
Eksistensi Diri Pelanggan Starbucks Melalui Ritual Posting Instastory

Yona Sylphee Young, Cosmas Gatot Haryono,

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia
Email: cgharyono@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.11763>

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba menganalisis fenomena yang terjadi diantara para pelanggan Starbuck di Indonesia yang sangat suka memposting instastory dengan konten-konten yang berkaitan Starbuck. Fenomena posting instastory tentang starbuck ini mendorong peneliti untuk memahami apa yang terjadi di balik itu. Penelitian dilakukan dengan metode etnografi virtual dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap empat orang narasumber. Metode ini dipilih karena di era serba digital ini, penggunaan internet dan social media meningkat sangat tajam; tetapi sayangnya tidak banyak metode penelitian yang mampu menjangkaunya. Etnografi virtual bisa menjangkaunya melalui penyelidikan terhadap segala entitas yang ada di dalam social media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan status sosial, kegiatan memposting hal-hal yang berkaitan dengan Sturbuck adalah sebuah ritual wajib. Dengan menampilkan produk brand terkenal (Starbuck) akan akan membantu mereka dalam upaya menempatkan diri diantara teman-teman pergaulan mereka.

Kata Kunci: Etnografi virtual, Instastory, Eksistensi diri dan Kopi Starbuck

ABSTRACT

This study aims to investigate a phenomenon that occurs among Starbucks consumers in Indonesia who enjoy posting stories containing Starbucks-related content. Researchers are interested in learning more about the phenomena of people posting instastories about Starbucks. Virtual ethnographic methodologies were used to perform the research on sympathetic sources. The research was carried out using a virtual ethnographic method, with four respondents interviewed and observed. This method was chosen because, in this digital era, the use of the internet and social media has increased dramatically; however, few research methods can reach it. Through an investigation of all entities that exist in social media, virtual ethnography can achieve it. According to the findings of this study, posting things related to Starbuck is a mandatory ritual for improving social status. Displaying well-known brand products (such as Starbucks) will aid them in their efforts to establish themselves among their social circle.

Keywords: Virtual ethnography, Instastory, Self-existence, and Starbucks coffee

Cite this as :

Young, Yona Sylphee & Cosmas Gatot Haryono (2022). Eksistensi Diri Pelanggan Starbucks Melalui Ritual Posting Instastory. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 74-... doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.11763>

Article History :

Received February, 03th 2022,
Accepted March, 12th 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara interaksi individu dengan individu yang lain yang dapat menciptakan sebuah ruang kultural yang tidak dapat dihindari (Ayun, 2015). Dalam interaksinya dengan teknologi, budaya tidak pernah statis dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Tidak berhenti di situ, perkembangan teknologi baru juga selalu membawa banyak sekali kebiasaan baru. Bahkan kadang kala, perubahan yang dibawa teknologi baru tersebut, tidak ada kaitannya sama sekali dengan kebiasaan ataupun budaya sebelumnya (tidak pernah dijumpai di periode-periode sebelumnya).

Sebagai ‘produk zaman’, media sosial dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang luar biasa besar dalam kehidupan manusia. Internet dan social media lah yang memegang peranan sangat besar terhadap perilaku social kita saat ini. Internet dan media social menjadi salah satu sumber favorit manusia zaman ini untuk mencari dan membagikan informasi kepada public. Dalam perspektif McLuhan, apa yang terjadi saat ini tidak lain adalah perwujudan dari technological determinism, dimana bahwa teknologi bersifat determinan atau menentukan dalam membentuk kehidupan manusia (Sadono & Koli, 2015). Perkembangan teknologi menciptakan sebuah kultur baru dalam keseharian manusia. Media misalnya memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku sosial manusia.

Fenomena update status di sosial media ini, sudah menjadi budaya tersendiri di era sekarang. Selain memainkan peran besar dalam menjalin pertemanan secara virtual, jejaring media social juga menjadi wahana untuk menyampaikan pendapat, suasana hati, informasi ataupun opini pribadi. Media sosial nampak lebih dekat dan nyata

dibanding keberadaan nyata individu lain yang ada di depan mata.

Jenis konten dari update status yang dilakukan pun beragam, mulai dari komentar terhadap perilaku seseorang yang dijumpai, ekspresi perasaan terhadap situasi, hingga obrolan singkat yang bisa dilakukan oleh dua individu atau lebih. Ragam konten status ini menunjukkan bahwa sebuah kebiasaan umum yang dilakukan orang-orang zaman sekarang untuk menunjukkan kepada orang lain apa yang mereka rasakan, apa yang dipikirkan, dan apa pendapat mereka terkait sesuatu.

Bahkan, fenomena update status di media sosial seakan sudah menjadi candu yang membuat penggunaannya tiada hari tanpa membuka media social (Putri et al., 2016). Hampir setiap saat, jari-jari kita sibuk “menari-nari” menuangkan apa yang ada dikepala. Tidak mengherankan bila social media begitu “riuh” dengan konten-konten yang oleh banyak kalangan dikatakan berkualitas rendah (Bastos et al., 2021). Tidak sedikit dari konten-konten social media tersebut adalah hoaks yang terencana maupun yang tidak terencana.

Saat ini, salah satu media social yang “digandrungi” para anak muda adalah Instagram. Dengan segala kelebihanannya, para pengguna (terutama remaja) tanpa ragu mengunggah berbagai macam kegiatan, pengaduan, foto pribadi dan video pendek untuk disampaikan kepada masyarakat luas. Dalam berbagai survey menunjukkan bahwa anak muda saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di Instagram daripada Facebook (Salomon, 2013). Mereka menjadi sangat terikat secara fisik maupun emosional dengan Instagram. Sebagai media social, Instagram diakses lebih dari 63 juta orang di Indonesia. Mayoritas di antara pengguna Instagram tersebut adalah golongan usia produktif, yakni pada rentang 18-34 tahun,

atau lazim disebut generasi milenial (Iman, 2020).



Gambar 1. Statistik pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 (sumber: www.hootsuite.com)

Sebagai bagian dari social media, Instagram menjadi sangat populer salah satunya karena pesatnya perkembangan teknologi yang mendukung fitur kamera pada smartphone saat ini. Semua jenis dan merk smartphone belomba-lomba menyajikan kemampuan dan fitur multimedia yang berkualitas tinggi. Di manapun dan kapanpun juga, kita dapat mengabadikan kegiatan dan aktivitas melalui foto maupun video dan menguploadnya di Instagram.

Maka tidak mengherankan bila yang diupload tidak hanya foto diri kita, tetapi juga obyek-obyek lain disekitar yang dianggap menarik, seperti makanan, tempat-tempat umum, serta rutinitas harian yang dijalani. Umumnya masyarakat tertarik untuk mengambil foto sebanyak dan sebagus mungkin untuk lalu disebarakan agar semua orang tahu dan mengenal dirinya didunia maya, juga mungkin untuk membentuk pola pikir orang-orang yang mengikuti media sosialnya tersebut, dan bahkan ada yang menirunya.

Celakanya, ada kecenderungan di era digital ini, privasi bukan menjadi sesuatu yang istimewa dan penting bagi kalangan remaja. Mereka belum memikirkan berbagai resiko yang mungkin terjadi. Oleh karena itu mereka mengabaikan aspek privasi mereka.

Salah satu ritual baru yang cukup menarik di kalangan muda di Instagram akhir-akhir ini adalah kebiasaan mengunggah gambar-gambar saat mereka sedang menikmati kopi di warung-warung kopi ternama, seperti starbuck, coffie bean, exelco, dan lain-lain, di instastory mereka. Kebiasaan ini cukup “menggelitik” karena tampak bahwa aktivitas pengunggahan beberapa gambar di instastory tersebut tidak sekedar dimaksudkan untuk menginformasikan apa yang mereka lakukan, tetapi lebih daripada itu, dilakukan untuk menunjukkan tingkat kelas sosial mereka. Mereka memanfaatkan brand internasional untuk menaikkan status social mereka melalui instastory. Padahal, tidak sedikit dari brand internasional tersebut yang justru memanfaatkan kopi asli Indonesia.

Misalnya, dalam suatu pengamatan yang dilakukan disebuah kedai Kopi Starbucks di Jakarta Selatan, kami menemukan banyak sekali kalangan muda yang “nongkrong”. Tidak sekedar berbincang dan berdiskusi, mereka juga tampak memfoto kopi yang mereka beli dan mempostingnya di instastory mereka sendiri. Ini merupakan hal baru yang tidak pernah ditemukan sebelumnya. Maraknya kebiasaan anak-anak muda untuk memposting instastory terkait Starbucks tersebut, sepertinya ditunjukkan untuk menunjukkan bahwa aktivitas yang mereka lakukan selalu berkaitan erat dengan brand terkenal.

Dalam perspektif budaya, hal tersebut tidak lepas dari kebiasaan manusia yang selalu membangun identitas, makna, keyakinan dan juga visi kultural secara bersama (Subianto, 2013). Pada dasarnya, perilaku manusia bukan sekedar hasrat individu belaka, melainkan juga berkaitan dengan tata nilai dalam kelompok (Abdulla, 2018). Maka, mempelajari aspek kultural dalam kehidupan manusia di tengah-tengah masyarakat merupakan hal yang sangat menarik. Dalam konteks kekinian, hal ini dapat dilihat dengan melihat kesamaan minat atau motivasi terhadap suatu hal yang

dilakukan seseorang melalui jaringan internet dan social media yang (pada titik tertentu) memunculkan budaya, seperti cyber activism, hacktivism, dan online game culture. Sebagaimana diketahui, saat ini semakin banyak individu melakukan aktivitas secara online untuk memenuhi kebutuhan budaya dan sosial mereka (Steinmetz, 2012).

Peneliti tertarik untuk meneliti kebiasaan anak-anak muda yang memposting instastory terkait Starbucks tersebut karena hal itu menggejala saat ini. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana (melalui beberapa caption dari instastory yang mereka posting), kalangan muda pelanggan Starbucks menunjukkan eksistensi dirinya. Peneliti memfokuskan diri pada pelanggan Starbucks yang mengunggah instastory tentang kebiasaan mereka mengkonsumsi kopi di Starbucks.

Pemilihan pelanggan Starbucks sendiri karena hingga saat ini menjadi ikon brand global yang paling terkenal di Indonesia. Brand kopi Starbucks sendiri berasal dari Seattle, Amerika Serikat. Hingga saat ini gerai Starbucks mencapai 378 gerai yang tersebar di 25 daerah di Indonesia (Farida, 2019). Lebih daripada itu, Starbucks menjadi kedai kopi favorit kalangan milenial (Sari, 2019) dan postingan instastory tentang Starbucks pun sangat mendominasi postingan konsumsi kopi di kalangan anak muda di Indonesia (Damhuri, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif; dimana penelitian tidak selalu dan tidak langsung memiliki nilai instrumental yang menghasilkan peramalan dan pengendalian fenomena (Haryono, 2020), tetapi dilakukan untuk pengembangan pemahaman melalui interpretasi apa yang ada dibalik peristiwa (Rashid et al., 2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode etnografi virtual.

Pilihan etnografi virtual diambil mengingat saat ini internet telah menjadi fenomena baru dimana terjadi peningkatan kebutuhan akan internet dan keberadaan konsumen yang semakin aktif di dunia online yang tidak dapat dijangkau oleh metode-metode yang selama ini ada (Anissa, 2019). Etnografi virtual sendiri adalah pengembangan dari metode etnografi yang disesuaikan dengan perkembangan era teknologi saat ini dimana masyarakatnya saling terhubung sama lain (Steinmetz, 2012). Ruang dan waktu berbaur dengan realitas kehidupan manusia (Lifton & Paradiso, 2010). Keberadaan etnografi virtual sangat membantu dalam menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas saat menggunakan internet tersebut (Beneito-Montagut et al., 2017).

Sebagai sebuah metode, etnografi bukan sekedar mengeksplorasi catatan-catatan tentang artefak kebudayaan semata, melainkan juga meneliti lebih mendalam bagaimana artefak itu bisa ada dan berlaku di sebuah kelompok (Kozinets, 2010). Etnografi tidak sekedar cara untuk melihat realitas budaya dalam kelompok atau untuk menggambarkan budaya semata. Namun metode ini juga menjelaskan masa lalu dan masa depan kelompok masyarakat itu (Achmad & Ida, 2018). Melalui etnografi, kita bisa menangkap kompleksitas masyarakat dan memahami perilaku manusia yang ada di dalamnya (Windiani & R., 2016). Etnografi virtual dijelaskan sebagai *ethnography in, of, and through the virtual* sehingga interaksi tatap muka atau *face to face* tidak menjadi satu-satunya cara berhubungan antara etnografer dengan identitas yang ditelitinya (Kozinets, 2010).

Untuk melakukan analisis budaya di internet, diperlukan kelengkapan unit analisis baik pada level mikro maupun makro atau teks dan konteksnya. Di level mikro penelitian menguraikan bagaimana perangkat internet, tautan yang ada sampai hal yang bisa diperlihatkan. Sementara level makro melihat konteks yang ada dan menyebabkan teks itu muncul serta alasan

di baliknya (Nasrullah, 2012).

Dalam penelitian ini, data penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Terdapat empat narasumber yang dipilih berdasarkan kriteria umur (19-30 tahun), dan rajin melakukan *posting instastory* tentang Starbucks. Narasumber terdiri dari dua wanita dan dua pria yang tinggal di sekitar Jakarta.

TABEL 1. RESPONDEN PENELITIAN

Kode responder	Lokasi	Umur	Position	Jenis Kelamin
(P1)	Jakarta Selatan	30	Akuntan	Pria
(P2)	Jawa Barat	21	Mahasiswa	Wanita
(P3)	Jakarta Selatan	24	Karyawan swasta	Pria
(P4)	Jakarta	20	Mahasiswa	Wanita

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa mengekspos aktivitas diri di media social merupakan ritual yang “wajib dilakukan” bagi kalangan muda. Mereka merasakan berada dalam status sosial tertentu ketika mengunggah *instastory* tentang *brand* terkenal seperti Starbucks. Bagi mereka Starbucks mewakili sebuah merk global yang diasosiasikan dengan kelas atas atau kalangan berada.

Sebagai *brand* yang sudah dikenal sebagai *brand* premium, Starbucks meningkatkan status sosial mereka diantara teman pergaulan. Mereka memanfaatkannya sebagai bagian dari upaya menaikkan status mereka atau dalam istilah populer disebut “pansos” atau panjat social.

Kebanyakan dari mereka memanfaatkan *caption* Instagram sebagai sarana untuk menunjukkan aktivitas mereka. *Caption* dalam *instastory* ini menjadi salah satu

penyampaian pesan dalam bentuk baru untuk menunjukkan eksistensi diri dan gaya hidup. Para pengguna aktif instagram sebagian besar mengekspresikan perasaan mereka melalui unggahan *instastory* yang memberikan mereka ‘kepuasan’ terhadap tindakan tersebut.

Caption yang dibuat sangat beragam dan sangat tergantung pada masing-masing pengunggah. Umumnya, kalangan anak muda yang berjenis kelamin laki-laki atau pria lebih singkat dan diungkapkan dalam kalimat yang sederhana namun jelas. Sedangkan kalangan muda yang berjenis kelamin perempuan atau wanita lebih menampilkannya dalam kalimat yang lebih Panjang dan membangunnya dalam struktur kalimat yang lebih dramatis.

Selain itu, dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ragam maksud dan tujuan penggunaan *caption* (seperti tujuan gerakan sosial ataupun sensasi) sangat beragam. Hal ini tergantung bagaimana entitas itu berada dalam kelas sosialnya dan penilaian seperti apa yang ingin dicapai. Mereka yang memang berasal dari kalangan atas (secara ekonomi mapan dan memiliki kekayaan, misalnya P1 dan P2), hanya ingin menunjukkan dimana posisi mereka. Sedangkan mereka yang berasal dari kalangan biasa (menengah, misalnya P3 dan P4), *postingan caption* dilakukan untuk ‘menaikkan’ posisi social dan status social mereka.

Sebagian besar dari para narasumber menyatakan bahwa sajian ragam fitur yang ada pada instagram memberikan rasa nyaman untuk melakukan tindakan tersebut. Tidak sekedar unggahan saja namun respon dari setiap *followers* sangat memberikan dampak bagi diri sendiri untuk menunjukkan seperti apa tingkat eksistensi diri berada. Saat mengupload *caption* dan mendapatkan coment yang positif dari para *followers*, ada rasa ‘bangga’ dan seperti berada pada level yang berbeda.

Penggunaan *hashtag* dan *tag* juga merupakan pendukung dalam meningkatkan

eksistensi diri yang dimana apabila ada banyak *tag* serupa dan menerima *repost* akan menunjukkan keberadaan mereka di dalam status social atas diakui secara lebih luas dan nyata. Melalui postingan yang menggunakan *hashtag* dan *tag* tersebut, mereka juga bisa mempromosikan diri mereka dan gaya hidup yang mereka jalai secara lebih jelas dan menjangkau komunitas-komunitas lain yang sebelumnya mereka belum tergabungkan.

Starbucks dan Citra Diri

Bagi para narasumber sendiri, *brand* terkenal seperti Starbuck adalah modal yang bisa dimanfaatkan untuk mengangkat citra diri mereka pada level yang lebih tinggi. Melalui postingan *instastory* tentang Starbucks, mereka berharap bisa menunjukkan eksistensi dirinya sebagai bagian dari kelas elit di tengah masyarakat. Mereka berusaha keras untuk menunjukkan siapa dirinya dan dimana kelas sosialnya.

Klo kita update terus di instagram trus share sesuatu ya harus yang berkelas gitu kan sama aja ya kita berarti eksis nih trus di notice orang, nah sama kan dari apa yang diposting keliatan dia tuh orgnya gimana? berada atau biasa aja. (P2)

Tidak peduli seberapa keras mereka mengorbankan kebutuhan lainnya, mereka tetap berupaya menunjukkan bahwa mereka senantiasa mengkonsumsi Starbucks untuk memenuhi kebutuhannya akan kopi. Apa yang mereka lakukan ini tidak tidak lain adalah bentuk upaya mereka untuk menciptakan citra diri sebagai bagian dari kelas elit atau golongan atas. Citra diri sebagai orang dari kelas atas menjadi sebuah obsesi yang terus diperjuangkan. Dengan dipersepsikan sebagai bagian dari kelas elit, mereka berharap disukai dan mendapat pengakuan dari banyak orang.

Celakanya, pentingnya pengakuan ini bagi mereka, kadang kala justru menjebak diri mereka untuk selalu berada dalam kondisi yang mencerminkan level tersebut.

Padaحال dalam beberapa kasus, mereka sebenarnya berasal dari keluarga biasa dan tidak kaya. Misalkan P3, sebagai orang yang biasa, ia merasa perlu melakukannya untuk mengangkat dirinya layaknya orang kelas atas, dengan memposting hal-hal yang menggambarkan dirinya dari kelas tersebut.

Saya suka posting di instastory dengan produk Starbuck meskipun harganya mahal juga sebenarnya. Ya... yang penting eksis dan saya kelihatan kaya lah. (P3)

Dorongan untuk menampilkan diri sebagai orang yang berasal dari kelas social tinggi ini memaksa mereka untuk melakukan apa saja. Karena secara ekonomi pas-pasa, tidak jarang mereka harus mengorbankan hal-hal tertentu demi postingan tentang Starbuck. Bahkan dalam pengakuannya, salah satu narasumber (P3) harus mengumpulkan uang terlebih dahulu atau mengurangi konsumsi hal-hal yang bisa ditunda. Dengan keyakinan akan mengangkat eksistensi dirinya, apapun akan mereka lakukan.

Hal serupa diamini oleh P2 yang merasa kadang kala perlu mengorbankan sesuatu yang sebenarnya diinginkannya. Tidak jarang ia merelakan kebutuhannya yang penting demi menjaga image di depan *follower*-nya. Salah satunya dengan konsisten mengkonsumsi dan memposting hal-hal yang terkait dengan Starbucks untuk tetap bisa menjaga *image* atau citra dirinya yang dikonstruksikan sebagai orang kelas atas.

Ya berkorban dikit lah ngga masalah... yang penting image saya terjaga. (P2)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam setiap kali melakukan *posting*, hampir semua narasumber menambahkan *caption* untuk membangun kesan bahwa mereka adalah bagian dari kalangan berada yang sudah terbiasa mengkonsumsi Starbucks. Mereka

menggambarkan ekspresi kepuasan dan kecocokan mereka terhadap produk-produk Starbucks. Berbagai produk baru ataupun aneka *merchandise* baru yang dikeluarkan oleh Starbucks menjadi barang yang wajib dibeli dan di *posting* melalui Instagram. Hal ini mereka lakukan bukan karena mereka bekerja sama atau mendapatkan *endorse*; tetapi lebih karena mau dilihat sudah biasa dengan segala produk Starbucks.



Gambar 1. Salah Satu Postingan Instagram P1

Gambar di atas menunjukkan upaya mengekspresikan keinginan dari P1 untuk dilihat sebagai orang yang sangat biasa bersinggungan dengan Starbucks. *Caption* “Setiap orang punya keasikan sendiri-sendiri, dan ini salah satu keasikan gw” menegaskan bahwa Starbucks adalah salah satu hal yang biasa dikonsumsi P1. Bahkan bagian Starbucks itu tidak sekedar dipahami sebagai kopi, melainkan sesuatu yang membawa keasyikan bagi dirinya. Bagi dirinya, Starbucks itu lebih dari sekedar kopi.

Karena bagi P1 kopi Starbucks adalah keseharian yang biasa dikonsumsi; maka *caption* tersebut juga bisa dimaknai sebagai penegasan bahwa Starbucks memberikan rasa puas bagi dirinya. Sekaligus ini adalah pemberitahuan kepada public tentang apa yang menjadi kesenangannya.

Kalau orang suka posting barang,

misalnya tas bermerek karena ingin eksis; saya juga ke arah situ, tapi yang lebih saya sharing kan ya yang biasa saya konsumsi saja... ya Starbucks ini. (P1)

Aktivitas posting konten-konten di Instagram yang dilakukan oleh P1 bukan tanpa tujuan. Sebagaimana pengakuannya di atas, P1 sangat ingin diakui keberadaannya, terutama sebagai bagian dari kelompok elit atau kelas atas. Status sebagai kelas atas sangat penting untuk dirinya karena melambangkan dirinya yang ia inginkan. Maka sebisa mungkin produk-produk yang dikonsumsinya pun harus melambangkan atau mewakili kelas tersebut. Baginya, yang paling mudah adalah konsumsi kopi yang dilakukannya, yaitu aktivitas konsumsi kopi Starbucks.



Gambar 2. Salah Satu Postingan Instagram P2

Gambar 2 di atas menunjukkan ekspresi kecocokan, dari P2 terhadap produk Starbucks. Ia mencoba mengekspresikan kecocokannya dengan *tumbler* yang dijual di Starbucks dengan menambahkan *Caption*: “Bagaikan Kaktus, Meski Berduri dan Dijauhi Setiap Orang, Namun Tetap Kokoh” dan “Got U, Happy Hedgehog”. Padahal sebenarnya, ia merasakan hal yang biasa-biasa saja saat membeli *tumbler* tersebut. Tidak ada yang special. Tapi demi menunjukkan eksistensinya, ia harus membuat postingan foto dengan *caption* seperti itu.

Sejauh pengakuan yang diberikan, P2 tidak merasa ada sesuatu yang penting atau special yang idrasakan dengan produk tersebut untuk disampaikan. Namun demi menjaga citra dirinya sebagai golongan atas (di mata *followers* -nya), maka ia pun mulai menambahkan *caption* yang dianggapnya sesuai dengan tumble Starbucks yang baru dibelinya. Selain untuk menunjukkan bahwa ia baru saja membeli *merchandise* Starbucks, ia juga menguatkannya dengan kata-kata bijak yang penuh makna. Baginya, kata-kata bijak mewakili tingkat pendidikan yang tinggi; sedangkan pendidikan yang tinggi mewakili status social yang tinggi juga.



Gambar 3. Salah satu Postingan Instagram P3

Pada postingan *instastory* diatas (Gambar 3), P3 memilih *caption* berbahasa inggris (*Love the story behind this masterpiece*) dan Bahasa Indonesia (“awalnya liat desainnya dan ga kayak biasanya, alhasil nanya sama baristanya tentang tumbler tersebut dan ternyata ada cerita yang sangat membanggakan dibalik itu”). Secara sekilas tampak jelas bahwa P3 ingin menunjukkan kecintaan nya pada *tumbler* Starbucks tersebut.

Pemilihan kalimat yang cukup panjang dengan Bahasa Inggris dan Indonesia dilakukan bukan tanpa tujuan. Hal itu sudah

dipertimbangkan secara mendalam oleh P3 agar sesuai dengan tujuan eksistensi diri nya, yaitu dipersepsikan public termasuk kalangan berada. P3 ingin dilihat sebagai orang yang dan tidak pernah mempertimbangkan harga. Ia lebih tertarik pada keunikan cerita dibalik *tumbler* Starbucks.

Kan apapun itu tergantung pada orgnya sendiri. Apa yang ditunjukkan di social media menunjukkan kita oreang berduit atau orang biasa. Jadi pilihan caption saya yang seperti itu ya jelas mau menunjukkan kalau saya berduit atau gimana. (P3)



Gambar 4. Postingan Instagram P4

Pada postingan *instastory* di atas, *caption* yang digunakan P4 berbunyi “*New Collection*” dan “*Yuk kurangi penggunaan Plastik Kasian Bumi Nanti Cepet Sakit*” dan dilengkapi tagar yang bertulis “*GoGreenSaveGreen*” dengan cantumkan tag *official account* Starbucks. Dalam postingan ini terdapat stiker bumi diakhir *caption*. P4 sengaja memilih menggunakan *caption* berupa himbauan dan mencantumkan penggunaan *hashtag* untuk menunjukkan bahwa dirinya *update* dengan perkembangan zaman serta isu terkini.

Apa yang dilakukan narasumber keempat ini kurang lebih sama dengan narasumber ke dua. Kedua narasumber percaya sama-sama ingin menunjukkan kesamaan nilai diri

mereka dengan nilai-nilai yang sedang ditawarkan oleh Starbucks. Agar dapat menunjukkan eksistensi diri terwakili oleh produk Starbucks yang berada di level atas, maka mereka memposting produk Starbucks dengan beberapa *caption* yang menyuarakan hal yang sama dengan diri mereka.

Misalnya, ketika Starbucks menawarkan atau melakukan kampanye tentang kepedulian lingkungan melalui produknya, maka ia (P4) pun akan menambahkan *caption* berupa pesan untuk peduli lingkungan. Dalam banyak kesempatan membuat postingan di Instagram tentang produk Starbucks, P4 merasa perlu untuk menunjukkan secara jelas sehingga eksistensi dirinya yang juga peduli lingkungan terlihat dengan sangat jelas.

Saya harus menunjukkan diri sebagai pecinta lingkungan juga. Wajib itu karena bagaimanapun juga orang di level yang tinggi biasanya peduli lingkungan juga. (P4)

P4 meyakini bahwa orang-orang di kelas atau kelompok social atas cenderung memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang lebih tinggi dibanding yang lainnya. Karena asumsi tersebut, maka wajib abgfinya untuk menunjukkannya dalam *caption instastory* nya. Sama halnya dengan P2, Ia (P4) meyakini apa yang ia tulis akan mencerminkan siapa dirinya.

Bagi P4 memposting produk dan *merchandise* Starbucks di *Instastory* tidak hanya sekedar membangun *image* diri saja, tapi juga menunjukkan posisi dirinya di mata para *followers* nya.

Seaktif apa kamu di Instagram, akan menunjukkan secara jelas eksistensi diri kita. Kemudian, informasi apapun yang kamu update juga biakan membuat orang memberikan label kamu berada di kalangan apa. (P4)

Ia sangat yakin bahwa label yang

diberikan oleh *followers* akan sangat ditentukan oleh hal-hal apa saja yang diposting di Instagram. P4 meyakini konten *update* yang diberikan sangat menentukan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan *update* konten-konten yang menggambarkan atau setidaknya mewakili kelas social atas secara konsisten.

Ruang Media dan Pengalaman

Dalam analisis etnografi virtual, secara garis besar terdapat empat level analisis yang dilakukan, yaitu: ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Ruang media dan dokumen media yang merupakan unit mikro terfokus pada bagaimana tautan, dan perangkat internet pada sosial media tersebut. Ruang media dan dokumen media yang menjabarkan tentang tautan dan perangkat yang ada menjadi dasar pemahaman untuk berselancar di virtual secara bebas dan sesuai. Seperti misalnya penggunaan *hashtag*, *tag account*, *tag location* dan sebagainya. Sedangkan untuk objek media dan pengalaman cenderung terfokus pada apa, mengapa dan seperti apa. Objek media dan pengalaman mengutamakan karya dan bentuk arfetak.

Secara garis besar, analisis terhadap ruang media dan dokumen media yang dialami oleh semua narasumber, memiliki pemaknaan yang hampir serupa. Namun dalam analisis tentang objek dan pengalaman media sudah pasti berbeda antara satu informan dengan informan yang lain. Inilah yang menjadi seni dalam analisis etnografi virtual.

Meskipun semua narasumber secara seragam menyatakan memanfaatkan postingan *instastory* mereka untuk menunjukkan eksistensi dirinya, tetapi dari hasil pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan keragaman pemaknaan terhadap akitivitas yang mereka lakukan di Instagram.

Berikut adalah ringkasan temuan data yang peneliti lakukan menggunakan perangkat etnografi virtual terhadap para narasumber

media Instagram untuk menunjukkan eksistensi dirinya kepada khalayak. Postingan Instagram yang mereka lakukan semata-mata dilakukan untuk membentuk identitas pribadi mereka. Melalui caption yang mereka tambahkan pada foto yang mereka pilih, mereka mencoba menempatkan diri mereka diantara kaum “berada”.

Secara umum, dalam ruang media, keseluruhan responden (P1, P2, P3, maupun P4) menganggap instagram sangat mendukung *interest*-nya dalam mengungkapkan eksistensi dirinya. Instagram, memiliki cakupan ruang lingkup yang luas dan nyaris tanpa batasan. Disamping itu, Instagram juga dapat di setting berdasarkan keinginan pengguna. baik *mode private* atau *public*. Dari sisi akses, juga bisa diakses melalui hp ataupun laptop. Dalam penulisan *caption* unggahan pun juga tidak ada batasan jumlah kata. Demikian juga dari sisi aspek visual, instagram memiliki tampilan berbeda dan memberikan kesempatan pada penggunaan *gadget* yakni seperti android atau ios. Termasuk juga fitur nya yang sangat beragam (terutama, banyaknya pilihan filter warna, *filter public*, serta *font* tulisan).

Dalam kajian tentang dokumen media juga ditemukan hal yang sama. Para narasumber merasakan bisa memanfaatkan Instagram untuk mencari apa yang mereka inginkan (citra diri) dengan memaksimalkan bebrbagai fitur yang dimilikinya. Hal ini membuat mereka seperti menemukan cara dan permainan baru untuk mendapatkan status tertetu di tengah masyarakat.

Dalam kajian tentang objek media tampak bahwa antara pria dan Wanita sama-sama memanfaatkan caption untuk lebih memperkuat isi pesan psotingan. Namun demikian, yang menarik mereka menggunakan bentuk kalimat yang berbeda. Para pria lebih menonjolkan pesan langsung dengan kalimat sederhana yang mudah

dipahami. Sedangkan para perempuan lebih menggunakan kalimat yang agak panjang, puitis dan dramatis.

Sementara dilihat dari kajian pengalaman, keempat narasumber (baik pria maupun wanita) memiliki keseragaman, yaitu sama-sama membangun citra diri berada di level kelas social atas. Keempat narasumber mencoba membangun kesadaran public, bahwa mereka berada di kalangan kelas atas yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Mereka mencoba meyakinkan public, terutama *followers* nya bahwa mereka bukan orang biasa. Penting bagi mereka untuk diaggap dan diakui keberadannya sebagai orang kelas atas. Mereka terjebak dalam pencitraan di dunia virtual, baik dalam menciptakan citranya sendiri maupun dalam memandang manusia lain.

Dari penjabaran di atas, nampak sekali bahwa dalam konteks ini, objek media dan pengalaman merupakan lingkup dasar yang menjadi basis bagi para narasumber untuk menyatakan eksistensi diri mereka sebagai. Sedangkan ruang media dan dokumen media adalah sarana strategis untuk mencapai kelas social yang diinginkannya. Empat level ini tidak bisa dipisahkan sebab semuanya memiliki peranan penting untuk menyimpulkan kelas dan eksistensi diri seseorang.

Pada akhirnya, kebiasaan memposting *instastory* ini menjadi ritual khusus yang selalu mereka lakukan secara berulang demi mendapatkan pengakuan tentang status social mereka. Kalimat-kalimat persetujuan, kepuasan, ataupun dukungan terhadap Starbucks sengaja disisipkan dalam postingan untuk menunjukkan posisi mereka ataupun kelas mereka. Hal ini terjadi karena bagi mereka mengkonsumsi kopi Starbucks dipahami sebagai bagian dari prestise dan menggambarkan kelas social seseorang yang mengkonsumsinya. Ketika mereka mengkonsumsi Starbucks, berarti mereka berada di golongan kelas atas.

PENUTUP

Simpulan

Mengekspos aktivitas diri sedang mengkonsumsi brand premium atau mengasosiasikan diri dengan brand terkenal di media social merupakan ritual yang “wajib dilakukan”. Bagi kalangan muda, hal tersebut menjadi sebuah keharusan yang bisa juga dimanfaatkan untuk meningkatkan status sosial mereka. Menampilkan produk brand terkenal seperti Starbucks akan membantu mereka dalam upaya menempatkan diri diantara teman-teman pergaulan mereka. Meskipun terdapat perbedaan dalam cara menyampaikannya (obyek media), namun semua narasumber (baik wanita maupun pria) menginginkan hal yang sama, yaitu eksistensi diri sebagai orang kelas atas.

Sebelum kemajuan teknologi seperti saat ini, eksistensi diri hanya bisa dilakukan oleh mereka yang “menguasai” teknologi tinggi media massa, atau melalui kekuasaan nyata atas suatu kelompok riil. Namun saat ini, dengan kemandirian teknologi yang sangat mudah diakses oleh siapa saja, siapapun dapat menampilkan eksistensi diri hanya dengan sekedar ‘bermain’ secara aktif di dunia virtual. Semua mudah dilakukan dan mudah didistribusikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulla, M. R. (2018). No Title Culture, Religion, and Freedom of Religion or Belief. *The Review of Faith & International Affairs*, 16(4), 102–115. <https://doi.org/DOI:10.1080/15570274.2018.1535033>

Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145.

Anissa, S. (2019). STUDI NETNOGRAFI AKSI BEAT PLASTIC POLLUTION OLEH UNITED NATIONS

ENVIRONMENT DI INSTAGRAM. *Jurnal Aspikom*, 3(6), 1109–1123.

Ayun, P. Q. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *ChANNEL*, 3(2), 1–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12928/channel.v3i2.3270>

Bastos, M., S., W., & Simeone, M. (2021). The IMPED Model: Detecting Low-Quality Information in Social Media. *American Behavioral Scientist*. *American Behavioral Scientist*, 65(6). <https://doi.org/10.1177/0002764221989776>

Beneito-Montagut, R., Begueria, A., & Cassián, N. (2017). Doing digital team ethnography: being there together and digital social data. *Qualitative Research*, 17(6), 668–682. <https://doi.org/10.1177/1468794117724500>

Damhuri, E. (2020). Starbucks Tandai 18 Tahun Kebersamaan di Indonesia. *Republika.Co.Id*.

Farida. (2019). Starbucks paling banyak gunakan kopi Indonesia. *Arahdestinasi.Com*.

Haryono, C. G. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. *Jejak*.

Iman, M. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. *Goodnewsfromindonesia.Id*.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage.

Lifton, J., & Paradiso, J. A. (2010). Dual reality: Merging the real and virtual. In *Lecture Notes of the Institute for*

Computer Sciences, Social-
Informatics and Telecommunications
Engineering. LNICST, 33, 12–28.
https://doi.org/http://doi.org/10.1007/978-3-642-11743-5_2

Nasrullah, R. (2012). Komunikasi
Antar Budaya di Era Budaya Siber.
Kencana Prenada Media Group.

Putri, W. S. R., Nurwati, N. R., & M.,
B. S. (2016). Pengaruh Media Sosial
Terhadap Perilaku Remaja. Prosiding
Penelitian Dan Pengabdian Kepada
Masyarakat, 47–51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>

Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M.,
A., Sabir, S. S., & Waeem, A. (2019). Case
Study Method: A Step-by-Step Guide for
Business Researchers. International Journal
of Qualitative Methode.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1609406919862424>

Sadono, T. P., & Koli, N. (2015).
BUDAYA PENGGUNA APLIKASI
BACA BERITA INDONESIA. Bricolage,
1(1).

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v1i01>

Salomon, D. (2013). Moving on from
Facebook: Using Instagram To Connect
With Undergraduates And Engage In
Teaching And Learning. College &
Research Libraries News.

Sari, F. (2019). K opi di kalangan
milenial: Di antara tren, kemudahan dan
cashback. Kontan.Co.Id.

Steinmetz, K. F. (2012). Message
Received: Virtual Ethnography in Online
Message Boards. International Journal of
Qualitative Methods, 11(1), 26–39.

Subianto, J. (2013). PERAN
KELUARGA, SEKOLAH, DAN
MASYARAKAT DALAM
PEMBENTUKAN KARAKTER
BERKUALITAS. Edukasia, 8, 331–353.

Windiani, & R., F. N. (2016).
MENGUNAKAN METODE
ETNOGRAFI