

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era *millennial* ini, mengunggah foto saat mengunjungi *coffee shop*, di kalangan anak muda sudah tidak asing lagi. Hal tersebut bagian dari adanya proses globalisasi dan modernisasi. Globalisasi adalah sebuah proses dari adanya integrasi serta interaksi diantara orang-orang, organisasi atau perusahaan dan pemerintah di berbagai negara. Tentunya proses tersebut berdampak pada berbagai sistem seperti sistem politik, sosial, ekonomi, lingkungan, kebudayaan dan kenyamanan masyarakat di seluruh dunia.¹

Umumnya di era modern, masyarakat sebagai pelaku konsumen ditekan oleh dua hal yaitu: mereka akan berperilaku konsumtif dengan selalu berbelanja dengan tujuan untuk mengikuti adanya perkembangan zaman, dan mereka ditekan dengan adanya kekuatan industri komersial yang akan memproduksi barang, hal tersebut menggambarkan bagaimana seseorang harus dapat tampil sesuai dengan era modern ini.²

¹ Ariyani Hermawanto dan Melaty Anggraini, *Globalisasi, Revolusi Digital dan Lokalitas: Dinamika Internasional dan Domestik di Era Borderless World*, (Yogyakarta: LPPM Press, 2020), hlm. 5-6.

² Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2014), hlm. 108.

Media sosial semakin berkembang, menjadi pemicu maraknya perkembangan *coffee shop* di era modern ini. Terlebih kedai kopi yang memiliki tata letak dan arsitektur menarik dapat memikat pengunjung.³

Masyarakat dalam menggunakan media sosial, memiliki sifat yang cenderung ingin membagikan kehidupan pribadinya seperti dengan menunjukan lingkaran pertemanan untuk menunjukkan eksistensinya kepada orang lain karena secara frekuen telah datang ke sebuah kafe yang menarik.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Siapapun dapat mengakses *Instagram*, sehingga menimbulkan tren baru pada masyarakat. Media menjadi cerminan anak muda karena menjadi alat untuk mereka mengunggah dan memposting apapun di media sosial sehingga hal tersebut dapat merepresentasikan diri mereka.⁴

Gaya hidup yang serba modern merupakan hal yang dianggap harus dipenuhi oleh anak-anak muda, seperti dengan mengunggah foto-foto di akun media sosialnya dengan penampilan dan tema yang serba modern. Anggapan agar terlihat eksis dan tidak ketinggalan jaman menjadi faktor pendorong alasan anak muda mengunggah kegiatan pribadinya di media sosial. Sehingga tak heran apabila anak muda milenial Kabupaten Kuningan mengunggah foto ketika berada di *coffee shop* mahal atau menarik pada akun media sosialnya. *Coffee shop* bukan

³ Vika Haristianti, M. Togar Mulya Raja, Clarissa Tiara Putri, “Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung *Coffee Shop* Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe Dan *Coffee Shop* Di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung”, *Jurnal Arsitektur Zonasi*, Vol. 4. No 2, Juni 2021, hlm. 197.

⁴ Amar Ahmad dan Nurhidaya, “Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 08 No. 02, 2020, hlm. 13

sekedar menawarkan hidangan kopi yang nikmat, namun juga menawarkan keunikan pada desain interior. Hal itu merupakan salah satu motivasi anak muda dalam mengunjungi *coffee shop*.⁵

Media sosial merupakan suatu ruang virtual yang dapat menciptakan *hiperrealitas*, yaitu dimana tidak mampu membedakan antara realitas nyata dan yang hanya fantasi. Hal ini digunakan anak muda untuk memenuhi keinginannya terlihat populer di media sosial. Membangun citra pada media sosialnya dianggap lebih penting dari segalanya. Gengsi dan kepopuleran seperti menjadi suatu kesatuan yang melekat pada anak muda milenial. Maka semakin banyaknya *coffee shop* di Kuningan, semakin penasaran pula kaum milenial untuk mengunjungi tempat-tempat baru yang memiliki desain interior menarik.

Hal tersebut memicu pemuda untuk berbondong-bondong memposting momen dirinya saat berada di *coffee shop* yang memiliki desain interior menarik atau sering disebut juga *Instagramable*. *Instagramable* merupakan dapat diunggah atau dimasukkan ke *Instagram*.⁶ Tak jarang mereka menggunakan barang-barang *branded* hanya untuk terlihat mewah pada postingannya tersebut.

Kegiatan memposting pada media sosial menjadi kebutuhan para pemuda milenial. Mengunjungi *coffee shop* bukan lagi hanya sekedar untuk ngopi, namun ada hal yang lebih penting yaitu mengunggah keberadaan saat di *coffee shop* pada media sosial. Biasanya di tempat *coffee shop* menyediakan berbagai menu makanan

⁵ Farhan Nurikhsan, Webby Salsabila Indrianie dan Dini Safitri, "Fenomena *Coffee Shop* Di Kalangan Konsumen Remaja", *Widya Komunika*, Vol. 9 No. 2, Oktober 2019, hlm. 138.

⁶ Anastasha Oktavia Sati Zein dan Aldrian Agusta Rachim, "Tinjauan *Café Instagramable* Pada *One Eighty Coffee Bandung*", *Jurnal ATRAT* Vol.6, No.3, 2018.

dan minuman yang unik dan tampilan yang menarik. Lalu makanan tersebut di foto semenarik mungkin untuk diposting di media sosial. Foto tersebut dianggap lebih penting dibandingkan dengan cita rasa dari makanan itu sendiri. Cenderung tidak memperdulikan apakah makanan yang difoto tersebut enak atau tidak.⁷

Coffee shop yang ada di Kuningan hampir tidak pernah kosong setiap harinya. Terlebih dengan adanya acara *live music*, menambah suasana kenyamanan dan hiburan di *coffee shop* tersebut. Hal itu membuat anak muda Kabupaten Kuningan betah berlama-lama di *coffee shop*. Anak muda biasanya berbondong-bondong mendokumentasikan dan mengupload *live music* yang dipertunjukkan di akun media sosialnya. Walaupun *live music* di kafe dipertunjukkan secara gratis, namun harga dari makanan dan kopi yang ada biasanya cenderung mahal.

Dari permasalahan yang telah digambarkan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai unggahan-unggahan foto yang diposting oleh anak muda pengunjung *coffee shop* di Kabupaten Kuningan yang menciptakan citra diri mereka.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, mengenai *hiperrealitas* pada unggahan *Instagram* anak muda saat mengunjungi *coffee shop*. Maka permasalahan yang teridentifikasi dalam penelitian ini yaitu antara lain:

⁷ Herlinda Fitria, "Hiperrealitas Dalam *Social Media* (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan)", *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, Vol. 45, No. 2, Desember 2015, hlm. 90.

1. Mengunggah foto-foto di *Instagram* saat berada di *coffee shop*, dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan simbolik dalam memposting di akun media sosial anak muda.
2. Kebutuhan unggahan *Instagram* lebih penting dibandingkan dengan cita rasa kopi itu sendiri.
3. Keinginan untuk terlihat populer pada media sosial *Instagram* dengan mengunjungi *coffee shop* untuk membangun citra diri.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa yang diunggah di *Instagram* oleh anak muda pengunjung *coffee shop* Kabupaten Kuningan?
2. Mengapa anak muda Kabupaten Kuningan mengunggah di *Instagram* saat berada di *coffee shop*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas rumusan masalah, tujuan yang ditinjau dari pelaksanaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui unggahan *Instagram* anak muda pengunjung *coffee shop* di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendorong anak muda Kabupaten Kuningan mengunggah di *Instagram* saat berada di *coffee shop*.

1.5. Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya memiliki kegunaan, baik secara akademis ataupun praktis. Adapun kegunaan atau manfaat penelitian yang dapat diambil dari masing-masing tersebut antara lain yaitu:

a. Kegunaan Akademis

Dengan penulisan penelitian ini maka diharapkan akan memberi sumbangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya yang memiliki korelasi dengan disiplin ilmu sosial, mengenai fenomena dalam mengunggah foto pada *Instagram* saat berada di *coffee shop* dengan analisis Teori Hiperealitas yang membentuk citra diri pada anak muda Kabupaten Kuningan.

b. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini bagi masyarakat yaitu agar tidak sepenuhnya percaya terhadap apa yang diunggah di media sosial. Karena belum tentu yang diunggah tersebut merupakan realitas yang benar-benar asli. Maka solusinya adalah dalam mengunggah foto ataupun video di akun *Instagram* pribadi, tidak melebih-lebihkan realitas aslinya, sehingga realitas aslinya tersebut tidak hilang.

1.6. Kerangka Pemikiran

Pesatnya perkembangan teknologi membuat masyarakat harus menerima perubahan sosial yang ada, baik secara cepat atau lambat. Masyarakat dituntut untuk dapat mengikuti perubahan pada era modern ini. Sebab jika tidak, maka akan dianggap ketinggalan zaman. Saat ini, pembelian barang bukan hanya untuk

memenuhi kebutuhan, melainkan adanya faktor keinginan yang dianggap kurang berguna.⁸

Gaya hidup yang berkembang pada dewasa ini adalah gaya hidup yang lebih mementingkan unsur materi sebagai suatu sumber dalam mendatangkan kepuasan diri. Mereka akan cenderung memenuhi hasrat kepuasan tersendiri dengan membeli barang atau jasa yang tidak mereka butuhkan. Salah satunya adalah hasrat untuk mengunjungi *coffee shop* hanya untuk mengunggah foto ataupun video pada akun *Instagram* milik pribadi. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan status sosial pada masyarakat agar tidak minder dan merasa ketinggalan zaman.

Pandangan Baudrillard bahwa masyarakat itu mengonsumsi tanda (citra) dibandingkan dengan komoditasnya itu sendiri. Relasi tanda, citra serta kode menjadi penentu dalam kehidupan masyarakat konsumsi.⁹

Media sosial adalah salah satu dari pesatnya perkembangan pada era modern. Media sosial dapat berpengaruh pada opini publik yang ada di masyarakat. Penggunaan media sosial dapat memudahkan dalam berkomunikasi jarak jauh. Namun selain itu, dalam penggunaan media sosial juga dapat meleburnya antar ruang privat dengan ruang publik bagi para penggunanya.¹⁰ Perilaku memposting

⁸ Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso, "Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja", *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, Vol. 3, No. 3, hlm. 131. 2017.

⁹ Piliang, Yasraf Amir, *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. (Bandung: Mizan, 1998), hlm. 13.

¹⁰ Fahmi Anwar, "Perubahan dan Permasalahan Media Sosial", *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1, No. 1, April 2017, hlm.137.

berbagai konten pada media sosial menjadi suatu kebutuhan bagi kalangan pemuda milenial, karena untuk mendapatkan validasi di media sosial.

Coffee shop menjadi tempat yang cocok dalam mendapat spot foto menarik yang akan di unggah pada media sosial. Kalangan anak muda dalam mengunjungi *coffee shop* dengan memperlihatkan gaya hidup serba mewah dan bemerek merupakan suatu perilaku untuk mendapatkan citra pada masyarakat. Sebab penilaian orang biasanya dapat dilihat dari apa yang tampak. Dengan menggunggah pada akun media sosial saat berada di *coffee shop*, maka dapat menciptakan opini bahwa seseorang itu memiliki gaya hidup yang mewah. Terlebih apabila *coffee shop* yang dikunjungi itu terkenal.

Desain interior yang menarik dan kekininan pada *coffee shop* dapat membuat orang berbondong-bondong untuk mengabadikan momen di tempat tersebut. Selain itu berbagai makanan dan minuman yang mewah dan mahal disediakan, cocok untuk di posting pada akun media sosial.