

Fenomena Gaya Hidup Selebgram

Larasati Putri Sumardi, Maman Suherman
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
larasatiputri99@gmail.com

Abstract—Instagram is currently one of the fastest growing social networks. However, using Instagram social media definitely has a positive and negative impact on one's lifestyle. In using Instagram social media, there is a user term called Selebgram which means Instagram celebrity. The purpose of this study was to determine the phenomenon of Yenni's celebrity lifestyle on Instagram. The theory used in this study is the Lifestyle Classification Theory according to David Chaney (2007). This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews, observation, library techniques and documentation. The results of this study indicate that Yenni's lifestyle on Instagram shows that her daily activities are in accordance with the actual situation both in terms of appearance, accessories, make up and skincare as well as the places that Yenni usually visits.

Keywords—Lifestyle, Celebgram, Instagram, Yenni Hariyanti.

Abstrak—Instagram saat ini adalah salah satu jejaring sosial yang berkembang secara pesat. Namun, dalam menggunakan media sosial Instagram pasti memiliki dampak positif dan negatif terhadap gaya hidup seseorang. Dalam menggunakan media sosial Instagram, ada istilah penggunaanya yang disebut sebagai Selebgram yang artinya Selebriti Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena gaya hidup selebgram Yenni di Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Klasifikasi Gaya Hidup menurut David Chaney (2007). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, teknik kepustakaan dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup Yenni di Instagram menunjukkan kegiatan Yenni sehari-harinya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya baik dari sisi penampilan, aksesoris, make up dan skincare serta tempat yang biasa Yenni kunjungi.

Kata Kunci—Gaya Hidup, Selebgram, Instagram, Yenni Hariyanti.

I. PENDAHULUAN

Sebuah teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi sangat berkembang pesat dalam sebuah kehidupan sehari-hari. Salah satunya yaitu dengan media yang berkembang dan memiliki peran penting dalam setiap harinya. Media dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas, karena pengguna media di setiap harinya pun pasti bertambah. Dalam penggunaan media itu tidak hanya

menyebarkan informasi saja, tetapi bisa digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi.

Dalam kehidupan pada zaman modern ini, semua orang pasti sudah susah untuk melepaskan dari penggunaan media sosial. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (Nasrullah dalam Gumilar, 2015:79).

Media sosial terus berkembang secara kuantitas maupun kualitas, salah satu media sosial yang berkembang yaitu Instagram. Media sosial merupakan aplikasi yang berfungsi untuk membantu masyarakat berkomunikasi dengan penerima pesan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Instagram menjadi salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup ditengah masyarakat, khususnya di kalangan remaja yang digunakan dalam kehidupan sehari-harinya.

Instagram saat ini adalah salah satu jejaring sosial yang berkembang secara pesat. Namun, dalam menggunakan media sosial Instagram pasti memiliki dampak positif dan negatif terhadap gaya hidup seseorang. Dalam menggunakan media sosial Instagram, ada istilah penggunaanya yang disebut sebagai Selebgram yang artinya Selebriti Instagram.

Selebriti Instagram atau biasa disebut Selebgram adalah sebuah fenomena yang terjadi di media sosial belakangan ini, bahkan setiap harinya semakin banyak selebgram-selebgram baru yang datang bermunculan, dengan masing-masing pribadi yang memiliki ciri khas yang unik baik karakter maupun gaya yang berbeda-beda guna menunjang popularitas pada akun Instagram yang dimilikinya. Menurut *Advertising Standard Authority (ASA)*, seseorang bisa disebut sebagai Selebgram harus memiliki *followers* dengan jumlah minimal 30.000 *followers* atau pengikut dalam Instagram nya.

Salah satu contoh Selebgram yang sering diperbincangkan pada akhir-akhir ini adalah Yenni Hariyanti. Selebgram asal Bandung ini memiliki username Instagram nya yaitu @yennih. Yenni juga menjadi salah satu Selebgram yang sering dilihat menarik oleh para pengguna Instagram lainnya. Yenni Hariyanti memiliki *followers* 81,7K. Yenni Hariyanti merupakan seseorang yang aktif dalam media sosial khususnya di Instagram dalam memposting foto dan video setiap harinya, agar Yenni bisa berbagi kegiatan yang Yenni lakukan di setiap

harinya kepada *followers*.

Pemilik akun Instagram @yennih ini dikenal dengan ciri khas *oufit of the day* (OOTD) yang fashionable, namun terkadang postingannya pun mendapatkan dampak negatif. Contohnya seperti mengundang perhatian para *followers* nya. Gaya hidup seseorang bisa mempengaruhi dari berbagai cara, yaitu mulai dari gaya berpakaian, make-up, lingkungan dan lain-lain. Fenomena gaya hidup selebgram bisa dijadikan sebagai role model atau panutan untuk para *followers* nya.

Fenomena gaya hidup Yenni Hariyanti kemudian menjadi bahan pembicaraan yang serius, Hal tersebut dinilai sangat memberi perubahan dan dampak negatif kepada para *followers*nya khususnya pada anak-anak remaja. Fenomena ini menciptakan berbagai macam pemaknaan dari pada *followers* maupun bukan *followers*.

Melihat fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas tentang gaya hidup pemilik akun Instagram @yennih. Berdasarkan fenomena tersebut, maka Yenni Hariyanti selaku pemilik akun Instagram @yennih dijadikan sebagai *key informant*.

II. METODOLOGI

A. Gaya Hidup

Gaya Hidup Secara sederhana gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Begitu pula dengan Kotler (2006) yang mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki. Gaya hidup bisa dilihat dari cara mereka berpakaian, tempat-tempat yang menjadi tempat santai mereka, kebiasaan, dan lainlain. Setiap individu tentu memiliki perbedaan pandangan, kegemaran, ataupun kebiasaan yang dijalani dalam kesehariannya. Oleh sebab itu, dari perbedaan-perbedaan tersebut melatar belakangi terbentuknya pengelompokkan atau klasifikasi gaya hidup.

Menurut Solomon (2009) pembagian gaya hidup dilihat dari segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional (*traditional lifestyle*), gaya hidup orientasi diri (*self oriented lifestyle*), gaya hidup konservatif (*conservative lifestyle*) dan gaya hidup hemat dan praktis (*frugal and practical lifestyle*). Pada gaya hidup tradisional, pandangan mengenai pencari nafkah adalah pada posisi ayah, mengurus rumah adalah tugas ibu dan anak-anak berdiam diri di rumah. Tetapi saat ini, banyak remaja sebagai bukti sikap independen dan mampu mengambil keputusan dalam kehidupan anak-anaknya. Pada gaya hidup yang lebih berorientasi terhadap diri sendiri adalah perubahan nilai konsumen dan gaya hidup. Gaya hidup ini merupakan

bagian yang sering muncul pada wanita. Perilaku pembelian produk yang lebih berhubungan dengan kebutuhan individunya.

Gaya hidup konservatif memiliki pandangan bahwa dengan bantuan media dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Hal yang dapat dilihat dengan perubahan anggapan kehidupan di sebuah apartemen menjadi sebuah rumah metropolitan. Hal ini disebabkan dengan bantuan media yang mengatur ulang pikiran konsumen sehingga tidak lagi mengikuti hal-hal seharusnya tetapi melakukan perubahan sesuai zaman. Contohnya adalah orang tua yang sudah tidak menjadi panutan oleh anak-anak muda saat ini tetapi beralih menjadi majalah yang dijadikan sebagai panutan dasar dalam memilih serta menentukan gaya pakaian yang akan dijadikan referensi gaya hidup mereka. Gaya hidup hemat dan praktis didasari oleh efek peningkatan inflasi ekonomi yang berpengaruh terhadap sikap pemilih konsumen atas produk yang akan digunakan.

David Chaney (2007) mengklasifikasikan gaya hidup, yang dilihat dari kebutuhan seseorang dalam memenuhi keinginan dan rutinitas yang selalu dilakukan sehingga rutinitas tersebut menjadi pilihan gaya hidup yang diikuti, yaitu :

1. Industri Gaya Hidup

Pada abad lalu, gaya hidup sebagai penunjuk penampilan diri mengalami estetisasi dalam kehidupan sehari-hari, bahkan tubuh atau diri (*body/self*) pun mengalami estetisasi tubuh. Tubuh atau diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. 'Kamu bergaya maka kamu ada!' adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan ketergantungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

2. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (*corporation*), para politisi, serta individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup adalah budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*). Kedua budaya tersebut merupakan gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan namun pasti akan mempengaruhi pilihan cita rasa yang akan dipilih.

3. *Public Relation* dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa budaya berbasis-selebriti (*celebrity based-culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen secara kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran 'aksesori fashion'.

Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak E Generation, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity inspired identity*) mengenai cara mereka berselancar di dunia maya (*internet*), cara mereka mengganti busana untuk jalan-jalan. Ini menunjukkan bahwa peristiwa demi peristiwa dari selebriti serta citra mereka digunakan untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

4. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu, diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

5. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa bentuk ataupun jenis gaya hidup terbentuk atas pola perilaku dan kebiasaan yang dilakukan oleh individu. Salah satu jenis gaya hidup yang telah dipaparkan yaitu gaya hidup hedonis.

B. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media cyber.” Dengan demikian media sosial yaitu media alat bantu seseorang di dalam bersosialisasi bersama lingkungan atau orang baru secara tidak langsung dan dapat dilaksanakan dimanapun, kapanpun dan sejauh apapun hingga mancanegara. (Nasrullah, 2016: 15)

Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to cooperate*), di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. (Shirky, 2008).

Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *User-generated content* (UGC) dimana 79

konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di intitusi media massa. (Boyd, 2009).

Kemunculan media sebagai suatu teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012 : 53).

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologiteknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video Youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010 : 23).

Media sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media baru secara umum mengacu pada internet, terutama publik seperti berita online, iklan, penyiaran, aplikasi broadcasting (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, world wide web, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2005 : 136).

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti biasa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti TV, radio dan koran dibutuhkan modal besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seseorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa orang lain (id.wikipedia.org). Media sosial memiliki beragam fitur teknis, namun pada umumnya mereka memfokuskan membuat dan memperlihatkan profil nya serta daftar teman yang juga merupakan pengguna dalam sistem tersebut yang biasa disebut jejaring sosial. Profil merupakan halaman yang unik dimana pengguna dapat menampilkan sosok mereka. Umumnya, profil disusun berdasarkan pertanyaan yang mengacu pada usia, lokasi, minat serta bagian ‘tentang saya’. Beberapa situs juga mengizinkan penggunaannya mengupload foto profil, konten multimedia (video) serta modifikasi tampilan profil, status serta aplikasi untuk membuat profil mereka tampil semenarik mungkin (Boyd & Ellison, 2009).

C. Instagram

Instagram is a social network that is most popularly used to post photos. Users upload photos digitally, apply to edit their appearance, and share the photos with others users atau yang diartikan Instagram merupakan jaringan sosial yang terkenal digunakan untuk mengunggah foto. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, mengedit penampilan yang mereka miliki, dan membagikan foto mereka dengan

pengguna yang lain). (Landsverk, 2014: 1)

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram-Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. (Nisrina, 2015: 137)

Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. (Boyd dan Ellison, 2008: 11)

D. Selebgram

Selebgram berasal dari kata “Selebriti” dan “Instagram” yaitu seseorang dikatakan menjadi selebgram jika memiliki banyak pengikut di media sosial Instagram dengan cara membuat konten kreatif. Selebgram pun dapat memberikan pengaruh bagi *followers*nya untuk mendukung ataupun menolak suatu hal.

Istilah selebgram bermula saat populernya media sosial Instagram di Indonesia yang memicu munculnya akun online shop di media sosial tersebut. Para akun online shop tersebut menggunakan strategi marketing world of mouth dalam berjualan di Instagram dan banyak publik figur yang memiliki *followers* dalam jumlah banyak yang dimanfaatkan oleh akun online shop untuk mempromosikan akun Instagram mereka melalui sistem endorse yang pada awalnya sistem endorse masih belum berbayar, hanya mengirimkan produk dari akun online shop tersebut agar dipromosikan oleh publik figur yang sudah ditentukan oleh akun online shop tersebut.

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis di Instagram dan juga berkembangnya sistem endorse yang semakin dilirik oleh banyak perusahaan, maka sistem endorse tersebut menjadi memiliki tarif yang ditentukan dalam melakukan endorse pun menjadi meningkat. Pada saat awal berkembangnya sistem endorse tersebut, persaingannya masih sangat sedikit, dan muncul lah istilah baru bagi orang yang populer di Instagram yang di sebut “Selebgram”.

Hal yang membuat orang bisa menjadi selebgram biasanya membuat konten yang menarik perhatian yang memiliki ciri khas dari masing-masing seorang selebgram. Hal tersebutlah yang membuat mereka memiliki *followers* dengan jumlah banyak dan meraih kesuksesan. Hal lain yang membuat selebgram cepat terkenal adalah kedekatan mereka dengan para pengikutnya jika dibandingkan dengan artis yang berada di layar kaca. Selebgram pun dapat berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur yang dimiliki oleh Instagram seperti kolom komentar, direct message,

polling, dan live Instagram.

Selain menjadi sarana untuk berkomunikasi, media sosial juga memiliki peran besar dalam membangun kepopuleran seseorang. Menjadi terkenal bukan lagi menjadi hak eksklusif para artis di televisi ataupun majalah, tetapi orang awam yang hanya berada didepan layar komputer dan smartpone juga bisa menjadi terkenal.

Selebriti Instagram adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan Instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di Instagram. Padahal awalnya mereka ialah bukan siapa-siapa tetapi karena kerajinan dan keefektivitasan mereka memaksimalkan dalam akun Instagram sebagai media untuk melakukan aktualisasi diri hingga Personal branding yang mengantarkan mereka menjadi seseorang yang diketahui khalayak luas dan dijuluki sebagai Selebriti Instagram atau Selebgram. Menurut Advertising Standard Authority (ASA), seseorang bisa disebut sebagai Selebgram harus memiliki *followers* dengan jumlah minimal 30.000 *followers* atau pengikut.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Pada bagian analisis dan pembahasan, peneliti akan memaparkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Metode yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Setelah itu, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam, observasi, dan pengamatan langsung ke lapangan yang relevan terkait dengan fenomena gaya hidup pemilik akun Instagram @yennihr.

Dalam artikel ini, peneliti mencari informasi dengan bertemu langsung dengan Yenni selaku subjek penelitian mengenai kegiatan apa yang dilakukan Yenni di setiap harinya, baik dalam Instagram maupun di kehidupan nyata. Lalu peneliti juga melakukan observasi dengan melihat akun Instagram dari Yenni untuk meyakinkan sebagai bukti, peneliti juga melakukan studi kepustakaan untuk mengumpulkan, menekuni, mempelajari informasi yang ditemukan dari bermacam sumber teks yang ada di perpustakaan, semacam buku, file, jurnal serta teks lain yang mempunyai keterlibatan erat dengan persoalan yang sedang dibahas dan melakukan dokumentasi untuk memperkuat bagaimana Yenni memiliki arti terhadap dirinya serta keadaan yang dihadapinya pada saat itu.

Yenni memiliki pandangan tersendiri dalam mengartikan gaya hidup. Menurutnya gaya hidup adalah sikap atau pun perilaku yang dimiliki oleh setiap individu, yang diterapkan dalam menjalani kehidupan sehari-hari, yang dijadikan sebagai komitmen ataupun ciri khas pada setiap individu. Selain mengartikan gaya hidup, Yenni juga mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Setelah mengetahui semua fenomena gaya hidup Yenni, maka setiap orang pasti memiliki resepsi masing-masing terhadap fenomena gaya hidup selebgram Yenni. Namun, sebelum memberikan persepsi, Yenni

menjelaskan tentang pengetahuannya mengenai pemberitaan fenomena gaya hidup dari Yenni yang mengatakan bahwa untuk mengetahui pemberitaan fenomena gaya hidup Yenni biasanya dari sumber yang sama, yaitu dari media sosial.

Pada kehidupan sehari-hari, Yenni memang menyukai banyak hal mengenai fashion, makeup dan penampilan diri. Hal itu Yenni tuangkan ke dalam postingan-postingan Yenni di Instagram. Penampilan atau fashion Yenni sangat simple dan mengikuti gaya yang ada pada saat ini. Hal ini dapat dilihat dari penampilan Yenni yang terlihat modis, simple dan fashionable.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yenni selaku subjek penelitian, Yenni mengatakan bahwa gaya hidup Yenni pada setiap harinya baik di dalam Instagram maupun di kehidupan nyata adalah gaya hidup sesuai dengan keadaan Yenni apa adanya. Yenni juga mengatakan bahwa pada dasarnya Yenni selalu menunjukkan kegiatan Yenni sehari-harinya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Namun, Yenni selalu memperhatikan penampilannya agar terlihat baik dan enak dipandang baik dalam postingan di Instagram maupun pada kehidupan nyata. Maka dari itu, Yenni selalu dilihat sebagai orang yang memiliki gaya hidup yang baik, karena Yenni termasuk orang yang apa adanya sesuai dengan kemampuan yang ia miliki.



Gambar 1. Penampilan Yenni di Instagram

Sumber: Akun Instagram @yennih

Jika dilihat dari sisi penampilannya, Yenni memiliki gaya berpakaian yang elegan. Akan tetapi, Yenni tetap dipandang sebagai orang yang memiliki gaya hidup yang tidak sombong karena memang Yenni memiliki segala sesuatunya tidak untuk dipamerkan, tetapi hanya menggunakan pakaian sesuai dengan apa yang dia miliki. Yenni sendiri menyukai barang-barang yang fashionable untuk digunakan dalam penampilannya. Contohnya seperti barang-barang yang Yenni gunakan, Yenni menggunakan baju, celana, dan rok yang branded seperti Berskha, H&M, Zara, Pull & Bear, Stradivarius, dan lain-lain. Menurut Yenni, itu termasuk ke dalam brand yang berkualitas meskipun harganya agak mahal. Namun, selama ini dia bekerja keras mencari uang pun dengan tujuan agar bisa membeli barang-barang yang Yenni inginkan.



Gambar 2. Koleksi Tas Yenni di Instagram

Sumber: Akun Instagram @yennih

Selain itu juga, dari hasil kerja keras Yenni sebagai selebgram, Yenni berhasil mengumpulkan uang untuk membeli barang-barang branded yang ia inginkan. Yenni membeli dan mengoleksi tas yang branded seperti Pedro, Gucci, dan Charles & Keith. Alasan Yenni membeli tas branded karena memang Yenni menjadikan fashion sebagai hal yang penting dalam dirinya. Dengan menggunakan barang tersebut, Yenni merasa terlihat lebih percaya diri untuk tampil di depan umum agar penampilannya terlihat lebih cocok dan berpenampilan baik pada kehidupan Yenni sehari-hari.



Gambar 3. Hasil Make Up Yenni

Sumber: Akun Instagram @yennih

Dalam gaya hidupnya, Yenni juga selalu menggunakan make-up dan skincare yang memiliki kualitas baik. Make-up dan skincare yang biasa Yenni gunakan yaitu Chanel, Mac, Dior, SKII dan Make Over. Alasan Yenni menggunakan make-up dan skincare yang berkualitas baik untuk mendapatkan hasil yang memuaskan agar muka Yenni terlihat bagus dan bersih.



Gambar 4. Gaya Hidup Yenni

Sumber: Akun Instagram @yennihr

Dalam menghabiskan waktu luangnya, Yenni sering menghabiskan waktu baik bersama keluarga ataupun temannya dengan mengunjungi tempat yang estetik. Alasan Yenni selalu menghabiskan waktu untuk mengunjungi tempat yang estetik karena Yenni merasa bahwa tempat yang ia kunjungi itu harus nyaman, bersih, dan makanan serta minumannya pun enak.

Dari paparan diatas, dapat di simpulkan bahwa gaya Yenni di Instagram menunjukkan kegiatan Yenni sehari-harinya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya baik dari sisi penampilan, aksesoris, make up dan skincare serta tempat yang biasa Yenni kunjungi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai fenomena gaya hidup selebgram, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup dari selebgram Yenni sendiri berfokus pada fashion, makeup dan pamanampilan diri di Instagram. Maka dengan data tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Yenni termasuk dalam kategori industri gaya hidup. Gaya Yenni di Instagram menunjukkan kegiatan Yenni sehari-harinya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya baik dari sisi penampilan, aksesoris, make up dan skincare serta tempat yang biasa Yenni kunjungi.

1. Jika dilihat dari segi penampilannya, Yenni memiliki gaya berpakaian yang elegan. Akan tetapi, Yenni tetap dipandang sebagai orang yang memiliki gaya hidup yang tidak sombong karena memang Yenni memiliki segala sesuatunya tidak untuk dipamerkan, tetapi hanya menggunakan pakaian sesuai dengan apa yang dia miliki.
2. Jika dilihat dari segi aksesorisnya, Yenni berhasil mengumpulkan uang untuk membeli barang-barang branded yang ia inginkan karena Yenni menjadikan fashion sebagai hal yang penting dalam dirinya dan Yenni merasa terlihat lebih percaya diri untuk tampil di depan umum agar penampilannya terlihat lebih cocok dan berpenampilan baik pada kehidupan Yenni sehari-hari.
3. Jika dilihat dari segi make up dan skincarenya, Yenni juga selalu menggunakan make-up dan

skincare yang memiliki kualitas baik untuk mendapatkan hasil yang memuaskan agar muka Yenni terlihat bagus dan bersih.

4. Jika dilihat dari mengunjungi ke tempat yang estetik, Yenni selalu mengunjungi tempat yang estetik baik bersama keluarga ataupun temannya karena Yenni merasa bahwa tempat yang ia kunjungi itu harus nyaman, bersih, dan makanan serta minumannya pun enak.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai fenomena gaya hidup selebgram sebaiknya lebih meneliti secara mendalam mengenai gaya hidup yang ada di zamn sekarang
2. Diharapkan penelitian yang berkaitan dengan gaya hidup dapat diteruskan agar dapat diaplikasikan serta menjadi sebuah referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya

B. Saran Praktis

Dalam fenomena gaya hidup selebgram lebih baik meneliti dari sisi negatifnya agar penelitian terus berkembang disetiap penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Boyd, D. M & Ellison, B. N. 2008. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal Of Computer-Mediated Communication. Vol. 13. Issue 1.
- [2] Boyd, D. 2009. Social Media is Here to Stay...Now What?. Makalah
- [3] Chaney, David. 2007. Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif. Yogyakarta, Jalasutra
- [4] Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [5] Landsverk, K. H. 2014. The Instagram Handbook. 2014 Edition. United Kingdom: Primehead Limited.
- [6] McQuail, Denis. 2005. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Jakarta, Erlangga
- [7] Mefita, S. & Yulianto, M. 2019. Fenomena Gaya Hidup Selebgram. Jurnal Professional Diakses 17 Juni 2021, dari Universitas Diponegoro
- [8] Nasrullah, Rulli. 2016, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [9] Nisrina, M. 2015. Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang, Yogyakarta : Kobis.
- [10] Nurudin. 2012. Media Sosial Baru. Yogyakarta, Mata Padi Pressindo
- [11] Prasetijo, R dan J. Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta, Andi Offset.
- [12] Shirky. 2008. Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3
- [13] Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. Consumer Behavior in

Fashion, 2nd Edition. USA, Prentice Hall

- [14] Zarella, Dan. 2010. The Social Media Marketing Book. Gravenstein Highway North, O'Reilly Media Inc.
- [15] Prihandini, Florensia, Pramono Hadi, A Sigit . (2021). *Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 57-70