

REPRESENTASI DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMBENTUK IDENTITAS BUDAYA POPULER

Yofiendi Indah Indainanto^{1)*}, Faiz Albar Nasution²⁾

¹⁾Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro

²⁾Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the process of forming a popular culture of coffee as a lifestyle of adolescents through representation on social media, and the relationship of power relations in the process. A digital pop culture is a form of popular culture that is formed by the development of technology through user interaction activities. The Instagram @filosofikopi account is very popular among coffee lovers and is a reference for teens to get to know the latest coffee style. Often it is used as a means to instill consumptive ideologies that are displayed naturally. The method used is a qualitative descriptive object with the Instagram account @filosofikopi. The concepts used are cultural commodification, and presentation of Erving Goffman to explain the post. The results of the research, popular culture is formed starting from the digital exploration activity stored from algorithmic data which has an impact on generating similar posts. The @filosofikopi account forms ideological standards through transactional posts that lead to the purchase of products and images that are displayed modernly with young people as objects of an image. The dominant self-presentation is shown by presenting objects of pleasure that lead to the inculcation of consumptive ideology.

Keywords: Popular Culture, Commodification, Social Media, Instagram, filosofikopi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mendeskripsikan proses pembentukan budaya populer *ngopi* sebagai gaya hidup remaja melalui representasi di Media sosial, dan hubungan relasi kuasa dalam prosesnya. *Digital pop culture* merupakan bentuk budaya populer yang terbentuk dengan adanya perkembangan teknologi melalui aktivitas interaksi pengguna. Akun Instagram @filosofikopi sangat populer di kalangan pencinta kopi dan dijadikan referensi bagi remaja untuk mengetahui gaya ngopi terkini. Seringkali itu, dijadikan sarana untuk menanamkan ideologi konsumtif yang ditampilkan secara natural. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dengan objek akun Instagram @filosofikopi. Konsep yang digunakan komodifikasi kultural, dan *self presentation* dari Erving Goffman untuk menjelaskan postingan. Hasil penelitian, budaya populer terbentuk bermula dari aktivitas penjelajahan digital tersimpan dari data algoritma yang berdampak pada memunculkan postingan serupa. Akun @filosofikopi membentuk standar ideologi melalui postingan transaksional yang mengarah pada pembelian produk dan citra yang ditampilkan modern dengan anak muda sebagai objek citra. Presentasi diri yang dominan ditunjukkan dengan menampilkan objek kesenangan yang mengarah pada penanaman ideologi konsumtif.

Kata Kunci: Budaya Populer, Komodifikasi, Media Sosial, Instagram, Filosofi Kopi

PENDAHULUAN

Digital pop culture merupakan sebuah fenomena populer yang disebabkan dengan adanya media teknologi digital seperti media siber dan media sosial. Instagram (IG) salah

satu media sosial yang mampu membentuk citra dan trend pengguna memiliki pengaruh kuat dalam membentuk budaya populer, hal ini didasari Instagram berisi fitur dan konten-konten yang sangat dekat dengan kekinian, seperti berisi cerita keseharian (*story*),

* Korespondensi Penulis
Email: yofiendi@gmail.com

postingan foto, video dan IGTV. Data NapoleonCat periode Januari 2019 sampai April 2019 menunjukkan pengguna di Indonesia mencapai 56 juta penduduk atau 20,97% dari total populasi), artinya Instagram sangat potensial memberikan pengaruh membentuk budaya populer. Sekilas akun Instagram @filosofikopi sama dengan akun lain yang menampilkan seputar aktivitas dengan kopi. Eksposur melalui postingan yang dilakukan terus-menerus mampu memberikan pengetahuan akan realitas. Sebut melalui media Novel, Film, shot film di Youtube dan media sosial microblog, @filosofikopi membangun realita. Akun @filosofikopi dikenal karena pemilik sekaligus namanya banyak dikenal setelah adanya film *Filosofi Kopi*. Penelitian Andre Setyawan (2018) menyebut ada pengaruh dari tayang lokasi pada film terhadap niat berkunjung ke kedai di Jogja. Intensitas tinggi akun @filosofikopi terutama di Instagram mampu menarik netizen untuk berinteraksi aktif dimedia. Memanfaatkan media, @filosofikopi memberikan sebuah praktek budaya populer tentang gaya hidup milenial yang lebih konsumtif, moderen dan terkini yang tidak hanya mengkonsumsi kopi melainkan *apparel*. Jika sebelumnya ngopi sebagai bentuk kebutuhan fisik, kini bergeser mengarah pada aktualisasi diri. Menurut Sartika, (2017) telah terjadi pergeseran budaya, fungsi kedai kopi telah bergeser dari nilai guna. Tampilan modern kedai kopi telah menjadi gaya hidup meliputi cara kebiasaan nongkrong sehingga muncul tempat ngopi sesuai anak muda. Senada dengan itu, Solikaton, Kartono, & Demartoto (2015 60-74) melihat perilaku konsumsi kopi terutama di Kota Semarang telah bergeser mulai dari mengkonsumsi *prestise*, status sosial, kesan elegan, eksklusif, dan gaya. Artinya *ngopi* telah bergeser menjadi budaya populer yang merubah gaya hidup seseorang.

Konteks budaya Populer dalam *culture studies* terletak pada proses produksi menghasilkan banyak praktek makna dalam bentuk nilai-nilai, ideologi, subordinasi, representasi, eksistensi, dan ekonomi politik, Ida (2018:7). Akun @filosofikopi menggunakan Instagram untuk memuluskan kekuasaan dan kepentingan untuk ideologi yang diinginkan seperti ideologi konsumtif yang terus diproduksi melalui postingan IG. Artikel ini,

memfokuskan bagaimana relasi kuasa hubungan budaya dan kekuasaan melalui proses digital yang menggunakan IG dalam membentuk budaya populer membangun ideologi konsumtif?, dengan penekanan pada representasi konten sebagai konsep populer, upaya eksistensi kekuasaan dan efek media sosial mempengaruhi gaya hidup.

Budaya Pop di Media Sosial

Budaya Populer dalam istilah *Culture Studies* menghasilkan banyak praktek-praktek proses produksi makna yang beragam. Budaya populer diartikan oleh McDonald dalam *Popular Culture* (Strinati, 2004:18) sebagai sebuah *power* dinamis, yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan menghasilkan apa yang disebut budaya homogen, Fitriyarni (2012:3). Budaya populer muncul karena adanya kapitalis yang menggunakan media dan perilaku konsumsi masyarakat. Strinati (1995) menyebut konsumsi budaya populer oleh orang banyak sering menimbulkan keawatiran baik intelektual, pemimpin politik atau pembaru moral dan sosial. Orang berpandangan populasi ini idealnya dihuni dengan sesuatu yang lebih mencerahkan atau berharga dari pada budaya populer Heryanto, (2012:8), sehingga bagi golongan orang budaya itu tidak mencerminkan dirinya dan kelompoknya dianggap tidak bermanfaat.

Munculnya media baru memberikan konsep baru dalam praktek budaya populer. Sebelumnya media-media konvensional memperilhatkan standar hidup yang diinginkan media untuk diikuti publik, sehingga bagi golongan yang tidak sesuai dengan kriteria media akan aneh dan tidak terkini. Berbeda dengan media sosial yang pemilik menentukan sendiri kesukaan dan kegemaran yang berdasarkan gaya hidup. Efek viral yang ada dimedia sosial, serta interaksi tinggi membuat pengaruhnya menjadi bias. Media sosial sangat mempengaruhi pola konsumtif, sehingga praktek *hendonisme* tidak dapat dihindarkan. Media sosial sangat berperan penting dalam mendukung keperkasaan budaya populer mulai dari membentuk identitas dan menimbulkan perilaku baru. Instagram memberikan kebebasan bagi netizen untuk memposting video dan foto *daily activities*, hal itu sangat dekat dengan anak muda.

Budaya populer dalam konten media sosial bermula dari sebuah *trand* di media sosial dan menjadi *soft culture*, kemudian beranjak pada tahap meniru, mencoba hingga menjadi kebiasaan.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini diskripsi kualitatif dalam menganalisis konten akun Instagram @filosofikopi untuk mengetahui proses digital yang membangun relasi kuasa membentuk ideologi konsumtif sebagai budaya populer milenial. Penelitian ini mendiskripsikan konten menggunakan konsep algoritma digital sebagai pendukung budaya populer, komodifikasi kultural yang beranggapan setiap produksi kebudayaan memiliki nilai tukar dan *Seft Presentation* dari Erving Goffman yang menjelaskan individu sebagai aktor mempresentasikan dirinya secara verbal dan non verbal untuk berinteraksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Aktivitas Digital Pembentuk Budaya Populer

Aktivitas digital, budaya populer memungkinkan membedakan bentuk, penggunaan, dan kontennya. Hal itu berupa profil, keterkaitan konektivitas data (tautan), metadata dan interaksi penggunaan. Profil sebagai pusat budaya mengharuskan untuk individu menunjukkan identitas, yang mampu mengidentifikasi karakter diri. Kedua, hubungan yang mampu mengkoneksikan dengan berbagai data untuk menunjukkan preferensi bersama seperti muncul komunitas, kesukaan dan hobi. Metadata bersifat transenden dan menyeluruh sehingga data dapat memahami kehidupan sosial, cara kerjanya melakukan penyaringan, membuat konten mudah dicari, mengklasifikasikan dan mengelompokkan konten. Akhirnya, interaksi pengguna sangat penting dalam memahami data sosial baru dan kehidupan sosial dari data ini dan metode yang bekerja melaluinya Beer & Burrows (2013:51). Data bekerja secara otomatis membentuk alogaritma yang menseleksi berdasarkan interaksi yang sering terjadi, sehingga bagi pemilik akun instagarm ketika memberikan like dan komen atau sekedar mencari konten akan diarahkan

konten serupa dan membentuk konsep preferensi terhadap konten yang mampu membangun di Instagram. Dalam istilah Cheney-Lippold (2011) disebut “algoritmik baru”, sejenis pembentukan identitas yang bekerja melalui algoritme matematika untuk menyimpulkan kategori-kategori identitas pada pengguna Potzsch (2018:3314-3315). Dalam konteks ini, algoritma tidak dipahami sebagai keyakinan yang salah, melainkan sebagai cara orang membayangkan, memahami, dan mengalami bagaimana itu mempengaruhi orang pada tindakan tertentu, Bucher (2017:31). Adanya ketidaksadaran pengguna dari interaksi di Instagram yang mampu merekam aktivitasnya, membuat data memainkan peran memberikan informasi secara kontinyu, sehingga membentuk selera dan preferensi pengguna diaktivitas selanjutnya. Media sosial menghasilkan data yang banyak dalam kuantitas dan berbeda dalam kualitas dan bagian integral dalam kehidupan sehari-hari dan karenanya integral dengan proses sosial yang lebih besar (Halford & Savage, 2017) dalam Davis & Love (2019:3). Data membuat hubungan langsung dengan pengguna yang memiliki kekuatan konstruktif membentuk dan mendengarkan dan membentuk praktik konsumsi Beer & Burrows (2013:53) disinilah data bekerja pada Instagram dalam membentuk budaya populer.

Dalam melihat kasus *trand* ngopi di Instagram, data bekerja mengkoneksikan antar pengguna melalui postingan. kemudian ketika pengguna menyukai postingan praktik alogaritma akan mengarahkan dengan postingan serupa. Tautan dalam instagram berupa hastag (#) yang membuat orang terhubung dengan postingan serupa. Seperti pada gambar menggunakan #satuDalamKopi, #Filosofikopi, #ngopidimelawai, #ngopidijogja, #ngopidikotalama.



Gambar1 : Postingan @filosofikopi menggunakan (#)

Metadata dalam instgram berfungsi untuk membuat data itu terorganisir dengan cara menyaring kategori postingan yang sama, mencari konten lebih muda, dan mengelompokan konten, hal itu bekerja pada postingan *explore* mulai dari foto, video dan igtv. Ketika pengguna mencari konten kopi, pengguna akan diarahkan pada postingan mengenai kopi yang telah diarahkan pada bentuk hastag (#). Disinilah Instgram berperan membentuk kesukaan, hobi, percakapan, partisipasi, ulasan, dan komunitas. Melalui profil pengguna akan terbentuk identitas melakukan pertemanan virtual yang mampu melihat postingan *diary activities* baik *story* maupun *timeline*. Ulasan yang tinggi mengenai kopi dalam bentuk komentar dan like, mulai dari tingkat personal, hingga komunitas yang efeknya massa, akan mengarahkan pada bentuk postingan viral sehingga menjadi populer. #filosofikopi mampu mengarahkan kepostingan dengan (#) serupa, proses ini sangat erat kaitannya dengan Algoritma. Perbincangan dalam jangka waktu lama akan mengarah realitas yang membentuk budaya populer. Data akan terus mendukung aktivitas tersebut, agar kepopuleran mengenai konten berlanjut.



Gambar 2: @filosofikopi membung postingan transaksional

Postingan dalam Instgram sangat penting dalam pusat pengoprasian budaya populer yang memahami interaksi kongkritbaik berupa postingan transaksional dan postingan citra. Postingan teransaksional berupa postingan yang digunakan untuk praktek konsumsi sebuah produk tertentu, kemudian postingan citra berupa positngan hanya membentuk identitas diri, tanpa ada nilai pertukaran nominal tingkat lanjut. Adanya dukungan dari aplikasi media sosial seperti pengeditan foto instan, pemberian tag, dan berbagi foto berjangka waktu, memotivasi orang menggunakan fitur-fitur untuk menjadi populer Oeldorf-Hirsch & Sundar (2016:626). Akun @filosofikopi menggunakan postingan selain untuk transaksional dengan ciri ada produk dijual, juga membangun citra untuk produk yang akan diproduksi, seperti gambar 2. Adanya proses digital mampu mempermudah penguasa mengontrol realitas yang diinginkan.

Komodifikasi Kultural

Karl Marx mengenalkan sebuah konsep komoditas dan komodifikasi dalam melihat praktek kapitalis dalam menguasai media. Komoditas merupakan bentuk tertentu yang diambil produk ketika produksinya pada dasarnya diatur melalui proses pertukaran. Komodifikasi adalah proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar. Bagi Marx, komoditas muncul dari beragam kebutuhan, baik fisik maupun budaya (dari perut, atau imajinasi) dan yang penggunaannya dapat didefinisikan yang mungkin timbul dari serangkaian kebutuhan sosial, termasuk memuaskan fisik dan bertemu atau melanggar kode status kelompok sosial tertentu (Mosco, 2009:130). Dalam praktek komodifikasi

kultural, Adorno (1991) melihat konsumsi khalayak pada saat mengisi waktu luang dengan pergi ke bioskop untuk menonton film harus mengeluarkan uang, membeli makana dan minuman Nasrulah (2018:130). Apa yang diilustrasikan oleh Adorno berbeda dalam praktek di media sosial. Akun Instagram @filosofkopi dalam memproduksi konten dan memposting tidak semata hanya untuk memenuhi *diary* foto dalam akun, melainkan menjadikan itu sebuah komoditas dagang yang mengarahkan pengguna untuk mengkonsumsi produk. Misal, postingan proses pembuatan kopi, kopi kemasan, prodak jadi kopi, makanan dan apparel (kaos, jaket).



Gambar 3: Postingan yang menunjukkan, orang meminum kopi, *apparel* berlogo Filosofi Kopi, dan secangkir kopi dengan makanan.

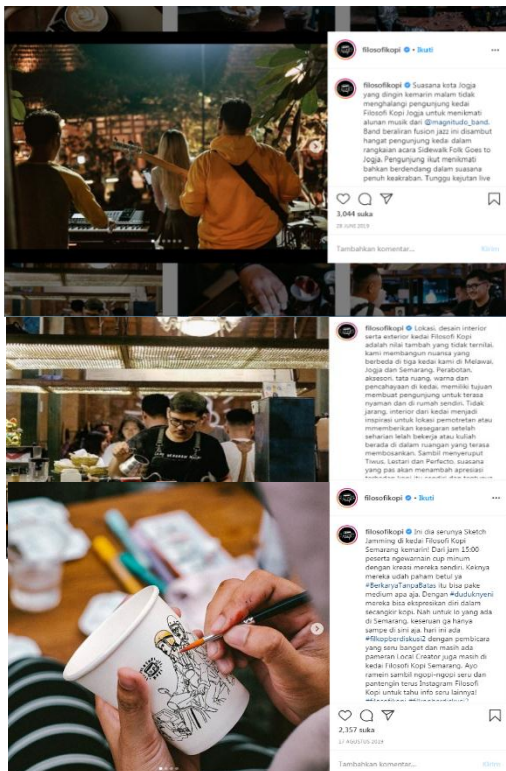
Pengguna akun diarahkan untuk mengonsumsi sebuah kopi dan diarahkan untuk membeli, *apparel*, dan makanan seperti pada gambar 3. Saat pergi ke lokasi tempat ngopi, pengguna akan dihadapi dengan pilihan kopi, makanan dan juga *apparel* untuk mendukung kegiatan. Bagi yang datang untuk menghabiskan waktu dan foto untuk

kepentingan konten, mencicipi makanan dan membeli *apparel* merupakan langkah strategis untuk menunjang keinginan tersebut, sehingga akan ada perasaan yang kurang sebagai satu kelengkapan. Hal itu dapat terlihat bahwa, komodifikasi kultural dapat dilihat dari praktek sehari-hari dan akan terus berjalan membangun ideologi konsumtif, untuk memenuhi kesenangan. Pada dasarnya ideologi tidak signifikan, namun terintegrasi secara menyeluruh dalam suatu proses produksi, sehingga waktu yang akan membuat ideologi itu kuat. Dalam tingkat sederhana, melihat postingan di akun Instagram @filosofkopi, merupakan bentuk konsumsi yang mengarah pembentukan afektif. Seseorang yang terus mengkonsumsi konten, akan mendorong orang untuk melakukan lebih, berupa tindakan (konatif) dan menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Bagi Marx itu seperti mempengaruhi imajinatif seseorang yang memungkinkan orang membuat standar hidup tersendiri. Disini kopi sebagai minuman bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan bertahan hidup, tetapi meluas ke rentang penggunaan yang didasari secara sosial yaitu untuk nilai tukar. Tanpa sadar rutinitas itu membuat orang terhibur dan senang, namun semuanya ada nilai yang harus membayar dan menumbuhkan perilaku konsumtif manusia sebagai makhluk *homo economicus*. Saat konsep menjadi populer maka hal itu akan menjadi biasa dalam keseharian, sehingga jika tidak dilakukan akan membuat keseharian tidak lengkap.

Seft Presentation Akun Filosofi Kopi

Erving Goffman dalam bukunya berjudul *The Presentation of self in everyday life*, menjelaskan individu sebagai aktor mempresentasikan dirinya secara verbal dan non verbal untuk berinteraksi. Presentasi diri bisa dilakukan oleh individu atau dilakukan kelompok maupun organisasi. Dalam bahasa lain, Presentasi diri disebut menejemen inspirasi yang dilakukan untuk sebuah citra yang diharapkan (Boyer, 2006:4) dalam Juditha (2018:21). Setiap individu memiliki kebebasan dalam membentuk identitasnya, sehingga harus mengatur berbagai strategi yang dilakukan agar menarik. Dilihat dari motivasi, presentasi diri dibagi dua tipe, *strategic self presentation* yang didasari usaha membentuk kesan, pengaruh dan simpati. *Seft verification* keinginan orang lain

menerima diri dengan berbagai bentuk biasanya dalam hal ini dalam bentuk *self concept*, misal ketika orang mengunggah foto dan orang lain berkomentar sesuai dengan keinginan kita, maka *self concept* kita diterima. Menurut Jones (1990) menyebut strategi itu meliputi *ingratiation* (disukai dan terima), *self promotion* (diterima kemampuan), *intimidation*, *exemplification*, dan *supplication*, Gustina (2015:3). Dalam melihat Presentasi diri di Akun Instagram Filosofi Kopi, dilakukan dalam level organisasi yang diikuti individu-individu melalui postingan ditandai (*mention*). Postingan mengenai seni, musik, coffee shop, dan foto selebgram sangat dominan dalam timeline yang kesemuanya dipadukan dengan kopi, seperti pada gambar 4. Seni dan musik memiliki sejarah panjang dalam perjalanan kopi. Seni misalnya tidak bisa dilepaskan dari kopi jenis latte art atau melukis dalam kopi sekitar tahun 1980an, begitu juga musik yang menjadi pemersatu dalam menikmati kesenangan.



Gambar 4: postingan musik, melukis, dan barista

Akun @filosofikopi mengenalkan sebuah medium baru untuk berkerasi dengan seni yang melibatkan peran aktif pengguna untuk meningkatkan interaksi aktivitas

digital. Begitu juga dengan musik sebagai sarana untuk menarik perhatian. Musik selalu menjadi sarana mengekspresi kesenangan seseorang yang sifatnya menghibur. Musisi indhe selalu identik dengan kopi sebagai komoditas. Ada upaya @filosofikopi menanamkan *soft culture* untuk membangun gaya hidup sebagai proses komunikasi yang menghadirkan makna tentang identitas diri yang dihadirkan dengan simbol musik. Artinya kapitalis sedang membangun standar hidup yang selau mengarah pada kesenangan, dengan tujuan sebagai komoditas konsumsi. Ada penekanan @filosofikopi membangun kesatuan utuh antara seni, dan musik sebagai sebuah ritual dalam menikmati kopi.

Presentasi diri yang dilakukan dari postingan @filosofikopi, merujuk pada karakteristik *ingratiation* yang tujuannya membuat orang lain suka. Strateginya dengan mengunggah postingan dengan yang disukai kebanyakan orang melalui pendekatan kesenangan. Merujuk pendapat Leary dan Kowalski (1990) bahwa individu terlibat dalam presentasi diri karena citra diri memiliki tujuan. Tujuannya bervariasi mulai dari mempertahankan harga diri, menerima penerimaan sosial, dan keuntungan materi. Pendekatan seni dan musik bagian dalam mencapai tujuan dan tanda orang lain menyukai tema postingan ini diperlihatkan dengan banyaknya like dan komentar dukungan dari pengguna. Sehingga postingan itu mendapatkan citra baik dan strategis. Postingan banyak menampilkan foto tentang *coffee shop* mulai dari pembuatan kopi, properti, dan suasana yang memanfaatkan anak muda sebagai daya tarik. Ketika melakukan interaksi, relatif sedikit orang tahu tentang orang lain ketika bertemu, namun hal itu akan berubah ketika berjumpa dan dapat langsung menilai dari penampilan dan sikap (Goffman 1959) dalam Larson & Tsitsos (2013:308). Artinya kesan pertama orang akan mempengaruhi makna yang akan berkembang dalam interaksi. Makna yang berkembang dalam interaksi akan mendefinisikan situasi umum yang memungkinkan harapan orang lain Larson & Tsitsos (2013:308), sehingga ketika anak muda dijadikan objek untuk melakukan interaksi akan mampu membentuk makna umum yang mengarah pada pembentukan konsep tentang gaya anak muda. Anak muda libatkan karena memiliki ketertarikan tinggi dari sesuatu yang baru.

Postingan coffee shop yang diikuti dengan munculnya selebgram menggunakan strategi *soft promotion* dan *exemplification*. *Selft promotion* digunakan dengan taktik mendemonstrasikan cara membuat kopi dengan menunjukkan skil dan kompetensinya melalui postingan keterampilan membuat kopi, sedangkan strategi *exemplification* dengan taktik menunjukkan kesan baik hati ketika berada dalam suasana ngopi di kedai dilihat dari postingan selfie, nongkrong, menggunakan apparel dan foto coffee. Strategi-strategi tersebut digunakan untuk mendukung penguasa membangun standar kehidupan yang diinginkan.

Instagram Memunculkan Hiperrealitas

Mengonsumsi ngopi telah menjadi gaya hidup yang dilihat dari keputusan orang dalam memilih tempat ngopi untuk memenuhi kebutuhan yang mencerminkan kelas seseorang maupun sekedar citra diri. Konsep yang ditawarkan @filosofikopi menunjukkan standar yang dimiliki mewakili kelas menengah keatas dari representasi kemasan produk, desain interior, dan arsitektik dalam postingan di Instagram yang didukung citra diri seperti busana kekinian. Pada dasarnya ngopi merupakan representasi kehidupan nyata yang bergeser dalam realitas itu tersendiri. Orang berlomba-lomba untuk melakukan praktek ngopi yang dianggap memiliki nilai tambah bukan sekedar minum biasa, meskipun realitanya tidak sesuai dengan selera. Instagram sebagai sarana simulasi menjadikan ngopi sebagai nilai tambah, yang mampu menjadikan hiperrealitas dalam membentuk realita palsu. Disini, nilai guna bergeser menjadi nilai tukar, fungsi ngopi sebagai bentuk menikmati minuman berganti menjadi gaya hidup yang membentuk citra. Kelas menengah yang identik dengan keadaan ketidakmatangan mental dan ekonomi, dan identik dengan konsumtif, menjadi sasaran utama dalam realitas palsu dalam membentuk identitas. Representasi @filosofikopi membentuk standar gaya yang kekinian dan moderen dengan sasaran utama anak muda. Praktek itu

terlihat dari tagelinenya “*temukan dirimu disini*”, yang mengajak kelas menengah mencari jati dirinya. Instagram @filosofikopi memiliki kekuasaan yang dapat menentukan makna, sedangkan anak muda kelompok yang menerima makna tanpa memiliki kekuatan untuk melawan. Meskipun ada kekuasaan dalam memilih konten dari pengguna, namun perlahan konsumsi konten dalam jangka waktu lama, durasi konten, interaksi dan frekwensi konten yang tinggi akan mempengaruhi pola konsumsi konten mengarah pembentukan pengetahuan pengguna media sosial. Kondisi hiperrealitas masyarakat yang berlebihan bukan soal ekonomi, maliankan karena pengaruh model-model dari simulasi menyebabkan gaya hidup tersendiri yang dijunjung tinggi, Azwar (2014:41), sehingga konten yang terus ditampilkan akan mampu mempengaruhi tindakan.

SIMPULAN

Melalui aktivitas di media sosial, data aktivitas mampu menarik perhatian pengguna Instagram untuk terlibat aktif dalam perbincangan dan diskusi mengenai budaya ngopi. Akun @filosofikopi memberikan pengaruh, kepentingan dan kekuasaan dalam membentuk ideologi konsumtif yang terlihat natural. Akibatnya ada pergeseran budaya dari nilai guna bergeser ke nilai tukar yang menyebabkan munculnya hiperrealitas di sebagai gaya hidup, sehingga memunculkan praktek komodifikasi kultural yang tidak disadari. Dalam memuluskan kekuasaan @filosofikopi, merepresentasikan melalui postingan yang dekat dengan budaya konsumtif dan anak muda terkini. Mulai dari desain interior, model foto anak muda, busana, interaksi online ke offline dan budaya kesenangan (musik, foto dan seni). Relasi tersebut mampu membentuk budaya populer yang akan menentukan standar dan identitas kehidupan seseorang. Bagi penguasa itu sebagai sarana komodifikasi untuk kepentingan konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Profetik*, 8(2), 15–26.
- Beer, D., & Burrows, R. (2013). Popular Culture, Digital Archives and the New Social Life of Data. *Theory, Culture & Society*, 30(4), 47–71. <https://doi.org/10.1177/0263276413476542>
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information Communication and Society*, 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Davis, J. L., & Love, T. P. (2019). Generalizing from social media data: a formal theory approach. *Information Communication and Society*, 22(5), 637–647. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1555610>
- Fitria, H. (2016). Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan). *Informasi*, 45(2), 87-100. <https://doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7985>
- Fitryarini, I. (2012). *Pembentukan Budaya Populer dalam Kemasan Media Komunikasi Massa*. 2(2), 1–14.
- Gustina, H. (2015). Korelasi Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. *Jom FISIP*, 2(2), 1–15.
- Heryanto, A. (2012). *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru Terjemahan Eka S. Saputra*. https://arielheryanto.files.wordpress.com/2016/02/2012_budaya-pop-dan-persaingan-identitas-c
<https://majalah.ottencoffee.co.id/8-lagu-tentang-kopi/>. (n.d.). 8 LAGU TENTANG KOPI - Majalah Otten Coffee. Retrieved October 1, 2019, from <https://majalah.ottencoffee.co.id/8-lagu-tentang-kopi/>
- Ida, Rachma. (2018). *Metode Penelitian Studi Media dan kajian Budaya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Juditha, C. (2018). Presentasi Diri Dalam Media Sosial Path. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 15(1), 17-32. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v15i1.1316>
- Larson, J. A., & Tsitsos, W. (2013). *Speed Dating and the presentation of self: A Teaching Exercise in Impression Management and Formation*, 307–313. <https://doi.org/10.1177/0092055X12466830>
- Mosco, Vincent. (2014). The Political Economy of Communication: Building a Foundation. In *The Political Economy of Communication*. <https://doi.org/10.4135/9781446279946.n5>
- Muhammad, & Azwar. (2014). REALITAS. *Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 2 no 1, 38–48.
- Nasrulah, Rulli. (2018). *Khalayak Media, Identitas, Ideologi dan Perilaku Pada Era Digital*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2016). Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(4), 624–642. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234478>
- Otmazgin, N. K. (2011). Commodifying Asian-ness: Entrepreneurship and the making of East Asian popular culture. *Media, Culture and Society*, 33(2), 259–274. <https://doi.org/10.1177/0163443710393386>
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8(1), 84–95. <https://doi.org/10.1080/15405700903502346>
- Potzsch, H. (2018). Archives and identity in the context of social media and algorithmic analytics: Towards an understanding of iArchive and predictive retention. *New Media and Society*, 20(9), 3304–3322. <https://doi.org/10.1177/1461444817748483>
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2013). *Information, Communication & Society STRATEGIC IMAGE MANAGEMENT ONLINE*.

- Information, Communication & Society*,
(February 2015), 37–41.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.763834>
- SARTIKA, R. (2017). Pergeseran Budaya Ngopi Di Kalangan Generasi Muda Di Kota Tanjungpinang. *Jurnal.Umrah.Ac.Id*. Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang. Indonesia.
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60-74.