

ABSTRAK

Media sosial membuat koneksi antar individu semakin mudah untuk terjalin, dimana, kapan dan siapapun dapat berinteraksi dengan menggunakannya. Tidak hanya menjalin komunikasi, tetapi media sosial dapat menjadi tempat untuk mendapatkan informasi terkait banyak hal yang diminati oleh penggunanya. Instagram adalah salah satu contoh aplikasi media sosial yang digunakan masyarakat Surabaya. Dengan fitur yang dimiliki oleh Instagram, pengguna dapat mencari tahu apa yang sedang ramai dibicarakan atau disukai oleh orang lain, baik dilingkungannya atau jauh di daerah lain. Selain itu, pengguna Instagram aktif dapat membagikan kisah hidupnya sehari-hari kepada orang lain dengan mengunggah foto, video atau tulisan. Frekuensi pembagian kisah kehidupan tersebut akhirnya memicu orang lain untuk membagikan hal yang sama di akun mereka. Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei 2019 sampai Desember 2019 dengan pendekatan kualitatif, observasi dan melakukan wawancara mendalam dengan merekam suara informan menggunakan telepon genggam. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan, bahwa instagram dapat membuat penggunanya untuk mencari konten foto atau video untuk dibagikan kepada orang lain setiap hari. Selain itu, Instagram menjadi referensi untuk penggunanya terkait tempat yang diminati, konten, atau ketertarikan penggunanya terhadap sesuatu. Foto atau video yang diunggah dalam aplikasi instagram menghasilkan dua orientasi, pertama adalah kebutuhan pribadi untuk eksistensi dan kedua untuk kebutuhan komersil seperti menjual barang atau tempat, menjadi konten dan melahirkan konsep *instagramable* yang serasi ketika diunggah. Disisi lain, konsep *instagramable* yang diburu oleh pengguna aktif instagram menjadi cerminan dari gaya hidup konsumtif, mereka mementingkan kontennya dibanding dengan kebutuhan pribadinya. Dari penelitian ini pengguna aktif Instagram dengan konsep *Instagramable* memiliki simbol gaya hidup konsumtif dilihat *Symbolic Exchange*, *Capital Symbol* dan *Symbolic Process* yang dikatakan dalam teori konsumerisme milik Channey (1996).

Kata Kunci: simbol, gaya hidup, konsumerisme, instagram, kedai kopi

ABSTRACT

Social media makes connections between individuals easier to establish, where, when and anyone can interact by using it. Not only establish communication, but social media can be a place to get information related to many things that are of interest to its users. Instagram is an example of a social media application that is used by the people of Surabaya. With the feature that is owned by Instagram, users can find out what is being talked about or liked by others, both in their environment or far in other areas. In addition, active Instagram users can share their daily life stories with others by uploading photos, videos or writing. The frequency with which life is shared can eventually trigger other people to share the same thing in their accounts. This research was conducted from May 2019 to December 2019 with a qualitative approach, observation and conducting in-depth interviews by recording the voice of the informant using a mobile phone. The results of this study, show that Instagram can make users search for photo or video content to share with others every day. In addition, Instagram is a reference for users related to the place of interest, content, or user interest in something. Photos or videos uploaded in the Instagram application produce two orientations, first is personal needs for existence and second for commercial needs such as selling goods or places, being content and giving birth to instagramable concepts that match when uploaded. On the other hand, the concept of instagramable which is hunted by active users of Instagram is a reflection of a consumptive lifestyle, they are concerned with the content compared to their personal needs. From this study, active users of Instagram with the concept of Instagramable have a consumptive lifestyle symbol seen by Symbolic Exchange, Capital Symbol and Symbolic Process which is said in Channey's (1996) consumerism theory.

Keywords: symbols, lifestyle, consumerism, Instagram, coffee shop