

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kemudahan dalam mengakses media internet membuat kebutuhan informasi masyarakat semakin terpenuhi. Internet adalah sebuah media yang dapat diakses oleh siapa saja. Media berasal dari kata latin yang berarti *medius* yang secara harfiah berarti tengah, pengantar atau perantara. Dalam bahasa Arab, media adalah perantara pesan dari pengirim kepada penerima pesan Informasi yang dikirim oleh pengirim kepada penerima merupakan wahana untuk menyalurkan pesan. Pesan dapat berupa pembelajaran karena media dapat berupa bentuk komunikasi yang dapat dimanipulasi, dibaca, dilihat dan didengar. Media seharusnya dapat berupa fisik atau tidak (tercetak maupun audiovisual) dan dapat digunakan untuk menyalurkan pesan atau informasi (Arsyad, 2013, Rusman, Kurniawan dan Riyana, 2013, Sadiman, 2012, Hamzah dan Lamatenggo, 2011).

Makna dari media sebagai suatu penyalur informasi yang menghubungkan antara penyampai dan penerima pesan dapat berbentuk apapun untuk menjadi perantara pesan atau pembelajaran dan media juga tidak terpaku kepada suatu aturan. Sifat media yang tidak terpaku pada suatu aturan membuat media dapat bebas dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat dalam rangka mencari informasi, pelajaran, bersosial dan inspirasi.

Media mengalami kemajuan dengan bukti terbentuknya sosial media, suatu bentuk aplikasi yang memberikan kesempatan untuk setiap individu dalam bersosialisasi tanpa bertatap muka. Sifat dari sosial media yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu membuatnya dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu: *Social Networks, Discuss, Share, Publish, Social Game, MMO, Virtual Worlds, Livecast, Micro Blog*. Kategori apapun dari jenis sosial media sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk ketertarikan tertentu seperti menjadi media pemasaran, mencari koneksi dan memperluas pertemanan (Rustian, 2012).

Media sosial membentuk komunitas dan jaringan dengan kelompok-kelompok masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan dari setiap individu-individu yang menggunakannya dan memudahkan interaktif antara mereka melalui video atau audio tanpa mengeluarkan biaya besar (Hrdinová, 2010).

Perkembangan dalam menyampaikan informasi dengan berbagai sosial media berbasis internet menjadi media untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Jasa yang ditawarkan oleh pembuat sosial media membuat pengguna bisa mencari tahu tentang hal baru yang sedang ramai dibicarakan atau dilakukan. Pertumbuhan informasi yang sekarang dapat digunakan oleh pengguna sosial media untuk membuat banyak hal menjadi sebuah kebutuhan untuk penggunanya. Sosial media dianggap penting karena menunjang kecepatan dan kebebasan menyampaikan informasi pada orang lain. Salah satu aplikasi sosial media ini adalah *Instagram*. Masyarakat, artis, pengusaha sampai politikus bebas untuk gabung dalam aplikasi *Instagram*. Hal ini mempengaruhi terbentuknya tren baru pada masyarakat. Tren merupakan gaya modern yang kekinian (kbbi.web.id/tren). *Instagram* sebagai salah satu penyedia jasa atau aplikasi sosial media mempunyai kekuatan untuk membuat sebuah gaya modern atau masa kini.

Penggunaan *Instagram* menjadikan gaya hidup yang baru untuk sebagian masyarakat. Salah satu tren yang timbul adalah fotografi dengan komposisi dan warna yang serasi dalam sebuah foto. Teknologi ponsel pintar yang menawarkan kamera berkualitas tinggi menunjang hasil foto yang bagus dimana dan kapan saja. Tempat yang dikunjungi salah satunya adalah *coffee shop* dengan konsep *Instagramable*.

Kamera dari ponsel pintar dimaksimalkan oleh sebagian orang untuk memenuhi keinginan atau kepuasan mereka dengan cara mengabadikan momen-momen atau tempat yang mereka kunjungi. Upaya dari memaksimalkan momen tersebut tidak hanya disimpan olehnya sendiri, namun mereka dapat membagikannya kepada orang lain melalui media tertentu seperti *Instagram*. Intensitas mengambil foto atau video menjadikan orang-orang tersebut dikenal sebagai pemburu konten *Instagram*. Kemampuan fotografi para pemburu konten *Instagram* membuat sebuah konsep foto yang dikenal sebagai konsep

Instagramable. *Instagramable* adalah komposisi foto yang menarik dan bagus jika diunggah dalam media sosial *Instagram*. Dikutip dari berita online (liputan6.com/lifestyle) survey mengenai foto yang *Instagramable* adalah gambar atau foto yang diambil secara lanskap atau panorama dengan latar dan properti yang artistik dan cantik. Gambar yang diunggah juga mendapatkan komentar dan kesukaan dari pengguna lain dengan sebuah tanda tertentu.

Coffee shop menjadi salah satu tempat bersosial yang bersifat kasual di Surabaya. Beberapa pengusaha *coffee shop* di Surabaya merancang *coffee shop* mereka dengan konsep *Instagramable* untuk masuk dalam salah satu referensi di *Instagram*. Aplikasi *Instagram* menjadi media yang mengumpulkan referensi untuk menentukan destinasi perjalanan atau sekedar tempat singgah yang sedang ramai dikunjungi untuk para pengunanya. Kebiasaan dan kegemaran menjadi salah satu gaya hidup yang baru bagi para pemburu konten *Instagram*. Dikutip dari berita online (travel.tempo.co) *Instagrammer* (pemburu konten *Instagram*) juga melihat keindahan dari dekorasi interior ruangan dari kedai kopi kekinian hingga dapat diunggah dengan foto yang menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Priambada, 2015) bahwa Teknologi informasi terutama media sosial menawarkan kesempatan dan manfaat jika digunakan oleh para pedagang Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk meningkatkan tingkat efektif dari pemasaran produk/jasa yang ditawarkan. Media sosial dapat digunakan bagi UKM untuk media berbagi pesan tanya jawab seputar produk/jasa, pemasaran, perluasan pangsa pasar, mendata kebutuhan konsumen, serta membantu untuk menentukan keputusan bisnis. Penggunaan media sosial bagi UKM dapat meningkatkan penjualan lebih dari 100% dari sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar, pengembangan inovasi yang disebabkan oleh pesan dari penjual dan pembeli dan kenaikan penjualan produk/jasa jika dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.

Penggunaan media sosial sebagai media penjualan menjadi salah satu penunjang dari kekayaan alam yang ada di Indonesia seperti kopi jenis arabika. Kopi jenis Arabika adalah kopi pertama yang ditanam oleh Belanda di Indonesia sekitar tahun 1680-an didataran tinggi daerah Jawa dan membuat masyarakat

daerah tersebut mengkonsumsinya. Kopi jenis Arabika membutuhkan cuaca tropis, suhu antara 17-25°C dan ketinggian minimal 1200 - 1500 meter di atas laut (Lyon, 2011). Perkebunan tersebut dihentikan pada tahun 1876 karena perkebunan mereka diserang oleh hama. Solusi yang didapat oleh pihak Belanda saat itu adalah mengganti kopi jenis Arabika tersebut dengan jenis Robusta karena lebih kuat, lebih mudah dalam hal merawat pohon dan memiliki kuantitas yang lebih banyak karena dapat ditanam di tanah yang lebih rendah (Hoffman, 2014). Tujuan Belanda menanam kopi di Jawa adalah untuk memenuhi salah satu kebutuhan hasil perkebunan ekspor mereka ke Eropa (surabaya.go.id).

Industri kopi memiliki tiga gelombang sampai penelitian ini dibuat. Gelombang pertama adalah kelompok penikmat kopi kemasan yang tidak mengacu pada tingkat kualitas dari kopi yang diminum oleh mereka (tempo.co), kedua kopi yang diseduh langsung menggunakan air panas yang dituang ke dalam gelas yang sudah disiapkan dengan bubuk kopi (Taufiqurohman, 2018). Di Indonesia termasuk Kota Surabaya mengalami perpindahan gelombang industri kopi dari gelombang kedua menjadi gelombang ketiga di sebagian masyarakat. Berbeda dengan gelombang kedua yang menggunakan kopi jenis Robusta, kopi gelombang ketiga menggunakan kopi jenis Arabika karena rasa kopi yang lebih bervariasi. Orang yang pernah bekerja atau sekolah diluar negeri adalah pembawa budaya kopi ini, seperti dari Australia (Taufiqurohman, 2018).

Kopi gelombang ketiga diartikan dengan kedai kopi/*coffee shop* yang disajikan oleh seorang *Barista*. Dalam gelombang ini seorang *Barista* atau pembuat kopi sudah mempunyai kemampuan dan pengetahuan tentang kualitas kopi dari kebun kopi hingga disajikan (Rowman & Littlefield, 2013). *Barista* memerlukan perhatian yang lebih terhadap pelanggan dan kualitas kopi yang mereka jual. Pembangunan *coffee shop* naik setiap tahun dan menjadi hal yang biasa untuk ditemui karena pertumbuhan pembangunan mereka (Tucker, 2011). Dekorasi ruangan adalah hal yang mempunyai peran yang sangat penting pada saat ini untuk sebuah *coffee shop*. Sebuah ruangan dapat dipotret hari ini, besok atau lusa, tetapi jika sudah berkali-kali mendapatkan hal yang sama, pengunjung akan meminta sebuah perubahan yang bertujuan untuk kebutuhan mereka. Calon pengunjung baru membutuhkan

sebuah dorongan untuk dapat percaya bahwa sebuah tempat yang akan dituju dapat memenuhi kebutuhannya.

Ruang Temu Coffee adalah salah satu *coffee shop* yang mengikuti industri gelombang ketiga dengan mempekerjakan *Barista* yang mempunyai pengetahuan dengan standart *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI). Pengetahuan tentang kopi di tingkat industri gelombang ketiga yang dirancang oleh SCAI di Indonesia didapatkan dari kursus kopi dan media sosial sebagai penunjang. SCAI didirikan pada tahun 2008 oleh kelompok petani kopi, pelaku ekspor kopi, pekerja sangrai kopi dan penjual kopi di Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas kopi Arabika termasuk kopi Robusta (di tingkat tertentu) di Indonesia (scai.or.id). Laman SCAI tersebut dapat diakses melalui internet.

Zein (2018) pada penelitiannya yang berjudul “*Tinjauan Café Instagramable pada One Eighty Coffee Bandung*” membahas masalah interior dari sebuah *coffee shop*. Dengan detail dijelaskan bahan-bahan, tujuan dan makna dari setiap sudut dan lantai di tempat tersebut. Menurut hasil dari penelitiannya design *Instagramable* berfungsi sebagai dua fungsi, yang pertama adalah interaksi antar individu dan situasi dan fungsi kedua adalah tingkah laku dan hasil akhir. Fungsi pertama menjelaskan tentang reaksi stimulus seorang individu yang bergantung kepada karakteristiknya pada saat itu, maka design interior akan membentuk sebuah persepsi untuk masing-masing pelanggan. Fungsi kedua menjelaskan tentang pelajaran yang didapatkan oleh setiap pelanggan ketika mereka sudah pernah berada disana, hal tersebut akan menumbuhkan antisipasi di masa yang akan datang. Antisipasi yang dimaksudnya dilandaskan oleh rasa senang atau tidak senang terhadap sesuatu.

Penelitian ini fokus dalam menari tahu tentang gaya hidup pelanggan yang mempunyai ketertarikan dan menggunakan konsep *Instagramable* di Ruang Temu Coffee sebagai penentu mereka dalam membeli produk atau jasa di tempat tersebut. Gaya hidup memburu konten *Instagram* yang muncul akibat sosial media *Instagram* membuat perubahan seseorang mencari kebutuhan mereka dan karena itu pemilik dari Ruang Temu Coffee memilih untuk menjadikan dekorasi ruangan sebagai daya tarik utama dalam menjual produknya. Orang-orang yang selalu

mencari konten untuk media *Instagram* mereka dikatakan peneliti sebagai pemburu konten *Instagram*.

Membuat dekorasi ruangan yang dapat menjadi sebuah foto *Instagramable* sudah menjadi kewajiban bagi pengusaha *coffee shop*. Dekorasi ruangan dan hasil foto yang dianggap bagus dalam *Instagram*, membuat hubungan sosial jarak jauh seakan-akan lebih dekat. *Instagram* dianggap sebagai penghubung sosial yang baik karena memungkinkan visual kedekatan (Serafinelli, 2018).

Aplikasi *Instagram* mempunyai banyak fitur yang memberikan kemudahan para penggunanya untuk mencari hal yang sedang gemar dilakukan dan diunggah di aplikasi *Instagram* salah satunya adalah fitur tagar atau “#”. Tanda tagar di awal kata yang dibubuhkan oleh pengunggah foto atau video di *Instagram* akan langsung terintegrasi dengan tanda tagar dan kata yang sama lainnya. Fitur tagar ini membuat pengguna *Instagram* dapat langsung mengetahui apa yang mereka cari (Linashke, 2011). Fitur tagar di *Instagram* adalah sebuah fitur yang mempunyai daya cakup di semua bidang karena semua orang bebas membuat kata atau kalimat yang ingin diberikan tanda tagar tersebut.

Latte Art menjadi salah satu tanda tagar yang digunakan oleh banyak pemburu konten *Instagram*. *Latte Art* adalah seni menggambar dipermukaan gelas dengan isi kopi, perpaduan antara membuat kopi dan seni menggambar. Berbahan dasar *espresso* (hasil ekstrak kopi) dan susu. *Latte Art* juga memiliki pola-pola sendiri atau dikenal sebagai *pattern*. *Pattern* dibagi menjadi lima klasifikasi dasar yaitu, *Tulip* dan *Rosetta* (Torz, 2016). *Latte Art* menjadi objek yang banyak dijadikan sebagai properti/pelengkap dalam foto atau video dengan konsep *Instagramable*.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai topik penelitian sebagai berikut:

Bagaimana gaya hidup konsumerisme dapat terkandung dalam kebiasaan pemburu konten *Instagram*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan kebutuhan pemburu konten *Instagram*

2. Mendeskripsikan kaitan antara gaya hidup konsumerisme dan kebiasaan pemburu konten *Instagram*
3. Mendeskripsikan konsep konten *Instagram*
4. Mendeskripsikan konsep *Instagramable*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan agar pembaca dapat mengetahui gaya hidup *Instagramable* atau pemburu konten *Instagram* yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan tujuan. Properti, komposisi yang digunakan dalam foto dengan konsep *Instagramable* dan pengaruh pemburu konten *Instagram* sebagai media pemasaran secara tidak langsung. Selain itu, penelitian ini ditujukan agar pembaca dapat mengetahui cara pemburu konten *Instagram* mencari kriteria tempat dan produk yang menarik atau *Instagramable* agar akun milik mereka tetap estetik. Tren foto tentang kopi yang estetik sudah menjadi konsumsi dan gaya hidup untuk sebagian pengguna *Instagram*, maka dari itu penelitian ini dilakukan agar pembaca dapat mengetahui makna yang terkandung dalam sebuah foto bertema kopi yang estetik dan langkah pengusaha yang dilakukan oleh pemilik Ruang Temu Coffee untuk tempat dan produk yang menunjang.

1.5. Kerangka Konseptual

1.5.1. Teori Gaya Hidup

Gambaran yang menunjukkan perbedaan dari setiap kelompok atau individu adalah suatu hal yang kompleks sehingga tidak dapat ditentukan batas masalah yang dikaji secara melebar, melainkan terfokus pada suatu bidang, individu atau kelompok. Gaya hidup bukan lagi sebuah kebutuhan melainkan keinginan untuk mendapatkan dan menjalankan sesuatu. Menurut David Chaney dalam bukunya yang berjudul *Lifestyles* (1996) bahwa gaya hidup merupakan citra netral yang bisa dilakukan oleh semua orang. Dengan contoh, orang yang kurang secara materi meniru model gaya hidup orang kaya atau sebaliknya.

Gaya hidup merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu dalam kehidupan dengan nilai sosial atau simbolik yang berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas (Chaney, 1996:92). Penelitian ini bertujuan agar pembaca ataupun subjek penelitian dapat mengetahui

gaya hidup yang mereka lakukan. Chaney menulis dalam bukunya bahwa pembahasan mengenai gaya hidup hanya untuk menelaah bukan untuk membenaran akan gaya hidup itu sendiri.

Pembahasan mengenai gaya hidup manusia akan selalu terikat tentang daya beli, ketertarikan dan keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Daya beli berarti kemampuan masyarakat untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang mereka butuhkan. Ketertarikan dalam hal ini adalah konsep yang mendominasi pada sebuah kelompok dalam satu atau lebih kebiasaan. Keputusan membeli adalah waktu saat masyarakat membeli suatu produk atau jasa. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda dengan individu yang lain karena setiap individu mempunyai arti dan makna yang berbeda dalam menjalankan hidupnya.

“Penggunaan, pemahaman atau penghargaan budaya material untuk menegosiasikan permainan kriteria status dalam konteks sosial untuk mempresentasikan identitas mereka menjadi pola dari sebuah gaya hidup. Sebelum teknologi merambah cepat secara global seperti sekarang, gaya hidup dimonopoli oleh kelas tertentu, tetapi sekarang gaya hidup sudah lintas kelas, konsep tersebut ditawarkan menjadi lebih beragam dan cenderung mengambang bebas sehingga tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu. Media mempunyai dampak yang jelas dan dapat dilihat oleh siapapun. Bentuk aplikasi yang tidak nyata seperti media sosial berbasis internet termasuk dalam kategori ini. Dampak dari media ini merubah perilaku masyarakat terkait gaya hidup mereka” (Chaney, 1996). Budaya konsumerisme telah menjadi inovasi yang lebih baru ketika Chaney berusaha menunjukkan bahwa konsumerisme menjadi pusat perkembangan sosial modernitas.

Channey membagi simbol dalam gaya hidup menjadi tiga, yang pertama (*Symbolic Exchange*) adalah uang yang menjadi simbol kemakmuran tidak lagi menunjukkan nilai yang sebenarnya didalam gaya hidup. Nilai yang terkandung dalam uang berubah menjadi elemen wacana budaya baru yang tidak tergantung pada fungsi dan selera individu (Channey, 1996:49). Gaya hidup akan mengubah uang menjadi sesuatu yang hanya disukai oleh individu tertentu, bukan kebutuhan utama mereka. Simbol ini dapat menjadi acuan untuk mengetahui perubahan

pembelanjaan uang dilihat dari fungsinya. Ketika ditemukan tersebut membelanjakan uangnya untuk sesuatu yang kurang fungsional maka simbol ini dapat dibenarkan seperti membeli keinginan individu tersebut tetapi melalaikan kebutuhannya, contoh membeli kopi yang mahal karena estetik secara visual dengan merelakan uang makanannya.

Simbol kedua (*Capital Symbol*) adalah pengetahuan untuk membedakan barang sebagai bentuk modal pertama bagi individu untuk masuk dalam gaya hidup modern yang menghasilkan hadiah (barang) yang sama atau bahkan lebih besar (Channey, 1996:57). Keterangan masalah *capital symbol* menjadi penting ketika disadari bahwa strategi interpersonal dari tatanan sosial tradisional telah diobyektifkan dalam modernitas menjadi bentuk-bentuk baru modal sosial (Channey, 1996:62). Simbol kedua ini berkaitan dengan teori perubahan dan penyebaran media informasi yang turut digunakan dalam penelitian ini, seseorang dapat mengetahui atau sadar bahwa tatanan sosial tradisional telah berubah menjadi bentuk modernitas baru dari modal sosial dengan contoh memburu konten *Instagram*.

Simbol terakhir (*Symbollic Process*) terkait dengan sesuatu yang dicapai dalam keterlibatan, sebuah perspektif yang dikembangkan seseorang dalam kaitannya dengan membaca, percakapan dan yang terpenting untuk pengembangan pendekataannya (Channey, 1996:73). Proses peningkatan kompleksitas produksi yang bersekutu dengan spesialisasi gratis dalam penyediaan layanan telah memfasilitasi pertumbuhan mode atau tren di setiap bidang kehidupan (Channey, 1996:77). Penyediaan layanan gratis dan mudah didapatkan dalam simbol proses yang diterangkan oleh Channey dapat dicontohkan sekarang seperti *Instagram* mencakup lebih banyak orang yang akan berpengaruh kepada penyebaran pengetahuan *capital symbol* (simbol kedua). Simbol ini adalah hal yang penting untuk membuktikan ketiga simbol yang dikatakan oleh Channey, individu dengan gaya hidup konsumerisme dapat mencapai suatu gaya hidup diawali dan dikembangkan karena keterlibatannya. Membaca dan membicarakan suatu gaya hidup dapat menjadi contoh dari *Capital Symbol* atau menjadi modal awal

seseorang untuk mengetahui dan mulai mencoba memahami gaya hidup tersebut sehingga ia dapat ikut berpartisipasi di dalamnya.

1.5.2. Teori Perubahan dan Penyebaran Media Informasi

Konvergensi arus konten diberbagai program media, kerjasama antara berbagai industri dan perilaku pengguna media sosial akan mencari jenis pengalaman atau hiburan yang diinginkan. Konvergensi adalah kata yang berhasil menggambarkan perubahan teknologi, industrial, budaya, dan sosial tergantung pada siapa yang berbicara dan apa yang mereka pikir sedang bicarakan (Jenkins, 2008). Inovasi konvergensi yang tak terbantahkan adalah konten dan informasi multimedia bergeser ke berbagai media dengan mudah dan cepat. Meluasnya penggunaan perangkat seluler dan aplikasi pintar adalah contoh dari perilaku ini yang mendorong orang untuk membuat, berbagi, memodifikasi, dan memindahkan konten, cerita, dan gambar dari satu cara ke yang lain. Konsekuensi nyata dari kemungkinan ini sekarang diakui oleh adanya fasilitas untuk mengubah model estetika yang ada, cara bercerita, menginformasikan, berkomunikasi, dan menarik untuk dilihat (Serafinelli, 2018).

Teori kedua pada penelitian ini menggunakan perubahan dan penyebaran media informasi yang didasari oleh Jenkins dan Serafinelli dengan tujuan agar pembaca mengetahui bahwa dengan media sosial orang lain dapat merasakan hal yang seperti yang dilihat oleh mereka dalam bentuk foto atau video. Estetika dan foto yang menarik akan memicu orang lain untuk melakukan hal yang sama di tempat yang berbeda dengan penyebaran informasi berbasis digital (media sosial).

1.5.3. Konsep Gaya Hidup Konsumerisme

Menurut (Chaney, 1996:41) gaya hidup adalah sebuah tanda bahwa sebuah bangsa sudah melalui masa modernisasi, karena gaya hidup hanya akan dikaji oleh manusia yang modern. Gaya hidup berarti sebuah pemikiran atau gagasan untuk mengetahui dan mempelajari tindakan-tindakan yang dilakukan secara berulang oleh manusia. Alasan tersebut didasari oleh pola hidup manusia yang berbeda dan memiliki makna masing-masing.

Minor dan Mowen (2002:282) mengatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana

mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup Suratno dan Rismiati (2001:174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan.

1.5.4. Konsep Penyebaran Informasi Digital

Potensi yang diberikan oleh teknologi digital baru juga telah disaksikan melalui peristiwa pemboman London (7 Juli 2005), dimana ketakutan dan teror tidak menghentikan orang ditengah jalan untuk merekam serangan teroris yang tragis dan segera berbagi itu melalui berbagai program (*platform*) media sosial. Interaksi antara orang-orang yang berada di tempat yang jauh meningkat dengan adopsi teknologi seluler yang juga memperluas akses ke program internet dan media sosial dalam kegiatan sehari-hari seperti mengunduh, berbagi, dan menyukai foto atau video (Serafinelli, 2018).

Konsep penyebaran informasi digital yang disebutkan oleh Serafinelli diatas bahwa orang tidak berhenti melakukan kegiatan digital seperti mengambil foto atau video dalam situasi mengerikan dan menyebarkan hasil tersebut ke media sosial di internet. Fitur komunikasi yang disajikan oleh media sosial seperti berkomentar dan berbagi mempunyai dampak penyebaran yang lebih luas dan mempengaruhi orang lain (kenal atau tidak) meskipun berada di wilayah yang berbeda. Telepon pintar yang dimiliki orang-orang dengan mudah membantu setiap pemiliknya untuk mengabadikan momen mereka dan menyebarkannya di internet.

1.6. Metode dan Prosedur Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan dalam penelitian yang berorientasi pada hal yang bersifat naturalistik, mendasar dan alamiah. Pendekatan kualitatif berarti peneliti harus terjun langsung ke palangan agar dapat berinteraksi, mengamati dan memahami secara langsung terkait subjek yang diteliti. Suatu tindakan tidak memperlihatkan makna yang sesungguhnya, peneliti harus cermat dalam mengamati dan memahami perilaku atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh informan untuk mendapatkan data yang diinginkan (Spardley, 1997:44). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hal-hal mendasar yang dilakukan oleh pemilik Ruang Temu Coffee untuk merubah kedai kopi dan produk miliknya

menjadi konsep *Instagamable* dan ketertarikan pengunjung dan pemburu konten *Instagram* di tempat tersebut.

Tipe penelitian ini bersifat deskriptif dalam maksud pembaca dapat dengan mudah mengerti dan memahami data yang diberikan oleh peneliti. Sifat deskriptif dalam penelitian ini membuat peneliti mampu menggambarkan dan memaparkan tentang bagaimana konsep *Instagamable* yang dibuat oleh pemilik Ruang Temu Coffee Penelitian ini ditujukan untuk mengerti fungsi konsep *Instagamable* pada *Coffee Shop*. Peneliti menggunakan metode studi kasus yang bertujuan untuk dapat memahami lebih dalam tentang hal-hal yang ditemukan di lapangan dan menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya. Studi kasus merupakan metode yang menggunakan langkah-langkah sistematis dalam sebuah penelitian agar mendapatkan hasil yang mendalam. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, bersifat deskriptif dan metode studi kasus peneliti berusaha untuk menjelaskan fenomena konsep *Instagamable* yang menjadi fungsi tertentu pada sebuah *Coffee Shop*.

1.6.1 Teknik Penentuan Lokasi Penelitian

Surabaya adalah salah satu kota yang memiliki beberapa kedai kopi dengan konsep *Instagamable*. Menurut (idntimes.com) ada delapan kedai kopi di Surabaya yang menggunakan konsep *Instagamable*, yaitu:

1. *Volks Coffee*, Jl. MH. Thamrin No. 3
2. *BlackBarn Coffee*, Jl. Untung Suropati No. 79
3. *Redback Specialty Coffee*, Jl. Raya Darmo Permai Selatan No. 3
4. *Kudos Café*, Pakuwon Square AK 2 No. 3
5. *ThirtyThree Brew*, Jl. Opak No. 45
6. *Titik Koma Coffee*, Jl. Juwono No. 25
7. *Caturra Espresso*, Jl. Anjasmoro No. 32
8. *Calibre Coffee Roaster*, Jl. Walikota Mustajab No. 67-69

Media terkait didasari dari seberapa banyak orang yang mengunggah foto di tempat-tempat tersebut dan Ruang Temu Coffee adalah salah satu *coffee shop* diantara delapan tempat diatas yang mempunyai jumlah sama banyak dengan yang lainnya di *Instagram*. Konsep *Instagamable* yang dimaksud adalah tema dan

konsep dari dekorasi sebuah kedai kopi. Tidak hanya dekorasi, hal yang lebih diperhatikan setelah itu adalah keharusan sebuah ruangan tersebut agar estetik ketika diabadikan dalam sebuah foto. Renovasi yang dilakukan di Ruang Temu Coffee sebanyak dua kali membuat kedai kopi tersebut mendapatkan suasana dan menjadi objek yang lebih mudah untuk dapat mencari foto dengan konsep Instagrambale.

Peneliti melakukan penelitian di Ruang Temu Coffee karena tempat tersebut merupakan sebuah *Coffee Shop* yang menggunakan konsep *Instagramable* dengan identitas yang berbeda dari yang lain. Tempat ini juga mempunyai *Followers* yang menginjak lebih dari dua ribu akun yang tidak kalah dari tempat *Instagramable* lain di Surabaya. Pemburu konten *Instagram* dengan pengikut ribuan yang datang ke tempat ini juga mengunggah foto di Ruang Temu Coffee di akun *Instagram* mereka juga menjadi salah satu ketertarikan saya.

1.6.2. Teknik Penentuan Informan

Peneliti memilih pemilik dan pekerja di Ruang Temu Coffee, pengunjung yang datang dan duduk di Ruang Temu Coffee, pengunjung yang datang dan mengunggah foto di Ruang Temu Coffee dan *Instagrammer* yang pernah atau beberapa waktu mengunggah foto di Ruang Temu Coffee. *Instagrammer* adalah seseorang atau pengguna *Instagram* dengan jumlah pengikut ratusan atau ribuan, sehingga *Instagrammer* dapat menjadi motivasi pengikutnya untuk turut melakukan hal yang beliau lakukan.

Pemilik dan pekerja di Ruang Temu Coffee ditentukan sebagai kategori informan karena memiliki konsep *Instagramable* yang tidak semua *Coffee Shop* miliki. Ruang Temu Coffee adalah informan yang dapat menjawab fungsi dari konsep *Instagramable* dari sisi pengusaha *Coffee Shop*. Selain itu, kategori ini dapat menjawab bagaimana konsep *Instagramable* dapat menjadi daya tarik untuk pelanggan yang diangkat dari data penjualan dan komentar pelanggan pada tempat tersebut.

Pengunjung yang datang dan tidak mengunggah foto di Ruang Temu Coffee atau tidak konsisten mengunggah foto di aplikasi *Instagram* ditentukan sebagai informan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh dari *Coffee Shop* yang

menggunakan konsep *Instagramable* dari sisi individu yang tidak konsisten dalam mengunggah foto pada aplikasi tersebut.

Informan yang diambil adalah pengunjung yang datang dan mengunggah foto di Ruang Temu Coffee untuk mengetahui ketertarikan dari pengunjung kategori ini tentang *Coffee Shop* dengan konsep *Instagramable*. *Instagrammer* ditentukan oleh peneliti untuk menjawab komposisi atau aspek-aspek yang diperhatikan dalam membuat foto dengan konsep *Instagramable* dan untuk mengetahui alasan *Instagrammer* datang atau mengunggah foto pada aplikasi *Instagram* di Ruang Temu Coffee.

Kategori informan terakhir adalah pengunjung yang berpindah tempat dalam mencari konten *Instagram* dengan nuansa *coffee shop* ke Ruang Temu Coffee yang sebelumnya tidak pernah datang ke Ruang Temu Coffee. Informan dalam kategori ini ditujukan guna mengetahui lebih dalam tentang konsep *Instagramable* yang dibutuhkan oleh para pemburu konten *Instagram* di *coffee shop* daerah Surabaya. Peneliti melakukan wawancara dengan informan yang berada di Ruang Temu Coffee, sebagai berikut:

1. Informan pertama bernama Febrian Ramadhan Arifin sebagai pemilik *Ruang Temu Coffee*. Peneliti melakukan wawancara pada Minggu, 19 Mei 2019. Wawancara dilakukan di *Ruang Temu Coffee*, Jl. Raya Tenggilis No. 114H, Tenggilis Mejoyo, Surabaya.
2. Informan kedua bernama Elyna Artha sebagai pelanggan yang mencari foto di *Ruang Temu Coffee* untuk keperluan usaha. Peneliti melakukan wawancara pada Minggu, 19 Mei 2019. Wawancara dilakukan di *Ruang Temu Coffee*, Jl. Raya Tenggilis No. 114H, Tenggilis Mejoyo, Surabaya.
3. Informan ketiga bernama Tarra Zahra sebagai mahasiswi Universitas Airlangga yang mencari konten *Instagram* di *Ruang Temu Coffee* dengan frekuensi 3 sampai 4 kali kunjungan dalam satu minggu sehingga menunjukkan ciri dari gaya hidup konsumerisme. Peneliti melakukan wawancara pada Rabu, 1 Mei 2019. Wawancara dilakukan di *Ruang Temu Coffee*, Jl. Raya Tenggilis No. 114H, Tenggilis Mejoyo, Surabaya.

4. Informan keempat bernama Pradnya sebagai mahasiswi Universitas Surabaya yang menjadi pemburu konten *Instagram* di *Ruang Temu Coffee* dan memiliki frekuensi 4 sampai 5 kali kunjungan dalam satu minggu. Peneliti melakukan wawancara pada Selasa, 7 Mei 2019. Wawancara dilakukan di *Ruang Temu Coffee*, Jl. Raya Tenggilis No. 114H, Tenggilis Mejoyo, Surabaya.
5. Informan kelima bernama Muthia Rahma sebagai pemburu konten *Instagram* di *Ruang Temu Coffee* dengan latar belakang pendidikan kedokteran dan memiliki ciri simbol gaya hidup konsumerisme. Peneliti melakukan wawancara pada Rabu, 8 Mei 2019 Pukul 13.15 – 15.20. Wawancara dilakukan di *Ruang Temu Coffee*, Jl. Raya Tenggilis No. 114H, Tenggilis Mejoyo, Surabaya.
6. Informan keenam bernama Muhammad Iqbal sebagai *Instagrammer* yang menjadikan *Ruang Temu Coffee* salah satu tempatnya untuk mencari konten di akun *Instagram*-nya. Peneliti melakukan wawancara pada Rabu, 8 Mei 2019. Wawancara dilakukan di *Ruang Temu Coffee*, Jl. Raya Tenggilis No. 114H, Tenggilis Mejoyo, Surabaya
7. Informan ketujuh bernama Martin Arya sebagai pemburu konten *Instagram* yang memiliki ciri gaya hidup konsumerisme. Peneliti melakukan wawancara pada Jumat, 10 Mei 2019 Pukul 12.45 – 14.05. Wawancara dilakukan di *Ruang Temu Coffee*, Jl. Raya Tenggilis No. 114H, Tenggilis Mejoyo, Surabaya

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat kualitatif, peneliti menggunakan teknik yang dilakukan langsung oleh peneliti ke lapangan. Bagian analisis data dilakukan oleh peneliti sendiri karena peneliti sendiri yang mencari data sehingga mengetahui proses yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah teknik wawancara mendalam menggunakan pedoman wawancara. Tahap pertama, peneliti membuat daftar pertanyaan seputar konsep *Instagramable* dan pengaruh konsep tersebut kepada pelanggan sebagai pedoman wawancara.

Pedoman wawancara digunakan saat peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan. Pada saat wawancara, peneliti menggiring suasana wawancara dengan nyaman dan kasual untuk mendapatkan jawaban dan pertanyaan yang dapat dikembangkan dari informan sehingga peneliti mendapatkan gambaran yang tepat dan luas terkait hal-hal yang diperhatikan dan berpengaruh pada informan.

Alat bantu perekam suara digunakan oleh peneliti untuk merekam percakapan antara peneliti dan informan dalam hal menghindari makna bias dari jawaban informan ketika diulang oleh peneliti. Alat bantu tersebut juga digunakan peneliti untuk membuat transkrip. Semua hal yang dilakukan dalam teknik pengumpulan data ini adalah cara dari peneliti untuk mendapatkan data yang jelas, akurat dan mendalam sesuai dengan tujuan dan sifat penelitian kualitatif.

1.6.3.1. Teknik Pengamatan (observasi)

Observasi adalah teknik pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung kepada objek yang diteliti terkait dengan kegiatan dan perilakunya. Hal ini mencerminkan validitas tinggi dari informan atas pertanggungjawaban yang informan sampaikan kepada peneliti. Peneliti secara langsung melihat hal-hal terkait dengan topik kajian yang dilakukan oleh informan. Peneliti sebagai pengamat bersifat bebas akan hal yang ditelitinya untuk dapat mencari sifat alamiah dari informan. Peneliti mengamati akun *Instagram* dari masing-masing informan untuk mengetahui akun *Instagram* yang diikuti oleh informan dan hasil foto unggahan informan. Individu yang memang mengerti tentang konsep *Instagramable* pasti pernah mengunggah foto yang menggunakan konsep tersebut. Informan dengan kategori *Instagrammer* pasti diikuti oleh ratusan atau ribuan pengikut. Selain *Instagram* peneliti juga mengamati cara informan berbicara, pola perilaku, ekspresi tubuh untuk mendapatkan wawasan lain tentang informan.

1.6.3.2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah teknik yang peneliti lakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan objek penelitian. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan jawaban yang sesungguhnya yang menjadi dasar ketertarikan informan terhadap konsep *Instagramable* dan pertanyaan lain yang diajukan. Peneliti telah menyusun daftar pertanyaan dengan jelas dan tertuju pada topik yang

ditentukan dan berurutan sehingga informan tidak salah mengartikan pertanyaan yang menyebabkan jawaban yang melebar. Peneliti melakukan wawancara dengan informan di *Coffee Shop* untuk mendapatkan suasana yang sudah biasa informan rasakan sehingga membentuk kenyamanan saat wawancara berlangsung. Pertanyaan dapat keluar dari pedoman jika peneliti mendapatkan pertanyaan baru saat wawancara berlangsung untuk mengetahui jawaban yang lebih dalam dari informan.

Saat informan mempunyai waktu luang yang sudah peneliti ketahui dan membuat janji bertemu untuk wawancara sehingga tidak mengganggu aktivitas dari informan. Peneliti tetap membawa kertas kosong untuk mencatat jawaban-jawaban inti dari informan sehingga terhindar dari kesalahan perekam suara jika terjadi saat pemutaran ulang rekaman.

1.6.4. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data secara kualitatif. setelah dilakukan analisis secara kualitatif, peneliti menganalisa lebih lanjut menggunakan teori gaya hidup oleh David Chaney. Peneliti menggunakan buku David Chaney dengan judul *Lifestyles*. Data yang peneliti dapatkan berasal dari informan yang menggunakan konsep *Instagramable* dalam akun *Instagram* mereka, pengunjung yang datang pada Ruang Temu Coffee, *Instagrammer* yang pernah atau beberapa waktu mengunggah foto di Ruang Temu Coffee. Dengan hasil yang beragam, data yang peneliti dapatkan diolah oleh peneliti dengan mendeskripsikan data tersebut secara detil dan mengkaitkan data tersebut dengan teori yang peneliti gunakan. Tahap terakhir peneliti mendapatkan kesimpulan yang berhubungan dengan teori sehingga dapat diuji kebenaran dari data dan teori tersebut.