



## REPRESENTASI GAYA HIDUP GENERASI STROBERI PADA INSTAGRAM

Musyorafah<sup>1</sup>, Muhammad Hasyim<sup>2</sup>, Andi Faisal<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin, Indonesia

### History Article

#### *Article history:*

Received July 10, 2023

Approved August 23, 2023

#### *Keywords:*

*Representation, lifestyle, Strawberry Generation, Social Media*

#### ABSTRACT

*The purpose of this study is to represent the lifestyle of the strawberry generation on Instagram. The basic theory used is representation theory which is used to analyze the lifestyle of the strawberry generation through identity construction. The results of this study indicate that the strawberry generation displays lifestyle as an identity on Instagram. Identity shown through photos, videos, captions and music. The results of this study indicate that the lifestyle of the strawberry generation in culinary, vacation, gadgets and fashion shows an identity that is like things that are instant, practical, fragile, consumptive, contemporary, and like technology.*

#### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merepresentasikan gaya hidup generasi strawberry di Instagram. Teori dasar yang digunakan adalah teori representasi yang digunakan untuk menganalisis gaya hidup generasi stroberi melalui konstruksi identitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi strawberry menampilkan gaya hidup sebagai identitas di Instagram. Identitas ditampilkan melalui foto, video, caption dan musik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup generasi strawberry dalam bidang kuliner, liburan, gadget dan fashion menunjukkan identitas yang menyukai hal-hal yang instan, praktis, rapuh, konsumtif, kekinian, dan menyukai teknologi..

### PENDAHULUAN

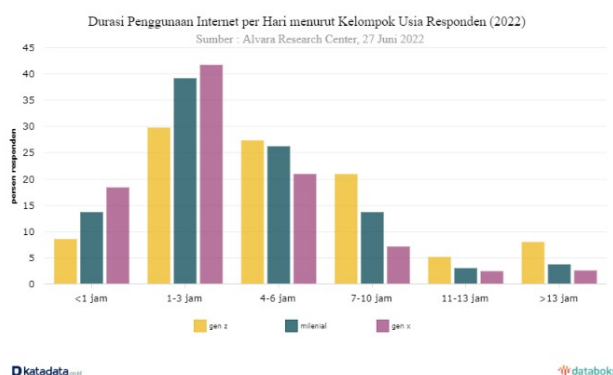
Remaja saat ini memiliki tingkat kreativitas yang tinggi. Khususnya remaja Generasi Z, yang lahir pada 1995-2010. Terbukti, banyaknya inovasi terbaru yang ditemukan oleh remaja

generasi tersebut. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Sebanyak 63% Generasi Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya, yang dibentuk dari keaktifan Generasi Z dalam komunitas dan media sosial. (The Harris Poll, 2020).

Inovasi tersebut erat kaitannya dengan kehidupan sehari-harinya. Rasa ingin tahu yang tinggi mendorong remaja untuk terus berinovasi dan eksis di bidangnya masing-masing. Wijoyo, dkk (2020:37) menjelaskan bahwa Generasi Z lahir pada masa transisi perkembangan teknologi. Adanya teknologi yang serba memudahkan menyebabkan generasi Z menyukai hal-hal instan dalam proses bekerja. Hal tersebut berpengaruh terhadap pola pikir dan cara mereka bekerja.

Generasi Z tumbuh bersamaan dengan inovasi teknologi yang beragam misalnya smartphone, media sosial, dan lainnya. Kehidupan menjadi sangat bergantung pada teknologi tersebut. Tidak jarang mereka mementingkan popularitas dari sosial media dengan melakukan hal-hal penuh sensasi. Dalam ruang media sosial, realitas - tulisan, gambar, foto, video dapat dengan mudah diedit, difilter, dipotong, dan disimulasi sesuai imajinasi penggunaannya (Baudrillard, 1983).

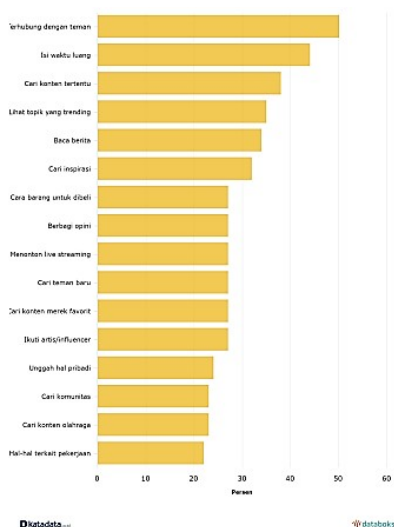
Kebutuhan mencari popularitas menjadi penyebab generasi Z menjadi pengguna internet terbanyak. Menurut laporan survei Alvora Research Center dalam katadata.co.id (2022), pecandu internet atau *addicted user* paling banyak berasal dari kalangan generasi Z. Dalam survei ini, internet *addicted user* adalah orang yang menggunakan internet lebih dari 7 jam/hari. Responden dari kalangan generasi Z yang mengakses internet pada kisaran 7-10 jam/hari mencapai 20,9%.



**Gambar 1.** Data Penggunaan Internet per Hari menurut Kelompok Usia  
Sumber : katadata.co.id/ 29 Juni 2022

Media sosial digunakan oleh Generasi Z untuk mencari hal-hal yang tidak ditemukan di kehidupan sehari-harinya. Generasi Z menggunakan media sosial untuk beragam alasan. Hasil survei *Global Web Index* menunjukkan, 50% responden yang berusia 16-23 tahun ini secara global mengakses media sosial untuk terhubung dengan teman dan keluarga.

Sebanyak 44% responden menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang. Lalu, 38% responden menggunakan media sosial untuk mencari konten tertentu, 35% melihat topik yang sedang banyak dibicarakan (*trending*), 34% membaca berita, dan 32% mencari inspirasi. generasi Z yang menggunakan media sosial untuk mencari barang untuk dibeli, berbagi opini, menonton siaran langsung, hingga mengikuti artis masing-masing sebesar 27%. Sedangkan, hanya 22-24% responden generasi Z yang mengaksesnya untuk hal-hal terkait pekerjaan, mencari komunitas dengan minat yang sama, mengikuti hal-hal seputar olahraga, dan mengungkapkan kehidupan pribadi.



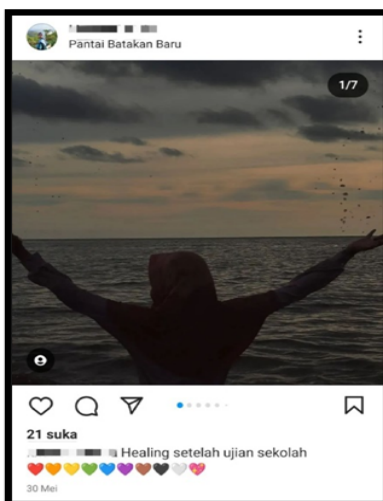
**Gambar 2.** Alasan Responden Generasi Z Menggunakan Media Sosial  
Sumber : katadata.co.id/ 9 April 2021

Namun, saat mengunggah hal pribadinya, generasi Z tidak tahan terhadap kritikan dari orang lain. Sehingga karakter rapuh tersebut yang menjadikannya diberi sebutan generasi stroberi. Dalam buku *Strawberry Generation* yang ditulis oleh Rhenald Kasali (2017:235), generasi ini adalah generasi yang penuh dengan gagasan kreatif tetapi mudah menyerah dan mudah sakit hati. Bisa kita lihat bahwa saat ini beberapa anak-anak zaman sekarang tidak mampu menghadapi berbagai tekanan sosial dibandingkan dengan didikan yang diberikan kepada orang tua kita dahulu. Generasi yang berisikan anak-anak dengan sikap yang egois, sombong, lamban, mudah menyerah dan selalu pesimis terhadap sesuatu. Generasi stroberi muncul dikarenakan karena melakukan *self-diagnosis* terlalu dini tanpa melibatkan pihak yang ahli, cara orang tua dalam mendidik karena dibesarkan dalam situasi yang lebih sejahtera dibandingkan generasi sebelumnya, tuturan orang tua yang kurang berpengetahuan, mudah menghindari kesulitan yang dihadapi.

Generasi stroberi memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positifnya adalah menyukai tantangan baru, bekerja tidak selalu berorientasi pada uang, berani menyampaikan pendapat yang dimiliki, mudah beradaptasi dengan teknologi baru. Sedangkan sisi negatifnya adalah sering terjebak pada zona nyaman, kurang memiliki rasa tanggung jawab, mudah menyerah, serta memiliki harapan yang tidak realistis pada kehidupan.

Dalam penelitian ini, akan direpresentasikan gaya hidup yang terjadi pada generasi stroberi dengan segala tanda-tanda yang ditunjukkan pada media sosialnya. Mulai dari musik yang diminati, foto dan status yang dibagikan, hingga tentang perjuangan dan kerapuhannya menjalani kehidupannya. Dalam penelitian ini akan dipilih media sosial yang paling populer digunakan seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Tiktok, Snapchat (We Are Social, 2021).

Pada media sosial generasi stroberi menampilkan gaya hidup yang konsumtif dengan mengandalkan kerapuhan yang dimiliki. Misalnya pada *caption* pada Instagram yang menuliskan *healing* setelah ujian. Padahal secara harfiah berdasarkan artikel Lab Psikologi (2022), *self healing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau perilaku yang bertujuan untuk menyembuhkan diri. Sedangkan jika kita lihat dari bidang keilmuan, *self healing* didefinisikan sebagai proses penyembuhan yang didorong atau dimotivasi oleh diri sendiri dan biasanya diakibatkan oleh gangguan psikologis atau trauma.



**Gambar 3.** *Postingan tentang healing*  
Sumber : Instagram/30 Mei 2022

Fakta ini menarik penulis untuk meneliti mengenai gaya hidup generasi stroberi yang menampakkkan kerapuhannya di media sosial. Diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi terhadap perkembangan kajian budaya. Selain diharapkan generasi stroberi dapat menjadi generasi yang tangguh untuk menghadapi tantangan di masa yang akan datang. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Representasi Gaya Hidup Generasi Stroberi pada Media Sosial”.

Teori representasi digunakan untuk menganalisis gaya hidup generasi stroberi melalui representasi yang tercermin pada media sosialnya. Menurut Hall ada tiga pendekatan dalam teori representasi yaitu pendekatan reflektif (*reflective approach*), pendekatan intensional (*intentional approach*), dan pendekatan konstruksionis (*constructionist approach*) (1997:25). Lalu teori dari David Chaney (2004:50) dalam buku *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif* yang mengasumsikan bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau biasa juga disebut modernitas. Maksudnya siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Selain itu tentang *Strawberry Generation* yang ditulis oleh Rhenald Kasali (2017:235), yang menjelaskan tentang generasi stroberi adalah generasi yang penuh dengan gagasan kreatif tetapi mudah menyerah dan mudah sakit hati. Bisa kita lihat bahwa saat ini beberapa anak-anak zaman sekarang tidak mampu menghadapi berbagai tekanan sosial dibandingkan dengan didikan yang diberikan kepada orang tua kita dahulu. Generasi yang berisikan anak-anak dengan sikap yang egois, sombong, lamban, mudah menyerah dan selalu pesimis terhadap sesuatu.

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif (Abbas dkk, 2022; Julfiah dkk., 2023). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pengguna media sosial dan remaja di SMA Islam Athirah Bukit Baruga. Penelitian ini melakukan observasi pada unggahan instagram dan wawancara kepada pengguna media sosial serta siswa pada usia generasi Z (Hasyim & Burhanuddin, 2023). Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis.

Teknik ini akan membawa penulis untuk dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian sehingga meyakinkan penulis bahwa subjek tersebut dapat menjadi sumber data bagi penelitian (Moleong, 2005:174). Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung

dengan mengamati unggahan instagram dengan melihat ciri media sosial generasi stroberi dan menuliskannya dalam teks deskripsi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang identitas yang direpresentasikan generasi stroberi pada media sosial. Media sosial yang dipilih penulis adalah instagram. Gaya hidup mencakup banyak hal seperti pakaian, makanan, fasilitas yang digunakan dan ditampilkan melalui postingan dalam media sosialnya. Postingan tersebut dilengkapi dengan caption tentang kehidupannya yang penuh dengan kerapuhan. Berikut ini akan dipaparkan beberapa postingan yang menunjukkan kerapuhan yang dimiliki generasi stroberi.

### 4.1. Konstruksi Identitas Generasi Stroberi di Media Sosial

Identitas di media sosial dapat dilihat berdasarkan apa yang menjadi unggahannya. Pada media sosial instagram, identitas dapat diketahui melalui foto dan keterangan yang dibagikan. Identitas tersebut dapat digambarkan melalui gaya hidup yang ditampilkan pada foto. Apalagi diperkuat dengan keterangan yang diberikan pada foto tersebut. Ada berbagai identitas gaya hidup ditampilkan, seperti kuliner yang sering dikonsumsi, tempat liburan yang sering dikunjungi, model pakaian atau fashion yang disukainya, serta gawai yang paling sering digunakan untuk kehidupannya.

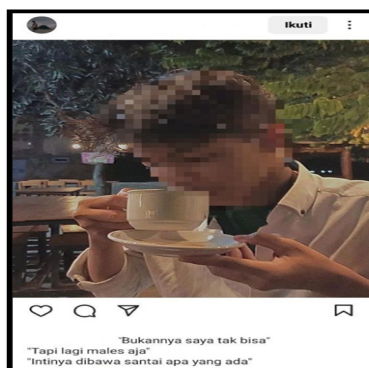
#### a. Gaya Hidup pada Kuliner

Generasi stroberi sering merasakan kepenatan. Sehingga kebiasaan generasi tersebut adalah nongkrong. Tempat favorit untuk nongkrong adalah kafe, karena tempat tersebut memberikan rasa santai. Selain itu, di kafe juga merupakan tempat yang dapat membuatnya memiliki eksistensi dan dihargai di kalangan sosial. Saat di kafe menjadi momen penting untuk dibagikan pada media sosial. Apalagi banyak kafe saat ini yang menyediakan beberapa spot foto yang instagramable (sebuah objek yang layak dibagikan di media sosial). Hal tersebut menunjukkan identitas generasi stroberi yang kekinian dan update di media sosial instagram.

Gaya hidup tersebut didukung dengan tersedianya banyak kafe di kota-kota besar. Kafe yang terbuka untuk umum selama 24 jam. Menyediakan fasilitas internet yang memadai. Sehingga membuat orang akan bertahan berjam-jam di kafe tersebut. Fasilitas live musik juga menjadi salah satu daya tarik untuk generasi stroberi yang mengalami kepenatan. Setidaknya dengan berada di keramaian rasa kepenatan itu dapat dilupakan sejenak. Di bawah ini terdapat postingan foto seorang remaja yang dibagikan di instagram sedang menyeduh secangkir kopi di sebuah kafe. Hal tersebut menandakan generasi stroberi

Di kota Makassar, warung kopi merupakan salah satu tempat paling mudah ditemukan dan paling ramai dikunjungi orang pagi dan sore hari. Dengan berbagai istilah, konsep, dan penamaan, seperti warung kopi, rumah kopi, café, coffee shop, tempat-tempat tersebut menjadi tempat alternatif bagi publik Makassar untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Meskipun dengan berbagai istilah dan konsep, namun kesemuanya memiliki kesamaan yakni menjual minuman kopi dan variannya, sehingga penamaan tersebut dapat disatukan dalam sebuah istilah umum yakni warung kopi (warkop) (Faisal & Hasyim : 2022).

**Gambar 4.1** Foto Remaja Menikmati Secangkir Kopi



Dalam postingan foto tersebut terdapat keterangan :

*“Bukan saya tak bisa”. Tetapi lagi malas aja. Intinya dibawa santai apa yang ada.*

Dari keterangan foto tersebut bahwa generasi stroberi memiliki kemampuan melakukan suatu hal luar biasa. Namun, rasa malas dan ingin bersantai lebih mendominasi. Sehingga kurang memiliki motivasi untuk menggapai apa yang diharapkannya. Keinginan untuk bersantai muncul, karena adanya waktu luang. Kegiatan yang dilakukannya pun tidak berdasarkan manfaatnya.

Namun, lebih mengutamakan kepada eksistensi. Menurut Baudrillard, fungsi utama objek-objek konsumsi dalam masyarakat konsumen dewasa ini tidak berfokus pada kegunaan dan manfaatnya, tetapi lebih kepada nilai tanda (*sign value*) atau nilai simbol (*symbolic-value*) yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup di berbagai media (Baudrillard, 1969 : 19).

Salah satu ciri-ciri karakter generasi stroberi adalah memiliki rasa malas yang tinggi. Generasi stroberi menganggap bersantai menjadi hal yang wajar. Padahal banyak hal positif lainnya yang dapat dikerjakannya. Hal yang dapat meningkatkan atau menambah keterampilannya. Mencoba beberapa hal baru dan merasakan kegagalan. Rasa malas yang ada pada generasi stroberi menjadi salah satu penyebab tidak adanya motivasi untuk bangkit dari kegagalan. Usia generasi stroberi berada pada usia produktif. Di mana harus mencoba berbagai hal agar memiliki pengalaman yang lebih banyak dan kreativitas pun semakin terasah. Namun, kreativitas saja untuk remaja tentu tidak cukup. Dibutuhkan mental yang kuat untuk menghadapi perubahan yang bergerak dengan cepat.

Selain sekedar minum kopi di kafe, generasi stroberi juga menyukai makanan cepat saji. Hal itu berkaitan dengan karakteristik generasi stroberi yang menyukai hal-hal yang instan. Kesukaan generasi stroberi dengan hal yang instan, didukung dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang sering mengadakan kegiatan pesta kuliner. Di mana makanan dan minuman yang tersedia sebagian besar merupakan makanan cepat saji. Menyukai makanan instan menjadi identitas generasi stroberi yang praktis dan ingin sesuatu yang instan.

Hal itu tentu akan menarik pengunjung dengan usia remaja. Apalagi di lokasi pesta kuliner, dilengkapi dengan tempat duduk. Sehingga remaja tersebut semakin betah untuk menghabiskan waktu di lokasi pesta kuliner. Selain tempat duduk, biasanya ada penampilan musik yang dapat dinikmati oleh para remaja sembari mencicipi jajanan kulinernya. Di bawah ini ada sebuah foto beberapa remaja dengan kuliner instan yang ada di mejanya. Dalam foto tersebut diberikan keterangan tentang kehidupan remaja yang tengah dirasakannya.

**Gambar 4.2.** Foto Remaja Menikmati Makanan Instan



Dalam postingan foto tersebut terdapat keterangan :

*“Terkadang hidup memang penuh dengan plot twist”*

Kata *plot twist* pada keterangan di atas bermaksud menyampaikan tentang kehidupan remaja yang memiliki banyak kejutan. Perubahan yang tidak disangka dianggap menjadi *plot twist* dalam kehidupannya. Untuk makna plot yang sebenarnya adalah peristiwa-peristiwa yang ditampilkan dalam cerita yang tidak bersifat sederhana, karena pengarang menyusun peristiwa-peristiwa itu berdasarkan kaitan sebab akibat. (Kenny, 1966 : 14). Sedangkan *plot twist* adalah peristiwa yang diputarbalikkan agar memberi efek kejutan.

#### **b. Gaya Hidup pada Liburan**

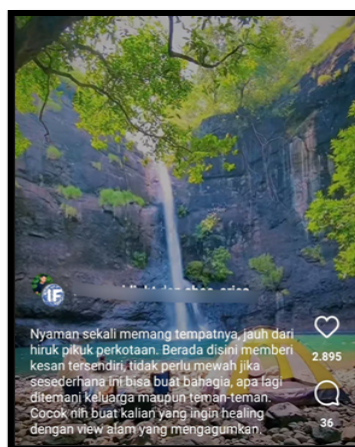
Liburan menjadi salah satu gaya hidup. Apalagi saat ini liburan menjadi kebutuhan hidup seseorang. Di media sosial, berbagai tempat liburan dikunjungi oleh selebgram. Hal tersebut menjadi inspirasi oleh pengguna media sosial, khususnya remaja. Ketika ada tempat liburan yang sedang viral atau populer di media sosial, maka tempat tersebut akan banyak dikunjungi. Tempat yang paling banyak dikunjungi yaitu pemandangan alam. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survei yang telah dilakukan salah satu lembaga survei internasional terpercaya yakni Pegipegi dengan YouGov. Pegipegi.com dengan (2019) melakukan survei yang melibatkan lebih dari 2.000 responden, Pegipegi menemukan tiga tipe preferensi traveling yang diminati oleh traveler Indonesia sepanjang 2019 yang bisa jadi acuan *traveling* di 2020.

Berdasarkan hasil survei Pegipegi, lebih dari 78% responden memilih *traveling* ke destinasi yang menyajikan pemandangan yang indah, 62% memilih untuk *traveling* ke destinasi dengan biaya yang terjangkau, dan 51% memilih untuk *traveling* ke destinasi yang mempunyai wisata budaya dan warisan sejarah. Liburan menjadi populer di kalangan generasi stroberi, karena dianggap dapat memberikan rasa tenang kepada generasi yang mudah rapuh. Dengan liburan atau sekadar jalan-jalan generasi stroberi menganggap bahwa itu merupakan suatu cara untuk menyembuhkan luka batinnya. Liburan yang dulunya disebut *refreshing*. Kini berubah menjadi kata *healing*. Kerapuhan yang menjadi alasan mendasar generasi stroberi melakukan metode penyembuhan diri sendiri yaitu *self healing*. *Self healing* adalah sebuah penyembuhan dengan mengeluarkan emosi yang terpendam di dalam tubuhnya.

Menurut Muirelle Montecalvo (2022) dalam artikel *8 Spiritual Healing Benefits of Traveling: choose to include outdoor activities in your travels, nature can also provide spiritual healing advantages. Nature inherently is filled with spiritual energy. Reconnecting with nature through walks, hikes, or other outside activities can therefore also enhance spiritual wellbeing.*

Berdasarkan kutipan artikel tersebut menjelaskan terkait aktivitas luar atau alam dapat memberikan manfaat penyembuhan spiritual. Dengan terhubung hubungan kembali dengan alam melalui jalan-jalan, *hiking*, atau aktivitas luar lainnya juga dapat meningkatkan kesejahteraan spiritual.

**Gambar 4.3** Foto Remaja Menikmati Pemandangan Air Terjun



Dalam postingan foto tersebut terdapat keterangan :

*“Nyaman sekali memang tempatnya, jauh dari hiruk pikuk perkotaan. Berada di sini memberi kesan tersendiri, tidak perlu mewah jika sederhana ini bisa buat bahagia. Apalagi ditemani keluarga maupun teman-teman. Cocok nih buat kalian yang ingin healing dengan view alam yang mengagumkan. .*

Beraktivitas di luar ruangan adalah hal yang menenangkan bagi generasi stroberi dari penatnya kehidupan yang dijalaninya. Berikut ini merupakan salah satu kegiatan healing yang dilakukan remaja, yang didokumentasikan dengan pemandangan yang indah dan keterangan tentang hal membuatnya penat. Pemandangan pada foto tersebut yaitu pemandangan alam air terjun. Selain menggunakan kata healing, generasi stroberi juga menggunakan kata self reward pada postingan liburannya.

Pada unggahan foto lainnya di media sosial Instagram, juga terdapat foto remaja yang menikmati pemandangan alam. Pada foto tersebut mengambil latar pemandangan laut yang dilengkapi dengan keterangan tentang remaja yang menggunakan kata *self reward* untuk kegiatan liburan yang dilakukannya. *Self reward* secara harfiah bermakna penghargaan untuk diri sendiri karena telah menyelesaikan sebuah pekerjaan. Namun, pada keterangan unggahan instagram di bawah ini menggambarkan kondisi *self reward* yang berbeda. Pekerjaan yang dilakukan belum selesai dan liburan dengan jangka waktu yang cukup lama.

**Gambar 4.4.** Foto Remaja Menikmati Pemandangan Laut



Dalam postingan foto tersebut terdapat keterangan :

*“Pokoknya mulai sekarang aku harus ngambis, ucap seorang remaja jompo yang kerja 2 menit, self reward 2 bulan”*

Dalam keterangan foto di atas, ada kata “Pokoknya mulai sekarang aku harus ngambis”. Kalimat tersebut menggambarkan rasa ambisi yang dimiliki oleh seorang remaja. Rasa ambisi itu yang mendorong kreativitasnya. Hal tersebut seperti menjadi identitas generasi stroberi yang tingkat kreativitasnya tinggi. *Strawberry generation* (Generasi Stroberi) juga unik dan lebih terbuka. Mereka kreatif. Di dalam benaknya, tersimpan banyak sekali gagasan, termasuk yang paling liar sekalipun, kritis, dengan kemampuan connecting the dots yang begitu luwes, Kasali (2018:237). Istilah *connecting the dots* atau menghubungkan titik-titik menggambarkan bagaimana kreativitas remaja muncul karena rasa penasaran yang dimiliki dan ambisi menyelesaikan suatu tantangan.

Sisi kerapuhan generasi stroberi terpaparkan pada keterangan “*ucap seorang remaja jompo yang kerja 2 menit, self reward 2 bulan*”. Pada keterangan tersebut tersebut ada kata “remaja jompo”. Hal tersebut untuk merepresentasikan remaja yang mudah lelah terhadap suatu pekerjaan. Kata jompo pada makna sebenarnya adalah seseorang yang fisiknya sudah lemah. Biasanya ditujukan pada usia renta. Namun, berbeda halnya pada pada keterangan tersebut yang ditujukan pada seorang remaja yang baru bekerja dengan durasi dua menit. Walaupun pada keterangan tersebut



kata dua menit adalah sebuah gambaran singkatnya durasi waktu yang digunakan bekerja, akan tetapi sudah merasakan kelelahan. Hal ini menunjukkan identitas generasi stroberi yang mudah menyerah dan memiliki rasa malas.

Pada keterangan berikutnya dijelaskan bahwa setelah bekerja, remaja membutuhkan waktu selama dua bulan untuk menghilangkan rasa lelah tersebut. Menghilangkan lelah dengan memberikan *self reward* berupa liburan di pantai. Pemberian self reward atau penghargaan pada diri sendiri memiliki banyak cara. Tidak hanya dengan liburan. Self reward tergantung dari gaya hidup masing-masing remaja. Ada yang melakukan self reward dengan memberi barang-barang mahal. Contohnya adalah membeli gawai dengan merk tertentu dan sedang populer di kalangan remaja.

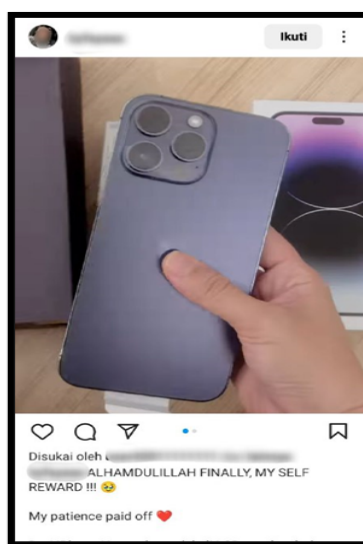
### c. Gaya Hidup pada Gadget (Gawai)

Saat ini gawai sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Apalagi di zaman yang penuh dengan digitalisasi. Gawai yang paling populer digunakan adalah *smartphone*, laptop, kamera dan tablet. Terkhusus pada *smartphone*, remaja saat ini membeli telepon seluler bukan berdasarkan fungsi dan fiturnya. Hal terpenting baginya ada merek atau brand yang dapat meningkatkan status sosial. Menggunakan telepon seluler dengan brand juga meningkatkan citranya di media sosial.

Dari postingan tersebut terlihat gambar *smartphone* dengan merek ternama yaitu *iPhone*. Data terbaru dari perusahaan investasi Piper Jaffray menyatakan bahwa *iPhone* menjadi ponsel pintar paling populer di kalangan remaja. Survei ini diambil pada 6 ribu remaja. Survei menunjukkan bahwa sebanyak 82 persen remaja memiliki iPhone. Angka ini tentunya mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, yang hanya mencapai 78 persen. Selain itu, survei ini juga menunjukkan bahwa sebanyak 84 persen remaja mengharapkan ponsel pintar berikutnya adalah iPhone. Tentunya angka ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, yang sebesar 82 persen (Widiastuti : 2018). Pada unggahan status di media di bawah ini, seorang remaja membagikan foto *smartphone* yang baru dibelinya dan menganggap hal tersebut sebagai *self reward*. Sama seperti penggunaan *self reward* pada gaya hidup liburan.

Memiliki *smartphone* dari merek ternama dan populer di kalangan remaja ada sebuah kebanggaan dan penghargaan untuk diri sendiri. Pada kalimat berikutnya terdapat kalimat “My patience paid off”, yang berarti kesabarannya selama ini terbayarkan. Ada beberapa hal yang menguji kesabaran generasi stroberi. Hal tersebut terasa berat untuknya. Generasi stroberi memang selalu merasa berat dalam menjalani aktivitas. Sehingga setiap apa yang dikerjakannya membutuhkan sebuah penghargaan. *Self reward* yang awalnya berfungsi sebagai penghargaan diri, menjadi gaya hidup konsumtif.

**Gambar 4.5** Foto Remaja Memperlihatkan Smartphone



Pada unggahan tersebut terdapat keterangan :

“*Alhamdulillah Finally, My Self Reward !!! My patience paid off*”

Dapat membeli *smartphone* dengan brand *Iphone* menjadi penghargaan untuk diri sendiri atas apa yang telah dikerjakannya selama ini. Menggunakan *smartphone* dengan merek ternama dianggap dapat meningkatkan kepercayaan dirinya di media sosial. Meskipun hal tersebut tidak sesuai dengan nilai guna atau manfaatnya.

Menurut Baudrillard, kebiasaan memberikan sesuatu atau membelanjakan sesuatu ternyata lebih didasarkan pada prestise dan kebanggaan simbolik, kehormatan, status, bukan pada kegunaan atau manfaat objek (Aginta Hidayat : 2016). Sebuah *smartphone* dinilai bukan karena manfaatnya sebagai media komunikasi, melainkan karena menjadi simbol gaya hidup, status sosial, kemapanan dan kemewahan pemiliknya. Hal tersebut menunjukkan identitas generasi stroberi yang mengutamakan gengsi dan tidak realistis.

Generasi stroberi terkadang membutuhkan semua hal tersebut untuk menjadikan hidupnya lebih bersemangat dalam beraktivitas. Segala kerapuhan dan kesedihan yang dimilikinya dapat sedikit berkurang dengan adanya penghargaan pada diri sendiri. Namun perlu diantisipasi agar *self reward* tidak dijadikan alasan untuk terus menerus menerapkan gaya hidup konsumtif.

Dalam kenyataannya, gadget didefinisikan melalui kerja yang kita miliki, yang bukan dari tipe kegunaan maupun simbolis tetapi “Mainan”. Mainan inilah yang makin lama makin menentukan hubungan kita dengan benda, dengan orang-orang, dengan budaya, hiburan, kadang dengan pekerjaan, juga dengan politik. Mainan inilah yang menjadi warna dominan dalam kebiasaan kita sehari-hari dalam batas yang tepat di mana semua benda, barang, hubungan, pelayanan, menjadi gadget, (Baudrillard, 2018:140).

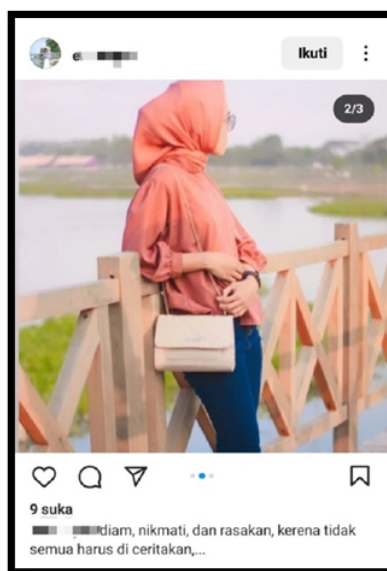
Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, gadget dengan merek populer dibeli bukan berdasarkan fungsi. Melainkan dibeli dengan tujuan untuk hiburan, gengsi, hubungan dengan orang lain yang akan mempengaruhi hubungan sosial dengan masyarakat di sekitar kita atau dengan pengguna instagram lainnya.

#### **a. Gaya Hidup pada *Fashion (Mode)***

Fashion telah menjadi identitas remaja di media sosial saat ini. Remaja berlomba-lomba menjadi yang terpopuler. Fashion yang populer saat ini dapat dilihat di media sosial dengan kata kunci *Outfit Of The Day* (OOTD). Fungsi adanya *Outfit Of The Day* adalah menjadi inspirasi untuk remaja di media sosial. Di media sosial instagram ada tiga jenis fashion yang sedang populer di kalangan remaja. Konsultan warna Oya Minanti (2022) mengatakan, perbedaan kepribadian masing-masing fashion kue, mamba, dan bumi dilihat dari warna-warna yang sering digunakan dalam berpakaian. Fashion kue yaitu memadukan atau memakai pakaian yang berwarna cerah, seperti kue yang memiliki beraneka ragam warna.

Di media sosial Instagram banyak remaja menggunakan pakaian berwarna cerah. Namun tetap menggunakan keterangan pada foto tentang sisi kerapuhannya. Warna cerah dianggap dapat menyembunyikan rasa sedih yang dialaminya. Ada hal menarik dari setiap foto yang menggunakan pakaian cerah yaitu pose berfoto yang memalingkan wajah dari kamera. Pose berfoto tersebut juga menggambarkan bagaimana seorang remaja yang tidak ingin wajahnya terlihat sedih oleh orang sekitarnya. Gaya berbusana telah menjadi bagian dari horizontal perseptual kita yang menandai batas-batas kelayakan. Saat kita berjumpa dengan orang lain yang berbusana dalam pilihan gaya mereka, kita dengan mudah menyimpulkan bahwa kita sedang melihat representasi diri mereka (Finkelstein, 1991 : 115).

**Gambar 4.6** Foto Remaja dengan *Fashion Warna Ku*



Pada unggahan tersebut terdapat keterangan :

*“Diam, nikmati dan rasakan, karena tidak semua harus diceritakan”*

Dari keterangan tersebut ada kata *“tidak semua harus diceritakan”*. Meskipun memakai pakaian berwarna cerah, bukan berarti warna pakaian tersebut menggambarkan suasana hatinya. Seperti diketahui, warna cerah melambangkan rasa bahagia dan keceriaan. Warna cerah menunjukkan identitas generasi yang ceria, tetapi terkadang dapat menyembunyikan perasaan sedihnya dengan keceriaan.

**Gambar 4.6.** Foto Remaja dengan *Fashion Warna Mamba*



Pada unggahan tersebut terdapat keterangan :

*“Terlalu pemaaf kadang membuat diri kita di sepelein”*

Dari unggahan instagram tersebut, ditampilkan selera *fashion* Mamba. Istilah tersebut berasal dari bahasa gaul *“Black Mamba”*. Hal tersebut ditujukan kepada remaja yang menyukai pakaian serba hitam. Warna hitam bermakna bermacam-macam tergantung dari kondisi psikologis dari yang memakainya. Pandangan generasi stroberi terhadap warna hitam

menggambarkan identitas generasi stroberi yang memiliki perasaan cemas, depresi dan penyesalan. Dalam unggahan tersebut, ada sebuah penyesalan karena menjadi sosok yang terlalu pemaaf. Generasi stroberi menganggap menjadi pemaaf akan menjadikannya orang yang disepelekan oleh orang lain.

Fashion berikutnya adalah Fashion Warna Bumi (Earth Tone). *Fashion* dengan warna bumi menjadi populer di kalangan remaja. Apalagi warna tersebut dianggap sebagai warna yang estetik. Warna bumi merupakan warna yang kalem. Sehingga dalam *fashion* warna bumi cenderung mencerminkan identitas generasi stroberi yang minimalis, rendah hati dan simpel.

**Gambar 4.6.** Foto Remaja dengan Fashion Warna Bumi



Dalam postingan foto tersebut terdapat keterangan :  
"Tetap tenang walaupun ditanya kapan"

Kerapuhan generasi stroberi bukan hanya berasal dari dalam dirinya. Namun, ada faktor dari luar yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah pertanyaan dari orang lain terkait target kehidupannya. Pertanyaan tersebut memunculkan perasaan tertekan pada generasi stroberi. Apalagi jika target yang ditanyakan oleh orang lain belum tercapai. Dari warna *Fashion* menunjukkan identitas generasi stroberi yang kekinian dan ingin menjadi pusat perhatian.

## KESIMPULAN

Dari gaya hidup generasi stroberi yang ditampilkan di media sosial. Dapat diketahui identitas yang dimiliki generasi stroberi. Ada beberapa gaya hidup yang direpresentasikan melalui media sosialnya seperti gaya hidup pada kuliner, liburan,) gawai yang digunakan dan mode (*fashion*). Generasi stroberi merupakan generasi yang menyukai sesuatu yang instan dan estetik. Kafe merupakan tempat yang estetik dan dianggap dapat menghilangkan rasa penat yang dimilikinya. Selain itu, generasi stroberi menyukai makanan instan. Hal tersebut berkaitan dengan karakteristik generasi stroberi yang menyukai hal instan dan sulit menikmati beratnya suatu proses.

Rasa penat yang dirasakan generasi stroberi juga dapat hilang dengan liburan. Biasanya generasi stroberi menampilkan foto liburan yang mengunjungi wisata alam seperti, gunung, pantai dan air terjun. Kesejukan pemandangan alam memberikan ketenangan pada pikiran dan perasaan generasi stroberi. Mengunjungi tempat wisata alam tersebut disebut dengan *healing*. Meskipun makna *healing* yang dimaksud berbeda dengan makna *healing* yang sebenarnya.

Untuk representasi gaya hidup pada penggunaan gawai, generasi stroberi memilih merek gawai yang populer di kalangan remaja. Gawai yang populer dengan harga yang tinggi. Sehingga pencapaian memiliki benda bermerek terkenal dianggap sebagai *self reward*. Sesuatu yang awalnya sebagai penghargaan pada diri sendiri menjadi budaya konsumtif yang dimiliki bukan

berdasarkan manfaatnya. Pada representasi gaya hidup generasi stroberi, hal yang juga ditampilkan ada gaya hidup pada mode (*fashion*). Di media sosial terbagi atas tiga jenis *fashion* yang populer di kalangan remaja yaitu, warna kue untuk istilah remaja yang menyukai warna cerah, untuk yang menyukai warna kalem seperti, coklat, abu-abu, hijau dan biru. Sedangkan untuk remaja yang menyukai warna gelap disebut *fashion* mamba. Semua gaya hidup yang direpresentasikan generasi stroberi di media sosia, ada yang direpresentasikan secara langsung di media sosial dan diperjelas dengan keterangan foto, video, keterangan dan musik. Ada juga yang merepresentasikan berbanding terbalik dengan kehidupan nyatanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Kaharuddin, Hasyim, M. 2022. The Organization of Personal Pronouns in Sentence Structure Construction of Makassarese Language Journal of Language Teaching and Research, 13(1), pp. 161–171
- Andi Faisal, Muhammad Hasyim. Warkop (Coffeeshouse) and The Construction Of Public Space In Makassar City. International Journal of Professional Business Review. 2022.
- Aginta Hidayat, Medhy. Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard. Yogyakarta: Jalasutra. 2021.
- Barker, C., Jane, E.A. Kajian Budaya Teori dan Praktik Edisi Kelima. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2016.
- Baudrillard, Jean. Simulations, Semiotext(e). New York. 1983.
- Baudrillard, Jean. Masyarakat Konsumsi. Yogyakarta: Kreasi Wacana. 2018.
- Chaney, David. Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra. 2004.
- Gerlitz, C. and Helmond, A. The like economy: social buttons and the dataintensive web, New Media & Society , Vol. 15 No. 8, pp. 1348-1365. 2013. Hall, Stuart. Cultural Representation and Signifying Practices. London : Sage. 1997.
- Hasyim, M., Arafah, B. 2023. Semiotic Multimodality Communication in The Age of New Media. Studies in Media and Communication, 11(1), pp. 96–103
- Julfiah, S., Hasyim, M., Agussalim, A. 2023. Human-Computer Interaction: Method of Translation Facebook Auto Translation in Translating Arabic–Indonesian on Al Jazeera Channel Posts. International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering, 11(4s), pp. 527–535
- Kenny, William. How to Analyze Fiction. Newyork : Monarch Press. 1966.
- Kidd, Jenny. The Key Ideas in Media and Cultural Studies. London and New York. Routledge Taylor & Francis Group. 2016.
- Lee, E., & Lee, J. Pictures Speak Louder than Words : Motivations for Using Instagram, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>. 2015.
- Lexy J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
- Martono, Nanang. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada. 2012.
- Rettberg, Jill Walker. Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. Hampshire and New York: Palgrave Macmillan. 2014.
- Kasali, Rhenald. Strawberry Generation, Bandung: Mizan. 2018.
- Rahmasari, Diana. Self-Healing Is Knowing Your Own Self. Surabaya: Unesa University Press. 2020.
- Rivers, William L. dan, Jay W. Jensen. Media Massa dan Masyarakat Modern (edisi kedua). Jakarta : Kencana. 2003.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Wahyuningsari, D. Maraknya Hedonisme Berkedok Self Reward. Lampung : Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia. 2022.
- Wijoyo, Hadion dkk. Generasi Z & Revolusi Industri 4.0. Banyumas: Pena Persada. 2020. Publikasi Elektronik

- Hartono, Anabelle Lizbeth.2022. "Menyikapi Generasi Strawberry"  
<https://news.detik.com/kolom/d-6152723/menyikapi-generasi-strawberry>. Diakses pada 26 Oktober 2022
- Wijayanti, Ratih Ika Artikel. "Lima Fakta Menarik Generasi Strawberry, Kreatif tapi Mudah Rapuh"  
<https://www.idxchannel.com/milenomic/lima-fakta-menarik-generasi-strawberry-kreatif-tapi-mudah-rapuh>. Diakses 26 Oktober 2022
- Alvara Research Center. "Survei:Pecandu Internet Terbanyak dari Kalangan Gen Z" pada  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/29/survei-pecandu-internet-terbanyak-dari-kalangan-gen-z> yang bersumber <https://alvara-strategic.com/gen-z-millennial-2-0-perbedaan-karakter-dan-perilakunya/> Diakses pada Kamis, 24 November 2022
- We Are Social, Hootsuite "Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia"  
<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2021/04/09-Slide-62-Favourite-Social-Platforms-Age-Gender-DataReportal-20210420-Digital-2021-April-Global-Statshot-Report-Slide-62.png>.Diakses pada Kamis, 24 November 2022, 13.34.32
- The Harris Poll "Quick Facts About Gen Z"  
<https://theharrispoll.com/insights-news/reports/the-harris-z-tracker/>.Diakses pada Minggu, 15 Desember 2022
- Fajri, D. L.2021. Katadata.co.id. "Pengertian Self Healing dan Cara Melakukannya" ,  
<https://katadata.co.id/safrezi/berita/6197460447a80/pengertian-self-healing-dan-cara-melakukannya>. Diakses pada Minggu, 25 Desember 2022
- Lab Psikologi "Self Healing: Pengertian, Tujuan, dan Manfaat".  
<https://psychology.binus.ac.id/2022/06/30/self-healing-pengertian-tujuan-dan-manfaat/> . Diakses pada Minggu, 25 Desember 2022
- Rentan Dialami Anak Muda, Ini 4 Ciri Strawberry Generation  
<https://www.halodoc.com/artikel/rentan-dialami-anak-muda-ini-4-ciri-strawberry-generation>. Diakses pada April 2023
- Putra, Abigail.2023. Generasi Stroberi: Definisi, Karakter, dan Pemicunya!  
<https://www.idntimes.com/life/inspiration/robertus-ari/generasi-stroberi?page=all> Diakses pada April 2023
- Adhie Sathya. 2019. Survei Pegipegi 2019: 78% Traveler Pilih Wisata Alam Indah di Indonesia!  
<https://www.pegipegi.com/travel/survei-pegipegi-2019-78-traveler-pilih-wisata-alam-indah-di-indonesia/> Diakses pada Mei 2023
- Muirelle Montecalvo. 2022. 8 Spiritual Healing Benefits of Traveling  
<https://vacayou.com/magazine/spiritual-healing-travel/> Diakses pada Mei 2023
- Dinda Ayu Widiastuti, 2018 iPhone, smartphone paling laris di kalangan remaja  
<https://www.tek.id/tek/iphone-smartphone-paling-laris-di-kalangan-remaja-b1Uxz9bqT>.  
Diakses pada Mei 2023
- CNN Indonesia.2022. "Menengok Kepribadian Cewek Kue, Cewek Mamba, dan Cewek Bumi"  
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220901185843-277-842121/menengok-kepribadian-cewek-kue-cewek-mamba-dan-cewek-bumi>. *Diakses pada Mei 2023*