

---

## Implikasi Media Sosial (*Instagram*) pada Gaya Hidup di Kota Banjarmasin

Nurul Wahyuni<sup>1</sup>, Ana Yohana<sup>2</sup>, Rizky Muslim Hidayat<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lambung Mangkurat

Email : nurul.wahyuni@ulm.ac.id

### Abstract

*This research was conducted using a descriptive study approach. This descriptive qualitative research aims to conduct an in-depth exploration of the role of social media (Instagram) and its implications for lifestyle in the city of Banjarmasin for FISIP students at Lambung Mangkurat University, Banjarmasin. This study used in-depth interviews with 20 informants, namely students of FISIP, Lambung Mangkurat University, Banjarmasin. The results of this study indicate that social media (Instagram) is very popular among young people, because it is considered more appropriate to their needs than other social media (such as Facebook which is considered more identical for older people). Social media (Instagram) has become an inseparable part of lifestyle in the scope of activities of daily life today. The position of social media (Instagram) in life can already be considered as a primary need because the intensity of access is > 10 hours per day. Through social media (Instagram), there is an externalization process (such as realizing dreams, channeling creativity, and the necessity to follow trends) and internalization processes (such as meeting the information needs of the outside world, the need for inspiration for innovation and creativity and a reference source for daily activities, e.g. choosing daily clothes) which is part of Social Construction Theory. Social Media (Instagram) which was originally functioned as a medium for exchanging information and interacting socially has also undergone many shifts, one of which has become a market place. The great potential of social media (Instagram) as a market place is recognized as being able to trigger entrepreneurial interest. All informants in this study are business actors (privately owned) although still on a small scale (monthly turnover <Rp 4,000,000, - per month) which are generally engaged in fashion, cosmetics and food. Running a business through social media is felt by the informants to add value to their lives (such as pride), because their lifestyle is not only focused on being consumers (shopping through Instagram social media) but also producers (earning additional money and the process of applying business knowledge gained from the learning process on campus).*

**Keywords :** *Social Media, Instagram, Social Construction Theory, Lifestyle*

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan melakukan eksplorasi mendalam tentang peranan media sosial (Instagram) implikasinya terhadap gaya hidup di kota Banjarmasin pada mahasiswa FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam pada 20 informan yaitu Mahasiswa/i FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial (Instagram) sangat populer dikalangan anak muda, karena dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan mereka dibandingkan media sosial lain (seperti Facebook yang dinilai lebih identik bagi orang yang lebih tua). Media sosial (Instagram) telah menjadi bagian gaya hidup yang tidak dapat terpisahkan lagi dalam lingkup aktivitas kehidupan sehari-hari saat ini. Posisi media sosial (Instagram) dalam kehidupan sudah bisa dianggap sebagai kebutuhan primer karena intensitas akses > 10 jam per hari. Melalui media sosial (Instagram), terjadinya proses eksternalisasi (seperti mewujudkan impian, menyalurkan kreatifitas, dan keharusan dalam mengikuti trend) dan proses internalisasi (seperti pemenuhan kebutuhan informasi dunia luar, kebutuhan sumber inspirasi dalam berinovasi maupun berkreatifitas dan sumber referensi kegiatan sehari-hari, misalkan memilih padanan busana harian) yang merupakan bagian Teori Konstruksi Sosial. Media sosial (Instagram) yang pada awalnya difungsikan sebagai media bertukar informasi dan berinteraksi sosial pun telah banyak mengalami pergeseran salah satunya menjadi *market place*. Potensi besar yang dimiliki media sosial (Instagram) sebagai *market place* diakui mampu memicu minat wirausaha. Seluruh informan yang ada dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha (milik pribadi) meski masih dalam skala kecil (omzet per bulan <Rp4.000.000,- per bulan) yang secara umum bergerak dibidang *fashion*, kosmetik dan makanan. Menjalankan bisnis melalui media sosial dirasakan oleh para informan

menambah nilai hidup mereka (seperti kebanggaan tersendiri), karena gaya hidup mereka tidak hanya terpaku sebagai konsumen (belanja melalui media sosial Instagram) tapi juga produsen (menghasilkan uang tambahan dan proses penerapan ilmu bisnis yang diperoleh dari proses pembelajaran di kampus).

### **Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Teori Konstruksi Sosial, Gaya Hidup**

©2022 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Media sosial atau yang kerap disebut "sosmed" sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sekarang ini. Kehadiran media sosial memudahkan arus lalu lintas informasi mengenai apa saja dengan mudah menyebar kepada setiap orang. Kondisi tersebut mengubah cara berinteraksi di masyarakat. Jika dahulu perkenalan selalu diiringi dengan pertukaran kartu nama atau nomor telepon, maka saat ini setiap kali bertemu orang baru, orang-orang justru cenderung untuk bertukar alamat akun atau membuat pertemanan di media sosial. Penggunaan media sosial saat ini lebih banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan hingga terkadang tidak ada batas antara kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya.

Dengan begitu mudahnya cara untuk mengakses media sosial, maka penggunaannya pun menjadi sangat banyak, bukan hanya dari kalangan orang dewasa melainkan merambah remaja bahkan anak-anak. Di Indonesia, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia pada akhir tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta dan 80% diantaranya adalah kelompok usia remaja. Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa klasifikasi penggunaan internet paling muda yaitu berusia 5 tahun artinya sangat dini sudah bersentuhan dengan dunia internet. Jumlah pengguna masih tertinggi pada usia 25+, karena mungkin selain kebutuhan pribadi juga kebutuhan pekerjaan. Namun, penggunaan pada usia 19-24 cukup tinggi yaitu 22,27% pada tahun 2021. Fakta tersebut tentu saja sejalan dengan apa yang kita jumpai sehari-hari.

**Tabel 1**

**Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir di Kalimantan Selatan**

<b>Kelompok Usia</b>	<b>2017</b>
5-12	7,51
13-15	11,02
16-18	12,81
19-24	22,27
25+	46,39

Sumber: bps.go.id (data diolah 2021)

Berbagai macam aspek kehidupan manusia mengalami perubahan yang sebelumnya tidak pernah terduga. Evolusi yang terjadi di bidang teknologi maupun inovasi internet tidak hanya menyebabkan perubahan pada interaksi namun juga memunculkan berbagai aplikasi media sosial baru juga seperti facebook, twitter, line, whatsapp, instagram dan masih banyak lagi yang lainnya, ada beberapa media sosial yang lebih unggul dibanding dengan yang lainnya. Salah satu media yang beberapa tahun belakangan adalah instagram (Woodruff, dkk, 2018).

Instagram dengan cepat meraih banyak pengguna. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau video. Selain itu juga instagram juga telah digunakan untuk berbagi informasi baik itu ilmu pengetahuan umum hingga sampai pada kejadian yang sedang viral, disamping itu juga instagram sebagai wadah transaksi *online* yang menawarkan barang dan jasa yang lebih dikenal dengan *online shop*. Penggunaannya terus bertambah hingga merambah ke ranah pendidikan dalam hal ini mahasiswa. Mereka tidak hanya berperan sebagai "pengkonsumsi" dari apa yang ditawarkan pada instagram namun juga sebagai "pelaku bisnis" pada *online shop* dalam instagram tersebut. Hal ini memungkinkan berimplikasi pada terciptanya gaya hidup yang cenderung untuk konsumtif. Salah satu alasan tertarik untuk menggunakan Instagram yaitu *to show off* atau menunjukkan diri pada khalayak umum (Huang & Su, 2018). Tentunya, hal yang ditunjukkan oleh pengguna terkadang sangat fantastis salah satunya gaya hidup. Mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup yang mengarah pada kesenangan agar tidak dicap ketinggalan zaman, mahasiswa juga sering memposting aktivitas di instagram, padahal sebagian besar sejatinya masih banyak dari mahasiswa yang menggunakan uang saku dari orang tua untuk memenuhi hidup mereka (Mufidah dan Wulansari, 2018). Eratnya media sosial dalam kehidupan saat ini tidak dapat dipungkiri lagi memiliki dampak positif dan negatif pada berbagai lini kehidupan, seperti bidang pendidikan di mana 90% mahasiswa menggunakan sosial media yang mampu menjadi wadah mereka mengekspresikan pikiran dan perasaan mereka secara bebas. Bahkan pada dunia bisnis, media sosial saat ini mampu mendorong pertumbuhan penjualan atau pendapatan melalui

fitur-fitur yang dapat membantu aktivitas promosi (Siddiqui and Singh, 2016).

Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi dan instagram salah satunya yang mendukung untuk melakukan segala aktivitas yang pada akhirnya akan mempengaruhi gaya hidup. Adapun perubahan gaya hidup yang ditimbulkan yaitu adanya hasrat dan keinginan seperti penampilan, tingkah laku yang diharapkan mendapatkan perhatian dari orang lain, sesuai dengan pendapat dari Statish dan Rajamohan (2012) yang menyatakan bahwa dimensi dari gaya hidup tersebut meliputi aktivitas, minat dan opini. Hal ini biasa dilihat dari berbagai aktivitas dari mahasiswa terhadap aplikasi instagram mulai dari hal-hal yang diakses, *update* status, unggahan foto dan video dan lain-lain. Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang media sosial khususnya instagram dampaknya terhadap gaya hidup mahasiswa. Penelitian ini berjudul "Implikasi Media Sosial (Instagram) pada Gaya Hidup (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin).

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah :

"Bagaimana Implikasi Media Sosial (Instagram) pada Gaya Hidup Mahasiswa FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin ?"

#### **Tujuan Penelitian**

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan menggambarkan secara mendalam tentang peranan media sosial instagram terhadap gaya hidup pada mahasiswa FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual, sebagai berikut,

#### a. Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*)

Proyek kolaborasi merupakan bentuk demokrasi dari media sosial di mana banyak pengguna internet dapat berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus informasi dalam wiki, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut. Contoh dari bentuk proyek kolaborasi adalah wikipedia. Sebuah

ensiklopedia online yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa.

#### b. Blog (*Blogs*)

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan penggunanya menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. Blog telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi yang beragam untuk masyarakat. Dari sekedar media untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari atau yang sering juga disebut sebagai diary sampai sebagai media berbagi informasi dan bahkan sebagai media jual beli. Contoh blog salah satunya adalah Wordpress.

#### c. Konten Komunitas (*Content Community*)

Konten Komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah YouTube untuk berbagi video, SlideShare untuk berbagi file presentasi, Flickr untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya.

#### d. Dunia Game Virtual (*Virtual Game Worlds*)

Dunia Game Virtual tentu berkaitan dengan Game Online di mana pemain memiliki profil dan karakter sendiri di dunia game tersebut. Karakter mereka dapat berkomunikasi dengan karakter pemain lainnya dan melakukan aktivitas dalam game tersebut bersama-sama. Contoh dari dunia game virtual adalah game online seperti *World of Warcraft*, *Watch Dogs*, dan *Need For Speed*.

#### e. Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social Worlds*)

Dunia Sosial Virtual hampir sama dengan Dunia Game Virtual hanya saja dengan tujuan murni untuk membangun "kehidupan" lain di luar kehidupan nyata, dengan aspek yang sama seperti dunia nyata hanya saja pengguna dapat berperan sebagai orang lain. Contoh dari dunia sosial virtual adalah Second Life.

#### f. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti Tanggal lahir, Alamat, Jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut. Antar pengguna juga dapat melakukan chatting atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari teman-teman profil mereka melalui status update yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman-temannya. Contoh dari media sosial ini adalah Facebook, Friendster, dan MySpace.

Karakteristik Media Sosial Media sosial memiliki 6 karakteristik khusus, yaitu:

- a) Jaringan (*Network*) Infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.
- b) Informasi (*Information*) Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan lain sebagainya.
- c) Arsip (*Archive*) Media sosial dapat menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunanya.
- d) Interaktivitas (*Interactivity*) Media sosial harus memiliki interaktivitas atau interaksi antar pengguna.
- e) Simulasi Sosial (*Social Simulation*) Media sosial dapat men-simulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung. Contohnya seperti chatting dengan teman tanpa harus bertatap muka secara langsung.
- f) Konten Pengguna (*User-generated Content*) Konten-konten dalam Media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya.

Manfaat dan Kegunaan Media Sosial Media Sosial dapat digunakan untuk berbagai hal, di antaranya adalah sebagai media penyebaran informasi, media interaksi sosial, dan media usaha jual beli. Haryanto menyebutkan dalam karya ilmiah nya bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi sosial merupakan langkah efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya tidak terbatas hanya untuk individu, namun juga untuk kelompok.

### Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya

dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet.

Selain fitur-fitur dalam Instagram yang beragam, salah satu kelebihan lain dari Instagram adalah hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja. Dibandingkan dengan media sosial lain, Instagram lebih cocok untuk dijadikan media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat visual sehingga dapat digunakan sebagai media penyampai teaser, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut. Instagram juga memiliki banyak kelebihan lain, yaitu:

- a) Informasi yang ditampilkan di setiap postingan gambar rinci dan jelas, seperti lokasi, waktu, dan bahkan pengguna juga dapat mengisi bio atau biografi, yaitu informasi mengenai akun pengguna tersebut.
- b) Instagram dapat mengetahui kebutuhan dan kebiasaan serta kesukaan masing-masing pengguna sehingga segmentasi pasar atau pembagian pasar untuk promosi dapat lebih fokus.
- c) Dapat diakses kapan saja menggunakan akses internet.
- d) Tampilan mudah dipahami untuk semua pengguna ponsel.
- e) Terjalannya komunikasi melalui banyak fitur yaitu komentar, hastag (#), mentions, berbagi, kesukaan, dan bahkan pesan pribadi.
- f) Untuk menggunakan aplikasi Instagram, dapat diunduh dengan mudah melalui penyedia layanan ponsel.

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia. Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola Instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui Instagram. Dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan teman-temannya, berkomunikasi dengan orang baru, atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang, berdakwah, dan lain-lain.

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto dan video tersebut kesemua orang yang mengikuti akunnya di Instagram. Instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat story yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan story tersebut. Bahkan pengguna juga dapat melakukannya secara live sehingga pengikut pengguna tersebut dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi dengannya menggunakan komentar. Tidak hanya itu Instagram menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengolah foto & video sebelum dibagikan ke akun Instagram, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain.

### **Teori Konstruksi Sosial**

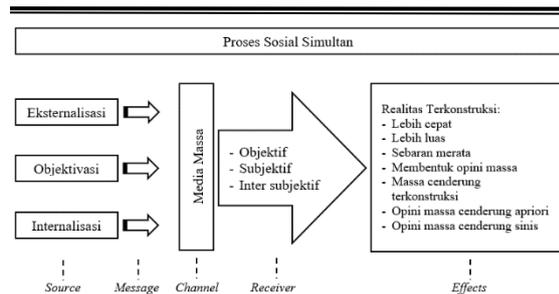
Konstruksi sosial merupakan teori sosiologi kontemporer, dicetuskan oleh Berger dan Luckmann (1966). Teori ini merupakan suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan (penalaran teoritis yang sistematis), bukan merupakan suatu tinjauan historis mengenai perkembangan disiplin ilmu. Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas dari Berger dan Luckmann adalah pada proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semisekunder. Basis sosial teori dan pendekatan ini adalah transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, dimana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian Berger dan Luckmann tidak memasukan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman (1966) telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subyektivasi, dan internalisasi inilah yang kemudian dikenal sebagai “konstruksi sosial media massa”. Substansi dari konstruksi sosial media massa ini adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata.

**Eksternalisasi**, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada.

Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia. Objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas *suigeneris*. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif. Bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada diluar kesadaran manusia, ada “di sana” bagi setiap orang. Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang.

**Internalisasi**. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.



Sumber: Burhan (2007)

**Gambar 1**  
**Proses Konstruksi Sosial**

### Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini berarti gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, dan lain sebagainya. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Pendapat ini berarti bahwa gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan 3 hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta. Sarwono (1989) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah konsep diri. Memang benar apa yang dikatakan Sarwono, konsep diri sangat berpengaruh pada gaya hidup seseorang, seperti apa kita menggambarkan diri kita maka gaya hidup yang harus kita jalani adalah sesuai dengan gambaran kita tersebut, misalnya orang yang memiliki konsep diri sebagai tokoh agama maka gaya hidup yang dijalani biasanya sederhana dan penuh dengan rasa syukur, atau orang yang memiliki konsep diri sebagai atlet olahraga maka biasanya gaya hidup sehat yang dijadikan prinsipnya. Hawkins (dalam Nugroho, 2002) yang mengatakan bahwa gaya hidup berhubungan dengan uang dan waktu

dilaksanakan oleh seseorang berhubungan dengan keputusan. Maksudnya adalah orang yang sudah mengambil suatu keputusan langkah selanjutnya adalah tindakan. Orang yang sudah mengambil keputusan untuk mencari kesenangan dari uang yang dimiliki seperti melakukan aktivitas nyata untuk berbelanja di mall atau supermarket, tentu saja memberi nilai tambah dari pada berbelanja di toko biasa. Adapun penggunaan waktu dengan gaya hidup merupakan kreativitas individu dalam memanfaatkan waktu yang ada untuk kegiatan yang bermanfaat atau kegiatan untuk bersenang-senang. Dalam perilaku konsumsi yang didorong oleh self orientation terdapat tiga kategori yaitu prinsip, status dan tindakan. Self orientation yang bertumpu pada prinsip, berarti keputusan untuk membeli berdasarkan karena keyakinannya, sehingga keputusannya untuk membeli bukan hanya karena ikut-ikutan atau sekedar untuk mengejar gengsi. Boleh dikatakan tipe ini lebih rasional sedangkan yang bertumpu pada status, keputusannya dalam mengkonsumsi didominasi oleh apa kata orang. Produk- produk bermerek menjadi pilihannya. Bagi yang bertumpu kepada tindakan, keputusan dalam mengkonsumsi didasari oleh keinginannya untuk beraktivitas sosial maupun fisik, mendapatkan selingan atau menghadapi resiko. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, opininya dan dimensi self orientation gaya hidup mencakup tiga kategori yaitu prinsip, status, dan tindakan.

Bentuk-bentuk gaya hidup menurut Chaney (dalam Subandy, 1997) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain : iklan gaya hidup, public relations dan journalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis. Dari definisi di atas dapat dijelaskan sesuai dengan keadaan yang terjadi dalam masyarakat Indonesia yaitu :

a. **Industri Gaya Hidup.**

Dalam abad ini, penampilan-diri itu justru mengalami estetisasi, "estetisasi kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh/diri pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/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 kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b. **Iklan Gaya Hidup**

Dalam masyarakat berkembang seperti Indonesia, berbagai perusahaan, para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan

- citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra dan budaya cita rasa adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.
- c. Public Relations dan Jurnalisme Gaya Hidup  
Pemikiran masyarakat dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran. Generasi baru seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti seperti cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam pencarian identitas.
- d. 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 tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. 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 yang 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.
- e. Gaya Hidup Hedonis  
Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.
- Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Amstrong (dalam Nugraheni, 2003:15) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan. Dari pendapat di atas dapat dikelompokkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:
- a. Sikap  
Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- b. Pengalaman dan pengamatan.  
Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- c. Kepribadian.  
Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Konsep Diri  
Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian

- akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
- e. **Motif.**  
Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
  - f. **Persepsi.**  
Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

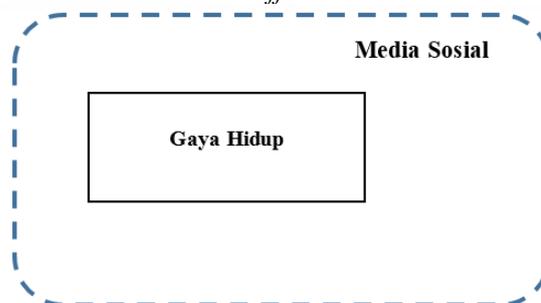
Adapun faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut:

- a) **Kelompok referensi.**  
Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
- b) **Keluarga.**  
Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c) **Kelas sosial.**  
Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan

- kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.
- d) **Kebudayaan.**  
Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan fenomena yang ada bahwa media sosial bukan sebagai faktor pendorong namun yang melingkupi aktifitas gaya hidup seseorang. Dari aktifitas yang sederhana misalkan bangun tidur ataupun pergi ke tempat-tempat instagramable untuk melakukan *show off*.



**Gambar 2**  
**Kerangka Pikiran**

Penelitian ini bersifat deskriptif karena tidak adanya hipotesis yang perlu diuji. Terkait metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, penelitian ini memberikan gambaran secara utuh dan mendalam tentang objek yang diteliti yaitu realitas sosial seperti gaya hidup sehingga tergambaran ciri, karakter, sifat dan model dari fenomena. Pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan yang tidak menggunakan dasar kerja statistik, tetapi berdasarkan bukti-bukti kualitatif. Dalam tulisan lain menyatakan pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang berdasarkan pada kenyataan lapangan dan apa yang dialami oleh responden akhirnya dicarikan rujukan teorinya (Sujdarwo, 2011). Pemilihan pendekatan penelitian kualitatif dilakukan atas dasar spesifikasi subjek

penelitian dan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan mencakup realitas sosial. Menurut Nasution (1996), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian ini diusahakan mengumpulkan data deskriptif sebanyak mungkin yang akan dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian. Suharsimi (1992) juga menjelaskan bahwa jenis penelitian deskriptif yaitu jika peneliti ingin mengetahui status sesuatu dan sebagainya, maka penelitiannya bersifat deskriptif yaitu menjelaskan peristiwa dan sesuatu. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar atau perilaku), dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif. Pemaparannya harus dilakukan secara objektif agar subjektivitas peneliti dalam membuat interpretasi dapat dihindarkan. Metode penelitian deskriptif-kualitatif difokuskan pada permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan/observasi, wawancara, dan mempelajari dokumen-dokumen. Dalam penelitian deskriptif, peneliti akan mencoba untuk melihat kejadian yang menjadi pusat perhatiannya, dan kemudian diilustrasikan sebagaimana apa adanya. Kaitannya dengan hal tersebut Nana dan Ibrahim (2009) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan sesuatu, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Dengan kata lain, penelitian deskriptif mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Mengingat sifatnya yang demikian, maka penelitian deskriptif dalam pendidikan lebih berfungsi untuk memecahkan masalah praktis pendidikan.

Lokasi dalam penelitian ini pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Informan kunci dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i FISIP ULM Banjarmasin. Beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan seseorang sebagai informan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Usia informan telah dewasa, sehat jasmani dan rohani,
2. Suka rela dan tidak merasa terpaksa,
3. Memiliki komitmen untuk bersikap dan berbicara secara jujur dalam memberikan informasi,
4. Mempunyai waktu yang memadai untuk memberikan informasi,

5. Pengguna aktif media sosial (Instagram) minimal telah menggunakan 1 tahun.

Berdasarkan kriteria di atas, maka diperoleh sebanyak 20 informan dengan 5 (lima) relawan yang melakukan wawancara secara intensif. Proses penggalian informasi tidak hanya melalui pengajuan serangkaian pertanyaan terbuka dan tertutup, namun relawan ikut mengamati kehidupan para informan selama 12 jam penuh.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Implikasi Media Sosial (Instagram ) pada Gaya Hidup Di Kota Banjarmasin

Media sosial Instagram yang menyediakan layanan berbagi foto atau video secara online di mana aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video dalam sebuah feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi dan dapat dibagikan kepada publik atau dengan pra-persetujuan pengikut. Selain untuk bersosialisasi di dunia maya, Instagram juga dapat digunakan untuk meluncurkan bisnis dimana media Instagram menawarkan penawaran dengan konten yang beragam, salah satunya dapat mengarah pada dimensi kreatif. Terdapat keragaman persepsi tentang keberadaan media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana aktualisasi diri, eksistensi diri, menampung dan melepaskan pikiran, serta sebagai hiburan dan pembentuk komunitas. Media sosial telah menghilangkan batas-batas dalam bersosialisasi dan pada akhirnya memberikan pengaruh yang kuat terhadap perubahan masyarakat dan masyarakat yang salah satunya berdampak pada perubahan gaya hidup.

**Tabel 2**

**Karakter Pengguna Media Sosial Instagram**

Karakter	Tipe Akun	Jumlah Akun
20 Informan pengguna aktif	12 Informan pengguna pribadi & pengguna bisnis aktif	2 Akun terpisah
	4 Informan hanya pengguna pribadi aktif	1 Akun
	4 Informan hanya pengguna bisnis aktif	1 Akun

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa 20 informan yang diwawancarai dalam penelitian ini memiliki 3 (tiga) karakter yang berbeda. Pertama, 12 (empat) informan memiliki 2 (dua) akun Instagram yang aktif digunakan. Kedua, 4 (empat) informan memiliki 1 (satu) akun pribadi. Ketiga, 4 (empat) informan memiliki 1 (satu) akun bisnis. Ternyata penggunaan akun Instagram pribadi dan bisnis memiliki dasar yaitu memudahkan siapa saja untuk membuat akun

Instagram tanpa dipungut biaya atau gratis. Akun pribadi dianggap lebih privat untuk media berbagi momen atau dokumentasi pribadi, sedangkan akun bisnis dianggap lebih profesional karena memiliki keunggulan dapat dipromosikan secara mandiri atau otomatis.

### Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram

Seringnya mengakses Instagram dalam kehidupan sehari-hari merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan siswa serta perasaan emosional dimana ada ketertarikan yang muncul ketika mengakses Instagram, besaran akses yang sering dilakukan seperti melihat berita, foto atau video di Instagram yang diposting oleh akun-akun yang di follow atau unfollow, dapat dilihat dari frekuensi informan di media sosial instagram atau bisa dikatakan informan lebih cenderung mengakses instagram hanya untuk melihat hal-hal yang menarik atau viral dari pada apa yang diposting oleh akun bagus lainnya. diikuti atau tidak diikuti, tanpa minat untuk melakukan pembelian.

**Tabel 3**  
**Frekuensi Penggunaan Media Sosial (Instagram)**

Frekuensi penggunaan	Total	Account Type
Sering (>10 jam per hari)	12 Informan	Pribadi & Bisnis
Jarang (<10 jam per hari)	4 Informan	Pribadi
	4 Informan	Bisnis

Sumber: Data diolah (2021)

Mawaddah mahasiswi yang memiliki akun pribadi yang merupakan informan dalam penelitian ini menjawab pertanyaan tentang frekuensi menggunakan Instagram :

*“....sering, hampir setiap hari membuka IG, sehari aja tidak membuka rasa gimana gitu, seperti ada yang ketinggalan seperti berita, yang lucu-lucu apalagi pas liburan sering sekali mengakses IG“*  
(wawancara tanggal 10 mei 2021, pukul 12.00 WITA)

Seringnya mengakses Instagram dalam kehidupan sehari-hari adalah sebagai bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan mahasiswa (Mawaddah) serta perasaan emosional dimana didalamnya terlihat minat yang timbul saat mengakses instagram, kuantitas mengakses yang sering dilakukan seperti melihat berita, foto atau video yang ada pada instagram yang di *posting* oleh akun yang di *follow* atau *unfollow*, bisa dilihat dari frekuensi informan pada media social instagram atau bisa dikatakan bahwa informan lebih cenderung mengakses Instagram hanya untuk

melihat apa saja akan hal-hal menarik atau viral dari apa yang di *posting* oleh akun-akun lain baik yang di *follow* maupun tidak di *follow*, tanpa ada ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Begitu pula dengan Dini mahasiswi yang memiliki akun pribadi menjawab :

*“....sering sekali membuka IG, bangun tidur pasti langsung buka Instagram dan saya suka melihat promo-promo yang ada di instagram dan juga Instagram saya gunakan sebagai media promosi untuk usaha online yang dijalani sejak masih dibangku SMA dan saya memiliki 3 akun Instagram khusus untuk usaha”*  
(wawancara tanggal 18 mei 2021, pukul 14.00 WITA)

Frekuensi seringnya membuka Instagram juga dilakukan oleh Dini, mahasiswa ini juga tidak berbeda jauh dengan informan sebelumnya senang membuka Instagram melihat dan mengunggah sesuatu baik foto atau video beserta caption nya namun hal tersebut dilakukan pada akun instagram khusus untuk *onlineshop* guna kebutuhan promosi produk yang diolah dan dijual dengan menyasar pasar anak muda yang saat ini lebih suka menggunakan Instagram. Dini sering mengunggah produknya pada kedua akun miliknya yang menjual barang *handmade* dengan jenis barang yang berbeda-beda yang dibuat sendiri olehnya. Dengan Instagram membuatnya merasa terasah untuk selalu berkreatifitas agar dapat mengambil hati dan menarik minat pengguna Instagram akan produk yang diproduksi dan ditawarkannya secara *online*, atau dengan kata lain Dini lebih membedakan atau memisahkan fungsi akunnya antara untuk pribadi dan akun yang dikhususkan untuk usaha *online* nya.

Nadia Eka mahasiswi memberikan jawaban berkaitan dengan pertanyaan pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

*“.....sering sekali membuka IG, selain untuk mengunggah foto atau video saya juga lumayan sering buat chat sama teman serta melihat hal-hal yang baru dan juga sering belanja online melalui Instagram entah itu fashion, kosmetik dan lainnya yang menarik dan disukai”*  
(wawancara tanggal 25 mei 2021, pukul 11.00 WITA)

Berbeda dengan informan sebelumnya Nadia, mahasiswa ini melakukan pembelian produk yang ditawarkan pada media social Instagram atau akun lain, terkadang pembelian dilakukan karena

memang kebutuhan akan barang tersebut atau membeli secara tidak direncanakan (*impulsive buying*), dikarenakan konten-konten yang ada yang ditawarkan oleh Instagram sangat bervariasi, inovatif dan sangat menarik baik dari segi foto, video dan caption dan lain-lain. Tidak berbeda jauh dengan para mahasiswa (i) yang hanya memiliki akun pribadi untuk Instagram, informan penelitian yang berikut juga memiliki lebih dari satu akun (akun pribadi). Mereka memiliki lebih dari satu akun yaitu akun yang dikhususkan untuk usaha online. Muhammad Zein mahasiswa yang memiliki akun lebih dari satu memberikan jawaban yang berkaitan dengan frekuensi menggunakan Instagram :

*“.....sering membuka IG chat sama teman-teman baik untuk akun pribadi maupun akun usaha (onlineshop) selain untuk melihat hal-hal yang baru dan ter update juga saya gunakan untuk promosi usaha saya pada kedua akun saya”*

(wawancara tanggal 08 juni 2021, pukul 12.00 WITA)

Mahasiswa ini sering juga mengakses instagram baik pribadi maupun akun usaha *online* nya namun lebih cenderung menggunakan Instagram untuk mempromosikan usahanya yang bergerak di bidang Clothing tanpa membedakan apakah akun tersebut pribadi ataupun khusus untuk usaha *online* yang dimilikinya. Pada Instagram Zein mengatakan bahwa dia bisa membuat konten yang menarik berkaitan dengan promosi produk baru yang akan diluncurkan seperti bisa memasukkan konten “*instaStory*” tentang barang yang diluncurkan atau diperkenalkan kepada pengguna Instagram lain. Zein juga sering membuka Instagram pribadi guna melihat produk – produk lain yang bisa dijadikan referensi untuk produk usaha *online* nya

Sejalan dengan Muhammad Zein, Rahmadanty yang juga memiliki usaha *online* berkaitan dengan frekuensi penggunaan Instagram. Berikut petikan wawancara :

*“....jarang membuka instagram yang akun pribadi, tapi kalau yang untuk akun usaha lumayan sering dibuka mau lihat jualan saya apakah ada pesanan”*

(wawancara tanggal 9 juni 2021, pukul 16.00 WITA)

Hasil dari wawancara di lapangan dengan informan dapat dikatakan bahwa Danti tidak terlalu sering mengakses Instagram yang pribadi namun frekuensi untuk mengakses untuk akun usaha *online* cukup sering karena untuk mengetahui

tentang produk yang ditawarkannya apakah ada pemesanan atau tidak dikarenakan produk yang ditawarkan bukan merupakan barang tahan lama, Danti berwirausaha dibidang kuliner yang akan di proses atau dibuat jika ada pesanan dimana pemesanan dan pembelian dilakukan melalui Instagram yaitu melalui konten comment. Sama halnya dengan Dini, Danti melakukan pemisahan antara akun Instagram pribadi dengan akun untuk usaha *online*. Perbedaannya Dini sering mengakses Instagram akun pribadi sementara Danti tidak sering mengakses akun pribadi instagramnya.

Khairil Anwar, memberikan jawaban berkaitan dengan frekuensi menggunakan Instagram pada saat wawancara sebagai berikut :

*“..... sering sekali saya membuka Instagram selain melihat foto dan video yang diunggah di media social instargram seperti lihat baju,celana, sepatu atau lainnya yang buat cowok yang sedang trend saat ini.kalo suka ya...beli... tapi saya itu paling suka atau paling sering lihat unggahan tentang game terbaru atau review tentang game yang saya sukai”*

(wawancara tanggal 11 juni 2021, pukul 11 WITA)

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa keberadaan Instagram yang bisa diakses melalui *smartphone* berdampak pada gaya hidup mahasiswa FISIP ULM , mereka terdorong untuk menjadi konsumtif dalam hal belanja *online* melalui instagram mereka rela membeli barang yang sedang trend guna mendukung penampilan karena mereka tidak mau dibilang ketinggalan zaman oleh teman – temannya dan dianggap tidak mengikuti zaman atau dengan kata lain munculnya sisi konsumtif dikalangan mahasiswa disamping itu juga terdapat pengaruh positif dari keberadaan Instagram dikalangan mahasiswa FISIP ULM instagram dengan berbagai fitur-fiturnya yang menarik mampu menumbuhkan dan mengasah (kreatif) yang mampu memunculkan dan mengembangkan sifat *entrepreneur*, dengan cukup memodali handphone dan kuota lalu mempromosikan produknya mulai dari teman ke teman, tetangga, bahkan yang jauh sekalipun.

Dapat disimpulkan Instagram diakses bukan hanya digunakan untuk komunikasi namun juga dimanfaatkan untuk menghasilkan uang, media sosial instagram sekarang berkembang menjadi ajang bisnis bagi sebagian mahasiswa FISIP ULM yang pandai memanfaatkan peluang yang ada. Tampilannya yang menarik dan mudah (*eye catching*), membuat orang lain untuk membaca dan

mem-follow (mengikuti) akun di media sosial Instagram.

Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh ahli bahwa penggunaan media massa secara aktif dan sadar oleh seseorang akan menyebabkan efek pengguna media massa tersebut. Berdasarkan “penggunaan dan akibat” (*uses and effects*), media massa sering digunakan untuk menjelaskan tingkat penggunaan dan pengaruhnya terhadap individu yang fokusnya pada pesan. Sehingga efek harusnya sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh media (Rakhmat, 2013).

### **Dampak Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa FISIP ULM Banjarmasin**

Instagram sebagai salah satu media social yang memungkinkan seseorang untuk mengunggah foto atau video sekarang mengalami perubahan, pemilik akun Instagram juga menyediakan berbagai informasi baik bersifat ilmu pengetahuan, trend *fashion* dan informasi lainnya serta menyediakan berbagai macam hiburan. Perubahan gaya hidup yang paling dirasakan dari adanya social media Instagram adalah mahasiswa mempunyai keinginan yang tinggi untuk membeli guna menunjang penampilan seperti gaya rambut, gaya berpakaian, gaya berbicara, dan juga gaya hidup konsumtif lainnya dimana mahasiswa suka berwisata kuliner dan mendatangi tempat-tempat yang sering diposting di Instagram oleh akun pemilik lainnya sehingga mahasiswa berkeinginan juga untuk mendatangi tempat tersebut atau istilah sekarang adalah tempat yang “*instagramable*”. Perilaku konsumtif merupakan salah satu pemborosan dalam menggunakan uang karena apa yang dibeli tidak melalui pertimbangan atau perencanaan terlebih dahulu.

Frekuensi seringnya menggunakan Instagram memunculkan fenomena baru bahwa Instagram sebagai gaya hidup mereka karena setiap hari mereka akan selalu mengakses instagram baik untuk memposting foto, video dan lain halnya yang terjadi dikehidupan sehari-hari mereka yang menurut mereka menarik untuk diposting diakunnya guna menunjukkan eksistensi diri mereka khususnya mahasiswa FISIP ULM Banjarmasin pada media social instggram atau setiap hari membuka dan melihat postingan akun Instagram lain. Media social yang saat ini bagi mahasiswa bukan hanya memberikan dampak perilaku konsumtif tapi juga memberikan dampak yang positif yaitu dapat menumbuhkan sifat entrepreneur (kewirausahaan) mereka membuat usaha sendiri dengan memanfaatkan media social Instagram. Instagram mampu membuat mahasiswa lebih kreatif. Banyak mahasiswa yang memanfaatkan

kekuatan media social Instagram sebagai mata pencaharian mereka dan membuat usaha secara *online* serta juga sebagai media promosi yang memiliki pengaruh yang besar bagi penjualan barang pada usaha online mereka.

Gaya hidup seseorang akan berubah sesuai dengan perkembangan zaman, sama halnya dengan mahasiswa FISIP ULM yang menggunakan media social Instagram. Dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan berkaitan dengan frekuensi penggunaan media social Instagram yang terus menerus atau sering dapat memberikan dampak tersendiri terhadap gaya hidup mahasiswa – mahasiswa FISIP ULM Banjarmasin. Perubahan gaya hidup mahasiswa berdasarkan pengamatan dan juga wawancara yang mendalam dengan para informan (mahasiswa FISIP ULM Banjarmasin) dapat dilihat bahwa beberapa aspek yang menjadi penyebab perubahan gaya hidup yang diakibatkan dari penggunaan media social Instagram yang terus menerus adalah adanya aspek kepribadian dan ekonomi dari mahasiswa tersebut.

Pada wawancara peneliti menanyakan tentang dampak yang dirasakan saat menggunakan Instagram dengan frekuensi yang begitu sering. Mawaddah memberikan jawaban sebagai berikut :

*“....saya paling tidak memperoleh pengalaman dan pengetahuan dari apa yang saya lihat di instagram, hal apa saja yang baik bisa diikuti, tapi ada pula dampak negatfnya seperti suka belanja fashion atau barang lainnya, ada juga teman saya suka ikutan yang lagi booming saat ini seperti tik tok an saya tidak suka karena menurut saya itu tidak untuk dibagikan (share) keorang lain.”*

(wawancara tanggal 10 mei 2021, pukul 12.00 WITA)

Instagram secara perlahan mampu merubah gaya hidup hal ini pun dirasakan oleh Mawaddah, dimana Instagram telah merubah cara pandang akan sesuatu baik salah satunya yang berhubungan dengan fashion yang akhirnya berimbas pada pengeluaran yang tidak ada sebelumnya atau menjadi lebih konsumtif akan barang yang dulu hanya merupakan sebuah keinginan (*need*) bukan merupakan kebutuhan pada saat belum mengenal instagram kemudian juga mampu merubah sikap dan pola pertemanan yang dulu hanya dalam lingkup terdekat (*sempit*) menjadi lebih luas dengan adanya Instagram.

Perubahan gaya hidup juga dirasakan oleh Dini setelah menggunakan Instagram berikut petikan wawancara :

*“.....untuk penggunaan instagram yang sering, dikarenakan saya harus selalu*

*mengecek oshop saya, memang ada perbedaan yang dirasa saat belum dan sudah mengenal IG seperti kebiasaan kalo dulu bangun tidur kemudian mandi disambung dengan kegiatan wajib terhadap tuhan, sarapan tapi sejak kenal IG dan memiliki usaha online pola itu sedikit berubah sekarang bangun tidur yang dicek adalah handphone langsung buka IG. Untuk usaha online saya merasa sangat terbantu dalam hal promosi”*

*(wawancara tanggal 18 mei 2021, pukul 14.00 WITA)*

Dampak negative dari instagram yang dirasakan oleh Dini tidak terlalu dirasakan kecuali waktu yang harus dicurahkan untuk usaha *online* yang dimilikinya, Dini harus lebih sering membuka instagramnya dan menjadi tidak bisa lepas dari yang namanya handphone. Justru dengan adanya Instagram Dini merasa terbantu guna memajukan usahanya melalui promosi di IG, seperti dia tidak perlu harus meng” *endorse*” orang untuk mempromosikan produknya cukup meminta kesediaan pembeli atau pelanggan yang membeli banyak produknya untuk memberikan testimoni yang baik berkaitan dengan produk yang dijual lewat Instagram para pelanggan dan pembelinya biar bisa dilihat dan diikuti oleh pengikutnya (*follower*).

Wawancara dilakukan pula dengan Nadia Eka berkaitan dengan dampak yang dirasakan terhadap gaya hidup ketika menggunakan media social Instagram dengan frekuensi terlalu sering.

*“.... .saya sangat suka dengan Instagram sering suka lihat tentang gaya orang-orang yang ada di IG baik cara berpakaian, make up ataupun lihat produk-produk yang ada di IG bahkan tertarik dan kadang membeli barang yang sama dengan yang dipakai sama orang-orang yang mengunggah atau share foto, dan video tentang aktifitas mereka, untuk mengisi waktu liburan daripada harus jalan dimasa pandemic”*

*(wawancara tanggal 25 mei 2021, pukul 11.00 WITA)*

Perubahan gaya hidup oleh Nadia Eka dirasakan dengan menggunakan aplikasi Instagram, frekuensi yang sering menggunakan Instagram mempunyai dampak yang signifikan, mahasiswa tersebut menjadi lebih komsumtif akan barang-barang yang di tawarkan melalui media social Instagram, karena tertarik akan apa yang digunakan oleh orang lain yang di *share* di akun mereka. Waktu libur yang panjang yang mengharuskan mahasiswa menghabiskan waktu di

rumah membuat frekuensi ataupun intensitas menggunakan Instagram menjadi sangat sering dengan alasan sebagai sarana hiburan. Disamping itu juga diutarakan pada saat wawancara bahwa adanya perilaku untuk menyamai apa yang diposting atau diunggah oleh akun lain seperti cara berpakaian dan *make up* atau yang dikenal dengan OOTD (*outfit of the day*).

### Potensi Bisnis Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini, batas-batas jarak, ruang dan waktu tidak lagi menimbulkan masalah. Banyaknya pengguna media sosial menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis untuk mencari dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui media sosial. Tidak hanya perusahaan besar, mikro, kecil, dan menengah, mahasiswa/mahasiswa juga memanfaatkan media sosial untuk mencari keuntungan dan menyalurkan minat dan kreativitasnya. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (*social networking*) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli karena tidak perlu bertatap muka secara langsung.

**Tabel 4**  
**Potensi bisnis dalam Penggunaan Media Sosial (Instagram)**

	Total	Tipe usaha
16 Informan menjalankan usaha melalui media sosial (Instagram)	10 Informan	Makanan dan Minuman
	2 Informan	Fashion
	4 Informan	Handmade
Omzet penjualan per bulan	Rp200.000,- sd Rp4.000.000,-	
Jangka waktu usaha	2 – 7 bulan	

Sumber : data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, 16 (enam) informan terlibat dalam kegiatan bisnis melalui media sosial Instagram, baik sebagai penjual maupun pembeli. 16 orang informan yang menjadi narasumber penelitian ini memiliki usaha online di berbagai bidang yaitu kuliner, fashion dan handmade/kerajinan. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang pada dasarnya masih dalam tahap penggalan ilmu, namun memiliki minat bisnis yang cukup baik. Melalui media sosial mereka dapat memasarkan dan menjual hasil olahannya berupa kuliner, fashion dan kerajinan. Omzet penjualannya cukup besar untuk sebuah bisnis baru, dari omzet Rp 200.000 per bulan bahkan hingga Rp 4.000.000 per bulan. Bisnis yang dibangun memiliki dasar yang cukup unik, mulai

dari mewujudkan impian memiliki brand sendiri hingga bersenang-senang saat tidak ada aktivitas yang ternyata menjadi potensi sebuah bisnis.

### **Alasan Penggunaan Media Sosial Instagram**

Media sosial merupakan salah satu perkembangan internet. Smartphone saat ini berlomba-lomba menyediakan kamera berkualitas tinggi yang membuat banyak orang melakukan aktivitas baru yang menyenangkan, orang akan dengan mudah mengambil gambar di mana saja dan kapan saja, setelah itu diunggah ke media sosial. Kehadiran media sosial saat ini melarutkan ruang privasi seseorang dengan publiknya. Aktivitas masyarakat saat ini tidak lepas dari media sosial. Media sosial yang saat ini banyak diminati oleh khalayak adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong sebagai salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak saat ini. Alasan Instagram begitu populer dan populer saat ini adalah karena memiliki fitur yang lengkap dan sangat mendukung kebutuhan pengguna, sangat mudah digunakan atau diakses, selain itu Instagram juga menjadi salah satu pendorong perkembangannya dalam industri pemasaran.

Identitas merupakan hal yang penting dalam masyarakat yang memiliki banyak anggota. Identitas menciptakan gambaran seseorang melalui; penampilan fisik, karakteristik ras, warna kulit, bahasa yang digunakan, penilaian diri, dan faktor persepsi lainnya, yang semuanya digunakan dalam membangun identitas. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah cara individu berinteraksi dengan individu lainnya. Internet telah menjadi dunia digital baru yang menciptakan ruang-ruang budaya. Hal ini semakin terbukti dengan adanya Media Sosial. Kehadiran internet dan media sosial memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan informasi dan hiburan dari seluruh dunia tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Banyak pengguna Instagram yang bertujuan untuk mengekspresikan kepribadian masing-masing melalui media sosial Instagram, salah satunya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan mereka melalui unggahan foto yang mereka lakukan. Dalam hal mengunggah foto di Instagram dapat memberikan kebebasan berekspresi untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Uraian di atas sejalan dengan pendekatan teori dan konstruksi sosial terhadap realitas Berger dan Luckmann (1966) yang telah direvisi dengan mengamati bahwa variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansial dalam proses eksternalisasi, subjektivitas, dan internalisasi, yang kemudian dikenal dengan istilah “mass social

media construction”. Substansi konstruksi media sosial massa ini adalah dalam peredaran informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan merata. Eksternalisasi, yaitu upaya mencurahkan atau mengekspresikan diri manusia ke dunia, baik dalam aktivitas mental maupun fisik. Hal ini sudah menjadi sifat dasar manusia, ia akan selalu mengabdikan dirinya pada tempatnya berada. Kita tidak bisa memahami manusia sebagai suatu ketertutupan yang terpisah dari dunia luar. Manusia berusaha menangkap dirinya sendiri, dalam proses ini dihasilkan sebuah dunia, dengan kata lain manusia menemukan dirinya berada di dalam sebuah dunia. Objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa proses eksternalisasi berupa Mewujudkan Mimpi, Menyalurkan Kreativitas, dan Tren.

Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga individu subjektif dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai elemen dunia yang telah diobjektifikasi akan ditangkap sebagai gejala realitas di luar kesadaran seseorang, sekaligus sebagai fenomena internal kesadaran. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa proses internalisasi berupa pemenuhan kebutuhan informasi, sumber inspirasi dalam berinovasi dan sumber referensi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

*Pertama*, Instagram sangat populer di kalangan anak muda, karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka dibandingkan media sosial lainnya (seperti Facebook yang lebih identik dengan orang tua). *Kedua*, selain dapat memanfaatkan Instagram sebagai media untuk bertukar informasi, untuk interaksi sosial terbukti dari informan penelitian mampu membuka peluang bisnis yang sangat besar. *Ketiga*, melalui media sosial Instagram terjadi proses eksternalisasi dan internalisasi yang merupakan bagian dari Teori Konstruksi Sosial. Seperti mewujudkan mimpi, menyalurkan kreativitas, dan mengikuti tren (eksternalisasi). Juga pemenuhan kebutuhan informasi dunia luar, kebutuhan sumber inspirasi dalam inovasi dan kreativitas serta sumber referensi untuk kegiatan sehari-hari, misalnya memilih pakaian sehari-hari (internalisasi). *Keempat*, media sosial sedikit banyak berdampak pada gaya hidup baik positif maupun negatif, seperti informan merasa kebutuhan akan informasi yang lengkap dapat terpenuhi melalui media sosial

sehingga timbul kecemasan dan persepsi diri bahwa untuk sementara tidak mengakses Instagram, informasi akan dirindukan. Fitur-fitur lengkap di Instagram sangat penting dan erat kaitannya dalam aktivitas sehari-hari, misalnya mereka merasa bingung akan memakai pakaian apa, dan mendapatkan solusi yang tepat dengan melihat postingan terkait di Instagram. Selain itu, Instagram sangat dipersepsikan untuk anak muda, sehingga jika Anda tidak memiliki Instagram, Anda merasa tidak ada.

### Saran

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga banyak yang perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi  
Penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan studi deskriptif masih dilayak untuk digunakan karena melalui pendekatan tersebut peneliti mampu menemukan fenomena-fenomena baru melalui terjun langsung ke lapangan penelitian dan berbaur dengan realita sosialnya.
2. Bagi Penelitian Lanjutan  
Berdasarkan temuan pada penelitian ini bahwa dengan kemajuan perkembangan teknologi informasi pada media sosial membentuk sebuah pasar media sosial di mana memicu untuk minat berwirausaha. Hendaknya penelitian selanjutnya menambahkan variabel tersebut untuk dianalisis lebih mendalam.
3. Bagi Khayalak Umum  
Diharapkan masyarakat mampu memanfaatkan perkembangan teknologi seperti halnya media sosial secara maksimal untuk hal yang positif, serta mampu mengatur dan mengarahkan gaya hidup yang sehat dan positif. Meskipun fitur media sosial yang begitu besar manfaatnya dalam kehidupan sosial, tapi sebaiknya perlu adanya batasan agar tidak terjadinya ketergantungan (*addicted*).

### DAFTAR PUSTAKA

- Berger, L. Peter dan Luckmann, Thomas. 1966. *The Social Construction of Reality*. Unites States: Anchor Book.
- Burhan, Bungin. 2007. *Sosial Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

- Huang, Yi-Ting & Su, Sheng-Fang. 2018. *Motives for Instagram Use and Topic of Interest among Young Adults*. *Future Interest* 2018, 10, 77.
- Subandi, Idi Ibrahim. 1997. *Lifestyle Ecstasy; Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mufidah, E.F dan Wulansari, P.S. 2018. *Gaya Hidup Hedonisme mahasiswa. Pasca sarjana Media Sosial. Jurnal Konseling Indonesia*.
- Nana, Sudjana dan Ibrahim. 2009. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Nasution. 1996. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nugraheni, P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Studia Press.
- Sarwono, S.W. 1989. *Psikologi remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Siddiqui, Shabnoor and Singh, Tajinder. 2016. *Social Media its Impact with Positive and Negative Aspect*. *International Journal of Computer Applications Technology and Research* Vol.5 – Issue 2, 71 – 75.
- Statish dan Rajamohan, A. (2012) *Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing. International Journal of Marketing*.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sujdarwo. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Woodruff, S., Santarossa, S., & Lacasse, J. (2018). *Posting Selfie On Instagram: What are People Talking About?. The Journal of Social Media in Society* Spring, Vol. 7, No. 1, 4-14.