

KONSEP PRIVASI PADA RUMAH TINGGAL BERDASARKAN KARAKTERISTIK VISUAL DI INSTAGRAM

Article History:

First draft received:
6 Juni 2022

Revised:
28 Juli 2022

Accepted:
8 Agustus 2022

First online:
16 September 2022

Final proof received:
Print:
25 Oktober 2022

Online
25 Oktober 2022

Jurnal Arsitektur ZONASI
is indexed and listed in
several databases:

SINTA 4 (Arjuna)
GARUDA (Garda Rujukan Digital)
Google Scholar
Dimensions
oneSearch
BASE

Member:

Crossref
RJI
APTARI
FJA (Forum Juma Arsitektur)
IAI
AJPKM

Dika Fitria Septiyani¹

Hanson E Kusuma²

Allis Nurdini³

^{1,2,3} Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Jl. Ganesa No.10, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, 40132

Email: 25221066@mahasiswa.itb.ac.id

Abstract: *The phenomenon of sharing photos and narratives about residential homes on social media emerged amid the rapid development of technology and information. This changes the nature of the house which was originally private to be publicly exposed. Contradictory conditions show that people tend to publish their homes on social media, while physically people who live in housing nowadays prefer to live in exclusive neighborhoods that have high privacy. The purpose of this study is to explore how the visuals of private residences are displayed on social media and find the boundaries of the privacy space displayed by homeowners. The method used is qualitative through content analysis by identifying photos and narratives displayed by social media account owners. no photos and narration can be visualized and privacy limits are more detailed that each account owner displays and allows other variables to be revealed. The results of the photo analysis explain that the concept of physical home privacy does not apply to the digital space. It can be seen that homeowners do not only display public zones, but also semi-public, semi-private, private and even service zones. The results of the analysis explain the existence of behavioral efforts that can be carried out at home as an effort to meet self-actualization needs. Homeowners retain complete control over privacy boundaries regarding what information to share and not to share. Privacy boundary management also helps homeowners choose what kind of identity they want to display through the architectural attributes of their home. The search above can position the role of residential architecture in helping to meet the needs of homeowners to be able to self-actualize according to technological developments.*

Keywords: *privacy, home, social media.*

Abstrak: Fenomena membagikan foto dan narasi tentang rumah tinggal di media sosial muncul di tengah perkembangan teknologi dan informasi yang pesat. Hal tersebut mengubah sifat rumah yang semula privat menjadi lebih terekspos secara publik. Kondisi kontradiksi terlihat bahwa orang cenderung mempublikasi rumah pada media sosial, sedangkan secara fisik masyarakat yang tinggal di perumahan saat ini lebih memilih tinggal di lingkungan eksklusif yang mempunyai privasi tinggi. Tujuan penelitian ini yakni mengeksplorasi bagaimana karakteristik visual rumah tinggal pribadi ditampilkan di media sosial dan mengidentifikasi batas ruang privasi yang ditampilkan oleh pemilik rumah. Metode yang digunakan yaitu kualitatif melalui analisis konten dengan mengidentifikasi foto dan narasi yang di tampilkan oleh pemilik akun media sosial. Mengidentifikasi foto dan narasi dapat memperlihatkan karakteristik visual dan batas privasi lebih detail yang ditampilkan oleh tiap pemilik akun dan memungkinkan variabel lain dapat terungkap. Hasil analisis karakteristik foto memperlihatkan bahwa konsep privasi rumah tinggal secara fisik tidak berlaku pada ruang digital. Terlihat bahwa pemilik rumah tidak hanya menampilkan zona publik, melainkan zona semi publik, semi privat, privat bahkan zona servis. Hasil analisis karakteristik narasi memperlihatkan adanya upaya perilaku yang dapat dilakukan di dalam rumah sebagai upaya memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Pemilik rumah tetap memiliki kontrol secara penuh terhadap batas privasi terkait informasi apa yang ingin dibagikan dan tidak dibagikan. Manajemen batas privasi juga membantu pemilik rumah memilih identitas seperti apa yang ingin ditampilkan melalui atribut arsitektural dalam rumahnya. Pencarian karakteristik diatas dapat memposisikan peran arsitektur hunian dalam membantu memenuhi kebutuhan pemilik rumah untuk dapat mengaktualisasi diri sesuai perkembangan teknologi.

Kata Kunci: *privasi, karakteristik hunian, media sosial*

1. Pendahuluan

Membagikan narasi dan foto rumah tinggal pribadi di media sosial sudah menjadi hal yang sering terlihat beberapa tahun kebelakang. Gagasan rumah yang awalnya sebagai tempat privat dan merupakan kewenangan pribadi berubah menjadi ranah publik karena perilaku membagikannya ke media sosial (Barbour, 2021). Media sosial sering menjadi wadah untuk perilaku tersebut, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi gambar, video dan suara baik secara publik atau privat. Fitur lain adalah penambahan teks dan tagar sebagai penjelasan video atau gambar yang di unggah (Mobolaji, 2021)

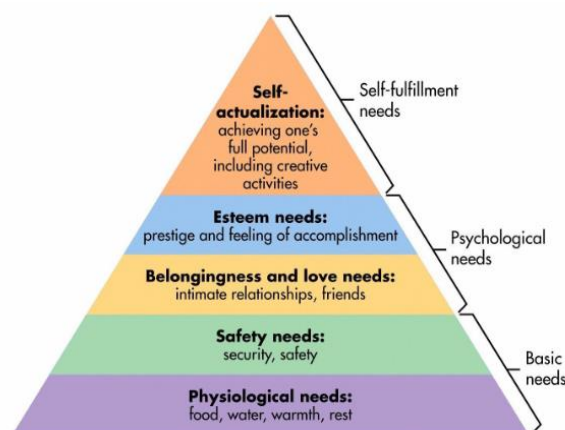
Motif yang perilaku manusia mengunggah informasi tentang dirinya di Instagram adalah kepercayaan kepada platform tersebut, dapat membangun hubungan dengan orang lain secara online, kenikmatan, kenyamanan, dan dapat menjadi wadah merepresentasikan (Kusyanti & WH, 2016). Penelitian lain mengungkapkan motif pengguna menampilkan informasi pada Instagram adalah untuk mengekspresikan diri, mencari kegiatan yang dijadikan hiburan, melakukan pertukaran opini dengan orang lain, dan melakukan eksperimen fotografi yang tidak dimiliki oleh platform lain (Al-Kandari et al., 2016)

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa dengan mengunggah postingan di Instagram mempunyai hubungan dengan kesejahteraan, pemilik akun cenderung mendapatkan tanggapan yang positif apabila dalam postingan itu menceritakan kehidupan pribadi pemilik (Maclean et al., 2020). Saat ini, mengungkapkan kehidupan pribadi dan privat kepada ranah publik menjadi hal yang diminati oleh sebagian orang. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan perhatian dan pengakuan. Ada dua tujuan orang melakukan hal tersebut yakni tujuan afektif dan tujuan umum (McDonald, 2007). Tujuan afektif meliputi pencarian persahabatan, mendapat dukungan emosional, rasa cinta dan menjalin hubungan personal. Tujuan umum meliputi pekerjaan atau ekonomi, kegiatan untuk mengisi waktu luang dan hal yang berhubungan dengan politik.

Motif yang dipaparkan diatas menjadi alasan di mana sebagian masyarakat Indonesia juga berperilaku sama di media sosial. Hal itu dapat menjadi indikasi adanya kebutuhan-kebutuhan akan pengakuan dan perhatian dapat terpenuhi melalui unggahan visual rumah tinggal pribadi dan narasi penyertanya. Teori tentang kebutuhan manusia, sebuah teori dari Abraham Maslow, 1987 merumuskan ada 5 tingkatan kebutuhan, yaitu:

- ❖ *Physiological needs* yakni kebutuhan dasar seperti makanan, air, tempat berlindung.
- ❖ *Safety needs* yakni kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan.
- ❖ *Belongingness and love needs* yakni kebutuhan dalam kehidupan sosial, menjalin hubungan dan pertemanan.
- ❖ *Esteem needs* yakni kebutuhan akan pengakuan akan status sosial dan reputasi.
- ❖ *Self-actualization needs* yakni kebutuhan untuk merealisasikan potensial di mana manusia bisa mengembangkan dirinya sesuai apa yang diinginkan.

Maslow mengatakan bahwa manusia tidak akan mendapatkan kebutuhan tertinggi apabila kebutuhan dasarnya tidak terpenuhi. Seperti digambarkan pada piramida berikut :



Gambar 1.1 Hirarki Kebutuhan Maslow

Sumber : (Mcleod, 2018)

Teori Altman (1975) mendefinisikan privasi sebagai kontrol yang dilakukan secara selektif baik kepada diri sendiri maupun sekelompok orang sebagai wujud mengendalikan batas. Beberapa teori mengembangkan

privasi sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan sekunder manusia dan beberapa waktu akan mungkin menjadi kebutuhan mendasar (Burgoon, 1982). Ada 4 kebutuhan akan privasi yakni :

- ❖ Privasi akan informasi : kebutuhan untuk mengontrol jumlah dan cara informasi dibagikan
- ❖ Privasi sosial : kebutuhan privasi dalam hal berhubungan sosial, interaksi, menghadiri pertemuan, dll
- ❖ Privasi psikologis : input & output psikologis seperti pengungkapan diri, stimulasi, pikiran, dll
- ❖ Privasi fisik : kebutuhan privasi berkaitan dengan aksesibilitas tubuh manusia.

Alasan orang mengunggah ranah privasi informasi ke publik termasuk dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan mengaktualisasi diri dan kebutuhan interaksi sosial dengan mengikuti perkembangan teknologi. Perilaku tersebut masuk dalam piramid kebutuhan diatas, sehingga teori ini dapat dielaborasi lebih lanjut untuk melihat atribut arsitektural hunian yang terlihat pada karakteristik visual dan kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan manusia.

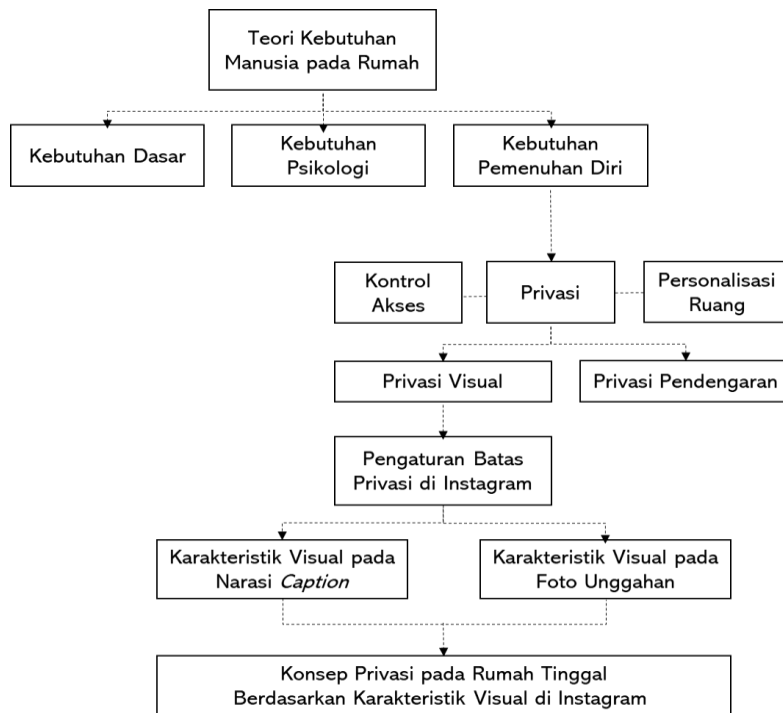


Diagram 1. Dikembangkan dari Teori Maslow dan Gagasan Kebutuhan Privasi dalam Hunian

Tujuan penelitian ini mencoba mengeksplorasi perilaku manusia dalam membagikan narasi dan foto rumah tinggal pribadi di Instagram. Penelitian ini juga melihat sejauh mana batas karakteristik visual yang ditampilkan oleh pemilik rumah di Instagram. Batas privasi secara visual pada rumah menjadi konsep yang sudah lama digaungkan, namun di era digital sekarang ruang privat dapat dengan mudah terpublikasi. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena dapat menggambarkan perilaku manusia dalam mempublikasi area privasi di media sosial yang mana berbeda dari perilaku memprivatisasi ruang publik yang sering terlihat pada tipologi perumahan di Indonesia.

Hasil penelitian dapat menjadi gambaran bahwa atribut arsitektural hunian yang terlihat melalui karakteristik narasi dan foto yang dihasilkan menjadi gambaran kebutuhan pemilik rumah di ranah digital.

Penelitian ini akan menggabungkan studi literatur untuk mendapatkan motif seseorang membagikan ruang privat pada rumahnya di media sosial dan metode analisis isi pada beberapa akun untuk mengetahui atribut arsitektur hunian yang sering muncul karakteristik visual rumah tinggal pribadi yang ditampilkan di Instagram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan karakteristik visual yang ditampilkan oleh pemilik rumah di akun Instagram berdasarkan narasi dan foto. Setiap pemilik rumah memiliki karakteristik yang berbeda dan kompleks yang mencerminkan keberagaman motif sehingga analisis kualitatif deskriptif dipilih karena dapat mengungkapkan dan mendeskripsikan lebih banyak hal tersembunyi lain daripada menggeneralisasikan sebuah temuan (Creswell, 2014).

2.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan akun rumah tinggal pribadi pada Instagram dengan kata kunci “rumah” dan “home”. Sampel dipilih berdasarkan kriteria :

1. Akun dengan postingan terbanyak dan didominasi oleh foto atribut arsitektural rumah tinggal, baik interior maupun eksterior
2. Akun Instagram merupakan milik pribadi sehingga dapat terlihat perilaku dan/atau kontrol terhadap privasi yang dilakukan pada rumah miliknya.

Dari kriteria tersebut terkumpul 50 akun, kemudian diseleksi menjadi 10 akun yang memenuhi dua kriteria tersebut. Masing-masing akun diambil 10 postingan pertama sehingga terkumpul 100 unit data. 10 postingan pertama diambil karena untuk melihat orisinalitas unggahan yang memungkinkan postingan lebih banyak menggambarkan bagaimana pertama kali pemilik rumah menampilkan ruang-ruang pribadinya.

2.2 Metode Analisis Data

Analisis isi dilakukan pada seluruh kalimat yang ada pada tiap *caption*. [1] tahapan *open coding* yakni kalimat utuh *caption* dibedah dalam beberapa segmen, kemudian diberi kode, [2] tahapan *axial coding* pada hasil kode dan kategori, [3] melakukan analisis distribusi pada kategori ruang, atribut fisik dan warna pada foto, [4] menggunakan analisis korespondensi untuk melihat signifikansi pada tiap kategori., [5] menggunakan analisis *hierarchical cluster* untuk melihat pengelompokan antar kategori.

Analisis distribusi digunakan untuk melihat frekuensi ruangan yang sering terlihat pada foto dan narasi yang sering ditulis pada *caption*. Beberapa korespondensi antar kategori yang menunjukkan signifikansi seperti kategori *like* dan *caption* dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini. Data korespondensi signifikan tersebut diperkuat dengan klusterisasi dan distribusi.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik visual pada unggahan di Instagram di tampilkan dalam bentuk foto atau gambar dan narasi pada *caption*. Berikut hasil analisis dan pemahasan untuk melihat bagaimana karakteristik visual dan sejauh mana batas privasi yang ditampilkan oleh pemilik rumah tinggal pribadi tersebut.

3.1 Karakteristik Visual pada Foto

Hasil dari mengidentifikasi karakteristik visual adalah frekuensi distribusi ruang-ruang dalam rumah. Berikut pemaparannya :

Tabel 1. Hasil Analisis Distribusi Ruang pada Foto

Ruangan	f	Identitas
Sudut Rumah	19	Primer
Tampilan Depan Rumah	17	
Dapur	13	
Ruang Keluarga	11	
Teras	9	
Taman Depan	9	
Area Tangga	9	
Kamar Tidur	7	Sekunder
Ruang Tamu	5	
Balkon	4	
Kolam Renang	4	
Toilet	2	Tersier
Ruang Makan	2	
Carport	2	
Bangunan tetangga	2	
Ruang Ibadah	1	
Ruang Belajar	1	

Sumber: Survei 2021

Tabel.1 ini menunjukkan bahwa sudut rumah mempunyai frekuensi tertinggi (19), dilanjutkan dengan tampilan luar bangunan (17), dapur (13), ruang keluarga (11) dan taman (11). Sedangkan Ruang Ibadah, Ruang Belajar dan Area Laundry mempunyai frekuensi paling rendah. Distribusi ruang kemudian dikelompokkan menjadi 3 model yakni identitas primer, identitas sekunder dan identitas tersier. Identitas pada suatu rumah adalah cerminan kebutuhan psikologis manusia yang ditampilkan melalui atribut fisik sehingga mudah dikenali dan menjadi ciri khas dari pemilik rumah (Pramono, 2008). Identitas primer mewakili bagian rumah yang sering ditampilkan, identitas sekunder mewakili ruangan yang tidak begitu sering ditampilkan dan identitas tersier mewakili ruangan yang jarang ditampilkan. Terlihat bahwa ruang yang ditampilkan di Instagram tersebar merata pada semua sudut rumah.

Tabel.1 juga menggambarkan bahwa karakteristik foto rumah tinggal pribadi yang ditampilkan di Instagram mencakup semua ruang dari privat, semi privat, publik dan servis. Kamar tidur, toilet, ruang ibadah sebagai ruang privat termasuk yang tidak begitu sering ditampilkan. Frekuensi terbanyak adalah sudut rumah sebanyak 19 kali dibagikan. Sudut rumah pada foto diartikan sebagai ruang yang tidak mudah dikenali letak dan fungsinya. Foto berfokus pada sisi tertentu yang bertujuan untuk menonjolkan satu furniture atau bagian kecil dari rumah, seperti gambar berikut ini :



Gambar.2 Sampel Foto Sudut Rumah

Sumber : akun @rumah_adem dan @dirumah.ps

Dari data analisis distribusi ruang, sudut rumah menempati posisi teratas pada postingan foto. Hal tersebut bisa terjadi karena :

- Sudut rumah dapat menangkap fokus kualitas material, furniture, dekorasi dengan lebih jelas. Baik untuk keperluan pribadi maupun promosi.
- Sudut rumah dipakai untuk memudahkan pengaturan area foto karena tidak perlu membereskan satu ruangan penuh.

Penghuni memiliki kemampuan untuk kontrol terhadap batas. Terkait dengan ruang apa dan bagaimana bagian rumah akan ditampilkan. Kontrol yang dilakukan tidak menutup kemungkinan adanya transformasi atau perubahan yang terjadi pada rumah seperti penataan perabot dan ruangan untuk mengakomodir aktivitas tersebut. Walaupun batas privasi dapat digunakan, namun segmentasi tingkatan privasi ruang dalam rumah tidak secara tegas terlihat. Sehingga identitas yang ingin ditampilkan juga dapat dikatakan tersebar di seluruh tingkatan privasi ruang baik publik, semi privat, privat maupun servis. Semua bagian dalam rumah dapat digunakan untuk mengaktualisasikan diri.

Pandangan lain yang mengakibatkan adanya tidak jelasnya identitas yang ingin ditunjukkan karena adanya pengaruh globalisasi. Globalisasi dipengaruhi oleh urbanisasi yang cepat, pertumbuhan penduduk yang cepat, kurangnya sumber daya dan pencapaian teknologi yang semakin meningkat dapat menyebabkan segala keputusan didasarkan pada faktor ekonomis (Meng & Hall, 2006). Motif ekonomis menjadikan rumah sebagai produk ekonomi dan mengesampingkan aspek humanistik yang diperlukan dalam sebuah lingkungan. Fenomena diatas sering terjadi pada masa saat ini. Terlihat dari identitas yang sulit untuk dilihat karena banyaknya pengaruh termasuk dari terbukanya akses informasi karena perkembangan teknologi.

3.2 Karakteristik Visual pada Narasi

Kebutuhan rumah tinggal yang disampaikan oleh pemilik rumah dapat terlihat pada narasi “caption” dan “hashtag”. Kali ini peneliti fokus mengidentifikasi karakteristik pada caption. **Tabel.2** memaparkan data kode, kategori dan frekuensi yang menjadi hasil karakteristik pada caption.

Tabel 2. Hasil Analisis Distribusi Narasi pada Caption

No	Kategori	f	Kode
1	Kegiatan	56	Kegiatan di dalam rumah, kegiatan konstruksi, kegiatan mendekor, tidur, kegiatan mendesain
2	Atribut fisik	47	Lokasi, material, vegetasi, warna, aksesibilitas
3	Interaksi	38	Interaksi dengan <i>followers</i> , interaksi dengan penghuni lain, interaksi personal (batin)
4	Kenyamanan	36	Kebahagiaan, kebersihan, kecocokan, kenyamanan, pencahayaan, penghawaan, ketenangan, keteraturan, kemudahan, keterbukaan
5	Estetika/ citra	28	Desain, langgam arsitektur, gaya hidup, kesederhanaan, keseimbangan, kesenangan, arsitektur
6	Komponen	23	Komponen alam, komponen rumah
7	Harapan & Do'a	19	Harapan, doa
8	Fungsi	18	Fungsi ruang
9	Preferensi	12	Preferensi dan referensi
10	Ketidaknyamanan	11	Kesulitan, ketidakbahagiaan, ketidaknyamanan, keridakpuasan, kertidaksempurnaan
11	Promosi	9	Ikut <i>challenge</i> , menyebut sebuah produk, mempromosikan akun, mempromosikan produk
12	Proses menghuni	5	Menceritakan kesulitan biaya, ketertarikan terhadap rumah, menceritakan masa lalu atau pengalaman, proses mencari rumah, menceritakan kerjasama dengan kontraktor

Sumber: Survei 2021

Berdasarkan hasil analisis distribusi diatas, kategori kegiatan, atribut fisik, interaksi, kenyamanan dan estetika mempunyai frekuensi tertinggi. Menggambarkan bahwa kegiatan dalam rumah yang berkaitan dengan atribut arsitektural sering dibagikan dan dilakukan dalam rumah. Tiap kategori mewakili kode pada narasi caption. Narasi tersebut kemudian dianalisis dengan analisis korespondensi dengan *like* danmendapat prob/ChiSq 0,0351. Tanggapan dalam fitur *like* dapat memperlihatkan interaksi antara pemilik rumah dan pengguna Instagram lainnya, berikut paparannya pada **Tabel.3**

Tabel 3. Hasil Analisis Korespondensi antara Narasi dan Suka (Like)

Kategori Like	Kategori	
<75	Harapan & Doa (19)	Postingan Sentimental
	Proses Menghuni (5)	
75-250	Kegiatan (56)	Postingan Pragmatis
	Atribut Fisik (47)	
	Komponen (23)	
	Preferensi (12)	
>250	Ketidaknyamanan (11)	Postingan Branding Interaktif
	Interaksi (38)	
	Kenyamanan (36)	
	Fungsi (18)	
	Promosi (9)	
	Interaksi (38)	

Sumber: Survei 2021

A. Postingan Sentimental

Kata sentimental dapat mewakili sesuatu yang dapat menyentuh perasaan seseorang. Pemilik rumah menuliskan narasi pada caption dengan melibatkan perasaan pribadi. Kategori pada postingan sentimental

yakni harapan & doa serta proses menghuni. Pemilik rumah membagikan hal sentimental pada ranah publik, namun kurang mendapatkan timbal balik dari pengguna lain. Harapan dan do'a pada data yaitu ungkapan pribadi yang diceritakan oleh pemilik yang mengharapkan kemudahan, kelancaran, keberkahan lewat do'a. Proses menghuni merupakan proses yang dilalui seseorang untuk tinggal di suatu tempat tertentu. Proses menghuni yang terlihat pada data yakni bagaimana pemilik menceritakan kisah dibalik perjuangan yang dilakukan, kesulitan dan kemudahan yang dialami selama proses mencari rumah hingga berhasil menemukan.

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi antara Narasi dan Suka (Like)

No	Kategori Sentimental	Sampel Narasi	Interpretasi
1	Harapan dan Doa	<i>"Bismillahirrahmannirrahim...mudah2an semua berjalan lancar"</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ungkapan pribadi pemilik rumah dengan do'a dan pengharapan pada Tuhan yang dibagikan pada publik
2	Proses Menghuni	<i>"A long journey from our Jagakarsa starter home → Damansara Apartment → Temporary Pd Labu apartment → freeloaders at our sister/parents' houses while waiting for renovation done → Hellow, Casa Kalandra!"</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ungkapan kebanggaan atas pencapaian dalam memiliki asset.

Sumber: Survei 2021

Perilaku pada **Tabel.4** diatas mencerminkan kebutuhan aktualisasi diri melalui media sosial yang menembus batas privasi. Harapan, do'a dan proses menghuni merupakan hal sentimental namun pemilik rumah dapat bercerita dengan mudah kepada siapa saja bahkan orang yang belum dikenalnya lewat instagram.

Hal ini sesuai dengan karakteristik aktualisasi diri yakni manusia mampu mengapresiasi secara mendalam pengalaman dasar dalam hidup (McLeod, 2018). Pemilik menjadikan harapan dalam proses menghuni dan memiliki asset rumah sebagai sesuatu yang harus diapresiasi.

B. Postingan Pragmatis

Postingan pragmatis merupakan postingan apa adanya, lugas dan tidak perlu pemahanan lebih jauh sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Postingan pragmatis mewakili kegiatan, atribut fisik, komponen, preferensi dan ketidaknyamanan.

Tabel.5 Hasil Analisis Korelasi antara Narasi dan Suka (Like)

No	Kategori Pragmatis	Sampel Narasi	Interpretasi
1	Kegiatan	<i>"Long weekend ini diisi dengan ngepel"</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan sehari-hari merupakan narasi yang sering disampaikan di media sosial karena sifatnya yang mudah untuk dibagi (Manovich, 2017).
2	Atribut Fisik	<i>"Kenalin ini member baru di rumah adem, namanya ketapang kencana"</i> <i>"Jati berkualitas sengaja kami investasikan untuk kusen rumah kami"</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut fisik meliputi benda yang ada di dalam rumah, yang paling sering disebutkan yaitu vegetasi dan material. • Material yang khas sering dinarasikan yaitu kayu, semen <i>expose</i>, roster bersamaan dengan munculnya gaya arsitektural yang ingin ditampilkan pemilik dalam rumahnya.
3	Komponen	<i>"bagian fasad rumah adalah tempat di mana orang berjumpa, dan berpisah"</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kategori komponen meliputi komponen alam, komponen utama rumah dan komponen pendukung rumah. komponen alam ini disebutkan secara jelas seperti hujan, air hujan, tanah, air. Komponen cuaca ini menerangkan kondisi cuaca yang sedang terjadi saat pemilik rumah menuliskan <i>caption</i> pada postingannya
4	Preferensi	<i>"di dalamnya ada jar dengan label yang bagus sekali"</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mewakili pendapat pribadi pemilik rumah terhadap kecenderungan selera atau pilihan akan suatu ruang, benda dan situasi yang disebutkan dengan jelas dan menggunakan kalimat positif.
5	Ketidaknyamanan	<i>"30.03.2019. Messy Home 🌀. Bongkar yang perlu dibongkar"</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mewakili kesan pada ruang, benda, situasi yang bermakna negatif seperti kesulitan, ketidaknyamanan, ketidakpuasan, ketidaksempurnaan.

Sumber: Survei 2021

Atribut-atribut dalam rumah baik permanen, semi permanen, non-permanen yang dinarasikan pada caption mewakili upaya keinginan dan motivasi tersendiri bagi pemilik. Memperhatikan atribut rumah dan motivasi pemilik rumah dalam merancang sebuah hunian akan menghasilkan desain rumah yang berkualitas (Zavei & Jusan, 2012). Postingan pragmatis pada data penelitian ini hanya menggambarkan kehidupan keseharian seseorang, kecenderungan akan benda, ruang dan situasi tertentu yang tidak sampai pada menarasikan hal lebih privasi dari ini. Penelitian sebelumnya (Mobolaji, 2021) mengungkapkan bahwa 78,2 % responden tetap menjaga privasi keluarga seperti tidak memaparkan masalah dan fakta di dalam rumah tangga. 78,2 % responden juga setuju bahwa pendapatan, status keuangan, dan transaksi bank tidak dapat diungkap di media sosial. Pada akun rumah tinggal ini, karakteristik yang dinarasikan sebatas tentang rumah tinggal dan belum ditemukan narasi yang sampai pada ranah kehidupan pribadi.

C. Postingan Branding Interaktif

Model hipotesis ketiga yaitu branding interaktif. Kategori yang masuk dalam model ini adalah interaksi (38), kenyamanan (36), estetika/ citra (28), fungsi (18), dan promosi (9). *Branding* adalah proses atau cara menanamkan dan membangun sebuah persepsi (Dewi, 2014). Interaktif mewakili kalimat saling melakukan sesuatu yang dapat menghasilkan dialog atau interaksi timbal balik. Branding interaktif dalam model hipotesis ini yaitu sebuah kegiatan membangun sebuah persepsi melalui promosi dan interaksi yang dilakukan oleh pemilik rumah. Postingan branding interaktif ini sesuai dengan tujuannya yakni mendapat respon positif dari pengguna lain. Terlihat dari frekuensi *like* tertinggi yakni lebih dari 250.

Tabel.6 Hasil Analisis Korelasi antara Narasi dan Suka (*Like*)

No	Kategori	Sampel Narasi	Interpretasi
1	Interaksi Pragmatis	<p>“<i>Swipe right → untuk Before nya</i>”.</p> <p>“<i>Are you sure this is my best angle? Meow</i>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi yang dilakukan bisa dengan sesama pengguna instagram maupun penghuni lain dalam rumah. • Interaksi dengan hewan peliharaan juga terlihat pada postingan dan berdampak positif pada tanggapan dari pengguna lain yang mempunyai hobi sama yakni memelihara binatang.
2	Kenyamanan	... “ <i>rumah yang kami tinggali harus mudah mengurusnya</i> ”...	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan juga sering disebutkan mewakili kemudahan, keteraturan, keseimbangan dan ada juga persoalan perancangan seperti penghawaan dan pencahayaan yang dinarasikan positif. • Kenyamanan merupakan faktor penting dalam rumah, kata positif yang disampaikan pemilik rumah ini mendapat respon positif dari pengguna lain
3	Estetika/ Citra	“ <i>Rumah kami ini dibangun dengan konsep Japandi. Singkatan dari Japan & Scandinavian, karena gaya hidup kami pun seiring dengan nilainya: sederhana, seperlunya dan nyaman</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Estetika/ Citra memiliki frekuensi tinggi mewakili desain, langgam arsitektur, gaya hidup, keindahan, kesederhanaan, dan lain sebagainya • Estetika/ citra lebih banyak ditampilkan oleh pemilik rumah sebagai ungkapan nuansa rumah hasil dari pemilihan desain dan tema (Barbour & Heise, 2019)
4	Fungsi	“ <i>... game room for the boys</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi dalam kategori ini mewakili fungsi ruang dan rumah. Seperti menyebutkan nama ruang dalam rumah yang biasanya disertai dengan gambaran aktivitas di dalamnya.
5	Promosi	“ <i>Berhubung budget udah minim sampe ke dasar dan built in furniture dari arsitek ga mampu 🤔 jadilah kita minta tolong Mas @sodikinaradifurniture yang udah terkenal harga + hasil oke 🙏. Keramik juga kita akalin pake sticker dari @hello_kenzo</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Kategori promosi mewakili kata kunci promosi produk, promosi akun teman atau akun rumah itu sendiri, menyebut komunitas lain • Cara promosi ini dilengkapi dengan pengalaman pemilik rumah sehingga dapat menjadi inspirasi untuk pembaca

Sumber: Survei 2021

Narasi yang interaktif dan informatif mempunyai tanggapan tinggi pada fitur *like* karena dapat memotivasi pengguna lain terlibat dalam postingan tersebut. Orang akan mengungkapkan diri dan berinteraksi pada pengguna lain di media sosial sebagai upaya memenuhi kebutuhan berekspresi dan ingin mendapatkan umpan balik dari pengguna lain (Mobolaji, 2021). Kategori-kategori pada branding interaktif ini menggambarkan perilaku manusia yang lebih ekspresif yang dibuktikan dengan keberanian berinteraksi, promosi, menarasikan pemikiran desain pada rumahnya dan berdasarkan hasil tersebut postingan ini berhasil mendapatkan umpan balik yang tinggi.

Branding interaktif memiliki perilaku yang berdampak positif pada aspek sosial dan ekonomi. Konsistensi pemilik rumah menampilkan kategori ini tidak menutup kemungkinan akan menciptakan identitas khusus. Cara itu sejalan teori *branding*, untuk membuat brand itu melekat kuat adalah dengan terus menerus memperkenalkannya itulah yang disebut proses membranding. (Dewi, 2014). Branding yang kuat akan merubah promosi -promosi yang sebelumnya tidak berbayar menjadi berbayar. Terlihat dari pengamatan akun-akun rumah tinggal tersebut telah banyak yang menjadikan cerita rumah sebagai pekerjaannya. Kegiatan promosi berbayar ini akan berdampak positif pada pemilik akun sehingga menampilkan rumah pribadi di Instagram bukan sebatas mengenalkan atau mengekspresikan sesuatu namun juga sebagai pekerjaan yang dapat membantu perekonomian keluarga.

Konsep privasi pada postingan branding interaktif ini masih pada segmen informasi publik, bukan pada ranah privasi yang lebih dalam. Pengguna media sosial menggunakan manajemen batas privasi untuk memastikan bahwa privasi online dapat tetap dijaga dengan cara menghapus postingan yang dirasa tidak tepat yang sudah muncul pada foto maupun narasi pada tiap fitur nya (Mobolaji, 2021). Setelah mengetahui karakteristik narasi yang ada pada postingan akun rumah tinggal, kemudian dirumuskan kerangka analisis yang dihubungkan dengan peran arsitektur dalam menanggapi perilaku-perilaku diatas.

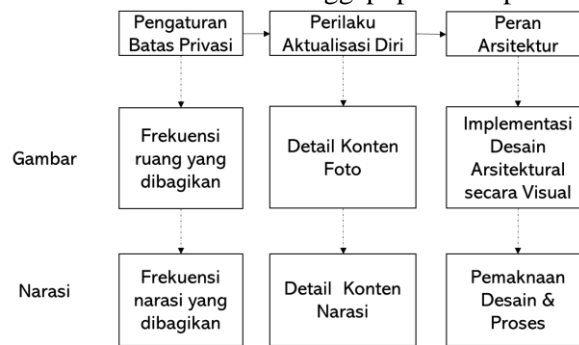


Diagram 3.1 Kerangka Hasil Analisis

Penjabaran hasil diatas terlihat bahwa karakteristik narasi lebih menitikberatkan pada kebutuhan akan interaksi sosial (tingkat 3), kebutuhan akan pengakuan (tingkat 4) dan kebutuhan akan aktualisasi diri (tingkat 5). Pemenuhan tingkatan kebutuhan akan meningkatkan kualitas hidup penghuni. Kepemilikan rumah mempunyai pengaruh signifikan pada peningkatan kepuasan hidup (Miao & Wu, 2022). Bagi orang dewasa kepemilikan rumah merupakan sebuah *prestige* yang dapat menjadi pembeda kelas sosial yang lebih tinggi. Arsitektur dapat berperan dalam mewedahi perilaku tersebut. Seperti diagram diatas, bahwa fitur membagikan foto tentang rumah tinggal pribadi dapat disikapi dengan implementasi desain arsitektural yang dapat menarik secara visual mengingat fungsi rumah tinggal bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar seperti rasa aman dan tempat berlindung, namun ada kebutuhan untuk memperlihatkan rumahnya ke ranah publik. Fitur pada *caption*, peran arsitek dalam mendesain rumah dengan memberikan pemaknaan lebih pada desain dan prosesnya. Hal ini dilakukan untuk membantu memperkaya narasi yang akan dipublikasikan oleh pemilik tentang rumahnya di Instagram. Memberikan kualitas desain arsitektural yang baik secara visual dan dilengkapi dengan narasi positif tidak menutup kemungkinan akan memberikan edukasi tentang arsitektur hunian yang baik pada masyarakat luas. Melalui perilaku promosi, memperlihatkan keindahan desain rumah juga akan berdampak positif pada iklim arsitektur hunian yang dapat terlihat di media sosial.

4. Kesimpulan

Perilaku pemilik rumah dalam mempublikasikan rumahnya, dilakukan secara bebas tidak tersegmentasi pada tingkatan privasi tertentu. Ruang publik, semi privat, privat dan servis seluruhnya disajikan dengan tetap mengatur kontrol terhadap seberapa sering ruang ditampilkan dan situasi seperti apa yang ingin ditampilkan. Manajemen batas privasi tetap bisa dilakukan selama pengguna media sosial sadar akan pentingnya menjaga privasi online sebagai contoh tidak mudah membagikan nomor rumah dan alamat dan hati-hati dalam mengungkapkan hubungan atau ruang pribadi. Perilaku mengatur batas privasi merupakan wujud aktualisasi diri pada hunian ini mencerminkan identitas yang dibangun oleh pemilik rumah.

Identitas primer pada eksterior dan interior rumah perlu disikapi lebih dengan penerapan desain arsitektur yang baik secara visual. Tidak hanya secara visual, Arsitek dapat mendesain rumah dengan latar belakang cerita tertentu dapat diusulkan kepada pemilik rumah agar dapat dijadikan narasi penyerta seperti langgam atau gaya diusung dalam mengekspresikan rumah tinggalnya di media sosial. Arsitek juga dapat secara aktif melibatkan pemilik rumah dalam seluruh tahap perencanaan hingga rumah siap dihuni, karena sebagian besar pemilik rumah antusias untuk menceritakan perjalanan pembangunan rumahnya. Penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya kebutuhan lain yang berbeda dari sekedar kenyamanan secara langsung pada bangunan rumah, namun ada kebutuhan visual yang harus dipenuhi agar perilaku aktualisasi diri dapat diwadahi oleh arsitektur. Penelitian ini terbatas meneliti karakteristik visual rumah tinggal pribadi pada unggahan foto dan *caption* yang terlihat pada 100 postingan pertama pada akun rumah tinggal di Instagram. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis postingan terbaru pada tiap akun untuk melihat konsistensi hasil temuan dan transformasi yang terjadi.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya telah mempermudah jalannya penulisan ini sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Selain itu ucapan terimakasih diberikan kepada: (1) Bapak Hanson Endra Kusume, S.T, M.Eng., selaku dosen pengampu mata kuliah analisis data Institut Teknologi Bandung yang telah membimbing dalam proses penulisan ini.; dan (2) Ibu Dr. Allis Nurdini, S.T, M.T., selaku dosen pengampu mata kuliah publikasi ilmiah Institut Teknologi Bandung yang telah membimbing dalam proses penulisan ini.

6. Referensi

- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 85–101. <https://doi.org/10.1177/0973258616644808>
- Barbour, K., & Heise, L. (2019). Sharing #home on Instagram. *Media International Australia*, 172(1), 35–47. <https://doi.org/10.1177/1329878X19853305>
- Burgoon, M. (Ed.). (1982). *Communication yearbook 6*. Beverly Hills, CA: Sage
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches: Vol. 4 Edition* (V. Knight, J. Young, K. Koscielak, B. Bauhaus, & M. Markanich (eds.); 4 Edition). SAGE Publication.
- Kusyanti, A., & WH, O. (2016). “How Do I Look”: Self-Disclosure of Instagram Users in Indonesia. *Education and Social Sciences*, 5(2), 242–247. <https://www.semanticscholar.org/paper/“HOW-DO-I-LOOK”%3A-SELF-DISCLOSURE-OF-INSTAGRAM-USERS-Kusyanti/55f14d1ce3693059b3ec4172ad1fc6e68b7179cc>
- Maclean, J., Al-Saggaf, Y., & Hogg, R. (2020). Instagram photo sharing and its relationships with social rewards and well-being. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(3), 242–250. <https://doi.org/10.1002/hbe2.207>
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. *Redes Sociais*, 148. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Mcdonald, K. (2007). Global movements: action and culture. *Choice Reviews Online*, 44(05), 44-2988-44–2988. <https://doi.org/10.5860/choice.44-2988>
- Mcleod, S. (2018). *Maslow’s Hierarchy of Needs*.
- Meng, G., & Hall, A. G. B. (2006). Assessing housing quality in metropolitan Lima , Peru. *Journal Housing Built Environment*, 21, 413–439. <https://doi.org/10.1007/s10901-006-9058-1>
- Miao, J., & Wu, X. (2022). Social Consequences of Homeownership: Evidence from the Home Ownership Scheme in Hong Kong. *Social Forces*, February, 1–25. <https://doi.org/10.1093/sf/soac011>
- Mobolaji, A. (2021). Privacy Concerns, Self-Disclosure and Social Media Users’ Online Behaviour [University of Ibadan]. In *Handbook of Research on Global impact of Media on Migration*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20891.39202>
- Pramono, Y. S. (2008). Konsep tentang Home dan Identitas Arsitektur Hunian. *Spectra*, VI(11), 1–7.
- Zavei, S. J. A. P., & Jusan, M. M. (2012). Exploring Housing Attributes Selection based on Maslow’s Hierarchy of Needs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42(July 2010), 311–319. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.195>