan ungkapan untuk foto dengan objek yang bagus dan dapat menarik perhatian seseorang, sehingga banyak orang yang menyukainya. Adanya istilah tersebut memunculkan keinginan bagi pengguna Instagram untuk mengunggah foto-foto yang *Instagenic*.

Foto sebagai salah satu fitur utama di Instagram, saat ini berkembang menjadi sebuah gaya hidup, seolah-olah foto menjadi sesuatu yang mencerminkan identitas seseorang. Pada konteks penelitian ini, foto sebagai fitur utama menjadi cerminan bagaimana keterkaitan antara foto dan gaya hidup itu sendiri. Foto sebagai cerminan gaya hidup ini dapat dilihat dari berkembangnya komunitas virtual pecinta foto di Instagram yang dikenal dengan *Instameet*.

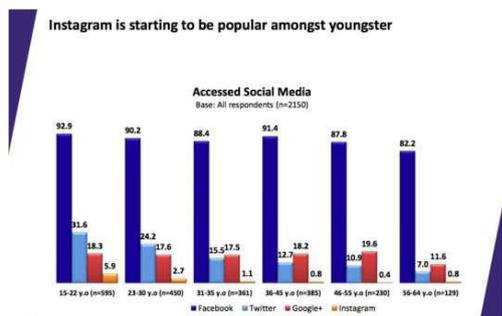
Foto dapat dipandang sebagai budaya visual yang sangat fungsional dan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Sebagian besar masyarakat telah mengenal kamera dan foto, sehingga mereka memanfaatkannya untuk mengabadikan berbagai kegiatan dan momen penting mereka, mulai dari kelahiran, liburan, kegiatan sehari-hari dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa, foto saat ini telah memasuki berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Setiap foto, dimungkinkan untuk membuat pesan fotografis yang menjadi bagian dari praktek

penandaan. Pesan tersebut merefleksikan kode-kode, nilai-nilai dan keyakinan atas kebudayaan secara keseluruhan (Clarke dalam Putri, 2016). Sehingga, dalam penelitian ini foto dapat dipandang sebagai ekspresi gaya hidup seseorang yang digunakan untuk merefleksikan berbagai hal terutama yang berkaitan dengan *clubbing*.

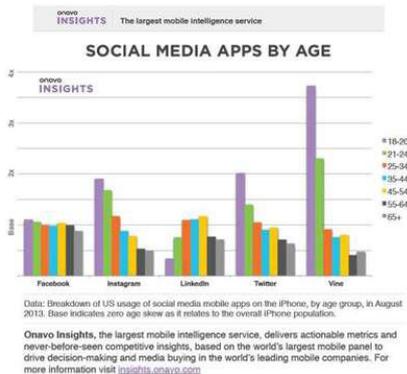
Berdasarkan data yang diperoleh dari kompas.com, Instagram sudah memiliki 400 juta orang pengguna aktif meskipun usianya belum sampai lima tahun. Sebelumnya, pada Desember 2014 lalu, peminat Instagram hanya mencapai 300 juta orang pengguna aktif. Data lain menyebutkan, 75 persen dari total jumlahnya adalah orang yang tinggal di luar Amerika Serikat. Mayoritas anggota baru Instagram berasal dari Eropa dan Asia, khususnya Indonesia, Jepang serta Brazil (Widiartanto, 2015).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan anak muda. Hal tersebut dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh Markplus Insight, perusahaan riset pemasaran dan majalah online Marketeers. Survey mengenai tingkah laku pengguna internet di Indonesia tersebut dilakukan ke 2.150 responden yang tinggal di 10 kota besar di Indonesia dan diadakan dari bulan Agustus hingga September 2013. Usia responden berada di antara 15-64 tahun dan mengakses internet paling tidak tiga jam setiap harinya (Lukman, 2013). Hasil dari survey tersebut menyatakan bahwa pengguna Instagram terbanyak adalah yang berusia 15-22 tahun.



Gambar I.1
Data pengguna Instagram berdasarkan usia
menurut survey Markplus Insight
dan Marketeers
Sumber : id.techinasia.com

Onavo Insight, sebuah perusahaan analisis ponsel, melakukan survey terhadap pengguna iPhone di Amerika Serikat dalam menggunakan media sosial pada tahun 2013 (TI, 2013). Berdasarkan data yang didapat dari survey tersebut, ditemukan bahwa pengguna Instagram terbanyak adalah kelompok usia 18-22 tahun, diikuti oleh kelompok usia 21-24 di peringkat kedua. Meskipun survey dilakukan di dua negara yang berbeda, tetapi hasil dari kedua survey tersebut membuktikan bahwa Instagram populer di kalangan anak muda.



Gambar I.2
Data pengguna media sosial berdasarkan usia
menurut Onavo Insight
Sumber : insights.onavo.com

Berdasarkan hasil data pengguna Instagram yang besar menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini menggunakan Instagram sebagai subyek penelitian. Selain itu, media sosial Instagram berbasis *photo sharing*, sehingga poin utama dalam media sosial tersebut adalah foto sedangkan *caption* hanya berperan sebagai pelengkap saja. Meski dalam Instagram juga bisa mengunggah video, tetapi video yang bisa diakses dalam Instagram hanya berdurasi 60 detik saja. Selain itu, jumlah unggahan video di Instagram tidak sebanyak foto karena video dalam Instagram merupakan fitur yang baru. Keunggulan Instagram dibandingkan media sosial yang lain adalah adanya fitur edit foto dengan filter yang berasal dari aplikasi Instagram itu sendiri.



Gambar I.3
Akun media sosial Instagram @Indoclubbing
Sumber : Instagram @Indoclubbing

Akun @Indoclubbing adalah salah satu akun Instagram yang berbagi foto *clubbing* yang berlokasi di Indonesia. Akun ini berperan sebagai wadah foto-foto *clubbing*, dimana foto-foto di dalamnya merupakan hasil kru atau team @Indoclubbing. Apabila, ada pengguna yang mengunggah foto dalam akun Instagram mereka dan menambahkan *tag* foto tersebut

ke akun @Indoclubbing, akun @Indoclubbing dapat mengunggah ulang ke dalam akunnya, sehingga para pengikut @Indoclubbing dapat melihat foto tersebut. Pada setiap foto yang diunggah selalu ada lokasi di mana foto tersebut diambil. Oleh karena itu, para penikmat *clubbing* dapat mencari informasi mengenai tempat-tempat hiburan malam di Indonesia dalam akun @Indoclubbing.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan bertujuan untuk mengidentifikasi interpretasi khalayak terhadap gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @Indoclubbing. Pada penelitian ini juga menggunakan teori analisis, yaitu *Reception analysis*. Studi penerimaan merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu proses pembuatan makna yang dilakukan oleh audiens ketika mengkonsumsi tayangan atau informasi pada media dan didasarkan pada asumsi Stuart Hall. Asumsi tersebut ditentukan oleh audiens yang bersifat aktif, dimana mereka mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada pada sebuah media (Ida, 2014). Stuart Hall telah menjelaskan sebuah teori yaitu "Encoding dan Decoding". Istilah *encoding-decoding* digunakan untuk mengungkapkan sebuah makna dari teks terletak antara si pembuat teks dengan pembacanya. Teori *encoding* dan *decoding* juga mendorong terjadinya interpretasi-interpretasi beragam dari teks-teks media selama proses produksi dan penerimaan.

Pada penelitian ini, peneliti akan memilih 5-7 foto dari akun Instagram @Indoclubbing yang menampilkan gaya hidup *clubbing* untuk diinterpretasi oleh para informan. Sasaran dari penelitian ini adalah khalayak dengan usia 15-24 tahun yang menjadi pengikut dari akun Instagram @indonesianclubbers. Rentang usia tersebut didapat dari gabungan hasil kedua survey mengenai pengguna Instagram terbanyak. Kemudian, peneliti juga mencari informan dengan jenis kelamin yang berbeda, laki-laki dan perempuan. Selain dari usia dan jenis kelamin, kriteria sasaran penelitian juga dilihat dari sosial ekonomi status (SES), latar belakang pendidikan, juga dari aktivitas *clubbingnya*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pertanyaan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pemahaman khalayak terhadap gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @indoclubbing?
2. Bagaimana pemaknaan khalayak terhadap gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @indoclubbing?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memaknai khalayak terhadap gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @indoclubbing.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *media studies*.

2. Manfaat Teori :

Penelitian ini mampu menjadi rujukan bagi peneliti komunikasi dengan metode *reception analysis* terhadap konten dalam media sosial.

3. Manfaat Praktis :

Penelitian ini mampu menjadi masukan pembaca untuk memperkaya tema mengenai interpretasi khalayak terhadap gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @Indoclubbing.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan baru dalam sebuah penelitian mengenai yang meneliti tentang khalayak media. Menurut Fiske dalam *reception analysis* khalayak telah menjelaskan bahwa, seseorang merupakan pihak yang berupaya mencari makna dari sebuah pesan pada teks media. Khalayak yang dimaksud disini adalah khalayak yang tidak pasif dan berdiam diri saat menerima berbagai terpaan media dari segala penjuru yang disampaikan.

Analisis resepsi juga merupakan prespektif baru dari teori komunikasi dalam menjelaskan suatu aspek wacana dan sosial. Adi (2012) telah menjelaskan bahwa, analisis resepsi digunakan sebagai bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara lebih mendalam mengenai proses aktual dari sebuah wacana media melalui praktek dan budaya khalayaknya. Dapat disimpulkan untuk khalayak pada posisi ini berperan sebagai penerima pesan, berperan aktif untuk melakukan kritik terhadap pesan yang disampaikan melalui media misalnya berupa foto atau gambar.

Audiens sebagai Khalayak Aktif

Penjelasan mengenai teori ini telah melihat bahwa, audiens secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman dan pengalamannya sesuai dengan apa yang dilihatnya. Sementara itu, makna pesan tidak bersifat permanen, sehingga makna dikonstruksi oleh audiens melalui komitmen dalam suatu kegiatan interpretatif. Dengan kata lain, khalayak pada

penjelasan ini yaitu bersifat aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media. Berdasarkan bukunya mengenai Teori Komunikasi Massa, McQuail (Palmgren, Lawrence, & Rosengren, 1985) menyebutkan beberapa audiens sebagai berikut :

1. Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa
Audiens diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, keberadaannya tersebar, beragam atau heterogen dan berjumlah banyak.
2. Audiens sebagai media massa
Audiens di sini menekankan ukurannya yang besar, heterogenitas, penyebaran, anonimitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten.
3. Audiens sebagai politik atau kelompok sosial
Audiens didefinisikan sebagai praeksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif, dan sebagian besar otonom yang dilayani oleh media tertentu, tetapi keberadaannya tidak bergantung pada media.
4. Audiens sebagai pasar
Audiens dianggap sebagai calon konsumen produk dan sebagai audiens jenis iklan tertentu, yang merupakan sumber pendapatan media penting lainnya.

Gaya Hidup dan Clubbing

Gaya hidup atau lebih sering disebut dengan *lifestyle* berasal dari kata "*life*" dan "*style*". *Life* memiliki arti kehidupan, sedangkan *style* artinya gaya, ragam, corak, macam maupun tipe, dalam seni. *Lifestyle* juga memiliki maksud sebagai cara menyusun atau mengorganisasikan elemen-elemen sehingga menghasilkan komposisi yang bermakna (Piliang, 2003). Gaya hidup selalu identik dengan cara hidup seseorang. Gaya hidup (*lifestyle*) berbeda dengan cara hidup atau lebih dikenal sebagai (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, dan cara berbicara yang khas pada tiap masing-masing individu. Sementara pengertian lain dari gaya hidup merupakan sebuah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. .

Gaya hidup merupakan salah satu ciri adanya sebuah dunia modern. Era masyarakat modern, dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang untuk menampilkan dirinya di hadapan orang lain dan bagaimana ia membangun identitasnya di lingkungan sosialnya. David Chaney juga telah mendefinisikan gaya hidup sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup tergantung pada kultural masing-masing budaya. Gaya hidup juga lebih cenderung kepada seperangkat praktik dan sikap-sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu (Chaney dalam Ibrahim,

1996). Masih mengutip ucapan David Chaney, gaya hidup dapat digunakan untuk membantu memahami apa yang orang lakukan.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia telah bergeser dari kebutuhan pokok menjadi gaya hidup. Banyak orang Indonesia yang lebih suka "belanja" pengalaman, salah satunya adalah melakukan *clubbing*. Tumbuhnya populasi kelas menengah dan meningkatnya pendapatan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir menjadi pemicu atas bergesernya pola konsumsi masyarakat dan meningkatkan minat pada *clubbing*.

Setiap orang memiliki motif yang berbeda - beda ketika melakukan *clubbing*. Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku dikarenakan adanya kebutuhan - kebutuhan yang ingin dipenuhi. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktivitas - aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan (Sardiman, 2007). Abraham Maslow (dalam Holden, 2005) mengembangkan suatu teori motif manusia yang disebut dengan *hierarchy of needs* (hirarki kebutuhan).

Fotografi

Fotografi berasal dari kata foto yang memiliki arti cahaya dan grafis yang memiliki maksud gambar. Secara harfiah fotografi dapat diartikan sebagai teknik melukis dengan cahaya. Fotografi merupakan sebuah penggabungan ilmu, teknologi dan seni. Perpaduan yang harmonis antara ketiganya bisa menghasilkan sebuah karya yang mengagumkan. Dengan *skill* serta sentuhan seni sang fotografer, sebuah foto bisa menjadi berarti (Mulyanta, 2007).

Fotografi sebagai adalah sebuah karya seni yang dinikmati oleh khalayak dari waktu ke waktu. Menurut Paul Messaris, gambar yang dihasilkan oleh manusia, merupakan salah satu bagian dari fotografi, dapat dipandang juga sebagai suatu keberaksaraan visual. Penampakan atau yang ada dalam sebuah gambar memiliki kapasitas koherensi karena mengkonstitusikan sesuatu yang mendekati bahasa (Ajidarma, 2003). Brooks Johnson dalam (Ajidarma, 2003) menyatakan bahwa, kegiatan memotret lebih dekat jika dihubungkan kepada penyuntingan daripada penulisan, subjek dunia fisik di sekitar kita yang sudah eksis dan fotografer bertanggung jawab untuk menyusun kembali pemandangan - pemandangan yang tergambar dari sana, dari fakta-fakta yang sudah merupakan teks tertulis.

Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu hal yang diminati oleh masyarakat dalam bertukar informasi, karena sifatnya yang dua arah sehingga masyarakat dapat berkomunikasi dan mendapatkan *feedback* dengan cepat. Denis McQuail (2011) menjelaskan tentang ciri utama media baru, yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu

sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana - mana. Media baru tentu berbeda dengan media lama.

Kehadiran media baru, dalam hal ini internet, turut andil dalam perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi, tanpa ada batasan jarak maupun waktu. Salah satu konten yang sedang berkembang dan menjadi alasan untuk menggunakan internet adalah media sosial. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang - ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi dan bercerita melalui internet. Selain itu, media sosial juga menjadi alternatif baru untuk berkomunikasi dengan tidak bertatap muka, melainkan melalui media sosial itu sendiri. Media sosial yang erat kaitannya dengan internet dapat dikatakan sebagai media baru. Berdasarkan pandangan Dennis McQuail (2011), media sosial memiliki kelebihan dibandingkan media konvensional, antara lain:

1. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
2. *Social presence (sociability)* yaitu berperan besar membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
3. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat - isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
4. *Autonomy*, yaitu memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya. Melalui *new media*, pengguna dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
5. *Playfulness*, yaitu sebagai hiburan dan kenikmatan.
6. *Privacy*, yaitu fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
7. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya.

Encoding dan Decoding Stuart Hall

Khalayak merupakan partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat. Isi media dapat dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense* dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks pada suatu bahasa. Sementara itu, Hadi, (2009) telah menjelaskan bahwa, makna teks media bukan merupakan suatu fitur yang transparan, melainkan produk interpretasi oleh pembaca dan penonton. Penjelasan mengenai asumsi dari media sebelumnya hanya berperan sebagai penyalur informasi, tetapi kini media dapat

digunakan sebagai fasilitator dan pemberi makna dari sebuah informasi.

Berdasarkan penerapan proses *encoding-decoding* yang telah dikatakan oleh Stuart Hall. Khalayak tidak selalu mengkonsumsi makna untuk diproduksi oleh produsernya (*encoding*), karena pesan yang telah dikonstruksikan dapat dimaknai dan diinterpretasikan secara berbeda. Penjelasan lain terhadap makna dari teks media bersifat polisemi, atau memiliki lebih dari satu rangkaian makna potensial. Barker, (2005) telah berpendapat bahwa, khalayak yang ditempatkan dalam posisi yang berbeda, maka dia akan mampu membaca atau menafsirkan (*decode*) pesan yang disampaikan oleh media secara alternative. Stuart Hall telah mengenalkan tiga posisi yang muncul dari adanya suatu proses *decoding* audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media. Penjelasan mengenai tiga posisi tersebut adalah sebagai berikut.

1. *The Dominant-Hegemonic Position*, yaitu khalayak menerima, mengakui dan setuju dengan makna yang dikehendaki, tanpa ada penolakan. Pada posisi ini, khalayak juga akan menghasilkan pesan yang sama persis ketika pesan tersebut diproduksi oleh produsen (proses *encoding/decoding* dominan).
2. *The Negotiated-Code Position*, dalam posisi ini terdiri dari campuran elemen adaptif dan selektif. Mereka (khalayak) akan mengakui keabsahan, pengaruh dari makna dan informasi yang mereka terima. Namun pada posisi kedua ini, khalayak juga memiliki cara berfikir mereka sendiri. Mereka akan mencampurkan hasil interpretasi dan pengalaman sosial tertentu yang pernah mereka alami.
3. *The Oppositional Code*, yaitu khalayak yang memahami makna pesan tersirat dalam produk media yang mereka konsumsi, namun pada posisi ini khalayak melawan atau memiliki interpretasi yang berbeda terhadap penyampaian pesan dan informasinya.

Pada penelitian kali ini, khalayak berkesempatan untuk mempersepsi dan memproduksi makna mengenai gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @Indoclubbing. Berdasarkan kode penggolongan posisi khalayak yang telah dijelaskan oleh para ahli diatas. Khalayak (masyarakat) memiliki potensi untuk menerima (*dominant-hegemonic code position*), bernegosiasi (*negotiated-code position*) atau bahkan berlawanan (*oppositional code*) dengan apa yang disampaikan dalam foto dalam akun Instagram @Indoclubbing.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *reception analysis* dan teknik pengumpulan data berupa *indepth interview*. Penelitian ini didukung oleh teori gaya hidup menurut David Chaney, kemudian teori lain seperti identitas, fotografi dan media sosial. Pada penelitian ini, informan

menginterpretasi gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @INDOCLUBBING sebagai gaya hidup anak muda dan gaya hidup modern. Hal tersebut ditentukan oleh jawaban dari informan berdasarkan pemilihan foto dan cara berpakaian, yang dinilai sesuai dengan gaya hidup *clubbing* dan gaya hidup modern mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman Tentang Gaya Hidup Clubbing

Gaya hidup atau *lifestyle* berasal dari kata “*life*” dan “*style*”. *Life* artinya hidup atau kehidupan, sedangkan *style* adalah gaya, ragam, corak, macam, tipe, dalam seni atau desain adalah cara menyusun atau mengorganisasikan elemen-elemen sehingga menghasilkan komposisi yang bermakna (Piliang, 2003). Gaya hidup selalu identik dengan cara hidup seseorang. Namun sebenarnya, gaya hidup (*lifestyle*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola tatanan sosial dan cara berbicara yang khas.

Gaya hidup suatu masyarakat antara satu dengan lainnya akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis (Setiadi, 2010). Secara luas, gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (opini).

Definisi dari gaya hidup telah dikatakan oleh Aufa sebagai narasumber informan, ketika dilakukannya proses wawancara Aufa menjelaskan gaya hidup sebagai cara berpenampilan seseorang yang mengikuti tren sebuah jaman. Lebih jelasnya penjelasan mengenai gaya hidup yang dijelaskan oleh Aufa adalah sebagai berikut.

“Hmm.. Gaya hidup itu.. gimana ya, aku juga bingung gimana jelasannya mas hehehe. Mungkin lebih ke budaya populer kayak sekarang. Jadi gaya hidup itu ditentukan dari budaya yang ada di saat ini. Misalnya tren baju, celana dll. Itu kan awalnya kan ya biasa aja to, terus akhirnya banyak yang pakai. jadi hits lah, akhirnya mas”.

Pendapat yang sama mengenai penjelasan gaya hidup, juga telah dikatakan oleh Reza. Mahasiswa yang baru saja memperoleh gelar sarjana pada Universitas Airlangga. Menjelaskan definisi gaya hidup sebagai *life style*.. yang mengikuti trendinya dan hitsnya di era sekarang. Penjelasan lebih detail mengenai gaya hidup, berdasarkan pendapat Reza adalah sebagai berikut.

“Gaya hidup itu, *life style*..penampilannya yang mengikuti trendinya dan hitsnya bagaimana. Lebih tepatnya, orang-orang keren di jamannya sih mas. Kalau dia mengikuti tren jaman sekarang, berarti dia mengikuti gaya hidup yang ada”.

Emka (2003), menyatakan bahwa *clubbing* adalah dunia hiburan malam yang menawarkan berbagai kesenangan dengan tujuan untuk *refreshing* dan memperoleh teman atau memperluas *network*. Perdana (2003) menyatakan *dugem* atau *clubbing* sebagai istilah anak muda yang merujuk pada suatu dunia malam yang bernuansa kebebasan, *ekspresif*, *modern*, teknologis, *hedonis*, *konsumeristik* dan metropolis yang menjanjikan segala bentuk kegembiraan.

Imelda (2005) dalam anita (2009), menyatakan bahwa *dugem* atau *clubbing* telah menjadi bagian dari kehidupan kota besar yang tidak lepas dari tuntutan pekerjaan dan gaya hidup yang semakin beragam. Rata-rata penggemar *dugem* atau *clubbing* ingin menunjukkan identitas dirinya sebagai seorang pekerja keras yang telah kelelahan bekerja sehingga membutuhkan pelampiasan emosi melalui aktivitas tersebut. sedangkan Ruz (2004), dalam anita (2009) menyebutkan *clubbing* sebagai alternatif mengisi waktu akhir pekan remaja dengan berkumpul dengan teman sepermainan atau pacar di *cafe*, mendengarkan musik di *pub* atau rumah karaoke, joged di diskotik dari malam hingga menjelang pagi.

Definisi dari *clubbing* telah dikatakan oleh Aufa sebagai narasumber informan. Telah dilakukannya proses wawancara dengan Aufa, menjelaskan bahwa *clubbing* merupakan seseorang yang sedang menikmati kehidupan malam di *cafe*, *pub* dan diskotik. Lebih jelasnya penjelasan mengenai gaya hidup yang dijelaskan oleh Aufa adalah sebagai berikut.

“Clubbing itu kalau menurut saya, seseorang yang sedang menikmati kehidupan malam di *cafe*, *pub* dan diskotik. Kegiatannya seh, lebih berkaitan dengan *dugem* sih mas”.

Pendapat lain mengenai pendefinisian *clubbing*, juga telah dikatakan oleh Reza. Sebagai seorang mahasiswa yang baru saja memperoleh gelar sarjana pada Universitas Airlangga dan sekarang telah menjadi pengusaha *fashion* di kota Surabaya. Reza, menjelaskan definisi *clubbing*, adalah sebagai seseorang yang sedang refresing, bebas melakukan apapun dan identik dengan kegiatan mabuk-mabukan di tempat diskotik. Penjelasan lebih detail mengenai *clubbing*, berdasarkan pendapat Reza adalah sebagai berikut.

“Clubbing itu adalah seseorang yang refresing, bebas melakukan apapun. Tempatnya orang sedang mabuk-mabukan yang tidak lepas dari minuman keras seperti alkohol”.

Berdasarkan pernyataan di atas yang telah dikemukakan oleh beberapa narasumber Informan. *Clubbing* secara garis besar di definisikan sebagai seseorang yang melakukan kegiatan dalam dunia malam. *Clubbing* berkaitan dengan kegiatan dugem atau minum-minuman ber alkohol yang memabukkan dan tempatnya bisa di pub, diskotik maupun cafe. Kegiatan tersebut juga dilakukan oleh kalangan anak-anak muda.

Pemahaman Tentang Gaya Hidup Clubbing di Instagram

Berkaitan tentang, bagaimana pendapat seseorang melihat foto yang ditampilkan dalam akun Instagram @indoclubbing. Setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memahami foto tersebut. Secara harfiah fotografi dapat diartikan sebagai teknik melukis dengan cahaya. Fotografi merupakan gabungan ilmu, teknologi dan seni. Perpaduan yang harmonis antara ketiganya bisa menghasilkan sebuah karya yang mengagumkan. Dengan *skill* serta sentuhan seni sang fotografer, sebuah foto bisa menjadi berarti (Mulyanta, 2007).

Pendapat Aufa melihat foto yang ditampilkan dalam akun Instagram @indoclubbing adalah lebih berkaitan dengan seseorang yang sedang menikmati pesta malam, ya sejenis *clubbing*. Foto dalam akun Instagram @indoclubbing, menurut Aufa lebih berkaitan.

Berbeda pendapat dengan Aufa yang memahami foto yang ditampilkan oleh akun Instagram @indoclubbing. Ponco selaku karyawan bank swasta di Surabaya, yang menyukai tren perkembangan hijab muslimah. Ponco mengatakan bahwa, foto yang ditampilkan oleh akun Instagram memperlihatkan perilaku yang tidak etis atau tidak sopan.

Sejalan dengan pendapat Aufa, Santiko juga mengemukakan pendapatnya tentang foto yang ditampilkan oleh akun Instagram @indoclubbing. Santiko melihat foto tersebut sebagai seseorang sedang melakukan kegiatan clubbing. Santiko selain memahami foto tersebut sebagai perilaku seseorang yang berhubungan dengan *clubbing*.

Pendapat lain juga telah di kemukakan oleh Reza. Reza memandang foto yang ditampilkan oleh akun Instagram @indoclubbing sebagai perilaku kegiatan yang sedang mabuk-mabuk an sambil menikmati alunan musik. Sejalan dengan pendapat yang telah dikemukakan oleh Reza. Aswin, memandang foto yang ditampilkan oleh akun Instagram @indoclubbing sebagai seseorang sedang mabuk-mabuk an dan menikmati kehidupan malam yang berbau clubbing.

Berdasarkan pernyataan di atas yang telah dikemukakan oleh beberapa narasumber Informan. foto yang ditampilkan oleh akun Instagram @indoclubbing di pahami berbeda-beda oleh beberapa narasumber informan penelitian. Kebanyakan dari sumber informan yang memahami

foto tersebut, sebagai seseorang yang sedang melakukan kegiatan kehidupan malam, mabuk-mabuk an di pub, cafe ,bar maupun diskotik. Ada juga sumber informan lain memandang foto yang ditampilkan oleh akun Instagram @indoclubbing sebagai perilaku tidak etis dan sepatutnya hal tersebut tidak untuk di tiru.

Penjelasan mengenai gender dan kelas sosial melalui foto yang ditampilkan dalam akun Instagram @indoclubbing dapat mempengaruhi gaya hidup *clubbing* seseorang. Fotografi sebagai sebuah karya seni semakin dinikmati oleh khalayak dari waktu ke waktu. Menurut Paul Messaris, gambar-gambar yang dihasilkan oleh manusia, termasuk fotografi, dapat dipandang sebagai suatu keberaksaraan visual. Penampakan atau yang ada dalam sebuah gambar memiliki kapasitas koheresi karena mengkonstitusikan sesuatu yang mendekati bahasa (Ajidarma, 2003). Brooks Johnson dalam (Ajidarma, 2003) menyatakan bahwa, kegiatan memotret lebih dekat jika dihubungkan kepada penyuntingan daripada penulisan, subjek dunia fisik di sekitar kita yang sudah eksis

Pemaknaan khalayak terhadap gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @indoclubbing memiliki berbagai macam pemaknaan yang berbeda-beda. Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan oleh beberapa narasumber Informan. Memaknai gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @indoclubbing di maknai oleh pendapat yang berbeda-beda.

Kebanyakan dari sumber informan tersebut telah memaknai gaya hidup *clubbing* sesuai dengan pendapat mereka masing-masing. Namun secara garis besar peneliti menyimpulkan bahwa, narasumber penelitian ini dapat memaknai gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @indoclubbing. Karena narasumber informan pada penelitian ini dapat mengungkapkan pendapatnya mengenai gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan di dalam foto tersebut.

Hasil temuan penelitian ini tidak lepas dari teori yang digunakan sebagai acuan untuk menghasilkan data dari narasumber informan, dan kemudian dianalisis untuk menghasilkan sebuah temuan penelitian. Selama proses berlangsungnya penelitian ini, peneliti menggunakan teori *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori tersebut digunakan untuk menggambarkan mengenai pengolahan pesan, penyampaian pesan dan kemudian pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak secara luas.

Analisis resepsi juga merupakan prespektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi. Adi (2012) telah menjelaskan analisis resepsi sebagai bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara lebih mendalam mengenai proses aktual di mana wacana media diasimilasikan melalui praktek wacana dan budaya khalayaknya. Jensen

(2002) telah mengatakan salah satu pikiran utama dalam *reception analysis* adalah para informan dari penelitian itu sendiri, dalam membangun sebuah laporan penelitian yang valid dari resepsi tersebut.

Berdasarkan proses *encoding-decoding* yang diungkapkan oleh Stuart Hall, narasumber informan tidak selalu mengkonsumsi makna yang telah diproduksi oleh produsernya (*encoding*), karena pesan-pesan tersebut dikonstruksikan untuk dapat dimaknai dan diinterpretasikan secara berbeda. Maksud lain, dari penggunaan teori tersebut yaitu untuk menemukan makna yang paling potensial dari jawaban narasumber informan penelitian. Stuart Hall mengenalkan tiga posisi yang berbeda dari adanya proses *decoding* audiens terhadap pesan yang disampaikan media, yaitu sebagai berikut.

1. *The Dominant - Hegemonic Position*, yaitu khalayak menerima, mengakui dan setuju dengan makna yang dikehendaki, tanpa ada penolakan dan menghasilkan pesan yang sama persis ketika pesan tersebut diproduksi oleh produsen (proses *encoding/decoding* dominan).

2. *The Negotiated - Code Position*, dalam posisi ini terdiri dari campuran elemen adaptif dan selektif, dimana mereka mengakui keabsahan dan pengaruh dari makna dan informasi yang mereka terima, namun mereka juga memiliki cara berfikir sendiri. Mereka mencampurkan interpretasi mereka dengan pengalaman sosial tertentu yang pernah mereka alami.

3. *The Oppositional Code*, yaitu khalayak yang memahami makna pesan yang tersirat dalam produk media yang mereka konsumsi, namun mereka melawan atau memiliki interpretasi yang berbeda.

Tabel III.1
Pemahaman dan pemaknaan khalayak terhadap gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @indoclubbing

| No | Nama Informan | <i>Dominant Hegemonic Position</i> | <i>Negotiated Position</i> | <i>Oppositional Position</i> |
|----|---------------|------------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| 1. | Aufa | X | | |
| 2. | Gadis | | X | |
| 3. | Naomi | | X | |
| 4. | Reza | | X | |
| 5. | Ponco | | | X |
| 6. | Aswin | X | | |
| 7. | Santiko | X | | |

Sumber : Data olahan peneliti

1. *Dominant - Hegemonic Position*

Posisi pertama pada penelitian ini, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber informan wawancara sesudah berlangsungnya proses penelitian dilapangan. *Dominant-hegemonic position* yaitu khalayak menerima, mengakui dan setuju dengan makna yang dikehendaki, tanpa ada penolakan dan menghasilkan pesan yang sama persis ketika pesan tersebut diproduksi oleh produsen (proses *encoding/decoding* dominan)..

2. *The Negotiated - Code Position*

Posisi kedua *negotiated - code position* merupakan sebuah hasil penelitian melalui interpretasi khalayak sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber informan wawancara. *negotiated - code position* terdiri dari campuran elemen adaptif dan selektif, dimana mereka mengakui keabsahan dan pengaruh dari makna dan informasi yang mereka terima, namun mereka juga memiliki cara berfikir sendiri. Posisi *negotiated - code* dalam penelitian ini adalah informan menganggap bahwa mereka memahami gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @indoclubbing, namun mereka juga memiliki cara berfikir sendiri. Mereka mencampurkan interpretasi mereka dengan pengalaman sosial tertentu yang pernah mereka alami.

3. *The Oppositional Code*

Posisi ketiga yaitu *Oppositional Code position* merupakan sebuah hasil penelitian melalui interpretasi khalayak sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber informan wawancara. *Oppositional Code* yaitu khalayak yang memahami makna pesan yang tersirat dalam produk media yang mereka konsumsi, namun mereka melawan atau memiliki interpretasi yang berbeda. Posisi *Oppositional Code* dalam penelitian ini adalah informan yang memahami gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @indoclubbing, namun mereka melawan atau memiliki interpretasi yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @Indoclubbing, dipahami khalayak sebagai hidup *clubbing* lebih identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh kalangan anak muda di jaman sekarang. Selain itu secara garis besar peneliti menyimpulkan dari hasil penelitian dengan narasumber informan penelitian telah mengungkapkan bahwa, gaya hidup *clubbing* lebih tentang kegiatan berpesta, dugem yang dimana hal tersebut tidak jauh dengan minuman ber alkohol. Kebebasan gaya ber pose di dalam foto,

menurut kebanyakan dari informan telah memiliki maksud mereka (kalangan anak muda) mengepersikan kebebasannya dalam melakukan kegiatan *clubbing*.

2. Gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @Indoclubbing, dimaknai khalayak sebagai anak-anak muda yang sedang melakukan kegiatan *clubbing*. Selain itu, secara garis besar kebanyakan dari narasumber telah berpendapat bahwa, mereka (anak muda) sudah terbiasa melakukan kegiatan yang berhubungan dengan *clubbing*. *Clubbing* juga dimaknai dengan kegiatan ber foya-foya atau menghabiskan uang, dimana pada kegiatan tersebut notabene dilakukan oleh kelas sosial ekonomi atas maupun kelas sosial ekonomi menengah.
3. Berdasarkan hasil analisis resepsi melalui temuan data pada bab sebelumnya, terdapat penjelasan dari informan terhadap gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @Indoclubbing. Peneliti memilih 7 foto untuk diinterpretasi oleh para informan, berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu keberagaman destinasi *clubbing* nya, pakaian yang dikenakan dan subjek dalam foto yang memungkinkan munculnya berbagai macam tanggapan dari para informan. Hasil dari penelitian ini adalah 3 informan telah memberikan pendapatnya pada posisi *dominan hegemoni*, 3 informan lainnya memberikan pendapatnya di *negotiated - code position* dan hanya 1 narasumber informan wawancara yang memberikan pendapatnya pada *Oppositional Code position*.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian analisis resepsi khalayak terhadap gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @Indoclubbing. Penelitian memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk dilakukannya penelitian selanjutnya. Terutama pada sebuah penelitian yang berhubungan dengan gaya hidup *clubbing*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*indepth interview*), dianggap cukup efektif untuk menyelesaikan permasalahan penelitian ini untuk sementara waktu tetapi tidak efektif dalam penyelesaian dalam waktu lama.

Pada dasarnya konteks penelitian ini, hanya berfokus pada pemahaman dan pemaknaan khalayak terhadap gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @Indoclubbing. Peneliti mengharapkan pada proses penelitian berikutnya, lebih mampu mengeksplorasi topik *clubbing* dengan melihat konteks media sosial lain selain Instagram. Sehingga kedepannya dalam penelitian lain, apakah dengan spesifikasi media sosial yang berbeda dapat memunculkan pemahaman dan

pemaknaan berbeda mengenai gaya hidup *clubbing*. Penelitian berikutnya juga diharapkan oleh peneliti dapat menghasilkan analisis yang lebih komprehensif mengenai gaya hidup *clubbing* yang ditampilkan melalui foto dalam media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Tri Nugroho. (2012). *Mengkaji Khalayak Media Dengan Penelitian Resepsi*, dalam jurnal Acta diurnal Vol 8 No 1
- Ajidarma, S. G. (2003). *Kisah Mata: Fotografi Antara Dua Subyek: Perbincangan Tentang Ada*. Yogyakarta: Galang Pres.
- Agia, I. K. (2015). *Interpretasi Perempuan Pengguna Hijab terhadap Sensualitas Tubuh Perempuan pada Foto-Foto di dalam Majalah Hijabella*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Anita, Tjahjanto. (2009). *Motivasi Dugem Remaja Party Goers di Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Budiharto, S. M. (2012). *Kajian Keterkaitan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Tata Ruang Koridor Jalan Babarsari Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Barker, C. (2005). *Cultural Studies: Teori dan Praktik* . Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Caneen, J. M. (2014). *Tourism and Cultural Identity: The Case of the Polynesian Cultural Center*. *Athens Journal of Tourism Vol.1 No.2* , 101-120
- Chaney, D. (2003). *Lifestyle: Suatu Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Desti, Y. (2014, Oktober 17). *If You Printed All the Instagram Photos in a Year, How Far Would They Reach?*
<http://mashable.com/2014/10/17/instagram-photosinfographic/#uSNylql3wqqX>.
- Emka, Moamar. (2003). *Jakarta Undercover*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., Blackwel, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed). USA: Dryden.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Inc: Canada: Wiley Publishing.
- Gurnelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

- Ibrahim, I. S. (1996). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. David Chaney. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, I. S. (2002). *Lifestyle Ecstasy*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Surabaya: Prenada Media Group.
- Imelda. (2004). *Raveparty, Dugem Gaya Baru* www.kompas.com Diakses 6 Mei 2007
- Jensen, Klaus Bruhn. (2002). *Handbook of Media and Communications Research*. London: Routledge
- Lukman, E. (2013, Oktober 31). *Tingkah Laku Pengguna Internet Indonesia*. <https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>.
- Mulyanta, E. S. (2007). *Teknik Modern Fotografi Digital*. Yogyakarta: ANDI.
- McQuail, D. (1989). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Palmgren, P., Lawrence, L., & Rosengren, K. (1985). *Media Gratification Research: Current Perspective*. London: Sage.
- Perdana, G. A. D. (2003). *Dugem*. Yogyakarta: Penerbit Diva Press.
- Perdana. (2004). *Dugem: Ekspresi, cinta, seks, dan jati diri*. Yogyakarta: Bina Press.
- Piliang, A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 80-97.
- Ricky, M. (2015, Juni 16). *Berkreasi Foto yang Instagramable*. <http://www.solopos.com/2015/06/16/berkreasi-foto-yang-instagramable-615048>.
- Ruz. (2005). *Dugem, Apa Perlu?* http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=157870&kat_id1
- Sardiman, A. (2007). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Bandung: Rajawali Pers.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Stevenio, A. (2007). *Parade abg: Gaya 'gaul' remaja masa kini*. Yogyakarta: Pustaka Anggrek.
- TI, H. (2013, September 30). *Indonesia Jadi Negara dengan Penetrasi Twitter Tertinggi di Dunia Saat ini*. <http://harianti.com/indonesia-jadi-negara-denganpenetrasi-twitter-tertinggi-di-dunia-saat-ini/>.
- Widiartanto, Y. H. (2015, September 24). *Instagram "Diserbu" 400 Juta Pengguna, Termasuk Indonesia*. <http://teknokompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.JutaPengguna.Termasuk.Indonesia>.
- Zuckerberg, M. (2013). *Jumlah Upload Foto ke Facebook Capai Angka 350 Juta Per Hari*. <http://mensjourneyid.com/jumlah-upload-foto-kefacebook-capai-angka-350-juta-per-hari/>.