

Konstruksi Wacana ‘Kehausan’ di Media Sosial Instagram pada Akun @haus.indonesia



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

OLEH :

Alantopos Sineba

20321171

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Konstruksi 'Kehausan' di Media Sosial Instagram Dalam Akun @haus.indonesia

Disusun Oleh
ALANTOPOS SINEBA
20321171

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim
penguji skripsi.
Tanggal: 24 Oktober 2024

Dosen Pembimbing Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

الجامعة الإسلامية
Indonesian Islamic University

Holy Rafika Dhoni, S.Kom., M.A.
NIDN: 0512048302

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Konstruksi 'Kehausan' di Media Sosial Instagram Dalam Akun @haus.indonesia

Disusun Oleh

ALANTOPOS SINEBA

20321171

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 19 Oktober 2024

Dewan Penguji :

1. Ketua : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0512048302

(.....)

2. Anggota : Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN 0517078101

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Wahyudin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ALANTOPUS SINEBA
Tempat dan Tanggal Lahir : MEDAN JAYA, 21 JANUARI 2003
Alamat : Jl. KALIURANG KM. 9, NGABLIK, SLEMAN
NIM : 20321171
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 30-09-2024



Nama Terang
ALANTOPUS SINEBA

MOTO

“Tataplah langit kala merasa tinggi dan bumi kala merasa rendah, maka tidak ada yang tertinggi maupun terendah”

(Antoni)

KATA PENGANTAR

Tentang Ucapan dan Kebenaran Hati ;

Aku dari dalam dalam lubuk hati, berterimakasih kepada yang paling utama dan spesial yaitu kedua orang tuaku. Mama dan Ayahku, terimakasih atas segala doa di sepertiga malam dan dukungan yang tiada hentinya engkau berikan kepadaku. Terimakasih atas segala bentuk perilaku dan ucapan yang kau berikan untuk membesarkanku, anakmu ini akan selalu belajar dan berusaha untuk jadi yang terbaik dan menjadi contoh untuk adik-adik kelak.

Tak lepas aku juga berterimakasih kepada diriku yang tak letih berjuang dan mengeluarkan seluruh tenaga dalam menyelesaikan setiap tantangan yang ada. Terimakasih atas diri yang sudah selalu kuat dan kokoh dalam menjalani hidup yang penuh makna dan fana. Percaya diri yang selalu aku tanamkan, membuka jiwa sosial menjadi alternatif dalam bergaul dan berteman. Hingga pada akhirnya aku tetap bisa belajar dengan mereka yang kadang dianggap kurang ajar.

Di samping itu, aku juga berterimakasih dan bersyukur kepada Sang Pencipta Allah SWT. Berkat Ia yang maha kuasa aku diberikan segala kemudahan dalam menjalani persoalan-persoalan dunia dan akhirat. Dari-Nya aku belajar bahwa tidak ada persoalan yang rumit jika menyisipkan namanya di dalam doa. Percayalah kemudahan akan datang kepada mereka yang selalu menyandarkan segalanya kepada Sang Pencipta Allah SWT.

Aku juga berterimakasih kepada Pak Holy selaku dosen pembimbingku, berkat beliau juga aku dapat menyelesaikan skripsi ini. Banyak hal yang aku dapatkan dan aku pelajari dari beliau, mulai dari teori-teori komunikasi sampai aku mengenal bagaimana komunikasi yang sebenarnya. Terimakasih atas kesabaran yang engkau berikan dalam membimbingku, dari pelajaran-pelajaran yang kau ajarkan membuatku jadi lebih terbuka akan persoalan tentang komunikasi.

Tentu aku juga berterimakasih kepada satu orang yang telah mengisi hari-hari ini yaitu pacarku Citra. Semangat dan keyakinan yang kau berikan kepadaku membuatku semakin kuat berlari

hingga detik ini. Terimakasih sudah menarikku ketika aku terjatuh dalam lubang yang sangat dalam, terimakasih sudah menenangkan dan memberikan kebahagiaan untuk hidupku yang kadang penuh dengan kesedihan. Aku juga berterimakasih atas segala dukungan dan doa dari kakak, adik-adikku, sepupuku, kerabatku dan untuk yang tidak disebutkan terimakasih sudah hadir di dunia dan memberikan kepercayaan kepadaku. Sampai detik ini segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan, membuatku yakin dan mampu menyelesaikan skripsi ini.

“Ketika terjatuh, berjanjilah untuk tetap menjadi pohon yang tidak berdaun. Ia akan tetap berdiri kokoh sekalipun daunnya sudah tidak tersisa lagi”

ABSTRACT

Thirst, both a physiological need and a symbolic concept, drives the beverage industry to create and market products that promise refreshment and satisfaction. In the digital age, Instagram has emerged as a powerful platform for beverage businesses to engage with consumers. This study explores the intersection of thirst, beverage marketing, and Instagram as a medium for constructing discourse. Through visual storytelling, influencer partnerships, and user-generated content, beverage companies utilize Instagram to craft narratives around hydration, lifestyle, and brand identity. The analysis highlights how Instagram fosters interaction and shapes consumer perception, transforming thirst from a mere need into a complex social and cultural phenomenon. Through research findings, it is concluded that Haus Indonesia has successfully applied discourse concepts on Instagram. As a result, consumers do not only recognize Haus! as a beverage business, but they also associate the brand with the character it has built through visualizations and values aligned with the essence of Instagram as a social media platform.

Keywords: *Thirst, Instagram, Discourse, Constructing, Social Media, Haus Indonesia*

ABSTRAK

Kehausan, baik sebagai kebutuhan fisiologis maupun konsep simbolis, mendorong industri minuman untuk menciptakan dan memasarkan produk yang menjanjikan kesegaran dan kepuasan. Di era digital, Instagram telah muncul sebagai platform yang kuat bagi bisnis minuman untuk berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi persimpangan antara *kehausan*, pemasaran minuman, dan Instagram sebagai media dalam membentuk wacana. Melalui penceritaan visual, kemitraan dengan *influencer*, dan konten yang dihasilkan oleh pengguna, perusahaan minuman memanfaatkan Instagram untuk merancang atau konstruksi narasi seputar hidrasi, gaya hidup, dan identitas merek. Analisis ini menyoroti bagaimana Instagram mendorong interaksi dan membentuk persepsi konsumen, mengubah *kehausan* dari sekadar kebutuhan menjadi fenomena sosial dan budaya yang kompleks. melalui hasil penelitian, Haus Indonesia disimpulkan telah menerapkan konsep wacana dalam instagram. hingga konsumen tidak hanya mengenal HAUS! sebagai bisnis minuman saja melainkan konsumen mengenal dengan karakter yang mereka bangun melalui visualisasi dan nilai-nilai dari esensi instagram sebagai media sosial.

Kata Kunci: Kehausan, Haus Indonesia, Media Sosial, Wacana, Konstruksi, Instagram

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	IV
MOTO	V
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRACT	VII
ABSTRAK	VIII
DAFTAR ISI	IX
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Konseptual	8
1. Konstruksi Atas Pengetahuan Sosial	8
2. Wacana Foucault	14
G. Kerangka Kerja Teoritis	17
H. Metode Penelitian	19
1. Teknik Pengumpulan Data	19
2. Unit Analisis	19
BAB II	20
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	20
A. Food and Beverages HAUS Indonesia	20
B. Profil dan Tempat Penelitian	22
C. Visual Konten HAUS Indonesia	24
BAB III	27
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Temuan	27
1. Konstruksi <i>Rasa</i> Dalam Instagram	27
2. Konstruksi <i>Rasa</i> Dengan Wacana Visual Instagram Konsumen HAUS	38
B. Pembahasan	45
BAB IV	49
KESIMPULAN DAN SARAN	49
DAFTAR PUSTAKA	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis minuman kini sudah mulai mengalami perkembangan yang cukup pesat, banyak diantara mereka yang mulai membuka umkm di bidang food and beverages karena dianggap sebagai peluang untuk perkembangan bisnis. Sebelum adanya sistem jualan online dengan menggunakan media sosial, orang-orang mempromosikan bisnisnya dengan memanfaatkan papan cetak atau reklame. Namun karena dengan adanya perkembangan teknologi, pebisnis mulai menggunakan media sosial sebagai alat promosi umkm mereka. Perkembangan bisnis minuman di media sosial telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan meningkatnya popularitas platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran utama bagi bisnis minuman, baik itu minuman ringan, kopi, teh, maupun produk minuman kesehatan. Sebelumnya, pemasaran produk minuman lebih bergantung pada metode tradisional seperti iklan di televisi, radio, dan majalah. Namun, dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, media sosial menawarkan cara baru yang lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Media sosial memungkinkan bisnis minuman untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten yang menarik seperti foto, video, dan cerita singkat. Konten visual yang menampilkan estetika produk minuman, kemasan yang menarik, dan gaya hidup yang terkait dengan konsumsi produk tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna media sosial. Selain itu, kemampuan untuk menggunakan hashtag, tag lokasi, dan fitur berbagi ulasan dari pengguna memberikan bisnis minuman kesempatan untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Platform seperti Instagram, misalnya, menjadi tempat yang ideal untuk mempromosikan minuman karena fokusnya pada konten visual yang dapat menggugah selera dan menarik perhatian pengguna. Lebih jauh, fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, dan giveaway juga dimanfaatkan oleh bisnis minuman untuk meningkatkan engagement dengan konsumen. Kampanye-kampanye ini sering kali dirancang untuk mengajak konsumen berpartisipasi dalam konten yang mereka sukai, seperti memberikan ulasan, berbagi

pengalaman, atau bahkan membuat konten sendiri menggunakan produk tersebut. Partisipasi konsumen dalam aktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tetapi juga membantu menciptakan komunitas yang setia dan aktif di sekitar produk.

Secara keseluruhan, perkembangan bisnis minuman di media sosial telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan membangun merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang inovatif dan terfokus. Media sosial telah menjadi platform yang tidak hanya memfasilitasi promosi tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung antara bisnis minuman dan konsumennya, menciptakan ekosistem yang dinamis dan kompetitif dalam industri minuman.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai platform media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran dan promosi produk atau jasa. Menurut Rinayanthi, media sosial merupakan platform daring atau layanan jaringan sosial yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten dengan teman dan pengikut mereka. Selain itu, media sosial memiliki potensi untuk mempengaruhi pandangan umum melalui berbagai cara, seperti penyebaran informasi yang salah, pembentukan kelompok daring, atau pengaruh dari selebriti atau influencer. Namun, tidak semua konten di media sosial berdampak pada pandangan umum, yang sering kali bergantung pada tujuan penggunaan platform tersebut (Rinayanthi, 2023).

Media sosial, yang juga dikenal sebagai jejaring sosial, adalah saluran pemasaran dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Tren ini mencerminkan perubahan paradigma dalam industri komunikasi iklan dan pemasaran, dari komunikasi satu arah melalui media massa, di mana perusahaan mengirim pesan kepada konsumen, menjadi komunikasi dua arah yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Mustika & Maulidah, 2023). Persaingan ketat para pelaku bisnis membuat mereka terus memikirkan alternatif inovasi yang akan digunakan dalam mengembangkan bisnis. Keputusan mereka dalam menentukan media yang akan digunakan menjadi pokok pertimbangan yang kuat, karena banyak dari mereka yang justru terjatuh dalam kegagalan atas kesalahan dalam memilih media sebagai sarana pemasaran produk mereka.

Inovasi merupakan elemen kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pemasaran konvensional tidak lagi efektif dalam memaksimalkan pencapaian usaha karena saat ini telah memasuki era digital. Dengan perubahan yang cepat dan dunia yang terasa semakin dekat, kemampuan untuk berkreasi, mengkombinasikan, dan memecahkan masalah menjadi penting dalam proses inovasi. Inovasi melibatkan penerapan ide, produk, atau proses baru yang mengikuti perkembangan zaman. Mereka mengidentifikasi tiga konsep utama inovasi: (1) inovasi organisasi, yang mencakup kemampuan untuk mengembangkan dan menerapkan ide yang mencerminkan kapabilitas perusahaan; (2) tingkat inovasi, di mana individu atau unit adopsi harus mengadopsi ide baru lebih awal daripada yang lain; dan (3) kemampuan untuk inovasi, yaitu kemampuan organisasi dalam mengadopsi dan menerapkan ide, proses, dan produk baru (dalam Ritomiea, Mawardi, Sholihatin, & Aprilisanda, 2021). Tujuan dari strategi inovasi UMKM adalah untuk meningkatkan daya saing, yang berarti keunggulan dalam persaingan berdasarkan potensi yang dimiliki. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai-nilai yang diciptakan oleh perusahaan melalui proses logika dan kreasi (inovasi).

Pada saat ini, inovasi yang dapat dirasakan adalah berupa media yang kita gunakan dalam bersosial, bahkan pada kenyataannya kemajuan yang disebut 'media sosial' itu kini bukanlah hanya sebagai tempat untuk menjalin hubungan sosial saja namun juga dimanfaatkan sebagai sarana dalam kegiatan memasarkan produk atau jasa. Teknologi berbasis media sosial semakin banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis, sehingga media sosial memiliki peluang besar untuk digunakan sebagai alat iklan atau promosi suatu usaha (Tanjung, 2004). Para pelaku usaha memilih media sosial sebagai platform pemasaran karena biayanya yang rendah dan jangkauannya yang luas, mampu mencapai pelanggan dan calon pembeli. Media sosial juga dianggap efektif dalam mendukung pemasaran produk yang memiliki karakteristik 'home' dan 'handmade', atau produk buatan rumah dengan produksi terbatas (Pane, 2014).

Beberapa contoh utama terdiri dari Facebook (dikenal sebagai Meta), Instagram, X atau Twitter, TikTok, dan YouTube. Khususnya Instagram telah menjadi platform yang sangat populer untuk promosi, karena Instagram dinilai banyak digunakan terutama di Indonesia. telah tercatat ada 88,86 juta pengguna instagram di Indonesia pada Februari 2024 hasil perhitungan dari NapoleonCat. Sebagai aplikasi berbagi foto, Instagram memiliki kekuatan dalam penyampaian

visual. Salah satu keunggulan Instagram sebagai alat pemasaran adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan merek melalui foto atau video yang diposting di feeds, serta melalui video singkat berdurasi 15 detik yang dikenal sebagai snapgram atau instastory.

Banyak perusahaan-perusahaan food and beverages yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Promosi merupakan usaha suatu perusahaan untuk mengkoordinasikan media-media informasi dan persuasi untuk mengkomunikasikan serta menjual produk, jasa, atau ide mereka (Kusumadinata, Ramadhan, Maulana, & Wiratama, 2023). Promosi dapat dimaknai sebagai strategi pebisnis dalam memperkenalkan produk mereka. Strategi merupakan komponen yang juga dinilai penting dan perlu perhatian khusus dalam mengimplementasi.

Penerapan strategi dalam pemasaran sangat penting, terutama di tengah kemunculan pelaku bisnis online dan perkembangan teknologi informasi serta komunikasi. Untuk meningkatkan daya saing, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) perlu beradaptasi dan berinovasi dengan cepat dalam era disrupsi. Kemajuan teknologi yang terintegrasi dengan ekonomi dan perdagangan telah memunculkan revolusi industri 4.0, di mana produk media digital dan teknologi menyebar dengan cepat di hampir semua industri, termasuk UMKM (Nuseir, 2018).

Salah satu bentuk implementasi media sosial sebagai medium untuk pemasaran dapat dilihat dari banyaknya akun bisnis umkm maupun perusahaan food and beverages yang menggunakan salah satu media sosial yaitu instagram. Sebanyak 56,3% UMKM berjualan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam setahun terakhir, menurut riset INDEF. Jumlahnya lebih banyak ketimbang yang berdagang di e-commerce 47,64%. Hasil dari studi menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan para penggunanya untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan tiap fitur yang ada seperti feed, story maupun marketplace atau shop. Hanya saja kemudian pengguna dapat memanfaatkan link penjualan yang bisa dicantumkan pada akun mereka guna memudahkan calon konsumen dalam melakukan pembelian (Septiani, 2024).

Satu sampel perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi yakni PT. Inspirasi Bisnis Nusantara atau biasa dikenal dengan HAUS Indonesia. HAUS memiliki

pengikut sebanyak 337 ribu di instagram, dalam akunnya HAUS sering memberikan konten-konten yang terbaru dan tidak jarang fenomena interaksi sosial pada tiap unggahannya. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana kemudian HAUS mengkomunikasikan pesan *kehausan* lewat media instagram hingga dapat dikonstruksikan.

Instagram memang sebuah media, namun apakah ia bisa menciptakan hasrat manusia melalui konsumsi visual? **Alasan dalam pemilihan topik** ini ialah untuk melihat pandangan warganet dan konsumen Haus! pada konstruksi 'kehausan'. Konsep ini dapat dijelaskan dengan dua bagian penjelasan yaitu secara literal dan metaforis. Secara **literal** kehausan adalah kebutuhan fisiologis untuk air, yang terjadi ketika tubuh memerlukan hidrasi. Ini merupakan respons alami tubuh yang mendorong seseorang untuk mencari dan mengonsumsi air. Sedangkan secara **metaforis**, kehausan dapat digunakan untuk menggambarkan keinginan atau kebutuhan yang kuat untuk sesuatu. Misalnya, "kehausan akan ketertarikan untuk mencoba produk yang terdapat pada sebuah konten di media sosial" menggambarkan hasrat yang kuat untuk belajar atau memperoleh informasi baru agar dapat direpresentasikan. Dalam hal ini, kehausan bukan tentang kebutuhan fisik, tetapi lebih tentang kebutuhan emosional, intelektual, atau spiritual. Sehingga dapat diasumsikan bahwa visual yang dikonsumsi dari instagram dapat memberikan dorongan pada penggunanya untuk menemukan sebuah realitas.

Sementara pemilihan HAUS! sebagai **Objek Penelitian** adalah untuk mengetahui penilaian konsumsi visual dari akun instagram @haus.indonesia dalam pandangan konsumen dan publik melalui konten dan interaksi sosial pada akun tersebut. Dari data yang berhasil diperoleh, tercatat HAUS! masuk dalam kategori Minuman Kekinian Paling Digemari Masyarakat. Telah terdeteksi dari hasil penelitian dengan 627 responden, 64% diantaranya menunjukkan bahwa HAUS! Merupakan salah satu brand minuman yang terkenal dan diketahui banyak orang (dari InfoPopulix.co). Bahkan dari hasil survey pada akun instagram @haus.indonesia tidak sedikit pengikut yang meninggalkan komentar hingga berinteraksi pada tiap konten yang diunggah dalam akun tersebut.

B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Kemajuan teknologi yang dirasakan di masa revolusi 4.0 ini membawa banyak sekali perubahan sosial, perubahan sosial adalah perubahan yang terjadi dalam struktur masyarakat yang dapat mempengaruhi pola interaksi sosial di dalam suatu yang dapat bersifat membangun karakter manusia menuju proses yang lebih baik atau malah sebaliknya, ini berlaku untuk tiap media, terutama perubahan di dalam media sosial (Rafiq, 2020). Termasuk peran masyarakat dalam memandang media sosial itu sendiri, tidak semua orang memiliki cara pandang yang sama dalam menilai instagram. Bisa dilihat hakikat instagram kini bukan hanya sebagai ruang sosial saja, namun dapat diartikan sebagai hal yang lain. Dalam penelitian ini, masalah yang akan dilihat adalah bagaimana *“Bagaimana konstruksi ‘kehausan’ dalam media sosial instagram pada akun @haus.indonesia?”* lewat konstruksi rasa yang ditelaah dari konten visual dan melalui proses interview guna perolehan data. Maka dari penjelasan tersebut dalam ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1. Bagaimana instagram Haus, sebagai sebuah genre medium, mewacanakan kehausan?**
- 2. Bagaimana praktik wacana kehausan menurut konsumen Haus?**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain tertulis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pandangan warganet dalam menilai instagram
2. Menggali persepsi dan respons pengguna terhadap konstruksi ‘kehausan’ yang dipromosikan oleh akun @haus.indonesia, serta bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka
3. Meneliti peran estetika visual dalam membentuk dan memperkuat konsep ‘kehausan’ di akun Instagram @haus.indonesia

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini yang terbagi menjadi dua yaitu manfaat akademik dan manfaat praktis :

- a. Manfaat Akademik

- Diharapkan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan pandangan baru tentang kemajuan teknologi di media sosial, khususnya instagram melalui kajian studi komunikasi. Sehingga hal yang diinginkan nantinya penelitian ini dapat menambah wawasan untuk para peminat komunikasi.
- Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan landasan atau sumber rujukan untuk penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

- Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan baru terhadap peneliti tentang pemahaman melalui kajian komunikasi untuk mengimplementasikan “Konstruksi ‘Kehausan’ di Media Sosial Instagram Dalam Akun @haus.indonesia”. Sedangkan di sudut yang lain, hasil penelitian ini akan menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
- Melalui karya ini, harapannya dapat menambah penelitian tentang konstruksi pesan dalam sebuah media sosial dengan penggunaan konsep teori discourse.
- Diharapkan dapat memberikan pandangan baru kepada masyarakat dan pembaca akan pentingnya memahami sebuah media sosial terkhusus instagram. Sehingga harapan nantinya pengguna media dapat mencoba menerapkan pandangan terhadap media sosial dengan menggunakan aspek wacana.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan bacaan oleh peneliti, beberapa bacaan tersebut terlampir sebagai berikut:

- a) Hasil karya yang dibuat oleh Nunik Hariyanti, Fitrinanda An-Nur dan Rifdah Zulfa Ghinah Nabila dengan judul “*ANALISIS WACANA KRITIS YOUTUBE PROGRAM UMKM PILIHAN MGDALENAF DI MASA PANDEMI COVID-19*”. Dalam penelitian tersebut menyoroti bagaimana wacana dukungan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) selama pandemi Covid-19 dipresentasikan dalam tayangan food

vlogger Mgdalenaf. UMKM menjadi pusat perhatian karena merupakan sektor vital dalam perekonomian Indonesia yang terkena dampak pandemi Covid-19. Salah satu food vlogger Indonesia dengan hampir 4 juta pengikut di kanal YouTube, Mgdalenaf, mulai menayangkan program bantuan untuk UMKM di wilayah Jabodetabek sejak akhir tahun 2020. Pada tahun 2021, Mgdalenaf dan timnya berupaya memperluas jangkauan bantuan UMKM yang terdampak pandemi di Jawa-Bali. UMKM adalah tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyumbang 60% PDB negara. Melalui tayangannya, penelitian ini bertujuan mengungkap wacana kritis yang diangkat oleh Mgdalenaf terkait dukungan UMKM menggunakan analisis wacana kritis van Dijk yang melibatkan tiga komponen: teks, kognisi sosial, dan analisis sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teks menggambarkan pengalaman-pengalaman UMKM di tengah pandemi Covid-19. Dalam konteks kognisi sosial, kreator berperan dalam membantu UMKM yang terdampak. Sedangkan analisis sosial menyoroti dominasi wacana di masyarakat yang menganggap UMKM sebagai representasi perekonomian kelas menengah bawah yang saat ini menghadapi kesulitan dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Selain itu, muncul wacana tentang kebangkitan UMKM sebagai penggerak perekonomian masyarakat dan kontribusi perempuan dalam ekonomi.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan peneliti buat, keduanya memiliki beberapa perbedaan pada variabel yang akan diteliti. Dari penelitian terdahulu ingin melihat pandangan media sosial melalui aplikasi youtube sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial berupa aplikasi instagram yang bakal dimanfaatkan sebagai objek penelitian. Dari satu sisi yang berbeda penelitian sebelumnya mengangkat influencer yakni MGDALENAF sebagai fokus visual konten, sedangkan penelitian ini mengangkat brand food and beverages HAUS! sebagai fokus objek yang mana nantinya peneliti akan memanfaatkan akun instagram @haus.indonesia sebagai sumber aktivitas sosial yang akan diteliti. Jika perbedaan dilihat berdasarkan jenisnya tentu keduanya memiliki perbedaan yang cukup jelas, youtube merupakan aplikasi media sosial yang lebih mengedepankan nilai-nilai visual seperti video gambar. Fitur yang dimiliki youtube pun juga jauh berbeda dengan instagram, fitur yang dimiliki youtube cenderung lebih sedikit hanya terdapat beberapa fitur yang terdiri dari

(subscriptions, watch later, search, notifications, captions and dark mode). Sedangkan instagram memiliki fitur yang jauh lebih berguna dan efisien jika digunakan, fitur yang dibuat instagram memiliki fungsi agar aktivitas sosial dapat berjalan dengan semestinya. Fitur tersebut terdiri dari followers, direct messages, stories, feeds, IGTV, IG Reels, live streaming, insights, guides dan masih banyak lagi. Kegunaan fitur ini digunakan bukan hanya untuk menjadi tempat berbagi cerita pesan atau apapun, tetapi fitur ini juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk menjalin pertemanan yang jangkauannya tidak dapat dibatasi oleh ruang dan waktu.

- b) Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizqi Arifuddin dan Irwansyah yang berjudul “DARI FOTO DAN VIDEO KE TOKO: PERKEMBANGAN INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF KONSTRUKSI SOSIAL”. Penelitian ini menerangkan artikel konseptual yang berupaya mengeksplorasi bagaimana Instagram, yang awalnya dirancang sebagai media sosial untuk berbagi foto dan video, kini juga digunakan sebagai platform jual beli online. Untuk menjawab pertanyaan ini, artikel ini pertamanya menelusuri niat awal penciptaan Instagram. Penting untuk mengetahui hal ini karena setiap teknologi merupakan perpanjangan dari niat penciptanya. Dari penelusuran yang dilakukan, ditemukan bahwa tujuan awal Kevin Systrom dan Mike Krieger dalam menciptakan Instagram adalah untuk membuat aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video. Selain itu, Instagram adalah alat bagi Kevin Systrom, seorang pecinta fotografi, untuk menghormati kamera SLR dan model foto berbentuk kotak. Tidak ditemukan sumber yang secara jelas menyatakan bahwa para pendiri Instagram ingin aplikasinya menjadi alat untuk jual beli online seperti sekarang. Artikel ini kemudian menggunakan tiga konsep teknologi sebagai produk konstruksi sosial untuk memahami perkembangan penggunaan Instagram yang beralih dari niat awal penciptanya. Melalui konsep fleksibilitas interpretatif, penutupan dan stabilisasi, serta konteks yang lebih luas, artikel ini mengungkap lebih dalam faktor-faktor sosial yang mendorong perkembangan Instagram menjadi sarana jual beli. Artikel ini menegaskan bahwa perkembangan Instagram saat ini, atau bahkan di masa depan, sangat bergantung pada kondisi sosial dan tidak mungkin berjalan secara linear. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia,

berkontribusi dalam perkembangan tersebut. Perkembangan Instagram berdampak pada masyarakat Indonesia. Survei oleh IPSOS pada tahun 2018 menyebutkan bahwa perkembangan Instagram sebagai sarana bisnis berdampak positif pada kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia, dengan 87% responden survei menyatakan bahwa Instagram meningkatkan penjualan produk UKM (IPSOS, 2018). Selain itu, Instagram menginspirasi 45% responden untuk memulai bisnis baru, dan 82% responden berpendapat bahwa penggunaan Instagram adalah faktor krusial bagi kesuksesan pengusaha muda (IPSOS, 2018). Artikel ini mencoba menggunakan perspektif Teori Konstruksi Sosial (SCOT) untuk memahami perkembangan Instagram dengan menggunakan data-data sekunder.

Jika dilihat perbedaan dengan penelitian ini, terdapat perbedaan fokus penelitian yang diinginkan. Penelitian sebelumnya berfokus pada konstruksi sosial yang mana ini berhubungan dengan aktivitas sosial dan penelitian sebelumnya menggunakan teori konstruksi sosial SCOT untuk memahami kemajuan instagram dengan memanfaatkan data-data sekunder. Sedangkan penelitian ini berfokus untuk membuktikan adanya konstruksi tentang 'kehausan' yang bisa terjadi dalam sebuah media sosial khususnya instagram. Penelitian ini menggunakan teori discourse yang dikembangkan oleh Foucault yang berfungsi untuk membentuk suatu pengetahuan dan kebenaran.

- c) Berikutnya adalah karya dari Risti Rosmiati yang berjudul "DARI VIDEO KE TOKO: BUDAYA KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP". Dalam penelitiannya berbunyi bahwa para konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini memandang TikTok Shop sebagai bentuk baru berbelanja online. Mereka menggunakan TikTok Shop karena aplikasi ini sedang populer di kalangan masyarakat dan menawarkan promo gratis ongkir serta metode promosi menarik yang membentuk persepsi konsumen tentang produk yang dijual. Pola konsumsi informan dibentuk melalui promosi di TikTok Shop, seperti fitur live streaming yang dibuat oleh penjual untuk menunjukkan gambar asli produk, serta konten promosi berupa video singkat yang menampilkan ulasan asli dari pembeli, sehingga konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media promosi di TikTok Shop memberikan

keuntungan bagi penjual dan mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Kebiasaan generasi milenial yang menginginkan kepraktisan dalam segala aspek membuat mereka lebih memilih berbelanja online dibandingkan offline. Pilihan berbelanja online didasarkan pada alasan efektivitas karena menyediakan banyak pilihan barang, efisiensi waktu karena tidak dibatasi oleh lokasi, serta lebih banyak promosi yang ditawarkan. Generasi milenial dianggap sebagai target konsumen yang tepat di media sosial. Internalisasi yang dibentuk membuat konsumen menciptakan nilai subjektif yang harus dicapai untuk mengikuti perkembangan zaman melalui belanja online, yang pada akhirnya menciptakan budaya konsumen di kalangan generasi milenial. Mereka kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga mereka berusaha memenuhi apa yang sedang tren. Perilaku ini dianggap sebagai hal yang "wajar" dan tanpa disadari membentuk serta memperkuat budaya konsumen, khususnya di TikTok Shop.

Perbedaan yang dimiliki dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari media yang digunakan sebagai objek. Penelitian sebelumnya menggunakan TikTok sebagai objek penelitian sedangkan karya ini menggunakan Instagram sebagai objek penelitian. Penelitian sebelumnya memanfaatkan tiktok guna melihat efisiensi tiktok shop yang dianggap sebagai budaya konsumen dan penilaian popularitas. Sedangkan penelitian ini memanfaatkan instagram guna melihat wacana dalam instagram itu sendiri yang mana ini akan diperoleh melalui visual dalam akun instagram @haus.indonesia sebagai objek.

- d) Selanjutnya merupakan karya dari Rossy Ayu Sulistianti dan Nugraha Sugiarta yang berjudul “Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)”. Dalam penelitiannya Perkembangan teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Saat ini, belanja dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja secara online oleh siapa saja. Banyak pelaku usaha yang tidak lagi memiliki toko fisik, tetapi menjalankan bisnis mereka secara online dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Selain menggunakan situs e-commerce, pelaku usaha juga memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produk mereka. Fitur belanja yang disediakan oleh media sosial membantu pelaku usaha mengembangkan bisnis mereka.

Salah satu media sosial yang memiliki fitur belanja online adalah TikTok. Fitur yang dikenal sebagai TikTok Shop ini mulai muncul di Indonesia sejak awal tahun 2021 dan semakin populer hingga saat ini. Fitur-fitur pada TikTok Shop, seperti kemampuan untuk melakukan transaksi langsung, memberikan ulasan produk, dan memberikan penilaian terhadap toko, menjadi unggulan karena tidak dimiliki oleh media sosial lain yang juga digunakan untuk pemasaran produk oleh pelaku usaha. Fitur transaksi langsung di TikTok Shop memudahkan konsumen karena tidak memerlukan pihak ketiga untuk melakukan pembelian, yang belum dimiliki oleh platform media sosial lain di Indonesia. Smilegoddess adalah salah satu toko online yang menggunakan TikTok untuk memasarkan produknya. Smilegoddess memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok untuk menjangkau konsumennya. Selain itu, Smilegoddess juga mengunggah konten promosi yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi. Kemudahan yang diberikan oleh TikTok memberikan keuntungan bagi Smilegoddess dan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Kebutuhan berbelanja adalah sesuatu yang esensial bagi manusia, sehingga berbagai kemudahan yang ditawarkan akan terus mendorong pemenuhan kebutuhan tersebut.

Kebutuhan berbelanja kini juga menjadi hal penting bagi generasi muda saat ini, yang dikenal sebagai generasi Z. Kebiasaan generasi Z yang menginginkan segala sesuatu serba mudah juga berlaku dalam aktivitas berbelanja. Dalam karya tulis Christiani dan Ikasari, disebutkan bahwa generasi Z dipandang selalu yakin, optimis, percaya diri, menginginkan hal yang simpel, dan segalanya serba instan (Christiani & Ikasari, 2020). Generasi Z dianggap sebagai target yang tepat bagi toko online di media sosial karena kemampuannya dalam menguasai teknologi. Pilihan belanja secara online oleh generasi Z didasarkan pada alasan efektivitas. Generasi Z menilai bahwa belanja online lebih menghemat waktu karena tidak ada batasan tempat, lebih banyak alternatif pilihan, dan banyaknya promosi yang ditawarkan.

Perbedaan yang terdapat dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dapat diasumsikan dari penempatan pemilihan objek. Penelitian sebelumnya menggunakan aplikasi TikTok sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini memilih aplikasi Instagram untuk objek penelitiannya. Penelitian sebelumnya ingin menjelaskan tentang konstruksi sosial konsumen di TikTok, sedangkan penelitian ini ingin memaparkan tentang konstruksi ‘kehausan’ dalam Instagram untuk melihat bagaimana konstruksi *kehausan* dalam medium instagram pada akun @haus.indonesia sebagai objek dalam penelitian.

- e) Lalu ada karya ciptaan dari Dimas Setiawan dengan judul “PERANAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”. Dalam skripsinya dijelaskan bahwa ada berbagai alasan mengapa internet dianggap sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Internet dapat menjangkau jutaan orang dan juga memungkinkan untuk menargetkan kelompok individu tertentu. Menurut *Internet Marketing for Dummies*, internet adalah sarana yang sangat baik namun juga bisa menjadi kurang ideal untuk beriklan. Kelebihannya adalah iklan online mudah untuk dilacak dalam hal jumlah pengunjung yang melihat iklan tersebut. Namun, kekurangannya adalah kita tidak dapat memastikan bahwa iklan tersebut langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan. Pemasaran online semakin populer seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Sebelumnya, pemasaran memerlukan biaya yang cukup besar, sehingga perusahaan kecil atau baru sering kali tidak dapat menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif (Lasmadiarta, 2010).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan pemasaran online dalam sektor jasa makanan adalah restoran Holycow! Steak. Berbeda dengan restoran lain, Holycow! Steak melakukan promosi melalui media sosial, yang kini banyak digunakan masyarakat untuk berbagai keperluan komunikasi. Restoran pesaing seperti Warung Steak, Kampoeng Steak, dan Obonk juga ada di pasar. Holycow! Steak menawarkan hidangan steak berkualitas tinggi dengan standar restoran bintang lima namun dengan harga yang terjangkau, serta pengalaman makan yang nyaman dibandingkan dengan restoran

pesaing lainnya (Wiryono, 2013). Penggunaan media sosial untuk promosi terbukti efisien karena media sosial banyak digunakan, praktis, dan tidak memerlukan biaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran Holycow! Steak.

Terdapat perbedaan yang dimuat dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, bisa dikatakan bahwa karya yang diciptakan oleh Dimas Setiawan ingin menjelaskan tentang peranan media sosial secara keseluruhan. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada satu objek dan satu akun media sosial yakni instagram dalam akun @haus.indonesia. Karya sebelumnya ingin menjabarkan fungsi peranan promosi semua jenis media sosial terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini ingin menerangkan konstruksi ‘kehausan’ dalam wacana instagram sebagai medium yang nantinya akan diperoleh melalui konsumen HAUS! dan melalui pengamatan visual.

F. Landasan Konseptual

1. Konstruksi Atas Pengetahuan Sosial

Konstruksi adalah proses pembentukan, penciptaan, atau pembangunan sesuatu, baik dalam konteks fisik maupun abstrak. Dalam konteks sosial dan ilmiah, konstruksi sering mengacu pada bagaimana konsep, ide, atau realitas tertentu dibentuk dan dipahami melalui interaksi sosial, budaya, dan komunikasi. Dalam pengertiannya, konstruksi terbagi menjadi dua yaitu konstruksi fisik dan konstruksi sosial :

Konstruksi Fisik : Mengacu pada proses membangun atau merakit struktur fisik seperti bangunan, jembatan, jalan, dll. Dalam konteks ini, konstruksi melibatkan penggunaan material dan teknik tertentu untuk menciptakan sesuatu yang konkret dan dapat dilihat atau digunakan.

Konstruksi Sosial : Mengacu pada bagaimana konsep atau realitas tertentu dibentuk melalui interaksi sosial, budaya, dan komunikasi. Dalam hal ini, konstruksi tidak bersifat fisik tetapi melibatkan ide, norma, dan nilai yang diciptakan dan diterima oleh masyarakat. Misalnya, konsep gender, identitas, atau nilai moral sering dianggap sebagai konstruksi sosial karena mereka dibentuk dan dipelihara melalui praktik sosial dan budaya.

Ada sebuah karya ciptaan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang berjudul “The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge”. Dalam pemahaman mereka menyatakan konstruksi sosial mengacu pada proses di mana masyarakat menciptakan dan mempertahankan realitas sosial melalui interaksi dan komunikasi. Menurut Berger dan Luckmann terdapat konsep utama dalam konstruksi sosial yang terpecah menjadi beberapa bagian (Berger & Luckmann, 1966). Bagian tersebut akan dijabarkan sebagai berikut :

- Realitas sebagai Produk Sosial : Berger dan Luckmann berargumen bahwa realitas yang kita pahami dan alami dalam kehidupan sehari-hari tidak bersifat objektif atau mutlak, melainkan dibentuk dan dipertahankan melalui interaksi sosial. Apa yang dianggap sebagai "realitas" adalah hasil dari kesepakatan bersama yang dibangun oleh individu dalam masyarakat.
- Proses Eksternalisasi, Objektivasi, dan Internalisasi : *Eksternalisasi* merupakan peristiwa dimana individu mengekspresikan ide, nilai, dan norma mereka ke dalam dunia sosial melalui tindakan dan interaksi. Ini adalah proses di mana gagasan internal menjadi bagian dari dunia eksternal. *Objektivasi* merupakan ide-ide yang telah diekspresikan dan diterima oleh masyarakat mulai dianggap sebagai fakta objektif atau realitas yang independen dari individu. Maksudnya adalah proses di mana konsep-konsep sosial menjadi "kenyataan" yang diterima secara luas. Internalisasi merupakan pandangan individu menerima dan menginternalisasi realitas sosial yang telah di objektifikasi, menjadikannya bagian dari cara mereka memahami dunia. Ini adalah proses di mana "kenyataan" sosial kembali masuk ke dalam kesadaran individu dan mempengaruhi pemikiran serta tindakan mereka.
- Institusionalisasi : Melalui interaksi sosial yang berulang, tindakan dan pemahaman tertentu menjadi mapan dan diterima sebagai norma atau aturan dalam masyarakat. Proses ini disebut institusionalisasi, di mana praktik-praktik tertentu menjadi "terinstitusi" dan dianggap sebagai bagian dari struktur sosial yang objektif.
- Dialektika Antara Individu dan Masyarakat : Berger dan Luckmann menekankan bahwa konstruksi sosial adalah proses dialektis di mana individu dan masyarakat saling mempengaruhi. Masyarakat membentuk individu melalui internalisasi, sementara individu juga berkontribusi pada pembentukan masyarakat melalui eksternalisasi.

Jika ditarik kesimpulan konstruksi sosial menurut Berger dan Luckmann, adalah proses di mana individu bersama-sama menciptakan, mempertahankan, dan menginternalisasi realitas sosial. Realitas ini tidak bersifat tetap atau mutlak, melainkan terus-menerus dibentuk dan didefinisikan ulang melalui interaksi sosial.

Terdapat nilai-nilai yang menjadi landasan dalam sebuah konstruksi sosial, hal ini berkaitan dengan cara masyarakat membentuk dan memelihara pemahaman bersama tentang realitas. Nilai-nilai ini muncul melalui proses interaksi sosial dan memainkan peran penting dalam membangun serta memelihara tatanan sosial (Berger & Luckmann, 1966). Berikut adalah beberapa nilai kunci yang terkait dengan konstruksi sosial menurut Berger dan Luckmann :

a. Normativitas

Dalam konstruksi sosial, norma-norma atau aturan yang diikuti oleh masyarakat dianggap sebagai aspek penting dari realitas sosial. Nilai-nilai normatif ini memberikan pedoman tentang apa yang dianggap benar atau salah, pantas atau tidak pantas dalam suatu budaya. Norma-norma ini terbentuk dan diperkuat melalui proses eksternalisasi dan objektivasi.

b. Interdependensi Sosial

Konstruksi sosial menekankan bahwa realitas sosial tidak bisa eksis secara independen, melainkan bergantung pada interaksi antarindividu. Nilai interdependensi mengakui bahwa pemahaman kita tentang dunia dibentuk melalui hubungan sosial dan komunikasi dengan orang lain.

c. Kolektivitas

Realitas sosial dibangun melalui kesepakatan kolektif. Nilai kolektivitas menekankan pentingnya kebersamaan dalam menciptakan dan mempertahankan realitas. Kepercayaan dan nilai-nilai sosial menjadi sah dan berfungsi karena didukung oleh konsensus sosial.

d. Kebersinambungan dan Stabilitas

Nilai ini merujuk pada pentingnya mempertahankan tatanan sosial yang telah ada. Melalui proses objektivasi, struktur sosial dan nilai-nilai yang ada diinternalisasi dan dianggap sebagai bagian yang stabil dari realitas, meskipun sebenarnya terus-menerus dihasilkan kembali oleh interaksi sosial.

e. Pengakuan Terhadap Institusi Sosial

Institusi sosial, seperti keluarga, pendidikan, agama, dan hukum, merupakan hasil dari konstruksi sosial yang menyediakan kerangka kerja untuk mengarahkan perilaku individu. Nilai-nilai ini diakui sebagai bagian penting dari realitas yang terinstitusi dan memerlukan pengakuan serta pemeliharaan oleh anggota masyarakat.

f. Fleksibilitas dan Dinamika Sosial

Berger dan Luckmann mengakui bahwa meskipun realitas sosial cenderung stabil, ia tetap dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Nilai ini mencerminkan kemampuan masyarakat untuk menyesuaikan dan merekonstruksi realitas sosial dalam menanggapi perubahan kondisi sosial, politik, atau ekonomi (Berger & Luckmann, 1966).

g. Kritik terhadap Relativisme

Meskipun konstruksi sosial menekankan bahwa realitas adalah produk dari kesepakatan sosial, nilai ini juga mencakup pemahaman bahwa realitas yang dibentuk ini tidak bebas dari kritik. Artinya, konstruksi sosial harus terus-menerus dievaluasi dan diadaptasi sesuai dengan perubahan sosial.

Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menekankan bahwa realitas sosial adalah hasil dari proses sosial yang kompleks, di mana individu dan masyarakat saling mempengaruhi. Berger dan Luckmann memberi petunjuk bahwa pemahaman kita tentang dunia tidak bersifat tetap, tetapi dibentuk oleh interaksi sosial yang terus-menerus, institusi sosial, dan kesepakatan kolektif.

Karya yang diciptakan oleh Berger dan Luckmann memberikan kontribusi besar dalam sosiologi pengetahuan dengan mengintegrasikan teori-teori sosiologi dan fenomenologi. Pengaruh dari karya ini meluas ke berbagai bidang seperti psikologi sosial, studi budaya, komunikasi dan teori media. Ide-ide Berger dan Luckmann tentang konstruksi sosial telah menjadi dasar dalam memahami bagaimana realitas sosial dibentuk dan dipertahankan, serta bagaimana perubahan sosial dapat terjadi. Secara keseluruhan, 'The Social Construction of Reality' menyoroti bagaimana realitas yang kita anggap "nyata" adalah hasil dari proses sosial yang kompleks, dimana manusia secara aktif menciptakan dan memelihara dunia yang mereka huni.

Maka jika dipandang secara keseluruhan, dapat dimaknai bahwa konstruksi mampu menyebar ke segala arah yang tentunya tidak melulu tentang sosial tetapi juga dapat dikaitkan dengan kebutuhan manusia. Misalnya konstruksi kehausan, jika 'kehausan' dilibatkan dengan pemahaman konstruksi akan dapat disimpulkan bahwa kehausan itu bukan sekadar fenomena fisik, tetapi juga dapat dipahami sebagai hasil dari proses sosial di mana makna, kebutuhan, atau dorongan terkait kehausan dibentuk oleh interaksi sosial, budaya, dan konteks tertentu. Kehausan dapat dipahami sebagai konstruksi sosial di mana makna dan interpretasi tentang apa yang dianggap sebagai "kehausan" dibentuk oleh masyarakat. Misalnya, kehausan bisa dianggap bukan hanya sebagai kebutuhan untuk minum air tetapi juga dapat melibatkan keinginan akan produk tertentu yang dikaitkan dengan status sosial atau gaya hidup, seperti minuman energi atau minuman merek tertentu.

Budaya kehausan telah mengalami transformasi signifikan dari zaman dulu hingga sekarang, dipengaruhi oleh perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi yang membentuk cara manusia memahami dan memenuhi kebutuhan mereka. Pada zaman dulu, kehausan baik secara harfiah maupun metaforis merupakan pengalaman yang sederhana namun mendalam, berakar pada kebutuhan fisik yang mendasar akan air, dan sering kali dilihat sebagai tantangan yang harus dihadapi oleh komunitas. Dalam masyarakat tradisional, air dianggap sebagai sumber kehidupan yang sakral, dan akses terhadapnya tidak selalu mudah. Kehausan di sini merujuk pada perjuangan sehari-hari dalam mengakses sumber daya alam yang vital, dengan nilai-nilai kolektif yang menekankan pentingnya berbagi dan menjaga sumber daya yang terbatas. Rasa haus juga menjadi simbol dari pencarian spiritual atau intelektual, di mana individu dan komunitas berupaya memahami dunia di sekitar mereka dan tempat mereka di dalamnya.

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan modernisasi, makna kehausan telah bergeser, terutama dalam konteks budaya konsumsi modern. Di era sekarang, kehausan tidak lagi hanya merujuk pada kebutuhan akan air, tetapi juga pada hasrat yang lebih abstrak dan tak terpuaskan yang dipicu oleh masyarakat konsumeris. Dengan kemunculan media sosial dan globalisasi, kehausan telah dipasarkan dan dikomodifikasi dalam berbagai bentuk dari keinginan akan barang-barang mewah hingga kebutuhan akan validasi sosial. Instagram dan platform media sosial lainnya memainkan peran besar dalam menciptakan dan mengabadikan budaya

kehausan ini, di mana visualisasi produk, gaya hidup, dan pengalaman menjadi bagian integral dari cara kita mengidentifikasi dan mengekspresikan diri. Kehausan menjadi lebih tentang kebutuhan akan status, pengakuan, dan kepemilikan, dengan perusahaan dan merek yang berusaha memuaskan keinginan ini melalui berbagai produk dan layanan yang dipasarkan sebagai solusi untuk kehausan modern.

Dengan demikian, budaya kehausan sekarang telah menjadi jauh lebih kompleks dan multidimensional dibandingkan dengan masa lalu. Ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan dasar akan hidrasi fisik tetapi juga mencerminkan kebutuhan emosional, sosial, dan ekonomi yang lebih luas yang diciptakan dan diperkuat oleh dunia modern. Sementara di masa lalu kehausan mungkin telah mendorong solidaritas dan kerja sama dalam komunitas, di era modern ini, kehausan cenderung mendorong individualisme dan konsumsi, sering kali mengaburkan garis antara kebutuhan nyata dan keinginan yang dibentuk oleh pasar. Transformasi ini mencerminkan pergeseran dalam cara kita melihat diri kita sendiri dan dunia di sekitar kita, dengan kehausan yang sekarang sering kali dimanipulasi dan dieksploitasi untuk keuntungan ekonomi, mengubahnya menjadi salah satu elemen kunci dalam budaya konsumsi global yang mendominasi kehidupan kontemporer.

2. Wacana Foucault

Michel Foucault adalah seorang pemikir yang sangat unik, yang pemikirannya melintasi berbagai disiplin ilmu. Ia berhasil melampaui batas-batas sejarah, filsafat, ilmu sosial dan politik, hingga ke bidang medis. Meskipun sering dijuluki sebagai post-modernis, post-strukturalis, atau bahkan post-revolusioner, Foucault menolak semua label yang diberikan padanya. Keistimewaan pemikirannya terletak pada ketertarikannya terhadap isu-isu kemanusiaan, marginalitas, ketidaknormalan, dan pandangannya tentang kebenaran (Agustin, 2009).

Bagaimana wacana diproduksi, siapa yang memproduksinya, dan apa efek dari produksi wacana? Pertanyaan-pertanyaan ini dijawab melalui konsep wacana menurut Michel Foucault. Dalam pandangannya, Foucault tidak hanya melihat wacana sebagai kumpulan kata atau proposisi dalam teks, tetapi sebagai sesuatu yang memproduksi gagasan, konsep, atau efek

tertentu secara sistematis dalam ide, opini, dan pandangan hidup (Silaswati, 2019). Wacana terbentuk dalam konteks tertentu dan mempengaruhi cara berpikir serta bertindak (Foucault, 2011). Ciri penting lainnya dalam analisis wacana Foucault adalah kemampuannya untuk menjadi sebuah sistem yang membentuk dan mempertahankan hubungan kekuasaan dalam masyarakat (Silaswati, 2019).

Dalam konteks ini, wacana dapat dipahami sebagai rekaman menyeluruh mengenai peristiwa komunikasi, sedangkan komunikasi itu sendiri merupakan sarana untuk interaksi sosial hubungan antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya dalam proses sosial. Komunikasi dapat dilakukan melalui medium verbal (baik lisan maupun tulisan) atau nonverbal (seperti isyarat dan bahasa tubuh). Wacana merupakan hasil dari komunikasi verbal dan melibatkan adanya penyapa (pembicara atau penulis) dan pendengar atau pembaca (Silaswati, 2019).

Michel Foucault menekankan pentingnya wacana dalam pembentukan pengetahuan dan hubungannya dengan konsep disiplin. Foucault menjelaskan kembali pengertian wacana dari sekadar aspek linguistik menjadi suatu disiplin ilmu, yang dipahami dalam dua cara: sebagai kumpulan pengetahuan dan sebagai praktik disiplin yang mencakup kontrol dan tanggung jawab sosial. Menurutnya, proses diskursif melahirkan ide-ide dan konsep-konsep yang menjadi dasar pengetahuan ilmiah. Konsep-konsep awal yang muncul dari praktik diskursif ini kemudian berkembang menjadi disiplin ilmu (O'Farrell, 2005).

Foucault mengartikan konsep wacana sebagai praktik-praktik yang diatur yang menghasilkan sejumlah "statement." Statement ini terdiri dari aturan-aturan dan struktur-struktur tak tertulis yang memunculkan pernyataan-pernyataan tertentu. Dengan istilah "statement," Foucault mencoba melihat realitas kebahasaan atau komunikasi manusia dengan pendekatan yang berbeda, tidak hanya melalui analisis logika, tata bahasa, atau tindakan ujaran (Dhona, 2020). Statement berfungsi untuk menghubungkan dan memberi makna pada pernyataan-pernyataan atau fungsi enunsiatif (Foucault, 1969; Dhona, 2020). Dalam wacana, terdapat empat formasi utama: formasi objek, yang mengacu pada bagaimana statement membentuk dan menghubungkan objek; formasi subjek, yang berkaitan dengan posisi subjek dalam

membicarakan objek; formasi konsep, yang menekankan pada penggunaan konsep tertentu dalam statement; dan formasi strategi, yang menggambarkan bagaimana subjek, objek, dan konsep saling melengkapi dalam sebuah wacana. Analisis terhadap statement dapat menunjukkan bagaimana pernyataan-pernyataan ini berulang, berhenti, terjalin menjadi wacana, dan pada akhirnya mengkonstruksi pengetahuan seseorang (Dhona, 2020).

Foucault menggunakan istilah 'wacana' untuk menggambarkan sistem sosial yang, dalam konteks sejarah tertentu, menciptakan pengetahuan dan makna. Ia mencatat bahwa wacana memiliki pengaruh yang nyata, yang menghasilkan apa yang ia sebut sebagai 'praktik-praktik yang secara konsisten membentuk subjek yang dibahas' (Foucault, 1969). Foucault adalah seorang pemikir serius yang mengembangkan metodenya sendiri. Karya khususnya yang berfokus pada hal ini adalah *“Archaeology of Knowledge”* (Foucault, 2004).

Dalam karya tersebut, Foucault menjelaskan metode unik yang ia kembangkan, yang berbeda dari metode teoretikus wacana lainnya. Selain itu, penting untuk membedakan antara 'konsep Foucault' dan 'metode Foucault'. Konsep adalah hasil dari temuan Foucault mengenai objek atau subjek penelitian tertentu dengan menggunakan metodenya. Dengan kata lain, konsep adalah istilah teoretis yang merepresentasikan realitas yang dipahami melalui cara berpikir atau metode Foucault. Misalnya, ketika metode Foucault diterapkan pada bidang hukum, ia menghasilkan konsep seperti 'disiplin' dan 'panopticism'. Sementara itu, konsep 'medical-gaze' lahir dari penerapan metode Foucault di bidang klinis (Dhona, 2020).

Terdapat perbedaan antara penerapan konsep Foucault dan penggunaan metode Foucauldian. Konsep-konsep Foucault bisa diterapkan pada suatu fenomena tanpa harus menggunakan metode Foucauldian. Sebagai contoh, peminjaman konsep *‘medical gaze’* untuk studi tentang turisme *‘tourist gaze’*, tanpa mengadopsi metode Foucault. Namun, beberapa akademisi yang mendalami Foucault memperingatkan tentang risiko menggunakan konsep-konsep Foucault, termasuk konsep 'wacana', tanpa disertai metode yang sesuai (Dhona, 2020).

Metode Foucauldian memungkinkan kita untuk mengamati suatu bidang secara lokal dan spesifik tanpa harus berorientasi pada teori tertentu. Peneliti bisa menemukan konsep-

konsepnya sendiri ketika berhadapan dengan berbagai diskontinuitas dalam kehidupan sehari-hari suatu bidang. Hal ini bisa dilakukan tanpa harus selalu mengaitkan diri dengan metode analisis wacana Foucault. Sebagai metode, analisis Foucault bisa diterapkan dan sangat penting untuk semua area riset komunikasi, baik akademis maupun profesional, karena berfokus pada 'produksi pengetahuan' (Dhona, 2020).

Foucault, seperti yang diuraikan oleh Sara Mills (2003), mengklasifikasikan formasi-formasi diskursif serta keterkaitannya dalam periode tertentu sebagai 'épistémè'. Ini bukan sekadar kumpulan pengetahuan atau pendekatan umum dalam penelitian, melainkan melibatkan perbedaan, jarak, oposisi, dan hubungan antara berbagai wacana ilmiah. Épistémè tidak merujuk pada teori besar yang menyeluruh, tetapi lebih sebagai ruang dispersif yang terbuka dan sulit dijelaskan dengan pasti. Foucault dalam Mills berpendapat bahwa praktik-praktik diskursif ini ditandai oleh "pembatasan bidang objek, definisi perspektif yang sah bagi agen pengetahuan, dan penetapan norma-norma untuk penjabaran konsep dan teori" (Mills, 2003).

Menurut Foucault (1969), wacana muncul dari dinamika kekuasaan dalam tatanan sosial, di mana kekuasaan menentukan aturan dan klasifikasi yang menetapkan standar untuk memvalidasi pengetahuan dan kebenaran dalam wacana. Kekuasaan diproduksi, direproduksi, dan menghasilkan kekuasaan lainnya. Bagi Foucault, kekuasaan bukanlah sesuatu yang dimiliki, melainkan strategi produktif yang mengubah dan menghasilkan sesuatu, memicu kesenangan, membentuk pengetahuan, dan menciptakan wacana (Dhona, 2020). Kekuasaan membentuk pengetahuan yang menciptakan subjek-subjek baru. Dengan demikian, wacana tidak hanya menerjemahkan realitas ke dalam bahasa, tetapi harus dilihat sebagai sistem yang membentuk cara kita memahami realitas, memberikan wacana suatu historisitas yang tidak dapat disangkal (Mills, 2003).

Intinya, Michel Foucault mendefinisikan kekuasaan secara berbeda dari para pemikir sebelumnya. Ia mengajak kita untuk melihat kekuasaan dalam konteks pengetahuan. Dalam melihat hubungan antara kekuasaan dan pengetahuan, Marx menyebutnya sebagai ideologi dan kesadaran palsu, sementara Weber juga mengakui adanya hubungan tersebut, khususnya dengan cara pengetahuan digunakan sebagai alat kekuasaan dalam masyarakat yang semakin birokratis.

Foucault membawa gagasan ini lebih jauh dibanding Marx dan Weber. Bagi Foucault, kekuasaan bersifat tidak terlihat dan tersembunyi. Kekuasaan ini ditemukan dalam kebenaran dan wacana, yang terus hadir dalam tubuh, pikiran, dan subjektivitas manusia (Agustin, 2009).

“Kekuasaan berfungsi seperti jaringan, di mana individu terlibat dalam pola yang tidak dapat dipisahkan dari kekuasaan.”

— Michel Foucault, dari *The Archaeology of Knowledge* (1969).

Kutipan ini menggarisbawahi ide bahwa kekuasaan membentuk realitas sosial dan bagaimana individu memahami dan menjalani kehidupan mereka. Kekuasaan bukan hanya tentang kontrol atau paksaan, tetapi juga tentang cara-cara di mana norma, pengetahuan, dan praktek sosial dibentuk dan dipertahankan melalui interaksi dan hubungan sosial. Inti mendasar dari ini menggambarkan pandangan Foucault bahwa kekuasaan bersifat menyebar dan terintegrasi dalam struktur sosial, dan individu tidak dapat dipisahkan dari pola kekuasaan yang mempengaruhi mereka.

Foucault memang tidak secara khusus membahas media sosial dalam karyanya karena konsep media sosial baru muncul setelah masa hidupnya. Namun, prinsip-prinsip teori wacana Foucault dapat diterapkan untuk memahami bagaimana media sosial beroperasi dalam konteks pembentukan pengetahuan dan kekuasaan. Terdapat rangkuman konsep mengenai wacana dalam media sosial yang terbagi berdasarkan Wacana Sebagai Sistem Pengetahuan dan Praktik Diskursif. Menurut Foucault, wacana adalah sistem pengetahuan yang terbentuk melalui praktik sosial dan historis. Dalam konteks media sosial, wacana mencakup cara-cara di mana informasi, norma, dan nilai-nilai disebarluaskan dan dibentuk. Media sosial menjadi arena di mana berbagai wacana saling bertemu dan berinteraksi, mempengaruhi bagaimana individu memahami dan menyikapi berbagai isu (Foucault, 1969). Sedangkan dalam konsep praktik diskursif Foucault menyebutkan bahwa praktik diskursif merujuk pada cara-cara di mana wacana dikonstruksi dan direproduksi. Di media sosial, ini termasuk cara pengguna membuat, berbagi, dan merespons konten. Praktik ini berkontribusi pada pembentukan norma sosial dan identitas kelompok.

Media sosial dapat memperkuat atau menantang wacana dominan tergantung pada bagaimana informasi dikomunikasikan dan diterima (Foucault, 1969).

'No other thinker in recent history had so dynamically influenced the fields of history, philosophy, literature and literary theory, the social sciences, even medicine.'

— Lawrence D. Kritzman dalam Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge* (1969).

Dalam tulisannya, Foucault mengkritik pendekatan tradisional terhadap pengetahuan yang lebih fokus pada konten atau teori. Ia menekankan perlunya analisis terhadap bagaimana pengetahuan dibentuk, dipertahankan, dan diubah oleh diskursus dan praktik sosial (Foucault, 2002). Dalam pandangan Foucault yang lain, pengetahuan dan kekuasaan saling terkait erat. Wacana tidak hanya mencerminkan kekuasaan tetapi juga berfungsi untuk memperkuat dan menyebarluaskan kekuasaan. Analisis diskursif mengungkapkan bagaimana kekuasaan terwujud dalam pengetahuan dan praktik sosial (Foucault, 1969). Wacana dalam perspektif Michel Foucault merujuk pada cara-cara di mana pengetahuan dan kekuasaan terkait erat dalam membentuk dan mengatur masyarakat. Salah satu manfaat utama dari pendekatan wacana Foucault adalah kemampuannya untuk mengungkap bagaimana pengetahuan tidak pernah netral, tetapi selalu terkait dengan kekuasaan. Melalui analisis wacana, kita dapat melihat bagaimana institusi seperti sekolah, rumah sakit, dan penjara menciptakan pengetahuan yang mempertahankan struktur kekuasaan tertentu.

Wacana Foucault memungkinkan kita untuk mendekonstruksi narasi-narasi dominan yang sering dianggap "*normal*" atau "*alamiah*". Ini membantu mengungkap bagaimana norma-norma tertentu diciptakan dan dipertahankan oleh mereka yang memiliki kekuasaan, serta bagaimana narasi alternatif ditekan atau diabaikan. Foucault memperkenalkan gagasan bahwa sejarah bukanlah narasi objektif tentang masa lalu tetapi adalah hasil dari wacana-wacana yang dominan pada waktu tertentu. Dengan memahami sejarah sebagai wacana, kita dapat melihat bagaimana kekuasaan bekerja untuk membentuk pemahaman kita tentang masa lalu. Dengan memahami bagaimana wacana bekerja, individu dan kelompok dapat menjadi lebih sadar akan cara-cara di mana mereka dikendalikan atau dibentuk oleh kekuasaan. Ini memungkinkan tindakan yang

lebih sadar dan terinformasi dalam menantang atau mengubah struktur yang ada. Manfaat lain dari analisis wacana Foucault adalah fleksibilitasnya untuk diterapkan dalam berbagai bidang studi, termasuk sosiologi, antropologi, ilmu politik, pendidikan, dan studi media. Ini memungkinkan analisis yang kaya dan kompleks dari berbagai fenomena sosial.

Analisis wacana Foucault memberikan alat yang kuat untuk memahami bagaimana pengetahuan dan kekuasaan terkait dalam membentuk masyarakat. Ini tidak hanya membantu dalam mengkritik struktur kekuasaan yang ada tetapi juga memberdayakan individu dan kelompok untuk menjadi lebih sadar akan cara-cara di mana mereka dibentuk oleh wacana-wacana dominan. Pendekatan ini telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam berbagai bidang studi, membantu mengungkap dan menantang narasi yang telah lama diterima dalam masyarakat.

Secara keseluruhan, *'The Archaeology of Knowledge'* menyajikan pendekatan inovatif terhadap analisis pengetahuan, dengan fokus pada wacana sebagai praktik sosial yang membentuk dan dibentuk oleh kekuasaan. Karya yang diciptakan Foucault menawarkan metode yang berharga untuk memahami bagaimana pengetahuan dibangun dalam konteks sejarah dan sosial.

G. Kerangka Kerja Teoritis

Fenomena maraknya pengguna sosial media yang memanfaatkan instagram sebagai wadah dalam proses komunikasi produk umkm telah dialami sampai saat ini. Dengan memanfaatkan media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, atau bahkan mengekspresikan pemikiran mereka. Dalam satu karya, salah satu media sosial yang paling digemari dan paling populer untuk promosi adalah Instagram (Subiyanto & Valiant, 2022). Salah satu brand Food and Beverages yang menggunakan instagram adalah HAUS!.

Penelitian akan mengidentifikasi lebih dalam mengenai bagaimana instagram dalam akun @haus.indonesia mempengaruhi konstruksi 'kehausan'. Dalam karya ini Instagram dilihat sebagai platform dimana berbagai wacana dibentuk, disebarluaskan, dan dipertukarkan. Pengguna Instagram memproduksi dan mengonsumsi konten yang mencerminkan dan membentuk pandangan, norma, dan nilai-nilai tertentu. Menurut pandangan Foucault, Instagram

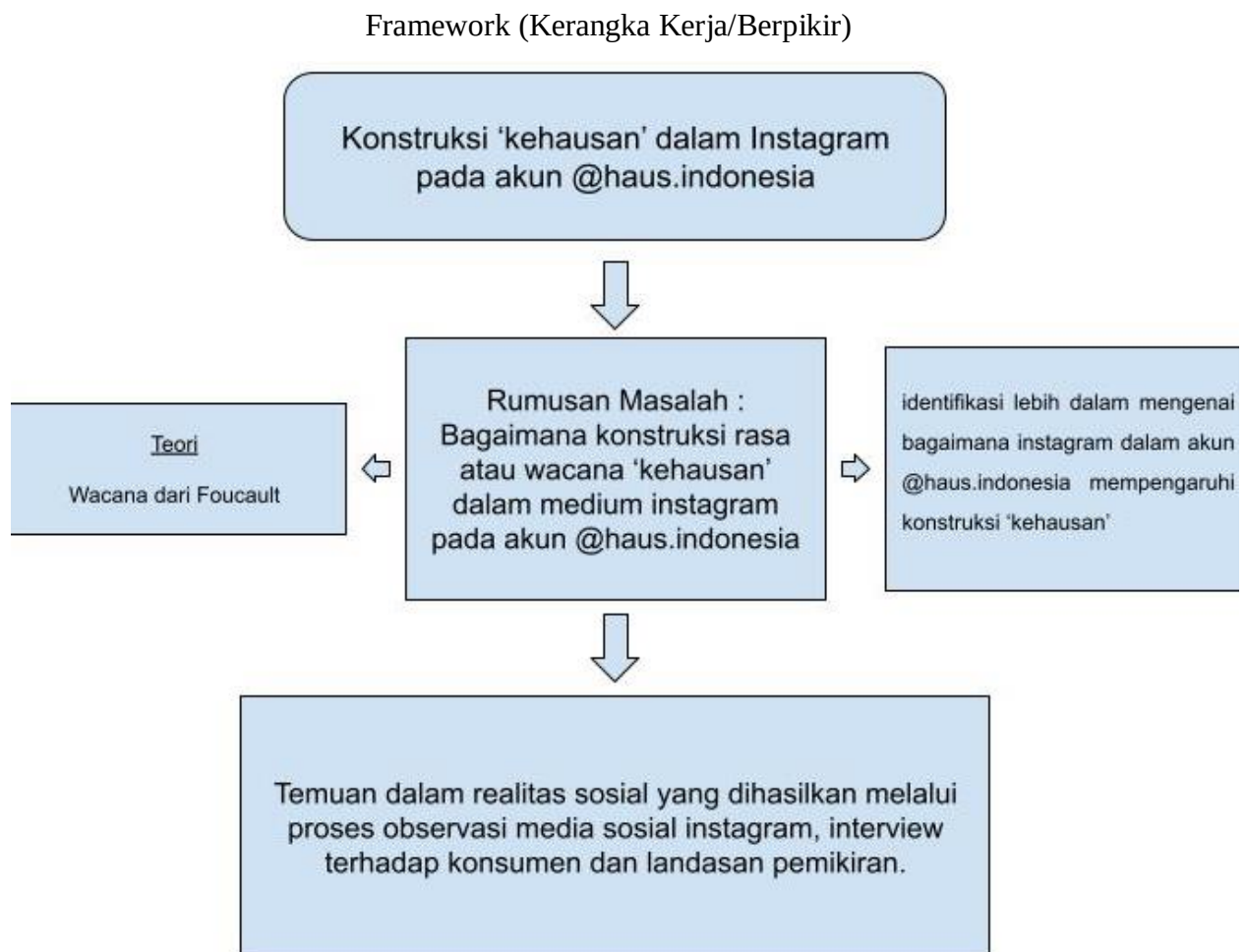
sebagai platform media sosial dapat dipahami sebagai ruang di mana wacana-wacana terbentuk, disebarluaskan, dan dipertukarkan. Dalam konteks ini, pengguna Instagram tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen wacana. Mereka menciptakan dan menyebarkan konten yang tidak hanya mencerminkan, tetapi juga membentuk dan memodifikasi pandangan, norma, dan nilai-nilai dalam masyarakat (Foucault, 1969).

Foucault berpendapat bahwa wacana adalah sistem pengetahuan yang terbentuk melalui praktik sosial dan historis, dan di dalam media sosial seperti Instagram, wacana-wacana ini terbentuk melalui interaksi sehari-hari. Instagram menjadi alat untuk mendistribusikan kekuasaan melalui pengaruh yang dimiliki oleh konten-konten yang viral atau populer, dan melalui kontrol atas informasi yang disebarluaskan, secara langsung mempengaruhi bagaimana individu memahami realitas dan membentuk perilaku sosial (Foucault, 2004). Dalam pemahaman lain Instagram dapat mencerminkan dan memperkuat tren, gaya hidup, dan budaya populer yang berlaku. Sebagai bagian dari wacana budaya, Instagram berperan dalam membentuk dan memvalidasi apa yang dianggap normal atau diinginkan dalam masyarakat.

Sementara di waktu yang berbeda, terdapat pandangan lain mengenai *Instagram* yang mana terbentuk melalui pemikiran-pemikiran tertentu. Seperti sebuah karya yang berjudul "*Instagram: Visual Social Media Cultures*" yang ditulis oleh Tama Leaver, Tim Highfield, dan Crystal Abidin merupakan studi pertama dalam bentuk buku yang mengupas platform populer ini dan menjelaskan bagaimana perkembangannya memengaruhi budaya serta komunitas yang berkembang di dalamnya. Menurut para penulis, Instagram berperan sebagai saluran komunikasi di mana "fokus visual memiliki peran penting dalam kesuksesan dan relevansi platform" (Leaver, Highfield & Abidin dalam Stuart, 2020). Dalam menganalisis bagaimana aplikasi ini membentuk dan dipengaruhi oleh perilaku penggunanya sepanjang sejarahnya, Leaver, Highfield, dan Abidin menegaskan peran penting Instagram sebagai media sosial visual yang berfungsi sebagai platform untuk menjalin hubungan antar manusia.

Secara umum, buku "*Instagram: Visual Social Media Cultures*" menegaskan bahwa Instagram bukan sekadar aplikasi berbagi foto, melainkan platform komunikasi yang berperan penting untuk "memahami dan memetakan budaya media sosial visual" (Leaver, Highfield & Abidin

dalam Stuart, 2020). Buku ini menelusuri sejarah aplikasi tersebut, mencatat perkembangan platform dan estetika visualnya, lalu membahas bagaimana pengguna berperan dalam membentuknya melalui aktivitas komunitas, komersialisasi, dan gaya hidup *instagramable*. Berdasarkan karya mendalam dari ketiga penulis dan berbagai penelitian lainnya, buku ini memberikan tinjauan komprehensif tentang platform ini dan sejarahnya, dengan merujuk pada contoh-contoh dari komunitas dan budaya Instagram di seluruh dunia.



H. Metode Penelitian

Sebagai acuan untuk mengetahui konstruksi ‘kehausan’ dalam instagram terhadap akun @haus.indonesia yang berperan sebagai fokus yang dituju. Penelitian akan dilakukan di salah satu outlet HAUS! di Yogyakarta, yang mana penyelesaian karya ini akan mengaplikasikan metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivis. Pendekatan konstruktivis menawarkan banyak manfaat dalam penelitian kualitatif, terutama dalam konteks di mana pemahaman mendalam tentang pengalaman subjektif dan konteks sosial sangat penting. Fleksibilitas metodologis, fokus pada partisipasi aktif subjek penelitian, dan kemampuan untuk mengkontekstualisasikan pengetahuan menjadikan pendekatan ini sangat berguna dalam berbagai bidang studi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang kaya dan kontekstual tentang fenomena yang sedang diteliti, yang mungkin tidak terjangkau oleh pendekatan lain. Karena pendekatan ini menekankan bahwa kenyataan tidak tunggal dan objektif, melainkan dibentuk secara aktif oleh interaksi manusia dengan dunia di sekitar mereka. Hasil dari pendekatan ini akan mengarahkan pada perspektif dari pengguna Instagram.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menerapkan analisis wacana Foucault, yang memandang wacana sebagai praktik atau pernyataan yang diatur, dinamis, dan terus berkembang serta berubah (Foucault & Sheridan, 1972). Foucault menganalisis wacana dengan menyoroti bahwa wacana bukan sekadar media komunikasi atau penyampaian ide, melainkan suatu cara untuk mengatur dan mengendalikan pengetahuan dan kekuasaan dalam masyarakat. Menurut Foucault, wacana adalah sistem representasi yang membentuk bagaimana pengetahuan diciptakan, diatur, dan disebarluaskan, serta mempengaruhi cara berpikir dan bertindak masyarakat dalam konteks tertentu. Mewakili penjelasannya, analisis wacana Foucault menggambarkan wacana bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pengendalian kekuasaan dan produksi pengetahuan, serta mempengaruhi pembentukan identitas dan subjek individu dalam struktur kekuasaan tertentu.

Pemilihan metode ini juga didasari dari refleksi peneliti yang memandang bahwa realitas dari suatu media dapat dimaknai berbeda, sama halnya dengan Instagram yang dapat demikian. Instagram memang dipandang sebagai tempat bersosial tapi apakah akan tetap selalu begitu?

Karena sesungguhnya semua yang dipandang akan berbeda jika dimaknai dengan perspektif yang lain.

1. Teknik Pengumpulan Data

Analisis wacana yang efektif, harus didasari oleh teknik dan pengumpulan data yang baik dan sejalan dengan visi dari penelitian. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik observasi media '*Instagram*' dan interview. Observasi media digunakan untuk melihat bagaimana wacana tertentu dibentuk dan disebarkan melalui media, serta bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi dan pemahaman publik. Data primer dari penelitian ini adalah hasil perolehan dari proses interview dan data sekunder didapatkan melalui studi literatur dari jurnal, artikel, maupun berita.

2. Unit Analisis

Unit analisis dimanfaatkan untuk fokus terhadap kajian penelitian melalui objek dan subjek yang dipilih guna menjawab permasalahan dari penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang ditentukan adalah salah satu outlet HAUS! yang terletak di Kaliurang dan akun instagram @haus.indonesia. Sedangkan subjek dalam penelitian ini ialah konsumen HAUS! yang akan dipilih secara acak, populasi terhadap subjek yang dibutuhkan juga tidak terlalu banyak sebab peneliti ingin melihat keterkaitan persepsi yang diperoleh dari interview dengan konten visual yang diciptakan HAUS!. Sehingga pernyataan yang diperoleh dapat disesuaikan dengan permasalahan penelitian.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan serangkaian metode dan prosedur yang digunakan untuk mengolah, memahami, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Teknik ini digunakan untuk mengekstrak informasi penting dan mengidentifikasi pola, tren, serta hubungan dalam data yang mana juga dimanfaatkan untuk menjabarkan hasil data tekstual yang diperoleh melalui proses interview dan observasi.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Food and Beverages HAUS Indonesia

"Food and beverages" adalah istilah yang merujuk pada makanan dan minuman secara umum. Ini mencakup berbagai jenis produk yang digunakan sebagai konsumsi manusia, baik di rumah, restoran, kafe, hotel, atau dalam industri makanan dan minuman secara keseluruhan.

Kategori "food" mencakup bahan makanan seperti makanan pokok, daging, ikan, sayuran, buah, dan produk olahan, sementara "beverages" melibatkan berbagai jenis minuman seperti air, teh, kopi, jus, minuman bersoda, minuman beralkohol, dan sebagainya.

Dalam ranah bisnis, sektor "food and beverages" melibatkan produksi, distribusi, dan penjualan makanan dan minuman. Restoran, kafe, bar, dan toko makanan juga merupakan bagian dari industri ini, dengan fokus utama pada penyajian makanan dan minuman kepada pelanggan. Pada fokus inti dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada salah satu brand perusahaan food and beverages yakni Haus Indonesia.

Industri makanan dan minuman sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam era globalisasi saat ini. Banyak pelaku usaha F&B yang melihat potensi bisnis baik dari makanan dan minuman tradisional maupun produk inovatif, sehingga mereka memanfaatkan peluang tersebut. Departemen yang berfokus pada pengolahan, produksi, dan penyajian makanan dan minuman untuk kebutuhan hotel, seperti kamar tamu, restoran, makanan untuk karyawan, dan tempat lainnya, memiliki peran penting dalam konteks ini, sebagaimana dijelaskan oleh (Arief, 2005). Penulis menciptakan karya ilmiah dengan judul HAUS! yang menitikberatkan pada produk minuman.

Namun, di balik potensi pertumbuhan bisnis ini, terdapat tantangan yang muncul, terutama dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman. Saat ini, banyak start-up yang bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar yang sama, sehingga memunculkan ancaman bagi peluang pengembangan bisnis ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Populix, mengenai urutan minuman kontemporer yang diminati oleh orang menunjukkan hasil yang didominasi oleh generasi Z dengan tingkat partisipasi mencapai 42% (Populix, 2020). Populix menemukan bahwa setidaknya 10 'pemain' atau merek paling populer dalam masyarakat. Populix merupakan lembaga survei yang melakukan penelitian melibatkan 627 responden untuk mengetahui minuman saat ini yang diminati oleh masyarakat. Populix adalah platform kolaboratif bagi peneliti dan peserta studi yang bertujuan untuk memperoleh data yang akurat. Mereka yang bergabung sebagai peserta memiliki kesempatan untuk mendapatkan manfaat dari Populix; dapat dilihat bahwa Haus! menempati peringkat keempat pada bulan Agustus 2020. Sejak diluncurkan pada bulan Juni 2018 hingga sekarang, Haus!, sebuah merek minuman modern asal Indonesia, telah berkembang dengan cepat.

Pertumbuhan bisnis ini berkaitan langsung dengan pemilihan target pasar, produk, dan harga yang tepat. Dalam mengembangkan strategi pemasaran khusus perusahaan, *targeting* melibatkan penilaian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling diinginkan untuk dijangkau. Tahap *targeting*, atau pasar sasaran, adalah di mana perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki sebelum memutuskan lebih tepat lagi pasar mana yang akan dituju. Banyak faktor yang mempengaruhi persaingan di pasar bisnis, termasuk harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan (Philip & Armstrong, 2012). Harga merupakan komponen penting dalam nilai jual-beli suatu produk, dan disini Haus! menawarkan harga yang sangat terjangkau. Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, seperti Haus!, tidak hanya dari segi harga umum tetapi juga dari segi kualitas produk yang dapat bersaing di kelasnya.

Promosi adalah bentuk komunikasi apa pun yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pasar target tentang produk yang diproduksi oleh organisasi, individu, atau rumah tangga. Promosi produk dalam bisnis F&B sangat dibutuhkan di era digital saat ini, di mana produk dapat diiklankan hanya dengan menggunakan gadget/smartphone dan akun media

sosial. Haus! dirancang sebagai merek minuman kontemporer dengan harga terjangkau oleh semua orang di Indonesia.

Kualitas produk merupakan karakteristik dalam memperkenalkan suatu bisnis, di mana bisnis memiliki karakter atau branding dengan memperdalam pedoman pada misi dan visi. Menurut Wibisono (2006), misi adalah menetapkan tujuan atau objektif perusahaan dalam jangka pendek (biasanya 1 hingga 3 tahun). Sementara itu, visi adalah pandangan perusahaan terhadap masa depan, seperti kutipan dalam visi Haus! "Dunia dengan Sentuhan Kebahagiaan" berarti bahwa kami akan memberikan kontribusi bagi Indonesia dan dunia dengan menyajikan citra yang lezat dan menyenangkan bagi semua orang. Menurut Philip & Kevin (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, keandalan, dan ketepatan, yang produk dapatkan.

Kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan salah satu nilai umpan balik bagi barang yang telah dikonsumsi. Menciptakan produk berkualitas untuk konsumen harus dilakukan oleh penjual sehingga konsumen memiliki rasa puas terhadap produk mereka. Menurut Philip & Kevin (2014), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja layanan yang diharapkan (hasil) dengan kinerja yang diharapkan. Pada tahun 2019, "Thirst!" juga mendapatkan data input dari Gojek dan Grab; ternyata pelanggan Haus! tidak hanya berasal dari segmen C tetapi juga dari segmen yang lebih tinggi, seperti pekerja kantor. Berdasarkan data tersebut, Haus! juga mencoba memasarkan produknya ke segmen B. Selain itu, produk lain seperti roti dan camilan ditambahkan untuk meningkatkan pola konsumsi produk yang cenderung menjadi perilaku konsumtif. Solomon (2013) mengatakan perilaku konsumtif adalah proses pembelajaran yang melibatkan seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menempatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumtif tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan untuk meningkatkan prestise dan menjaga prestise sesuai gaya hidup saat ini.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk minuman Haus!, konsumen sebaiknya mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan/atau masalah yang mereka hadapi dan

jenis minuman apa yang dapat menyelesaikannya. Selanjutnya, konsumen sebaiknya mencari informasi apakah produk tersebut baik, apakah bahan-bahannya alami atau dapat merugikan pencernaan, dan apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Kondisi ini menjadi alasan mengapa pentingnya menemukan informasi terkait informasi atau berita yang datang. Keputusan pembelian untuk suatu produk melibatkan proses di mana pengambilan keputusan konsumen terjadi dalam tahap pembelian produk. Menurut Philip & Kevin (2009), ada lima proses pengambilan keputusan pembelian yang setiap individu lalui dalam membuat pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Selanjutnya peneliti ingin menjabarkan kisah singkat perusahaan Food and Beverages dari brand Haus Indonesia dimulai.



Gambar 2.1 Logo Haus. Diambil dari https://www.gokerja.id/lowongan-kerja-haus-indonesia/#google_vignette

Haus Indonesia didirikan pada bulan Juni 2018 oleh empat individu, yakni Gufron Syarif, Daman, Feri, dan Sigit. Lokasi toko pertama HAUS terletak di wilayah Kemanggis, Jakarta Barat, dengan ukuran 4x4 meter persegi. Pemilihan nama “Haus” untuk bisnis minuman ini dipilih secara sederhana agar mudah diingat dan dipahami oleh banyak orang. Alasan mereka memulai Haus berasal dari kekurangan minuman kekinian yang ditujukan untuk pasar ekonomi bawah (middle low). Dengan demikian, mereka mendirikan Haus Indonesia dengan tujuan menciptakan merek minuman yang terjangkau oleh semua kalangan, terutama bagi pasar middle low. Slogan mereka, “Semua berhak minum enak” kini terbukti dengan kesuksesan Haus Indonesia mampu berkembang.

Mereka menetapkan rentang harga minuman sekitar Rp.5.000 hingga Rp.15.000 dan mencari produk minuman yang sesuai dengan kisaran tersebut. Dengan menawarkan minuman Haus

Indonesia dengan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan, kedai pertama Haus Indonesia berhasil membuka jalan bagi perjalanan bisnis yang dijalani oleh mereka. Pada hari pertama operasional kedai pertama, mereka mencapai omset 1,5 juta rupiah, di hari kedua mencapai dua juta rupiah, dan di hari ketiga mencapai 4 juta rupiah per hari. Awalnya mereka hanya menetapkan target penjualan 300-400 cup per hari, namun ternyata penjualan melebihi target tersebut tiga kali lipat, hingga mencapai 1000 cup per hari. Dengan keuntungan yang terus meningkat mereka menjadi yakin bahwa bisnis mereka akan berkembang pesat. Oleh karena itu, mereka segera merekrut lebih banyak orang untuk mengikuti perkembangan positif dari kedai pertama mereka.

Setelah dua bulan menjalankan bisnis minuman kekinian ini, mereka memutuskan untuk membuka cabang baru untuk Haus Indonesia. Modal awal untuk usaha minuman ini tidak melibatkan patungan dan menggunakan sistem investasi untuk membuka kedai baru. Daman memberikan modal pertama sebesar 150 juta, dan untuk kedai-kedai berikutnya, modalnya diberikan oleh pendiri lainnya.

B. Profil dan Tempat Penelitian

HAUS Indonesia memiliki cabang yang cukup banyak dan kini baru menyebar di sekitar pulau Jawa di Indonesia, tercatat saat ini HAUS! berhasil mendirikan cabangnya kurang lebih sekitar 197 cabang dan sudah tersebar di 18 kota di Pulau Jawa. Salah satu kota yang mendominasi outlet HAUS! adalah kota Yogyakarta.

Dahulu HAUS! Hanya menjual produk berupa minuman saja, namun dikarenakan antusias yang sangat tinggi dari konsumen membuat HAUS! Meluncurkan beberapa produk makanan ringan atau cemilan yang cukup beraneka. Produk minuman dan cemilan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

Produk Minuman (Series)

- Choco Series
- Boba Series
- Tea Series
- Yakult Series

- Cheese Series
- Classic Series
- Coffee Series

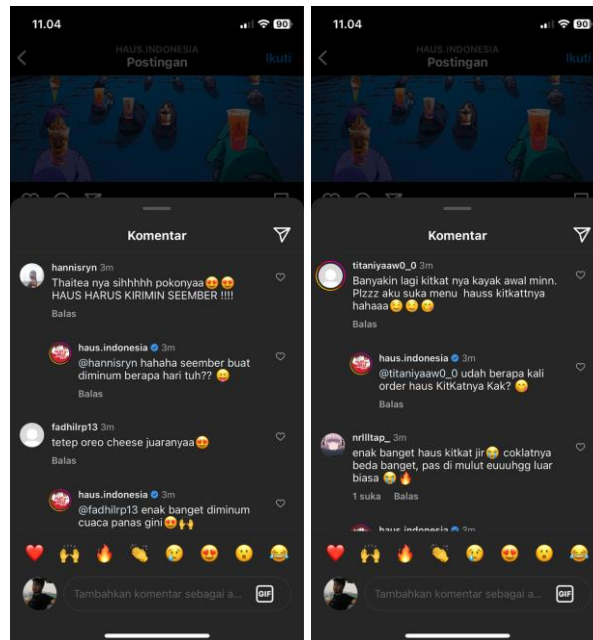
Produk Cemilan

- Roti Panggang
- Roti Canai
- Puding
- Roti Kukus
- Bakso Goreng
- Ramyeon
- Side Dish Dimsum
- Usus Goreng

Dengan banyaknya varian produk yang disuguhkan oleh HAUS! tetap saja produk minuman yang paling sering terjual daripada produk cemilan. Hal ini ditegaskan dari pengalaman hasil survey, peneliti melihat orang-orang cenderung lebih sering membeli produk minuman di HAUS!.

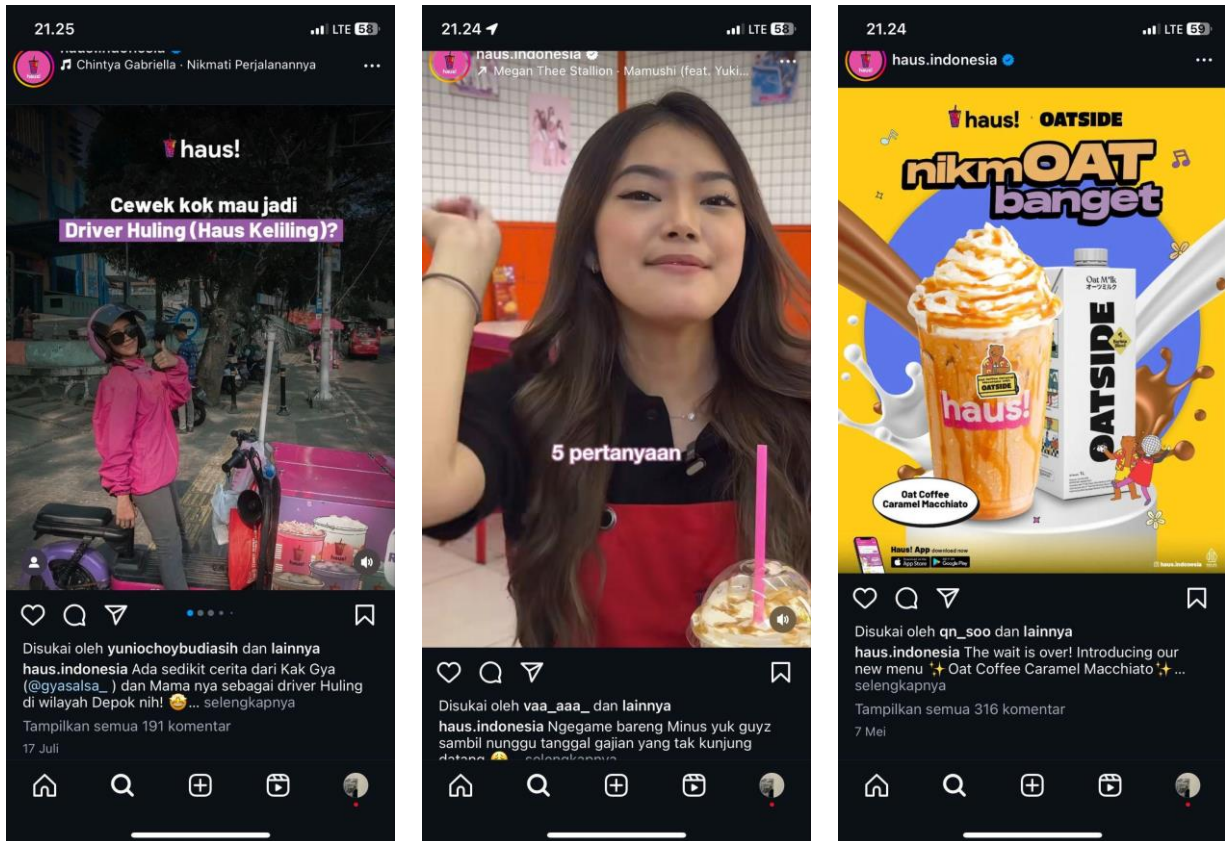
Penelitian ini akan dilakukan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di cabang HAUS Jl. Kaliurang km 14,5 (Kampus UII), Lodadi, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kab. Sleman. Alasan penelitian ini dilakukan di daerah tersebut sebab peneliti merasa cukup untuk dapat memperoleh target sasaran dan informasi yang dibutuhkan, mengingat outlet tersebut tidak pernah sepi pengunjung tiap harinya.

C. Visual Konten HAUS Indonesia



Gambar 2.2 Tangkapan Layar Komentar atau Review Konsumen HAUS! (diambil pada 19 Oktober 2023)

Visual dari konten yang dikonsumsi oleh pengguna instagram memicu timbulnya interaksi sosial di dalam instagram sebagai media. Jika dimaknai artinya HAUS! memberikan sajian konten visual yang secara tidak langsung ingin bermaksud untuk menarik para pengamatnya hingga dapat menciptakan sebuah interaksi di dalamnya. Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain. Seperti gambar yang disertakan pada artikel atau blog akan menjadi bentuk konten visual. Contoh lainnya adalah infografis dan feed instagram berupa microblog (dalam Haidar & Martadi, 2021).



Gambar 2.3 Tangkapan Layar Konten Visual HAUS! (diambil pada 29 Juli 2024)

Dapat dilihat bahwa HAUS! memberikan konten yang beragam dan dinilai tidak monoton, mereka juga memanfaatkan instagram reels sebagai pertumbuhan konten agar bisa dilihat dengan versi yang berbeda yakni video pendek atau short videos. Instagram reels merupakan video pendek dengan orientasi vertikal berdurasi maksimal hingga 90 detik, yang dapat diedit seperti menambah filter, efek, teks, atau suara, sebelum pada akhirnya di-upload di Instagram.

Konten visual yang efektif adalah konten yang mampu menyampaikan informasi secara visual dengan baik, akurat, dan menarik bagi audiens. Menurut Christine Suharto Cenadi (1999), beberapa komponen penting dalam pembuatan konten visual berdasarkan elemen desain komunikasi visual adalah:

1. Tipografi

Menurut Naura Firdaus Haidar dan Martadi (2021), tipografi melibatkan pengaturan teks, pengelolaan ruang, dan penataan huruf untuk memaksimalkan pemahaman pembaca atau audiens terhadap teks. Jenis-jenis tipografi mencakup:

- Serif : Memberikan kesan tegas, elegan, dan klasik, seperti pada font Times New Roman dan Georgia.
- Sans Serif : Menyiratkan kesederhanaan, modernitas, dan efisiensi, seperti font Helvetica.
- Slab Serif : Menampilkan kesan kuat, kokoh, dan stabil, dengan contoh font seperti Rockwell.
- Script : Memberikan nuansa pribadi dan akrab, contohnya Freestyle Script.
- Dekoratif : Merupakan pengembangan dari tipografi yang ada dengan tambahan ornamen, seperti font Jokerman.

2. Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi:

- Ilustrasi : Menurut Kusrianto (2007), ilustrasi adalah gambar yang digunakan untuk menjelaskan maksud tertentu dalam bentuk visual, biasanya terdiri dari kumpulan garis yang membentuk suatu bidang. Gaya desain yang sering digunakan adalah flat design, yang mana dalam perspektifnya tidak menggunakan atribut tiga dimensi seperti bayangan atau gradien, tetapi fokus pada warna cerah, tipografi, dan ilustrasi dua dimensi.
- Fotografi : Fotografi mengandung nilai estetika yang mampu menyampaikan pikiran dan perasaan fotografer. Foto yang baik tidak hanya berdasarkan teknik fotografi, tetapi juga membutuhkan sentuhan seni.
- Videografi : Merupakan media untuk merekam peristiwa dalam bentuk video dan suara, yang dapat digunakan untuk mengenang atau mempelajari kejadian yang telah terjadi.

Jika dilihat dari gambar di atas, dapat diamati bahwa penyajian visual yang diterapkan pada akun instagram @haus.indonesia adalah salah satu cara mereka mengkomunikasikan produk dengan beragam jenis konten. Tidak hanya berfokus pada konten tentang seputar produk saja, namun penyajian konten lucu juga tersisipkan di dalam akun mereka

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan merupakan hasil dari proses penelitian atau investigasi yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian tertentu. Dalam konteks akademik, temuan sering kali diungkapkan melalui analisis data dan disajikan dalam bentuk temuan utama atau kesimpulan penelitian. Temuan dalam penelitian ini berguna untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana kemudian konstruksi visual dari media sosial “kehausan” dapat mempengaruhi wacana dari media itu sendiri.

Bab ini bertujuan untuk menjawab pembahasan dari hasil observasi media *Instagram* dan interview yang telah dilakukan sebagai wujud analisis wacana dalam pembentukan konstruksi ‘*kehausan*’ terhadap akun @haus.indonesia. Hasil penjelasan berikut sesuai dengan data yang telah diperoleh peneliti. Dari hasil observasi di media sosial maupun secara langsung menunjukkan bahwa konsumen HAUS beraneka ragam dan rata-rata dari mereka memiliki sosial media terutama *instagram*. Temuan yang dilakukan peneliti ini nantinya akan digunakan untuk menyimpulkan rumusan masalah yakni *Bagaimana konstruksi rasa atau wacana ‘kehausan’ dalam medium instagram pada akun @haus.indonesia*.

Ada dua bentuk komunikasi yang digunakan saat wawancara, yaitu komunikasi non verbal dan komunikasi interaktif karena sifatnya yang terbuka dan tidak formal. Komunikasi non-verbal melibatkan penggunaan bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan mata, dan sikap tubuh untuk menyampaikan pesan tambahan yang tidak terungkap melalui kata-kata. Peserta wawancara atau narasumber juga menggunakan komunikasi non-verbal untuk mengekspresikan emosi, sikap, dan respons terhadap pertanyaan.

Dalam sebuah karya bidang kajian komunikasi, disana tertulis bahwa komunikasi non-verbal memainkan peran penting dalam interaksi interpersonal, mempengaruhi persepsi dan pemahaman antar individu (Jones & Smith, 2020). Sedangkan komunikasi interaktif terjadi ketika narasumber dan pewawancara saling berinteraksi secara langsung, bertukar informasi, dan merespons satu sama lain. Ini melibatkan dialog yang aktif antara kedua belah pihak, di

mana pertanyaan diajukan, jawaban diberikan, dan penjelasan atau klarifikasi dilakukan. Kita dapat mengambil contoh dari penelitian yang dilakukan Garcia dan Johnson. Dalam penelitian mereka, (Garcia & Johnson, 2019) menyarankan bahwa penggunaan strategi yang tepat dapat meningkatkan keterampilan komunikasi interaktif, memungkinkan individu untuk terlibat dalam interaksi yang efektif dan produktif. Wawancara berlangsung selama tiga hari, tidak hanya berfokus pada konsumen HAUS saja tetapi yang bukan merupakan konsumen HAUS pun juga menjadi narasumber peneliti. Disamping itu proses observasi media instagram terhadap akun @haus.indonesia akan tetap dijalankan sampai proses wawancara selesai.

A. Temuan

1. Konstruksi Rasa Pada Instagram

‘Rasa’ merupakan komponen utama yang sangat penting dalam fokus pada suatu produk yang berwujud dari bidang Food and Beverages. Setiap orang akan menjunjung tinggi nilai rasa ketimbang harga pada suatu produk, artinya harga tidak menentukan tingkat antusias pembelian konsumen pada suatu produk. Sebagai contoh, hal ini dilihat dari maraknya konsumen Tempo Gelato outlet Kaliurang dari minggu ke minggu meskipun dapat dikatakan produk Tempo Gelato menanam harga yang cukup mahal. Akan tetapi perlu diketahui bahwa terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengidentifikasi esensi ‘rasa’. Faktor tersebut terbagi menjadi dua yakni berdasarkan pengalaman emosional dan pengalaman sensorik.

a. Pengalaman Emosional

Pada konteks ini ‘rasa’ akan merujuk pada perasaan atau emosi yang dialami oleh seseorang. Emosi ini dapat mencakup berbagai jenis bentuk dari perasaan seperti kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, kecemasan, dan lain-lain. Lazarus juga menyatakan peran penilaian kognitif dalam pengalaman emosional. Menurutnya, emosi muncul dari cara seseorang menilai atau menafsirkan peristiwa (Lazarus, 1991). Emosi adalah hasil dari evaluasi apakah sesuatu dianggap sebagai ancaman atau peluang. Hanya saja yang menjadi pertanyaan apakah pengalaman emosional ini bisa timbul dari konsumen setelah menikmati produk HAUS.

“Menurut saya kualitas rasa yang diperoleh dari hasil mencicipi suatu produk akan memberikan jawaban untuk menyelesaikan permasalahan emosional, seperti halnya ketika saya

sedang capek dengan keadaan, ya seperti banyak pikiran. Saya pasti membeli produk HAUS, tidak memikirkan apakah itu produk yang baru saya coba ataupun yang sudah sering saya beli sebelumnya karena saya menyukai produk HAUS dan saya menikmatinya. Karena setiap saya membeli produk HAUS saya lebih merasa tenang dalam mengerjakan sesuatu dan bisa membuat pikiran saya lebih positif.” (interview Aulia Maharani dan Bagas Saputra, Siswa/i SMAN 2 SLEMAN di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Saya dan teman-teman selalu membeli minuman HAUS jika sedang mengalami bad mood, karena produk HAUS dapat mengembalikan mood saya dan teman-teman saya.” (interview Citra Pratiwi dan enam temannya, Mahasiswi UGM di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Saya dan Mas Alif membeli produk dari HAUS bukan untuk menetralkan mood, tetapi karena saya menyukainya. Kualitas ‘rasa’ yang diberikan berbeda dengan produk minuman yang serupa dengan HAUS serta harga produk yang ramah di kantong menjadi alasan kami berdua untuk tetap memilih HAUS.” (interview Dimas Pangestu dan Khalifaturahman A. R., Karyawan Eduwork Indonesia di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

Dari pernyataan yang penulis dapatkan, dapat disimpulkan bahwa produk HAUS memiliki nilai yang lebih dari sekadar minuman penyegar. Bagi sebagian pelanggan, seperti Aulia Maharani dan Bagas Saputra, produk HAUS memberikan efek menenangkan dan membantu mengatasi masalah emosional atau perasaan stres, menjadikannya pilihan utama saat sedang lelah atau membutuhkan suasana hati yang lebih positif. Sementara itu, Citra Pratiwi dan teman-temannya juga mengakui bahwa HAUS dapat membantu memperbaiki suasana hati (mood) mereka, terutama saat sedang mengalami *bad mood*. Di sisi lain, Dimas Pangestu dan Khalifaturahman lebih memilih HAUS karena menyukai cita rasa khas yang ditawarkan dan harga yang terjangkau, meskipun tidak terkait langsung dengan suasana hati. Secara keseluruhan, HAUS tidak hanya dihargai karena kualitas rasa dan harga yang kompetitif, tetapi juga karena dampak positifnya dalam memperbaiki mood dan menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan.

“Kalo kita berdua emang suka banget sama produk HAUS karena rasanya enak, harga ramah dan bisa bikin mood balik sih. Aku setiap lagi pusing pasti selalu order HAUS karena emang

seenak itu dan ga bikin bosan.” (interview Zahra Eilin C. dan Salsa Fasa, Mahasiswi Telkom Bandung di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Oh tentu, saya selalu memilih HAUS buat jadi teman minum karena selain murah, semua produk HAUS enak-enak. Nggak tau rasanya setiap habis minum HAUS pasti bawaannya lebih tenang dan positif.” (interview Desinta R., Pegawai BPN Boyolali di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Seneng sih beli produk HAUS tiap minggu, karena enak dan berpengaruh ke emosional. Saya merasa HAUS udah jadi teman, karena selain untuk menstabilkan mood saya, HAUS juga ngasih harga yang nggak bikin kantong jebol. Saya sudah mencoba membeli produk dari brand yang berbeda namun pada akhirnya saya tetap kembali untuk memilih HAUS sebagai teman minum.” (interview Bimbing Tampani, Karyawan PT. Kusuma Sandang Mekar Jaya - Bantul di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

Namun di satu sisi, jika pengalaman emosional dihubungkan dengan ‘instagram’ apakah kemudian dapat memberikan mereka pandangan baru dalam menilai instagram itu sendiri? Mengingat bahwa instagram kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai wadah untuk menjalin hubungan sosial tetapi bisa dikategorikan dengan hal yang lain?

“Menurut saya instagram bukan cuma tempat buat bersosial aja sih mas, tapi instagram sekarang udah bisa dijadikan alternatif buat promosi. Saya udah sering banget melihat orang-orang gunain instagram buat jualan dan buat ngenalin brand mereka. Saya setuju sama yang dibilang Aulia, dulu mungkin instagram cuma dipakai buat tempat orang bersosial tapi sekarang instagram lebih daripada itu.” (interview Aulia Maharani dan Bagas Saputra, Siswa/i SMAN 2 SLEMAN di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Kita setuju kalau sekarang instagram udah ga kaya dulu lagi, soalnya instagram sekarang bisa ngasih impact lebih buat kehidupan mas. Saya pernah lihat akun instagram yang isinya semacam komunitas yang isinya ngebahas soal mental health.” (interview Citra Pratiwi dan enam temannya, Mahasiswi UGM di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Menurut kami instagram sekarang esensinya udah ga kaya dulu lagi, dimana kita follow orang terus orang itu follback(mengikuti kembali) kita. Melainkan instagram sekarang bisa dikatakan sebagai salah satu aplikasi media sosial yang multifungsi, bisa dipakai buat kepentingan individu maupun kelompok contohnya kaya akun brand HAUS!.” (interview Dimas Pangestu dan Khalifaturahman A. R., Karyawan Eduwork Indonesia di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa Instagram telah berkembang dari sekadar platform sosial menjadi alat multifungsi dengan beragam manfaat bagi penggunanya. Aulia Maharani dan Bagas Saputra menyoroti bahwa Instagram kini tidak hanya sebagai tempat bersosialisasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif, di mana banyak orang memanfaatkannya untuk menjual produk dan memperkenalkan merek mereka. Citra Pratiwi dan teman-temannya sepakat bahwa Instagram memiliki dampak yang lebih luas dalam kehidupan saat ini, bahkan mendukung komunitas yang peduli pada isu-isu seperti kesehatan mental. Dimas Pangestu dan Khalifaturahman menambahkan bahwa Instagram tidak lagi sekadar tempat untuk menambah koneksi tetapi telah menjadi media sosial serbaguna yang dapat digunakan untuk kepentingan individu maupun kelompok, termasuk untuk brand seperti HAUS. Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa pengguna memandang Instagram sebagai platform yang memiliki peran penting, tidak hanya untuk bersosialisasi tetapi juga untuk promosi, komunitas, dan pengembangan diri.

“Kalo dulu mungkin ig dipakai cuma sebatas buat seru-seruan aja mas, tapi sekarang kegunaannya bisa lebih dari itu bahkan lebih bermanfaat buat orang banyak. Saya setuju sih sama yang dibilang Zahra, instagram sekarang bisa jadi tempat belajar buat semua orang.” (interview Zahra Eilin C. dan Salsa Fasa, Mahasiswi Telkom Bandung di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Saya pribadi memandang instagram lebih dari sekedar media sosial pada umumnya, tapi lebih mengarah ke media belajar. Mungkin dulu belajar otodidak secara online hanya memanfaatkan youtube, tapi sekarang menurut saya instagram bisa jadi solusi buat jadi tempat belajar.” (interview Desinta R., Pegawai BPN Boyolali di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Saya sebagai pengguna instagram ngerasa banyak perubahan sih mas, dulu instagram cuma dipake buat seru-seruan sekarang instagram bisa dimanfaatin buat promosi. Banyak bisnis umkm yang gunain instagram buat pemasaran produk mereka.” (interview Bimbing Tampani, Karyawan PT. Kusuma Sandang Mekar Jaya - Sleman di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

b. Pengalaman Sensorik

‘Rasa’ yang dimaksud dalam konteks ini lebih mengacu pada sensasi yang dihasilkan lewat pancaindra, terutama lidah. Ini mencakup berbagai sensasi seperti manis, asam, pahit, asin, dan umami. Axel dan Buck dikenal atas penelitian mereka tentang sistem penciuman, di mana mereka mengidentifikasi gen-gen yang mengkode reseptor penciuman. Mereka menunjukkan bagaimana otak mengenali dan menginterpretasikan bau melalui reseptor khusus yang merespons molekul-molekul bau (Axel & Buck, 1991).

“Kalo ngomongin rasa, produk HAUS menurut saya nggak pernah gagal. Saya dan Bagas sudah mencicipi beberapa varian dari HAUS dan rasanya emang enak-enak semua. Kalo nyari di tempat lain ga ada yang bisa ngimbangi kualitas dari HAUS.” (interview Aulia Maharani dan Bagas Saputra, Siswa/i SMAN 2 SLEMAN di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Kita semua suka sama produk-produknya HAUS karena emang enak banget dan worth it to buy.” (interview Citra Pratiwi dan enam temannya, Mahasiswi UGM di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Produk-produk dari HAUS emang enak semua sih, apalagi varian yang asamnya kaya mango yakult itu enak dan nyegerin. Kalo disuruh milih HAUS sama yang lain kita berdua bakal tetap milih HAUS sih mas.” (interview Dimas Pangestu dan Khalifaturahman A. R., Karyawan Eduwork Indonesia di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

Dari penjelasan di atas, dapat penulis sampaikan bahwa produk-produk HAUS sangat dihargai oleh para pelanggan karena rasa yang konsisten enak dan berkualitas. Aulia Maharani dan Bagas Saputra merasa bahwa tidak ada produk lain yang dapat menyaingi cita rasa dari HAUS, setelah

mencoba beberapa variannya. Citra Pratiwi dan teman-temannya juga menyatakan bahwa produk HAUS sangat enak dan sepadan dengan harganya. Dimas Pangestu dan Khalifaturahman khususnya mengapresiasi varian dengan rasa asam seperti mango yakult, yang menurut mereka segar dan memuaskan, membuat mereka tetap memilih HAUS dibandingkan merek lainnya. Keseluruhan tanggapan ini menunjukkan bahwa HAUS berhasil memberikan kualitas rasa yang tinggi dan memikat selera pelanggan.

“Aku sama Zahra selalu beli kalo lagi break jam mata kuliah, rela antri meskipun HAUS di Bandung pada rame semua haha.” (interview Zahra Eilin C. dan Salsa Fasa, Mahasiswi Telkom Bandung di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“HAUS enak banget, gatau mau bilang apalagi sama produk-produknya HAUS. Saya tuh sampe rela ke solo cuma untuk beli HAUS mas, waktu itu sempat nawarin ke teman saya dan dia jadi ketagihan gara-gara enak katanya hahaha.” (interview Desinta R., Pegawai BPN Boyolali di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Wah kalo soal rasa ga diragukan lagi sih mas, emang enak semua mas. Saya baru pertama kali nemu minuman yang seenak HAUS. Soalnya rasanya beda sama produk minuman dari brand lain kaya Ombein, HAUS menurut saya lebih strong tastenya enak lah pokoknya.” (interview Bimbing Tampani, Karyawan PT. Kusuma Sandang Mekar Jaya - Bantul di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan banyak sekali perspektif publik yang berbeda-beda, mayoritas dari mereka mengatakan bahwa interaksi sosial dan ekspresi sosial yang terjadi pada akun instagram @haus.indonesia sangat mempengaruhi hasrat minat beli para konsumennya, bahkan yang bukan merupakan konsumen juga dapat terhipnotis dari ekspresi sosial tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa ekspresi sosial dalam media instagram dapat mempengaruhi perspektif publiknya. Perspektif publik ini terbentuk karena terciptanya ekspresi sosial yang ada di dalam Instagram itu sendiri.

“Kalo menurut kita berdua komentar netizen di akun instagramnya HAUS ngaruh sih mas ke perspektif orang. Karena dari komentar atau review yang ada bisa ngebuat orang-orang pada fomo(fear of missing out) dan bisa jadi daya tarik buat nyobain suatu produk.” (interview Aulia Maharani dan Bagas Saputra, Siswa/i SMAN 2 SLEMAN di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Ekspresi sosial ini kan masuk ke kategori komentar yang ada di akun instagram HAUS dan itu pasti bakal ngaruh banget ke perspektif tiap orang. Kita juga sebelum nyobain HAUS pasti ngelihat dulu sih review dari warganet biar tau kelebihan dari orang yang udah pernah nyobain sebelumnya.” (interview Citra Pratiwi dan enam temannya, Mahasiswi UGM di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Sebetulnya perspektif publik nggak harus dinilai dari komentar aja, bisa dari pengalaman sharing atau yang lainnya. Cuma kadang orang-orang pada takut buat berekspektasi, karena takutnya tar malah ga sesuai. Untungnya produk-produk HAUS yang ada di feeds instagramnya sesuai sama aslinya.” (interview Dimas Pangestu dan Khalifaturahman A. R., Karyawan Eduwork Indonesia di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

Dari pernyataan yang terpapar di atas, dapat dikatakan bahwa komentar dan review netizen di akun Instagram HAUS memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi publik tentang produk tersebut. Aulia Maharani dan Bagas Saputra berpendapat bahwa komentar positif dapat menciptakan perasaan *fear of missing out* (FOMO), yang meningkatkan daya tarik produk HAUS bagi calon pelanggan. Citra Pratiwi dan teman-temannya juga menyatakan bahwa mereka sering melihat review dari netizen untuk mendapatkan gambaran mengenai produk sebelum mencobanya. Sementara itu, Dimas Pangestu dan Khalifaturahman menambahkan bahwa meskipun pengalaman langsung dan rekomendasi juga penting, keakuratan konten HAUS di media sosial membuat produk tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa ulasan netizen dan konten sosial media HAUS mampu mempengaruhi minat dan keyakinan konsumen terhadap produk, membantu membangun reputasi yang positif.

“Bener sih mas, kita kalo ketemu review atau komentar yang dominan jelek pasti bakal milih buat main aman aja mas. Karena sebelumnya pernah buat nekat nyobain suatu produk yang isi reviewnya pada jelek semua dan akhirnya nyesel deh.” (interview Zahra Eilin C. dan Salsa Fasa, Mahasiswi Telkom Bandung di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Saya tipikal orang yang nggak gampang percaya mas, kalau ketemu review yang jelek ataupun bagus saya memilih buat tetap ngikutin kata hati aja. Karena selera dan penilaian orang kan beda-beda mas jadi lebih baik saya terjun sendiri biar tau,” (interview Desinta R., Pegawai BPN Boyolali di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Ini menurut saya valid mas, semakin positif komentar yang saya lihat di sebuah konten semakin penasaran saya buat nyari kebenarannya langsung. Kaya HAUS, komentar netizen pada bagus-bagus jadi saya semakin tertarik buat nyobain sekaligus ngebuktiin apa benar HAUS sesuai sama omongannya netizen.” (interview Bimbing Tampani, Karyawan PT. Kusuma Sandang Mekar Jaya - Bantul di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

2. Konstruksi Rasa Dengan Wacana Visual Instagram Konsumen HAUS

Ketika ingin mencoba suatu produk makanan ataupun minuman ‘rasa’ jadi hal pertama yang dipertanyakan orang-orang, bukan soal harga yang menjadi tumpuan mereka. Kadang mereka juga rela mengeluarkan uang yang lumayan besar demi mencoba suatu produk. Namun apakah yang menjadi pemikiran pertama mereka jika melihat visual dan komentar dijadikan satu, mengingat visual merupakan esensi dari sebuah media sosial.

“Hal yang paling pertama sih pasti lihat review dulu mas, kita berdua juga ga mau kalo nanti rasanya nggak sesuai. Apalagi kalo kita taunya dari sosial media. Pasti harus ngeliat review dulu bagus atau nggak reviewnya. Setelah kita ngeliat produk pasti kita bakal cek ulang visual kontennya, soalnya kalo gambar produknya jelek orang pasti bakal mikir-mikir mas buat beli” (interview Aulia Maharani dan Bagas Saputra, Siswa/i SMAN 2 SLEMAN di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Yang kita lihat pertama kali sii review mesti kan, terus harga dan kitanya juga berharap sesuai sama review orang. Jadi misalkan review bagus, terus semua nyobain dan hasilnya oke kita bakal tetap beli walaupun harganya mahal. Dan untuk soal konten, menurut kita bakal berpengaruh dalam keputusan si pembeli mas, karena visual konten yang bagus bakal bikin si pembeli semakin ingin beli produk apalagi ini konteksnya food and beverages.” (interview Citra Pratiwi dan enam temannya, Mahasiswi UGM di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Selalu review dulu nomor satu mas, aku pun juga sama kaya pendapat Dimas. Kita pasti bakal milih main aman daripada harus nelan kenyataan kalau produk yang nggak sesuai sama ekspektasi awalnya. Karena kebetulan satu selera minuman jadi menurut kita visual bakal mempengaruhi ekspektasi konsumen, terlebih lagi kalau produk yang disajikan sesuai sama gambar itu bakal jadi kepuasan tersendiri buat si konsumennya mas.” (interview Dimas Pangestu dan Khalifaturahman A. R., Karyawan Eduwork Indonesia di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

Dari pernyataan di atas, penulis dapat menyampaikan bahwa faktor review dan visual konten sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk HAUS. Aulia Maharani dan Bagas Saputra mengungkapkan pentingnya membaca review terlebih dahulu untuk memastikan rasa produk sesuai dengan harapan, khususnya ketika informasi awal diperoleh melalui media sosial. Mereka juga menekankan bahwa kualitas visual konten memainkan peran penting, karena gambar produk yang kurang menarik dapat mengurangi minat beli. Citra Pratiwi dan teman-temannya sependapat bahwa review dan visual konten yang baik dapat meningkatkan keinginan untuk mencoba produk, bahkan jika harganya relatif tinggi, terutama dalam konteks makanan dan minuman. Dimas Pangestu dan Khalifaturahman menambahkan bahwa visual yang akurat dan sesuai dengan produk sebenarnya meningkatkan kepuasan konsumen, karena ekspektasi yang terbentuk dari konten terlihat terpenuhi. Kesimpulannya, review dan visual konten berkualitas dianggap krusial oleh konsumen dalam membentuk ekspektasi positif dan memengaruhi minat beli terhadap produk HAUS.

“Aku sama zahra setiap mau nyobain produk makanan atau minuman gitu pasti lihat reviewnya dulu. Karena kalo misalnya kita berpatokan sama review dari endorse nggak bisa jadi jaminan

produk itu enak atau nggak. Untuk soal visual dari konten itu bakal jadi pertimbangan buat pelanggan HAUS! mas, kita juga kalo ngeliat produk yang kurang bagus secara visual bakal bikin rasa haus hilang.” (interview Zahra Eilin C. dan Salsa Fasa, Mahasiswi Telkom Bandung di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Saya mungkin agak berbeda dari pandangan orang lain ya mas, saya tuh lebih milih buat ngebuktiin sendiri langsung. Karena saya bisa dibilang nggak gampang percaya sama review orang-orang yang ada di konten sosial media. Kalo untuk soal gambar konten menurut saya itu lumayan penting mas, soalnya banyak kasus produk yang ga sesuai sama gambar yang di upload ke instagram.” (interview Desinta R., Pegawai BPN Boyolali di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Pasti ngeliat review dulu sih mas kalo saya, ga bisa langsung nyobain beli produk makanan atau minuman gitu. Karena mungkin udah pembawaan saya kek gitu. Jadi kek misal kalau mau beli minuman yang kita dapat infonya dari sosial media pasti saya juga cek reviewnya dulu sebelum beli. Terus untuk visual itu bakal jadi poin penting buat owner dan pelanggan, karena menurut saya tantangan promosi itu juga dinilai dari gambar, yaa istilahnya kalo kita upload visual yang menarik harapannya bisa atau nggak bikin konsumen ngiler dan tertarik buat nyoba produk yang ada di konten itu.” (interview Bimbing Tampani, Karyawan PT. Kusuma Sandang Mekar Jaya - Bantul di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

Dari banyaknya konsumen dan pengikut Instagram Haus tidak lain karena juga diawali perjuangan keras dalam proses menciptakan ide-ide. Termasuk dalam pengembangan media sosial, Haus sering sekali menyajikan konten-konten yang membuat konsumennya turut berinteraksi dalam unggahan yang ada. Lalu sebenarnya bagaimana Haus sebagai medium Instagram mewacanakan ‘kehausan’ dari pandangan konsumennya.

“Menurut kita Haus punya cara yang kreatif dan unik dalam menyampaikan produknya, beda dari yang lain. Konten yang ada di akunnya itu cenderung nggak monoton jadi orang-orang suka ninggalin komentar di postingan yang mereka buat mas. Kadang konten yang mereka berikan hanya bermaksud untuk menghibur tapi disatu sisi pesan mereka untuk menyampaikan

brand juga nggak hilang mas. Apalagi Haus punya slogan yang mudah diingat 'semua berhak minum enak', itu bakal jadi nilai tambah lagi si buat mereka" (interview Aulia Maharani dan Bagas Saputra, Siswa/i SMAN 2 SLEMAN di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

"Haus tuh menurut kita punya cara sendiri untuk promosi produk mereka, misalnya penyajian konten, mereka punya slogan yang menarik dan mudah diingat mas. Terlebih lagi konten mereka nggak melulu tentang mempromosikan produk tapi mereka menyisipkan sedikit konten reels lucu dan bermanfaat. Contohnya challenge hitung-hitungan yang mereka buat dengan konsep COC (Clash of Champions) yang mana ini terinspirasi dari RuangGuru. Tentu ini jadi hal menarik bagi para pengikut Haus, dan inilah yang menurut kita dapat jadi satu pandangan baru kalo Haus bukan sekedar memproduksi konten namun juga memproduksi makna kehausan." (interview Citra Pratiwi dan enam temannya, Mahasiswi UGM di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

"Haus punya cara yang khas dalam komunikasi produknya mas, biasanya yang saya lihat banyak bisnis-bisnis minuman yang make instagram tapi gatau cara memanfaatkannya. Jadi kesan yang diberikan cenderung monoton atau itu-itu saja, beda halnya dengan Haus!, mereka punya cara yang bervariasi dalam penyampaian pesan melalui instagram, dari mulai penciptaan slogan, visual yang dibuat simple tapi sampai pesannya ke audiens hingga loyalitas yang dibangun agar dapat menciptakan interaksi antara konsumen dengan Haus." (interview Dimas Pangestu dan Khalifaturahman A. R., Karyawan Eduwork Indonesia di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

"Menurut aku Haus punya keunikan buat marketing produknya, mereka ngikutin perkembangan trend yang ada di media sosial lain kaya TikTok dan itu dijadikan inspirasi buat mereka nuangin konten dengan cara mereka sendiri. Disatu sisi Haus punya semangat loyalitas yang tinggi sehingga audiensnya merasa hadir, ini menurut aku bisa dibentuk lewat interaksi antara Haus dengan pengikutnya. Haus juga sering merepost postingan dari followers mereka ke instastory. Aku juga setuju sih sama apa yang dikatain Zahra mas, Haus tuh punya ciri khas sendiri apalagi mereka punya slogan yang gampang diingat 'semua berhak minum enak' keren

gitu teknik promosinya.” (interview Zahra Eilin C. dan Salsa Fasa, Mahasiswi Telkom Bandung di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Berdasarkan pengalaman pribadi, saya melihat Haus memiliki perbedaan dalam penyampaian produk pada umumnya, mereka menampilkan beberapa unggahan yang dibuat sedemikian rupa agar konsumennya merasakan dampak dari ‘kehausan tanpa harus minum’ lewat visual yang mereka ciptain. Ditambah lagi slogan dari mereka yang menurut saya memberikan nilai sosial bahwa semua minuman belum tentu enak tapi yang enak juga belum tentu berdampak baik untuk kesehatan, namun Haus membantah keduanya. Pesan visual dari Instagram mereka banyak memberikan nilai-nilai positif mulai dari kisah inspiratif, challenge, serta interaksi loyalitas yang dibangun dengan para pengikutnya membuat Haus memiliki ciri khas yang beda dari bisnis Food and Beverages pada umumnya.” (interview Desinta R., Pegawai BPN Boyolali di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

“Keren sih menurut saya Haus, mereka kreatif dan inovatif. Bisa dilihat dari konten-konten yang mereka ciptakan, Haus membangun hubungan sosial dengan para konsumennya bahkan mereka nggak tau siapa saja yang melihat konten yang mereka buat bisa jadi itu konsumennya dan bisa jadi juga bukan. Teknik penyampaian pesan produk mereka cukup beragam bisa dilihat mereka menyisipkan konten yang mana audio visual connect sama visual yang diciptakan. Saya lihat di satu sisi mereka juga sering buat konten-konten lucu. Jadi bikin suasana yang nonton nggak boring, ditambah lagi yang kerennya mereka bisa ciptain satu slogan yang presisi dan mudah diingat. Keren sih Haus!” (interview Bimbing Tampani, Karyawan PT. Kusuma Sandang Mekar Jaya - Bantul di outlet HAUS Kaliurang km 14,5)

Dari penjabaran diatas yang diperoleh melalui proses interview dapat dikatakan bahwa Haus memiliki ciri khas tersendiri dalam proses mengkomunikasikan produk melalui Instagram. Haus memainkan perannya dalam menunjukkan bagaimana produksi wacana dalam mempromosikan ‘kehausan’ dengan permainan konsep visual, audio serta narasi yang dimuat sedemikian rupa agar pemahaman audiens dapat terkonstruksi dengan baik.

B. Pembahasan

Penelitian ini ingin menggambarkan seperti apa konstruksi '*kehausan*' dalam medium instagram dapat muncul dan dipahami dengan berfokus pada akun @haus.indonesia. Dari hasil temuannya, wacana '*kehausan*' terbentuk karena esensi dari instagram yang bisa berubah dalam perspektif manusia. Kini instagram dapat memberikan pandangan baru bahwa ia bukan lagi sebatas tempat penampungan orang untuk bersosial namun dari hasil penemuan dapat dikatakan bahwa wacana instagram dalam membentuk ruang bisa lebih kompleks. Hal ini ditandai dengan banyaknya pihak yang menggunakan instagram sebagai media pemasaran atau promosi. Kegiatan ini dapat membentuk sebuah konstruksi baru dari sebuah konten yang diproduksi kemudian disebarluaskan.

Lalu bagaimana konstruksi '*kehausan*' ini dapat dibentuk dan mempengaruhi publik? Konstruksi '*kehausan*' dapat diciptakan melalui visual yang dituang dalam instagram. Cara kerjanya adalah dengan memberikan sentuhan visual yang dikemas dengan semenarik mungkin hingga capaiannya adalah konsumen bisa *ngiler* hanya dengan modal melihat visual tersebut. Hal ini dapat berlaku sebaliknya jika visual tidak dikemas dengan baik. Dalam pernyataan Foucault, wacana dapat menjadi sesuatu yang ditulis ataupun dikomunikasikan dengan memakai tanda serta menandakan adanya hubungan lain yang berkaitan dengan adanya strukturalisme serta fokus dominan yang terdapat pada bahasa (dalam Hutami & Fitria, 2020).

Dahulu mungkin persepsi '*kehausan*' hanya dapat dibentuk secara langsung dengan menggunakan sistem promosi mulut ke mulut. Namun dengan adanya perkembangan yang membentuk sebuah perubahan sosial, budaya orang dalam merespons '*kehausan*' bisa berbeda. Hal ini dapat dibentuk melalui instagram dengan menciptakan karya visual dan narasi sehingga khalayak mampu memahami konsep '*kehausan*'. Sebagai penguatnya, diambil dari hasil interview yang dilakukan bersama Bimbing Tampani. Ia menyampaikan "*visual itu bakal jadi poin penting buat owner dan pelanggan, karena menurut saya tantangan promosi itu juga dinilai dari gambar, yaa istilahnya kalo kita upload visual yang menarik harapannya bisa atau nggak bikin konsumen ngiler dan tertarik buat nyoba produk yang ada di konten itu*". Ini berkaitan dengan konteks media sosial, yang mana *kehausan* dapat dikonstruksi melalui pengguna dengan menggambarkan rasa *haus* pada unggahan mereka. Dalam praktik yang lain,

kehausan dapat pula diciptakan melalui proses interaksi sosial di dalam akun @haus.indonesia yang terbentuk dari para konsumennya.

Konstruksi *kehausan* merujuk pada bagaimana konsep atau pengalaman *kehausan* dipahami, diartikulasikan, dan dibentuk melalui wacana atau praktik sosial tertentu. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, *kehausan* dapat dikonstruksi melalui cara produk minuman dipromosikan, bagaimana pengguna menggambarkan rasa haus dalam unggahan mereka, atau bagaimana interaksi sosial di sekitar konsumsi minuman tertentu membentuk pemahaman kita tentang apa artinya merasa haus atau memenuhi *kehausan*.

Ini melibatkan berbagai elemen, termasuk bahasa, gambar, dan narasi yang digunakan untuk menggambarkan dan mempromosikan minuman, serta konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi cara kita merespons pengalaman *kehausan*. Dalam analisis wacana ala Foucault, konstruksi ini tidak hanya mencerminkan kenyataan tetapi juga berperan dalam membentuk kenyataan itu sendiri, mengatur cara individu dan masyarakat memahami dan merespons konsep *kehausan*. Sehingga pemikiran yang diperoleh dari individu akan berjalan dengan pemahaman mereka dalam merespon *kehausan*.

Konsep kehausan tidak hanya berakar pada kebutuhan fisiologis manusia, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan individu yang dibentuk oleh berbagai faktor sosial, budaya, dan psikologis. Dalam konteks modern, terutama melalui media sosial seperti Instagram, kehausan sering kali dikonstruksi dan dipromosikan bukan hanya sebagai respon alami terhadap kebutuhan tubuh, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, gaya hidup, dan pengalaman sosial.

Kehausan Sebagai Kebutuhan Fisiologis

Pada dasarnya, kehausan adalah sinyal biologis yang menandakan bahwa tubuh membutuhkan cairan. Namun, bagaimana individu merespons sinyal ini sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Dalam masyarakat, minum air mungkin terlihat sebagai tindakan yang sederhana dan praktis, tetapi kehausan sering kali diperluas menjadi pengalaman yang lebih kompleks ketika dikaitkan dengan konsumsi minuman tertentu.

Keinginan dan Pengaruh Sosial

Kehausan dalam konteks sosial tidak lagi hanya soal memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga melibatkan keinginan yang lebih luas yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Misalnya, minuman yang sedang tren di media sosial dapat mendorong individu untuk merasa "haus" meskipun kebutuhan biologis mereka mungkin sudah terpenuhi. Keinginan ini sering kali didorong oleh faktor-faktor seperti iklan, endorsement dari selebriti atau influencer, dan representasi visual yang menarik dari minuman tertentu di media sosial.

Konstruksi Kehausan di Media Sosial

Instagram dan platform media sosial lainnya memainkan peran penting dalam konstruksi kehausan. Unggahan yang menggambarkan minuman dingin yang menyegarkan di hari yang panas, atau kopi yang menenangkan di pagi hari, tidak hanya merespon kehausan yang sudah ada, tetapi juga menciptakan keinginan baru. Dalam hal ini, kehausan menjadi lebih dari sekadar kebutuhan biologis melainkan ia menjadi bagian dari identitas individu dan cara mereka mengekspresikan diri.

Kehausan dan Kepuasan Psikologis

Keinginan individu juga dipengaruhi oleh aspek psikologis. Minum minuman tertentu bisa menjadi cara untuk memuaskan keinginan akan kenyamanan, relaksasi, atau bahkan status sosial. Misalnya, menikmati minuman eksotis atau mahal dapat memberikan rasa prestise atau kepuasan yang melampaui kehausan fisik. Dengan demikian, kehausan yang dipenuhi tidak hanya memberi kepuasan fisik tetapi juga emosional dan psikologis.

Interaksi antara Kehausan dan Keinginan

Interaksi antara kehausan dan keinginan menciptakan sebuah dinamika di mana kebutuhan biologis dipengaruhi oleh konstruksi sosial dan budaya. Media sosial menciptakan situasi di mana keinginan akan minuman tertentu dapat diaktivasi oleh faktor eksternal, seperti visual menarik atau narasi tertentu, yang pada gilirannya membentuk cara individu merespon kehausan mereka.

Konstruksi kehausan dalam akun Instagram @haus.indonesia dapat dipahami melalui beberapa elemen yang digunakan oleh akun tersebut untuk membentuk dan memperkuat konsep

kehausan, baik secara fisik maupun emosional, dalam benak audiensnya. Berikut beberapa cara konstruksi kehausan terbentuk dari hasil pengamatan dan pemikiran peneliti :

1. **Visualisasi yang Menarik:** Akun ini sering menggunakan gambar atau video yang menampilkan minuman yang segar dan menggiurkan, dengan warna-warna cerah dan visual yang menggoda. Ini menciptakan daya tarik visual yang dapat membangkitkan rasa haus secara langsung.
2. **Narasi dan Copywriting:** Teks atau caption yang digunakan sering kali dirancang untuk menekankan kesegaran, kenikmatan, dan kebutuhan akan minuman yang menyegarkan, misalnya dengan menggunakan kata-kata seperti "segar", "dingin", "melegakan dahaga", dan sejenisnya. Narasi ini memperkuat konsep kehausan dalam pikiran audiens.
3. **Konsep Sosial dan FOMO (Fear of Missing Out):** Akun ini mungkin juga memanfaatkan konsep sosial, di mana konsumsi minuman dari @haus.indonesia diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup modern dan tren saat ini. Ini mendorong audiens untuk merasakan kehausan tidak hanya secara fisik, tetapi juga emosional, karena keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas yang menikmati produk tersebut.
4. **Waktu dan Konteks Unggahan:** Unggahan yang dilakukan pada waktu tertentu, seperti siang hari yang panas atau setelah olahraga, juga berperan dalam membentuk konstruksi kehausan. Saat orang berada dalam kondisi yang mendukung kehausan, visual dan narasi yang tepat bisa menjadi pemicu yang efektif.

Melalui kombinasi elemen-elemen tersebut, akun @haus.indonesia mampu membentuk konstruksi kehausan yang kuat di benak pengikutnya, mendorong mereka untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Sekali lagi, konstruksi kehausan dibentuk bukan hanya dalam kebutuhan biologis manusia dengan merespon kebutuhan alami melainkan untuk menciptakan pengalaman baru bahwa kehausan menjadi bagian dari identitas individu yang dibentuk dari segenggam tahapan-tahapan untuk mengekspresikannya dalam media sosial terkhusus instagram. Hal ini merupakan fenomena baru yang dimana manusia belum banyak mengetahui ternyata media dapat mengkonstruksi pesan-pesannya dengan ciptaan visual dan memberikan pandangan dan pengalaman baru kepada khalayak bahwa esensi media sosial

sewaktu-waktu dapat berubah, tergantung bagaimana cara pengguna menyampaikan pesan melalui media itu sendiri.

Analisis Akun Instagram @haus.indonesia Dalam Penerapan Wacana Kehausan

Akun Instagram @haus.indonesia, sebagai sebuah genre medium, mewacanakan kehausan dengan memanfaatkan berbagai strategi komunikasi visual dan naratif yang dirancang untuk membentuk persepsi dan keinginan konsumen terhadap produk minuman yang mereka tawarkan. Berikut adalah beberapa cara bagaimana akun ini mewacanakan kehausan:

1. Visualisasi yang Menarik dan Menggugah Selera

Akun @haus.indonesia menggunakan visual yang sangat menarik untuk membangkitkan keinginan dan kehausan. Foto-foto dan video reels yang menampilkan minuman dengan warna cerah, tekstur yang menggugurkan, dan presentasi yang kreatif, semuanya dirancang untuk menimbulkan keinginan. Gambar minuman yang disajikan dengan es batu yang tampak segar, atau dengan topping yang melimpah, secara visual menyampaikan pesan tentang kesegaran dan kenikmatan yang memuaskan kehausan.

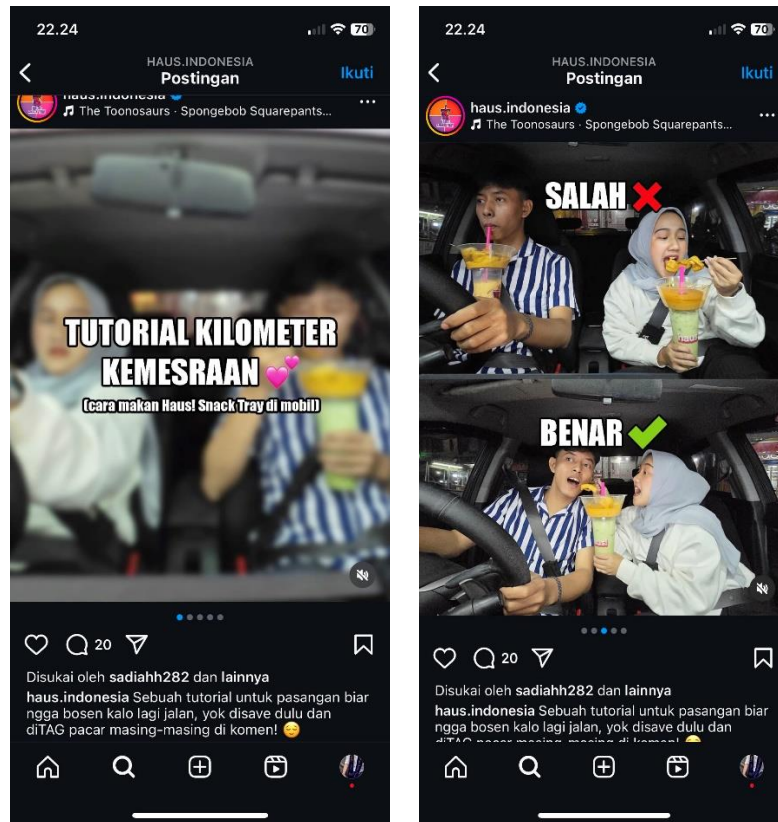
Haus juga tak luput memberikan sentuhan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan dalam visual yang mereka ciptakan. Dari mulai kisah inspiratif hingga turut serta update dengan hal-hal yang bersifat viral, ini menjadi konsep promosi bagi mereka dan terbilang berbeda dengan beberapa instagram brand minuman yang lain. Dalam akunnya, Haus sering mengupload reels dengan isi yang menarik dan kreatif. Haus kerap sekali mengikuti trend yang sedang booming atau viral, hal inilah yang kemudian membuat konsumen Haus terpancing untuk berinteraksi pada tiap unggahan yang ada.



Gambar 3.1 Tangkapan Layar Visual Dari Unggahan Akun @haus.indonesia (diambil pada 16 Agustus 2024)

Dapat dilihat konsep promosi yang diterapkan cenderung berbeda dengan bisnis minuman lain pada umumnya. Haus berusaha menciptakan suasana yang dapat dirasakan oleh pengikutnya melalui konteks visual, interaksi sosial yang terbentuk membuat ini menjadi bukti nyata bahwa Haus berhasil menciptakan momennya. Disamping itu, Estetika akun @haus.indonesia secara keseluruhan, mulai dari palet warna hingga tata letak unggahan, berkontribusi pada konstruksi wacana kehausan. Branding yang konsisten ini membantu memperkuat identitas visual produk, sehingga setiap kali audiens melihat unggahan dari Haus, mereka langsung mengasosiasikannya dengan kesegaran dan pemenuhan kehausan. Branding yang kuat ini membantu dalam menciptakan ingatan yang mendalam dalam benak konsumen mengenai produk mereka setiap kali mereka merasa haus.

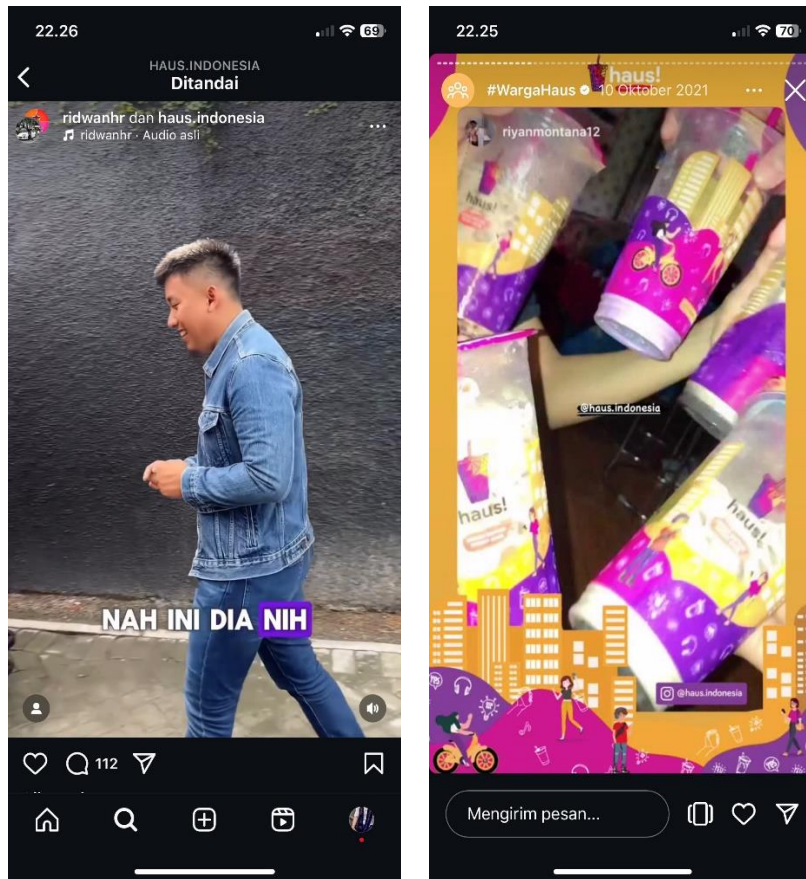
2. Narasi dan Caption yang Menarik



**Gambar 3.2 Tangkapan Layar Narasi dan Caption Unggahan Akun
@haus.indonesia (diambil pada 26 Oktober 2024)**

Caption yang digunakan oleh akun ini sering kali berperan dalam membangun narasi yang berhubungan dengan kehausan. Misalnya, kata-kata seperti "segar", "menghilangkan dahaga", atau "teman terbaik di hari panas" digunakan untuk menciptakan asosiasi antara produk dan pemenuhan kehausan. Narasi ini tidak hanya menggambarkan minuman sebagai solusi terhadap kehausan fisik tetapi juga sebagai elemen yang dapat memperbaiki suasana hati atau memberikan pengalaman menyenangkan.

3. Penggunaan Influencer dan Testimoni



Gambar 3.3 Tangkapan Layar Unggahan Akun @haus.indonesia Berisi Kolaborasi Influencer dan Testimoni (diambil pada 26 Oktober 2024)

Akun ini sering bekerja sama dengan influencer atau mempublikasikan testimoni pelanggan yang menggambarkan kepuasan mereka setelah menikmati produk Haus. Testimoni ini berfungsi untuk memperkuat wacana bahwa produk mereka efektif dalam memuaskan kehausan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Penggunaan influencer juga memberikan validasi sosial terhadap produk, meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba minuman yang ditawarkan.

4. Pemosisian Produk dalam Kehidupan Sehari-hari

Konten yang diposting di akun @haus.indonesia sering kali menunjukkan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari, seperti saat berolahraga, bekerja, atau bersantai. Ini membantu menciptakan wacana bahwa kehausan adalah bagian dari rutinitas harian, dan bahwa produk

mereka adalah solusi praktis dan menyenangkan untuk masalah tersebut. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjual minuman tetapi juga gaya hidup.

5. Interaksi dengan Pengguna



**Gambar 3.4 Tangkapan layar Fitur Komentar Pada Akun @haus.indonesia
(diambil pada 16 Agustus 2024)**

Melalui fitur interaktif seperti polling, komentar, atau reposting konten pengguna, @haus.indonesia membangun komunitas yang berpusat pada pengalaman bersama dalam mengatasi kehausan. Ini menciptakan wacana kolektif di mana kehausan dan cara-cara untuk memuaskannya menjadi bagian dari identitas kelompok, yang memperkuat daya tarik produk mereka.

6. Promosi dan Penawaran Khusus

Penawaran promosi, diskon, atau produk baru yang diposting di akun ini juga memainkan peran penting dalam mewacanakan kehausan sebagai sesuatu yang dapat dipenuhi dengan cara yang

cerdas dan hemat. Ini juga menciptakan rasa urgensi atau eksklusivitas yang mendorong konsumen untuk segera memuaskan kehausan mereka dengan membeli produk.

Sebagai sebuah genre medium, Instagram @haus.indonesia berhasil mewacanakan kehausan dengan cara yang kompleks dan terintegrasi, menggabungkan visual yang menggugah, narasi yang persuasif, dan interaksi sosial yang dinamis. Wacana kehausan yang dibangun oleh akun ini tidak hanya berfokus pada aspek fisik kehausan tetapi juga memposisikan produk Haus sebagai bagian dari pengalaman gaya hidup yang lebih luas, di mana kehausan menjadi sesuatu yang dapat diatasi dengan cara yang menyenangkan, memuaskan, dan terkadang memberikan kesan eksklusif.

Analisis Produksi *Kehausan* Dari Audio Visual @haus.indonesia

Visual pasti tidak akan pernah lepas dari pembentukan unggahan di Instagram @haus.indonesia yang digunakan secara efektif untuk memproduksi wacana tentang kehausan. Representasi visual dalam media sosial tidak hanya menampilkan gambar, tetapi juga menciptakan narasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan pemahaman audiens terhadap suatu isu (Rachmawati, 2017). Dalam konteks ini, "*kehausan*" tidak hanya diartikan secara harfiah sebagai kebutuhan fisik untuk minum, tetapi juga sebagai kebutuhan emosional dan sosial yang dipenuhi melalui konsumsi produk Haus. Berikut adalah analisis detail tentang bagaimana elemen-elemen gambar, audio, dan lainnya bekerja bersama untuk menciptakan wacana kehausan:

1. Penggunaan Visual yang Menggugah Selera

Warna Cerah dan Kontras: unggahan di akun Instagram @haus.indonesia sering menggunakan palet warna cerah, seperti kuning, merah, dan biru. Warna-warna ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga diasosiasikan dengan kesegaran dan energi. Penggunaan warna ini dirancang untuk memicu respons emosional yang membuat audiens merasa segar hanya dengan melihatnya.

Komposisi Gambar yang Fokus pada Produk: Visual Haus menampilkan produk dalam fokus utama, dengan komposisi yang memperjelas detail minuman, seperti es yang mencair, tetesan

air di gelas, atau warna kontras antara lapisan minuman. Komposisi ini dirancang untuk menyoroti kesegaran produk dan memberikan kesan bahwa minuman ini dapat dengan cepat menghilangkan dahaga. Hingga terasa kesan yang diberikan melalui fokus gambar dapat sampai ke konsumen.

Penggunaan Close-Up: Teknik close-up pada minuman Haus memperlihatkan tekstur, warna, dan detail-detail kecil lainnya yang membuat minuman terlihat lebih menarik. Close-up ini menambah intensitas visual, membuat audiens hampir bisa "*merasakan*" kesegaran dan rasa minuman hanya dari gambar.

Estetika yang Konsisten: Haus menjaga konsistensi visual dengan menggunakan latar belakang yang minimalis atau sesuai dengan tema warna produk. Konsistensi ini membantu menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali, yang pada gilirannya memperkuat wacana bahwa Haus adalah pilihan yang konsisten dan dapat diandalkan untuk mengatasi kehausan.

2. Penggunaan Audio yang Memperkuat Sensasi

Efek Suara (Sound Effects): Dalam konten video, efek suara seperti gemericik air, suara es yang bergerak, atau suara minuman yang dituangkan digunakan untuk menambah kedalaman sensorik dari visual. Efek suara ini bekerja untuk memediasi pengalaman kehausan dengan memberikan rangsangan tambahan yang membuat minuman Haus terasa lebih nyata dan menyegarkan.

Musik Latar yang Ringan dan Energetik: Musik yang digunakan dalam video Haus biasanya memiliki ritme yang ringan dan energetik, menciptakan suasana yang menyenangkan dan segar. Musik ini dirancang untuk menambah perasaan positif, mengaitkan produk Haus dengan kebahagiaan dan kepuasan setelah kehausan teratasi.

Narasi dan Voiceover: Jika ada, narasi atau voiceover dalam konten video biasanya menggunakan intonasi yang bersahabat dan menyenangkan, mengundang audiens untuk mencoba produk dengan menekankan pada kesegaran dan kemampuan minuman untuk menghilangkan dahaga. Narasi ini menambahkan lapisan informasi yang membantu memperjelas wacana kehausan.

3. Interaksi Dinamis antara Gambar dan Audio

Sinkronisasi Visual dan Audio: Kombinasi gambar dan audio di @haus.indonesia sering kali disinkronkan dengan baik untuk menciptakan pengalaman sensorik yang imersif. Misalnya, ketika minuman dituangkan dalam video, suara air yang mengalir akan diputar secara bersamaan, memberikan kesan kesegaran yang lebih kuat. Sinkronisasi ini membuat audiens merasa bahwa mereka tidak hanya melihat tetapi juga "*mengalami*" kesegaran minuman. Namun terkadang Haus juga tidak jarang memberikan asupan konten yang dimana visual tidak searah dengan audio yang dihasilkan. Mereka ternyata juga memanfaatkan audio yang justru berasal dari lagu-lagu pop yang biasa digunakan masyarakat TikTok.

Transisi dan Efek Dinamis: Transisi halus antara adegan dalam video atau efek dinamis seperti zoom in pada es atau putaran gelas digunakan untuk menambah efek dramatis yang membuat minuman terlihat lebih menggugah selera. Efek ini meningkatkan intensitas visual dan memperkuat wacana bahwa Haus adalah solusi terbaik untuk mengatasi kehausan.

4. Narasi Visual yang Terkait dengan Pengalaman Sehari-hari

Cerita yang Dibangun dalam Konten: Banyak konten visual Haus mengisahkan momen-momen sehari-hari di mana kehausan bisa muncul, seperti setelah olahraga, di tengah hari yang panas, atau saat berkumpul dengan teman. Dengan memposisikan produk sebagai bagian dari solusi alami untuk situasi-situasi ini, Haus menciptakan narasi bahwa produknya adalah pilihan yang wajar dan memuaskan untuk mengatasi kehausan.

Simbolisme dalam Visual: Visual sering kali menggunakan simbolisme seperti es batu, buah segar, atau uap yang keluar dari minuman untuk menekankan kesegaran dan kemampuan minuman untuk memuaskan dahaga. Simbolisme ini membantu mengikat wacana kehausan dengan pengalaman visual yang kuat dan berkesan.

5. Keterlibatan dan Respons Pengguna

Testimoni Visual dari Pengguna: Selain konten yang diproduksi oleh brand, Haus juga sering membagikan testimoni visual dari pengguna atau influencer. Testimoni ini menampilkan

pengalaman pribadi yang menunjukkan kepuasan setelah mengonsumsi produk Haus, memperkuat wacana bahwa minuman tersebut efektif dalam mengatasi kehausan.

Interaksi dengan Pengikut: Komentar dan interaksi dari pengguna juga merupakan bagian penting dari wacana yang dibangun. Respon positif terhadap konten, serta cerita pribadi tentang bagaimana produk membantu mengatasi kehausan, menjadi bagian dari narasi yang lebih luas tentang kehausan yang dipenuhi oleh Haus. Sehingga hal ini yang terus dipertahankan Haus sebagai salah satu alternatif dalam mengkomunikasikan produk mereka.

Instagram @haus.indonesia menggunakan elemen-elemen audiovisual secara efektif untuk memproduksi dan memediasi wacana tentang kehausan. Dengan memanfaatkan kombinasi warna, komposisi visual, efek suara, musik, dan narasi, Haus berhasil menciptakan pengalaman sensorik yang kuat dan kohesif yang mengaitkan produknya dengan pemenuhan kebutuhan akan kesegaran dan kepuasan. Wacana kehausan yang dibangun melalui konten ini tidak hanya mempengaruhi bagaimana audiens memandang produk, tetapi juga bagaimana mereka merespons kebutuhan fisiologis dan emosional mereka sendiri dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Praktik Wacana *Kehausan*

Dalam bagian ini akan menjelaskan hasil dari analisis komentar online yang terbentuk dalam Instagram Haus dan hasil analisis dari perolehan interview yang akan digunakan untuk memperoleh pernyataan validasi bahwa media sosial Haus memiliki ikatan dalam cara bagaimana konsumen memaknai kehausan.

Banyak bisnis Food and Beverages yang menggunakan Instagram tetapi tidak dimanfaatkan semaksimal mungkin. Hal yang menjadi pertanyaan apakah mereka bingung dalam mengkomunikasikan produk yang ada? atau memang mereka belum bisa menerapkan hal itu. Salah satu tanda bahwa promosi yang dilakukan di Instagram berjalan dengan lancar adalah dengan adanya komentar atau interaksi dalam unggahan yang dibuat.

Beberapa dari bisnis tersebut telah banyak yang berhasil mengkomunikasikan produk mereka, salah satunya Haus. Haus kerap sekali mendapati ulasan pada tiap unggahan yang mereka buat. Ini menjadi tanda bagi Haus bahwa mereka telah berhasil mengkomunikasikan produk mereka dengan cara yang variatif dan tidak monoton. Seperti contoh unggahan reels yang dimana Haus memberikan challenge atau tantangan kepada konsumen mereka dalam bentuk video lucu dan seru, tentu hal ini bisa menjadi perhatian khusus untuk para konsumennya. Beberapa komentar juga bisa menjadi validasi dalam menunjukkan bahwa konsumen mencoba produk baru dari Haus! dan mendiskusikan bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi persepsi mereka tentang kehausan, misalnya, “Minuman ini benar-benar menyegarkan dan cocok diminum sehabis berolahraga, nggak pernah bosan minum Haus!, rasanya masih sama”.

Analisis komentar di Instagram Haus! mengungkapkan bagaimana konsumen merespons dan terlibat dengan merek. Temuan ini tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan dan kritik terhadap produk, tetapi juga bagaimana konsep kehausan dipahami dan dikonstruksi melalui interaksi digital. Ini membantu Haus! untuk menilai efektivitas komunikasi mereka dan mengidentifikasi area untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut dalam strategi pemasaran mereka.

Orang-orang mengenal Haus melalui berbagai cara yang strategis, terutama melalui kehadiran mereka yang kuat di media sosial, khususnya Instagram. Akun Instagram @haus.indonesia memainkan peran penting dalam membangun merek ini dan Haus menggunakan cara mereka sendiri dalam mengkomunikasikan produk, sehingga Ia memiliki ciri khasnya sendiri. Melalui konten visual yang menarik dan mudah dikenal, Haus secara konsisten menampilkan produk mereka, seperti minuman dan makanan ringan, dalam cara yang kreatif, variatif dan menggugah selera. Beberapa hal yang menjadi simpulan dari hasil pengamatan peneliti tentang bagaimana kemudian Haus bisa dikenal adalah sebagai berikut.

Visual Branding yang Kuat: Haus! memanfaatkan elemen visual yang menarik, termasuk penggunaan warna yang cerah, penataan produk yang menarik, dan gaya fotografi yang konsisten. Ini membantu mereka menonjol di antara merek lain di media sosial.

Kampanye Media Sosial: Mereka aktif melakukan kampanye promosi melalui Instagram, menggunakan tagar yang mudah diingat, melibatkan influencer, dan mengadakan kontes atau giveaway yang menarik banyak perhatian.

Interaksi dengan Pengguna: Haus! juga dikenal karena interaksinya dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung di media sosial. Hal ini menciptakan komunitas yang lebih dekat dengan merek, membuat orang merasa lebih terhubung.

Testimoni dan Ulasan Pelanggan: Orang juga mengenal Haus! melalui rekomendasi dari teman atau ulasan online, yang seringkali dipicu oleh pengalaman positif dengan produk mereka.

Kolaborasi dengan Influencer: Kolaborasi dengan selebriti atau influencer lokal juga membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan popularitas Haus! di kalangan audiens yang lebih luas.

Konsumen memahami 'kehausan' melalui konten yang disajikan oleh akun Instagram Haus! (@haus.indonesia), yang secara efektif memanfaatkan strategi visual, audio, dan narasi untuk memediasi dan membentuk persepsi mereka tentang kebutuhan untuk memuaskan rasa haus. Berikut adalah bagaimana mereka memahaminya sebagai praktik atau efek dari konten yang disajikan berdasarkan hasil pengamatan:

- a. Visualisasi yang Menggugah Selera
 - Gambar dan Video Produk: Instagram Haus! sering menampilkan minuman-minuman mereka dalam bentuk gambar dan video yang menggugah selera. Warna-warna cerah dan gambar yang menyoroti tekstur serta kesegaran minuman membuat konsumen secara visual 'merasakan' kesegaran tersebut, sehingga timbul keinginan untuk memuaskan rasa haus.
 - Estetika dan Komposisi: Konten visual yang dirancang dengan estetika yang menarik, sering kali dengan komposisi yang sempurna, membuat minuman terlihat lebih dari sekadar produk tetapi sebagai pengalaman yang perlu dinikmati. Ini menimbulkan persepsi bahwa kehausan bukan hanya kebutuhan fisiologis, tetapi juga pengalaman yang dapat diubah menjadi sesuatu yang menyenangkan.
- b. Narasi dan Bahasa

- Kata-kata yang Memicu Sensasi: Deskripsi yang digunakan dalam unggahan Instagram seperti "segar," "melegakan dahaga," atau "enak banget" menciptakan asosiasi yang kuat antara minuman Haus! dengan sensasi kepuasan yang dirasakan saat mengatasi rasa haus. Narasi ini membentuk persepsi bahwa rasa haus adalah sesuatu yang harus segera dipenuhi, dan Haus! adalah solusinya.
 - Hashtag dan Kampanye: Penggunaan hashtag yang konsisten dan kampanye seperti #HausBanget, #SemuaBerhakMinumEnak mendorong konsumen untuk mengidentifikasi dan berbagi pengalaman mereka sendiri, memperkuat ide bahwa kehausan adalah sensasi yang universal dan Haus! adalah pilihan alami untuk mengatasinya.
- c. Audio Visual dan Pengalaman Sensorik
- Suara dalam Konten Video: Video yang diunggah seringkali disertai dengan efek suara yang menggambarkan suara es yang bergerak, minuman yang dituangkan, atau suara sedotan yang menarik perhatian indra pendengaran. Ini memperkaya pengalaman visual dan memperdalam sensasi 'kehausan' yang dirasakan oleh konsumen.
 - Musik dan Mood: Pemilihan musik yang ceria dan menyegarkan juga mendukung suasana yang diinginkan, memperkuat asosiasi antara merek dengan kepuasan instan dari menghilangkan rasa haus.
- d. Interaksi dan *Engagement*
- Konten User-Generated (dari pengguna): Konsumen yang membagikan pengalaman mereka dengan minuman Haus! menambah lapisan sosial pada konsep kehausan. Ketika orang lain melihat pengalaman yang dibagikan, mereka semakin terdorong untuk merasakan hal yang sama.
 - Respons Langsung dari Merek: Tanggapan cepat dari akun resmi Haus! terhadap komentar atau pertanyaan pengguna memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, menciptakan kesan bahwa Haus! memahami kebutuhan mereka akan kesegaran, dan menegaskan bahwa memenuhi kehausan adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari.
- e. Norma Sosial dan Budaya
- Pembentukan Tren: Melalui konten yang konsisten dan menarik, Haus! berhasil menempatkan diri sebagai bagian dari budaya konsumsi sehari-hari, di mana

memuaskan kehausan dengan produk mereka menjadi tren sosial. Ini mempengaruhi cara konsumen melihat kehausan, bukan lagi sebagai kebutuhan biologis semata, tetapi juga sebagai momen sosial dan gaya hidup.

f. Simulasi dan Realitas

- Mediatisasi Kehausan: Instagram memungkinkan Haus! untuk memediasi kehausan sebagai sesuatu yang harus dialami dalam konteks sosial media. Konsumen mulai melihat kehausan sebagai momen yang tidak hanya membutuhkan pemenuhan, tetapi juga sebagai kesempatan untuk terlibat dalam praktik konsumsi visual yang memuaskan.

Melalui kombinasi elemen-elemen ini, Instagram Haus! berhasil mengubah cara konsumen memandang dan merespon kehausan, menjadikannya lebih dari sekadar kebutuhan fisik, tetapi sebagai pengalaman yang dikurasi dan dikonsumsi secara visual dan emosional.

Praktik wacana kehausan yang dihadirkan oleh akun Instagram @haus.indonesia menarik perhatian konsumen dalam bagaimana mereka memahami, merespons, dan berinteraksi dengan merek tersebut. Melalui berbagai elemen visual, audio, dan narasi. Akun ini membentuk persepsi kehausan sebagai pengalaman yang melampaui kebutuhan fisiologis, mengaitkannya dengan gaya hidup, kesegaran, dan kenikmatan.

Kehausan sebagai Sensasi dan Kenikmatan:

Konsumen memaknai kehausan tidak hanya sebagai kebutuhan dasar untuk minum, tetapi sebagai kesempatan untuk merasakan sensasi yang memuaskan. Konten yang ditampilkan oleh @haus.indonesia sering kali menggambarkan minuman dengan cara yang menggoda, menggunakan close-up visual dari minuman yang menyegarkan, es batu yang mencair perlahan, dan warna-warna cerah yang menarik perhatian. Konsumen yang merespons konten ini dalam komentar menunjukkan bahwa mereka melihat kehausan sebagai momen kenikmatan, yang dipenuhi oleh produk Haus.

Kehausan sebagai Gaya Hidup:

Instagram @haus.indonesia berhasil memposisikan kehausan sebagai bagian dari gaya hidup modern yang dinamis dan energik. Konsumen merespons dengan cara yang menunjukkan bahwa mereka memaknai kehausan sebagai simbol dari keseharian yang aktif dan trendy.

Penggunaan gambar yang menunjukkan orang-orang menikmati minuman Haus dalam berbagai situasi, seperti saat bekerja, bersantai, atau berolahraga, memperkuat pandangan ini. Wacana kehausan di sini ditautkan dengan identitas pribadi dan sosial konsumen, di mana mengonsumsi produk Haus menjadi bagian dari pernyataan atau identitas diri.

Kehausan sebagai Ritual Sosial:

Konsumen juga melihat kehausan dalam konteks sosial, di mana minuman Haus berfungsi sebagai pemersatu dalam berbagai acara dan pertemuan. Dalam komentar, banyak konsumen yang membagikan pengalaman mereka menikmati Haus bersama teman atau keluarga. Praktik wacana ini menunjukkan bagaimana Haus tidak hanya memuaskan kehausan individu tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan kebersamaan. Wacana ini dikembangkan melalui konten yang menampilkan momen-momen kebersamaan, seperti berbagi minuman atau menikmati Haus dalam kelompok.

Visual dan Audio dalam Memperkuat Wacana:

Konsumen menyimpan ingatan bahwa visual dan audio yang digunakan oleh Haus sangat efektif dalam memediasi pengalaman kehausan. Detail seperti suara es yang pecah, tampilan embun di gelas, dan warna-warna yang segar membuat konsumen hampir dapat merasakan kesegaran produk hanya melalui layar mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kehausan di sini lebih dari sekadar kebutuhan fisik, namun ia menjadi pengalaman yang disimulasikan secara visual dan auditori, memperkuat keinginan konsumen untuk merasakan produk secara langsung.

Melalui akun Instagram @haus.indonesia, wacana kehausan dikonstruksi sebagai lebih dari sekedar kebutuhan untuk meminum sesuatu. Konsumen memaknainya sebagai sensasi yang nikmat, bagian dari gaya hidup modern, dan ritual sosial. Konten visual dan audio yang dikurasi dengan baik memperkuat wacana ini, menjadikan kehausan sebagai pengalaman yang diidamkan dan dinikmati dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari. Penilaian konsumen ini menunjukkan bagaimana praktik wacana kehausan dapat secara efektif dibentuk dan diarahkan oleh strategi komunikasi yang cerdas dan kreatif.

Tidak hanya berhenti disini, wacana *kehausan* memang menjadi syarat pengguna dalam memahami dan mempresentasikan pengalaman pribadi mereka tentang *kehausan*, namun di satu

sisi juga mencakup cara bagaimana kehausan dibentuk dan dimaknai dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Misalnya, dalam beberapa budaya, kehausan mungkin dipandang sebagai momen untuk menikmati pengalaman sosial dan bersantai, sementara di budaya lain, itu bisa terkait dengan kebiasaan konsumsi yang lebih spesifik. Namun yang jadi pertanyaan adalah bagaimana kemudian mereka sebagai konsumen memaknai atau memandang akun @haus.indonesia ?

Umumnya mereka melihat Instagram Haus! sebagai platform yang efektif dalam membangun citra merek yang kuat. Mereka mungkin menyebutkan bahwa akun tersebut memiliki estetika visual yang konsisten dan menarik, yang menciptakan kesan positif tentang produk. Gambar-gambar berkualitas tinggi dari produk, suasana yang nyaman, dan desain visual yang menyegarkan semua berkontribusi pada persepsi bahwa Haus! adalah merek yang modern dan sesuai dengan gaya hidup yang aktif.

Mereka juga kerap menilai konsistensi branding di Instagram Haus! sebagai faktor kunci dalam membangun pengenalan merek. Mereka mungkin mencatat bagaimana elemen-elemen seperti logo, warna, dan tema visual dipertahankan secara konsisten di seluruh unggahan. Hal ini membantu menciptakan identitas merek yang jelas dan mudah dikenali oleh audiens. Contoh lain diluar ini seperti adanya slogan “*semua berhak minum enak*” yang menjadi brand identity bagi Haus.

Terbukti bahwa Haus! sangat responsif ditandai dengan penilaian mereka yang biasanya melihat bagaimana Haus! berinteraksi dengan pengikutnya sebagai indikator penting dari kesuksesan akun tersebut. Mereka mungkin mengamati bahwa Haus! sering membalas komentar, memberikan likes pada unggahan pengikut, dan berpartisipasi dalam diskusi. Interaksi ini dianggap sebagai cara untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penggunaan UGC (User-Generated Content) dengan memperhatikan bahwa Haus! memanfaatkan konten yang dihasilkan pengguna (UGC) dengan memposting ulang foto atau video dari konsumen yang menggunakan produk mereka. Ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk promosi gratis tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan kepuasan pelanggan dan

membangun komunitas di sekitar merek. Hal ini juga sekaligus menunjukkan bahwa mereka siap dan responsif terhadap customernya.

Haus juga sering menarik pelanggan baru dengan mengadakan diskon atau promo dalam komunikasi produk. Beberapa dari narasumber peneliti sering melihat berbagai kampanye promosi di Instagram Haus! sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Kampanye ini bisa berupa diskon khusus, peluncuran produk baru, atau kontes yang melibatkan pengikut. Narasumber mungkin menilai bahwa kampanye-kampanye ini dirancang untuk menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan memotivasi pembelian.

Beberapa narasumber sering menilai bahwa Haus! menggunakan Instagram untuk menceritakan kisah merek mereka. Mereka mungkin melihat narasi yang menekankan nilai-nilai merek, kualitas produk, dan pengalaman konsumen sebagai bagian dari strategi untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Narasumber mungkin meringkas bagaimana cerita-cerita ini disampaikan melalui caption, video, dan unggahan yang bercerita. Cerita yang dikemas tidak hanya memberikan kesan emosi kepada konsumen namun juga meninggalkan kesan inspiratif kegiatan tersebut dapat dikenal sebagai Brand Storytelling..

Peneliti juga mengamati bahwa Instagram Haus! menyampaikan nilai-nilai tertentu melalui cara mereka memposting konten. Misalnya, mereka mungkin menilai bahwa merek ini mempromosikan gaya hidup sehat, kesenangan, atau kemewahan. Representasi nilai dan norma ini membentuk persepsi konsumen tentang apa yang dimaksud dengan kehausan dan bagaimana produk Haus! dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Peneliti juga melihat bagaimana Instagram Haus! mempengaruhi persepsi konsumen tentang kehausan dan produk minuman. Mereka mungkin menilai bahwa unggahan visual yang menarik dan pesan yang konsisten dapat mengubah cara konsumen memandang kehausan, menjadikannya sebagai kebutuhan yang bisa dipenuhi dengan cara yang menyenangkan dan berkualitas.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen dari narasumber peneliti melihat Instagram Haus! sebagai alat yang efektif dalam membentuk dan mempengaruhi persepsi kehausan, membangun hubungan dengan audiens, dan mendorong perilaku konsumen melalui strategi komunikasi yang cerdas dan interaksi yang menyeluruh. Haus sebagai platform media sosial, menawarkan kesempatan unik untuk mempelajari berbagai aspek wacana, komunikasi, dan

pemasaran. Melalui analisis Instagram Haus, kita dapat memahami bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat untuk membentuk dan menyebarkan wacana, serta bagaimana pengguna dan konsumen berinteraksi dengan konten yang dihasilkan.

Disatu sisi Instagram Haus menunjukkan bagaimana media sosial berperan dalam membentuk wacana konsumsi. Konten yang diposting tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk bagaimana orang berpikir dan merasa tentang konsumsi minuman. Ini mengajarkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk menciptakan dan memodifikasi norma-norma sosial. Instagram Haus mengilustrasikan bagaimana identitas dibangun dan dipertahankan melalui media sosial. Dengan menampilkan berbagai jenis konten terkait *kehausan*, seperti gambar minuman, suasana santai, atau gaya hidup tertentu, Haus membantu membentuk persepsi tentang bagaimana *kehausan* dan konsumsi harus dipandang. Ini menawarkan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membentuk identitas pribadi dan merek melalui wacana *kehausan*.

Hubungan antara Instagram Haus! dan cara konsumen memaknai kehausan sangat dipengaruhi oleh cara Haus dalam mempresentasikan produk, berinteraksi dengan audiens, dan membentuk narasi sosial melalui media sosial. Hal itu dapat terbentuk melalui gambar, video, interaksi, dan pesan yang disampaikan, Haus! tidak hanya menyediakan produk tetapi juga membentuk pemahaman dan pengalaman konsumen terkait *kehausan*. Dengan demikian, Instagram Haus! berfungsi sebagai alat penting dalam membentuk dan memperkuat makna *kehausan* dalam konteks konsumerisme modern yang disini mengarah kepada kebutuhan fisik yang dibentuk melalui media *Instagram*. Sehingga mereka dapat mengenal *kehausan* tidak hanya sebatas ‘naluri untuk minum atau mencari air’ tetapi *kehausan* adalah suatu kebutuhan yang dalam penyampaianya dapat dimodifikasi lewat visual, narasi dan audio.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Pembahasan tentang konstruksi memang sudah banyak tersebar dan diangkat menjadi sebuah karya, hal tersebut dapat dikatakan demikian karena telah banyak penelitian yang menghubungkan konstruksi (konstruksi kesehatan, konstruksi media, konstruksi sosial dan seterusnya). Akan tetapi pembahasan konstruksi yang menjuru dalam kebutuhan alami manusia belum terlalu banyak dikembangkan salah satunya pembahasan tentang konstruksi 'kehausan'.

Instagram yang kini notabenenya bukan lagi hanya sebatas wadah penyampaian pesan namun juga dapat membuat pesan, dengan pemanfaatan komponen nilai-nilai yang ada di dalam *Instagram* seperti audio, visual, narasi, warna yang kemudian dapat dikembangkan dalam fokus wacana. '*Kehausan*' yang diproduksi oleh wacana dalam Haus, membuat peneliti lebih terbuka dengan adanya pandangan baru yang mampu menciptakan pemahaman audiens dalam menerima dan merepresentasikan pesan. Dari hasil pengamatan dan pemikiran peneliti, akun Instagram @haus.indonesia dapat mempromosikan produk minuman dengan cara yang membuat audiens merasa "*haus*" atau tertarik untuk mencoba produk tersebut, meskipun mereka mungkin tidak merasa haus sebelumnya. Penggunaan gambar yang menarik, cerita yang memikat, dan testimoni dari pengguna lain dapat menciptakan konstruksi "*kehausan*" di benak konsumen.

Haus memberikan gambaran secara tidak langsung bahwa mereka mampu beradaptasi dengan trend dan budaya dalam menyelaraskan wacana *kehausan*. Pesan yang dikemas dan disebarluaskan oleh Haus dapat diterima dan dipahami oleh para audiensnya. Pengembangan yang tidak hanya didasari oleh visual saja, namun juga pemberian sentuhan pesan yang diselundupkan dalam visual memberikan petunjuk bahwa Haus dapat mengkonstruksi setiap pesan-pesan yang ada agar mudah dipahami oleh pembaca.

Kehausan bukan lagi sekadar kebutuhan fisiologis akan hidrasi, tetapi telah diperluas menjadi pengalaman sosial, budaya, dan emosional. Haus menggunakan perannya dalam *Instagram*

dengan komposisi yang unik dan terstruktur untuk menciptakan citra kehausan yang diidentifikasi dengan kesegaran, kenikmatan, dan gaya hidup modern.

Melalui gambar, video, dan teks yang dipilih dengan hati-hati, konstruksi kehausan ini menjadi alat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen tidak hanya terpicu oleh tampilan visual produk, tetapi juga oleh cerita dan pengalaman yang dibangun di sekitar produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kehausan telah direkonstruksi menjadi lebih dari sekadar dorongan biologis tetapi ia telah menjadi wacana yang mencakup identitas, keinginan sosial, dan preferensi budaya. Konstruksi kehausan di media sosial menunjukkan bagaimana media digital dapat membentuk dan mengarahkan persepsi publik mengenai konsep-konsep dasar seperti kebutuhan manusia. Strategi ini tidak hanya relevan untuk pemasaran, tetapi juga untuk memahami dinamika sosial dan budaya dalam konteks konsumsi modern.

Wacana dalam Haus menekankan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat ekspresi diri, melainkan Instagram bisa dimanfaatkan sebagai alat pemasaran untuk mengkomunikasikan suatu produk dalam bentuk visual. Artinya konstruksi 'kehausan' ini dapat dibentuk dari hasil modifikasi visual dalam Instagram dan media sosial kini jika dilihat dengan pandangan wacana bukanlah lagi hanya sebatas wadah untuk menjalin sebuah hubungan sosial saja, tetapi media sosial juga dapat digunakan sebagai objek pemasaran atau promosi. Hal ini didasari dari pemikiran dan pengalaman dari banyaknya temuan pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi demi keberlangsungan bisnis.

Konsep kehausan berjalan seiring dengan keinginan individu dalam cara yang kompleks dan saling terkait. Melalui pengaruh sosial, budaya, dan media, kehausan dapat dimodifikasi dari sekadar kebutuhan fisik menjadi ekspresi identitas dan gaya hidup. Media sosial, seperti Instagram, berperan penting dalam membentuk persepsi tentang kehausan, mengubah cara individu memahami dan merespons kebutuhan tersebut, serta menghubungkannya dengan keinginan yang lebih luas. Sehingga *Instagram* disini dapat mengambil peran untuk menciptakan episode-episode baru dalam membentuk pemahaman tentang 'kehausan' secara lebih luas.

Karya dari penelitian ini tidak bisa dikatakan sempurna karena penjelasan yang masih belum begitu kompleks dan belum sepenuhnya mewakili kesempurnaan dari pemahaman publik. Harapan peneliti kedepan, semoga tulisan ini dapat dikembangkan lebih jauh dengan penjelasan yang lebih kompleks dan runtut. Demikian yang menjadi harapan peneliti, mengingat karya-karya tulisan dalam wacana media sosial masih belum terlalu populer dalam ranah studi komunikasi di Indonesia. Meskipun sudah diketahui bahwa komunikasi bukanlah hanya sekedar persoalan bagaimana menyampaikan pesan dengan baik melainkan bagaimana pesan dapat dibentuk dan dikonstruksi atas dasar-dasar realitas sosial baik dari suatu media ataupun fenomena.

Saran untuk penelitian lebih lanjut mengenai konstruksi '*kehausan*' dalam media sosial agar lebih berpikir untuk mengadopsi pendekatan multidisipliner dalam penelitian. Menggabungkan teori-teori dari berbagai disiplin ilmu seperti sosiologi, komunikasi, psikologi, dan studi media dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana wacana kehausan terbentuk, disebarkan, dan diterima di media sosial. Mengingat media sosial seperti Instagram sangat bergantung pada konten visual dan audiovisual, analisis konten yang lebih mendalam terhadap gambar, video, dan suara yang digunakan oleh akun-akun terkait (seperti @haus.indonesia) dapat mengungkapkan cara-cara spesifik dimana wacana kehausan dikonstruksi dan dikomunikasikan kepada audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Agustin, S. M. (2009). Foucault dan komunikasi: Telaah konstruksi wacana dan kuasa Foucault dalam lingkup ilmu komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3). Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/27/36>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2018). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing*. Cendekia Press. Diakses dari <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=HAoREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=instagram+sebagai+media+pemasaran&ots=aVOwd9fXsr&sig=iTK-XISPV07QfBe6b2ohGBrXSek>
- Arief, Abd. R. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan Instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Vol 3 No 1*. Diakses dari <https://core.ac.uk/reader/228481770>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. WorldCat. Diakses dari <https://search.worldcat.org/title/793208383>
- Buck, L., & Axel, R. (1991). *A novel multigene family may encode odorant receptors: A molecular basis for odor recognition*. *Cell*, 65(1), 175-187. [https://doi.org/10.1016/0092-8674\(91\)90418-X](https://doi.org/10.1016/0092-8674(91)90418-X)
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1), 1-11. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/43330420_ELEMEN-ELEMEN_DALAM_DESAIN_KOMUNIKASI_VISUAL

- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 4(2).
- Dhona, H. R. (2020). Analisis Wacana Foucault dalam Studi Komunikasi. *CommunicationSpectrum*, 9(2). Diakses dari https://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/2026/0
- Firdaus Haidar, N., & Martadi. (2021). Analisis Konten visual post Instagram Riliv dalam membentuk customer engagement. *Jurnal UNESA*, 2(2), 121-134. Diakses dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/41181/35509>
- Foucault, M. (1969). *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*. New
- Foucault, M. (2002). *The Archaeology of Knowledge*. Routledge.
- Foucault, M. (2004). *Archaeology of Knowledge*. Routledge.
- Garcia, L., & Johnson, M. (2019). "Enhancing Interactive Communication Skills: Strategies for Effective Interactions." *Journal of Communication Studies*, 30(4), 102-115.
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis konten visual post Instagram Riliv dalam membentuk customer engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121-134. Diakses dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/41181/35509/>
- Hariyanti, N., An-Nur, F., & Nabila, R. Z. G. (2021). Analisis wacana kritis YouTube program UMKM pilihan Mgдалenaf di masa pandemi Covid-19. *Vol 5 No 1*. Diakses dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2566794&val=10922&title=ANALISIS%20WACANA%20KRITIS%20YOUTUBE%20PROGR>

AM%20UMKM%20PILIHAN%20MGDALENAF%20DI%20MASA%20PANDEMI%20COVID-19

- Hutami, N., & Fitria, A. (2020). Wacana lokal pada akun Instagram @overheard di Indonesia. *ULTIMACOMM*, 12(1). Diakses dari <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/1483>
- Ipsos. (2018). *Instagram's Impact on Indonesian Businesses*. Diakses dari <https://www.ipsos.com/en/instagrams-impact-indonesian-businesses>.
- Jones, A., & Smith, B. (2020). "The Importance of Nonverbal Communication in Interpersonal Interactions." *Journal of Communication Studies*, 25(2), 45-60.
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet melalui akun Instagram. *JSEH*, 9(3). Diakses dari jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/view/368/190
- Lasmadiarta, Made. (2010). *Extreme facebook marketing for giant profits*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Mills, S. (2003). Michel Foucault. London: Routledge.
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. *JRMK*, 3(1). Diakses dari <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3603500>
- Nuseir, M. T. (2018). Digital media impact on SMEs performance in the UAE. *Training*, 24(2), 1-13.
- O'Farrell, C. (2005). Michel Foucault. Sage Publications.
- Pane, S. E. (2014). Tingkat adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran produk industri kecil dan menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(1). Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/122188-ID-none.pdf>

- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education. Diakses dari <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Philip, K., & Kevin, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Benyamin & Molan, eds.; 13th ed.). PT Indeks.
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2014). Marketing Management. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (14th ed., Issue 1). Pearson Education.
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Populix. (2020). *10 Brand Minuman kekinian yang Paling Digemari Masyarakat*. Diakses dari <https://info.populix.co/articles/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat/>
- Rachmawati, E. (2017). Representasi Visual dalam Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 45-56.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *GlobalKomunika*, 3(1). Diakses dari <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/1704>
- Rinayanthi, N. M. (2023). Dampak Media Sosial Instagram Pada Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung. 5(1), 76–83.
- Ritomiea Ariescy, R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Pemasaran*, 6(1). Diakses dari <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/17276>
- Rosmiati, R. (2022). Dari video ke toko: Budaya konsumen melalui media sosial TikTok Shop. *Jurnal Sosial Media dan Konsumsi*, 2(2). Diakses dari <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/ijrs/article/view/26639/14033>

- Septiani, L. (2024). 56% UMKM Jualan Lewat Instagram, Facebook, TikTok. Katadata.co.id. Diakses dari <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/65b7a536d69f1/56-umkm-jualan-lewat-instagram-facebook-tiktok>
- Setiawan, D. (2015). Peranan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada restoran Holycow! Steak Kebon Jeruk Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 2(2), 2-3. http://repository.unj.ac.id/30704/1/DIMAS_5515097194.pdf
- Silaswati, D. (2019). Analisis wacana kritis dalam pengkajian wacana. *Metamorfosis*, 12(1), 1-10.
- Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior: buying, having, and being (10th ed.). Prentice Hall.
- Stuart, K. (2020). Book review: *Instagram: Visual Social Media Cultures. Networking Knowledge*, 13(1). Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/346825059_Instagram_Visual_Social_Media_Cultures_Book_Review
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi penjualan di masa pandemi COVID-19. *IKON*, 27(3). Diakses dari <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/2621>
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi sosial konsumen online shop di media sosial TikTok (Studi fenomenologi tentang konstruksi sosial konsumen generasi Z pada online shop Smilegoddess di media sosial TikTok). *JISIP*, 6(1). Diakses dari <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/2861/2261>
- Tanjung, J. W. (2004). Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan. Surabaya: Bayumedia Publishing.
- Wibisono. (2006). Manajemen Kinerja. Erlangga: Jakarta.

Wiryono, L. (2013). Creative Junkie Update

York: Pantheon Books. (trans. AM Sheridan Smith, 1972).