

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah begitu pesat, khususnya internet yang merupakan basis media era baru yang telah mengubah sosiokultural masyarakat global. Priyatna (2011:27) menyatakan bahwa sejak awal 1990-an telah banyak buku yang membahas tentang kemunculan masyarakat yang ditopang internet dan implikasinya di bidang ekonomi, budaya, dan masyarakat. Oleh karena itu secara umum dapat dibedakan ada dua pandangan besar terkait peran internet dalam komunitas virtual. Pertama, *Cyberphilia* yang memandang internet adalah segalanya. Melihat potensi positif yang dimiliki internet entah untuk tujuan positif atau sekadar berbagi informasi untuk menghabiskan waktu luang dan bersenang-senang. Kedua, *Cyberphobia*, yang memandang negatif dan selalu mengancam internet dari berbagai potensi negatif yang bakal ditimbulkan.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa temuan besar dalam dunia *cyber* (internet) adalah media sosial karena mampu menciptakan koneksi virtual antarmanusia dengan berbagai kepentingan. Menurut Jaffe dan Tapscott dalam Antoni(2012:8), perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan *Net-Generation*. Generasi ini merasa mereka mempunyai waktu terbatas dan harus melakukan banyak hal dalam keterbatasan tersebut. Demikianlah di era

teknologi dewasa ini telah mengubah secara revolusioner, baik dalam hal cara pandang, kinerja, gaya hidup, dan interaksi sosial di dunia maya, khususnya menggunakan berbagai *platform* sosial media.

Menurut konseptualisasi Mc Luhan dalam West dan Turner (2007: 153), negara tidak memiliki lagi batas geografis, kekuatan politik, hukum dan ekonomi negara. Semua yang ada adalah hubungan antar manusia atau *interfaces*. Artinya kehadiran internet sebagai sebuah media baru benar-benar mengubah struktur sosial kemasyarakatan secara global. Dengan kemudahan akses informasi dan mudahnya melakukan interkoneksi, internet membuat setiap orang ingin berhubungan dengan orang lain. Seperti menggunakan jejaring sosial, yang semakin didukung dengan berkembangnya telpon cerdas atau *smartphone* di tengah masyarakat.

Salah satu dampak dari internet adalah lahirnya *cyberculture* atau budaya internet, yaitu budaya yang telah muncul atau muncul dari penggunaan jaringan komputer untuk komunikasi, hiburan dan bisnis. Cakupannya sangat luas, sampai pada masalah fenomena sosial yang terkait dengan internet dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi jaringan. Misalnya komunitas *online game multiplayer online*, jejaring sosial, pemanfaatan komputer dan aplikasi *mobile internet*. Juga mencakup masalah-masalah yang berkaitan dengan identitas, privasi dan pembentukan jaringan (Lev, 2003: 13-25).

Dalam konteks penelitian ini, identitas dipandang sebagai nilai-nilai bentukan sosial yang dikendalikan oleh budaya suatu kelompok dalam organisasi, masyarakat, bahkan nilai-nilai yang lebih luas, yang kemudian

melekat sebagai ciri-ciri spesifik, yang membedakan individu satu dengan lain, kelompok satu dengan yang lain melalui berbagai media (Toha, 2016:221).

Burn (1993: 234), menjelaskan bahwa ada tiga sumber universal yang membentuk konsep diri dan identitas pada setiap individu sekaligus menjadi sumber permasalahan dalam kehidupan, mulai dari masa kanak-kanak, remaja, dan dewasa: a) Kesadaran tubuh dan citra tubuh, yang pada mulanya dilengkapi melalui persepsi inderawi, adalah inti mendasar di mana acuan diri dan identitas dibentuk. b) Bahasa, timbul untuk membantu proses diferensiasi yang berlangsung lambat dari diri orang-orang lainnya begitu pula untuk memudahkan pemahaman atas banyak umpan balik. c) Orang-orang lain yang dihormati di mana kelompok teman sebaya tampaknya lebih penting jika dibandingkan dengan orang tua, setelah dilaluinya masa kanak-kanak.

Ketiga sumber di atas, menurut Burn saling jalin-menjalin secara erat dalam kehidupan sosial. Hanya saja, poin pertama lebih mempengaruhi pembentukan identitas remaja. Menurut Burn (1993: 228), pada masa remaja tingkat kematangan atau tingkat perkembangan fisik menjadi berarti. Terkait perburuan identitas, pertumbuhan fisik dapat menjadi sumber kegelisahan yang sangat besar, apakah itu berlangsung terlalu lambat ataupun terlalu cepat, terlampau sedikit atau terlampau besar. Kebanyakan anak-anak remaja pada suatu waktu benar-benar memikirkan aspek-aspek seperti televisi, film-film, iklan, dan majalah-majalah yang dipadukan dengan pemujaan terhadap bintang-bintang olah raga, ratu-ratu kecantikan, bintang-bintang film, yang turut memberi sumbangan pengharapan bahwa sosok-sosok tubuh tertentu,

gaya hidup tertentu, merupakan yang paling diinginkan dan yang paling diremehkan. Karakteristik yang paling diinginkan itulah yang mempengaruhi atau melengkapi perburuan identitas remaja, baik secara fisik, psikis, gaya hidup, berkomunitas dan kehidupan sosial.

Terkait hal tersebut, sejak tahun 2010 *Facebook* dan *Twitter* merupakan salah satu situs sosial media yang populer sebagai saluran media sosial di seluruh dunia, begitu pula dengan masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 2012, *Instagram* hadir sebagai alternatif yang ternyata lebih *universal* dalam menyampaikan pesan. *Instagram* lebih interaktif secara visual dalam menyampaikan pesan melalui foto-foto yang diunggah oleh penggunanya, dan dapat dinikmati atau dilihat oleh pengguna *Instagram* di seluruh dunia. Para pengguna *Instagram*, lebih proaktif dan peka terhadap segala isu yang beredar di jejaring sosial melalui adanya *hashtag* atau “#” yang pada dasarnya merupakan pengelompokan atau penjudulan kategori gambar dan video (Faris, 2014:13).

Media sosial yang hingga dewasa ini paling banyak digunakan di Indonesia adalah *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. *Facebook* menempati urutan pertama paling banyak digunakan kaum muda Indonesia sebanyak 87,5%, kemudian *Instagram* 69,2%, dan *Twitter* 41,3%. Sedangkan pengunggah foto paling banyak di kalangan muda lebih menggunakan media sosial *Instagram*. Persentase yang diukur dari responden berusia 20 sampai dengan 25 tahun lebih dan responden yang berusia 30 sampai dengan 35 tahun, yang mengakses *Instagram* ada sebanyak 55,8 % (<http://teknologi>.

metrotvnews.com/read/2016/02/12/483189/facebook-media-sosial-terpopuler-di-indonesi).

Rachmatunnisa (2016), yang mengambil data dari pihak *Instagram*, menyatakan bahwa pada Juli 2016 pengguna *Instagram* di seluruh dunia telah tumbuh sebanyak 500 juta pengguna aktif bulanan, 300 juta pengguna aktif harian, dan Indonesia ada sebanyak 22 juta orang pengguna aktif bulanan. Berdasarkan data tersebut, maka media sosial *Instagram* merupakan basis jejaring yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Banyak sekali yang telah memanfaatkan *Instagram* dengan berbagai kepentingan, baik sekadar kepentingan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya (*online*), memasarkan berbagai produk dan jasa secara *online*, berbagi pengetahuan dan informasi, dan lain sebagainya. Lebih lanjut Lavoie (2015), menyatakan bahwa dengan *Instagram* pengunjung dapat berinteraksi dengan media kolom komentar yang disediakan sehingga memudahkan para pengguna untuk saling berinteraksi serta memudahkan pencarian dengan menggunakan *hashtag* sehingga langsung muncul seluruh foto unggahan yang bertema sama.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka wajar jika makin banyak orang dan komunitas yang menggunakan *Instagram*. Tujuannya beragam, mulai dari ajang aktualisasi diri, menunjukkan identitas, promosi penjualan, kampanye sosial politik, bahkan ajang lomba foto dengan tema tertentu. Salah satu komunitas yang aktif menggunakan *Instagram* adalah *Mountainigers*. Komunitas ini merupakan perkumpulan para pencinta alam yang kegiatan utamanya adalah pendakian.

Dalam komunitas *Mountainigers, cyberculture* yang tampak adalah seringnya selebgram melakukan unggah foto dan video kegiatan mereka saat melakukan pendakian. Selebgram adalah istilah untuk pengguna akun *Instagram* yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan *Instagram* yang dapat dipahami sebagai selebritis yang terkenal di *Instagram* (Anggiany, 2016). Tujuan selebgram di Komunitas *Mountainigers* mengunggah foto dan video adalah untuk memberikan gambaran kepada pengikutnya bahwa komunitas *Mountainigers* merupakan komunitas yang menggambarkan kebersamaan, keakraban dan kekeluargaan. Meskipun demikian, berdasarkan hasil kegiatan pra-observasi yang telah peneliti lakukan, gambaran kebersamaan, keakraban dan kekeluargaan yang ditampilkan di *Instagram* tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, atau kenyataan yang sesungguhnya di lingkungan *Mountainigers*.

Visi komunitas *Mountainigers* adalah menumbuhkembangkan jiwa sosial dan kekeluargaan agar tercapainya kebaikan bersama. Visi tersebut terlihat hanya diimplementasikan di *Instagram*, melalui foto-foto dan beragam video. Di dunia nyata jiwa sosial dan kekeluargaan yang ditampilkan hampir tidak tampak. Sejauh pengamatan peneliti, belum pernah ada kegiatan sosial seperti menyalurkan bantuan ke yayasan anak yatim, bantuan ke panti jompo, bantuan kepada anak-anak jalanan dan sebagainya. Hal ini jelas sangat bertentangan dengan visi mereka yang ditonjolkan di sosial media *Instagram*, baik melalui foto dan video.

Misi komunitas *Mountainigers* adalah menjalin dan mempererat tali persaudaraan antar sesama pengguna *Instagram* dengan prinsip kekeluargaan, serta meningkatkan kebersamaan dan rasa kekeluargaan di antara seluruh keluarga besar *Mountainigers* dalam berbagai acara. Misi ini tergambar sangat nyata di *Instagram* namun implementasinya pada kenyataan sama sekali tidak terlihat. Demikianlah, maka dapat dikatakan bahwa *cyberculture* telah mengubah komunikasi di dunia nyata menjadi komunikasi *virtual* yang artifisial atau palsu. Menumbuhkan sifat egosentris, individualistis, bahkan terjadinya penyimpangan perilaku seperti tidak responsif, dan tidak memiliki empati.

Berdasarkan kenyataan tersebut, maka terdapat perbedaan antara dua identitas yang melekat pada komunitas *Mountainigers*. Di *Instagram*, sebagai identitas *online*, Komunitas *Mountainigers* menggambarkan visi misi komunitas dengan begitu nyata yang tujuannya adalah menarik pengikutsebanyak-banyaknya. Bahkan digunakan pula untuk mendapat keuntungan ekonomi seperti *endorsement* dari toko *online*. Tujuannya supaya komunitas *Mountainigers* tetap eksis di dunia maya, meskipun pada kenyataannya melenceng atau tidak sama dengan identitas *offline* (dunia nyata).

Dari hasil pra-observasi dan wawancara dengan ketua komunitas *Mountainigers*, peneliti menemukan bahwa identitas *online* yang digambarkan oleh selebgram di komunitas *Mountainigers* selalu berangkat dari nilai-nilai kebersamaan, keakraban dan kekeluargaan, meskipun tidak sesuai dengan

identitas *offline*. Permasalahan tersebut menarik diteliti karena merupakan masalah yang sedang berkembang di tengah perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini. Perbedaan antara identitas *online* dan *offline* merupakan permasalahan akibat maraknya *cybercultures*. Banyak orang, komunitas, bahkan instansi dan perusahaan terlihat hanya memburu pencitraan melalui media sosial, seperti halnya yang dilakukan Komunitas *Mountainigers* di *Instagram*. Dalam konteks penelitian ini, para pendaki perempuan di Komunitas *Mountainigers* merupakan subjek yang menarik diteliti karena perbedaan identitas antara *online* dan *offline* lebih terlihat, baik ditinjau dari sisi selebriti seorang pendaki yang tergambar melalui foto yang menunjukkan aksi-aksi pendakian gunung dengan pakaian dan atribut yang mendukung, serta pada kesehariannya (*offline*). Atas dasar itulah, maka penelitian ini berusaha mendeskripsikan dan menganalisis perbedaan dua sisi identitas tersebut berdasarkan data yang diperoleh melalui subjek yang telah dipilih atau ditentukan dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan dua permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana identitas *online* pendaki gunung perempuan di Komunitas *Mountainigers* di media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana identitas *offline* pendaki gunung perempuan di Komunitas *Mountainigers*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mencakup dua hal, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis identitas *online* pendaki gunung perempuan di komunitas *Mountainigers* di media sosial *Instagram*, dan mendeskripsikan dan menganalisis identitas *offline* pendaki gunung perempuan di komunitas *Mountainigers*.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian memberikan manfaat, baik secara praktis maupun teoritis. Manfaat praktis adalah manfaat yang langsung dapat dirasakan setelah penelitian dilakukan, sedangkan manfaat teoritis lebih mengacu pada dedikasi peneliti atau peneliti terhadap ilmu pengetahuan (Gulo, 2002: 21). Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- a) Bagi peneliti, penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan media sosial *Instagram* dan *cyberculture* di kalangan komunitas *Mountainigers*.
- b) Bagi pembaca/peneliti lain, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi bagi mahasiswa serta pembaca lain mengenai kajian media sosial *Instagram* dan *cyberculture* di kalangan komunitas *Mountainigers*, khususnya terkait dengan analisis identitas *online* dan *offline*.

E. Kerangka Teori

1. Teori Identitas

Dari sudut teori, identitas dapat dibedakan melalui dua pendekatan. Pertama, pendekatan esensialis yang menganggap bahwa identitas merupakan suatu kewajaran yang timbul secara alami baik secara biologis maupun kekuatan alam sehingga bersifat konstan dan tidak dapat berubah. Sedangkan pendekatan kedua, yakni pandangan *non-esensialis* yang berpendapat bahwa identitas merupakan bentukan sosial serta dikedalikan oleh budaya, sehingga dapat bergeser atau berubah (Toha, 2016: 221). Dari pemahaman tersebut, penelitian ini menggunakan pandangan non-esensialis, dimana identitas dipahami sebagai hasil bentukan budaya. Pemahaman mengenai identitas *non-esensialis* ini juga diperkuat oleh Liliweri (2002:78-79) bahwa, identitas dibangun melalui interaksi sosial dan komunikasi. Menurut Liliweri, identitas dihasilkan oleh negosiasi melalui media, yakni media bahasa.

Identitas yang terbentuk karena budaya dan interaksi sosial dapat membuat seseorang melakukan beberapa cara untuk menampilkan identitas dirinya melalui performativitas guna ditunjukkan kepada khayalak, seperti bagaimana diri mereka bertindak terhadap standar budaya yang telah ada di lingkungan mereka.

Giddens (1991: 53) juga menjelaskan bahwa identitas diri dapat terbentuk dari kemampuan individu dalam melanggengkan narasi tentang diri, dan membentuk perasaan terus-menerus tentang kontinuitas biografis.

Oleh karena itu identitas diri tidak bersifat distingtif, atau kumpulan sifat-sifat yang dimiliki individu. Identitas diri bersifat “proyek” yang lebih pada pemahaman secara reflektif oleh orang dalam konteks biografinya.

Dengan kata lain, Giddens ingin menjelaskan bahwa identitas diri lebih kepada bagaimana seseorang (individu) mendeskripsikan dirinya melalui berbagai sarana, catatan, visual, yang berlangsung secara terus-menerus sebagai “proyek” atau tugas seorang individu. Oleh karena itu dalam pandangan Giddens, identitas diri sama halnya biografi seseorang, yang artinya akan terus berkembang sesuai dengan pengalaman yang diperoleh dalam kehidupan seseorang atau individu.

Selain itu, Toha (2016:221) menjelaskan bahwa identitas sebagai subjektivitas merupakan nilai-nilai yang melekat pada pribadi seseorang atau dapat dijelaskan sebagai identitas diri. Cakupannya meliputi ciri-ciri fisik, kepribadian, sikap, dan kecerdasan seseorang. Identitas antar subjektivitas adalah perbandingan antara identitas pribadi yang satu dengan yang lain. Dapat dilihat dari berbagai hal yang memiliki kesamaan maupun hal-hal yang membedakan antara individu satu dengan yang lain.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka identitas juga tidak bisa lepas dari konsep diri. Berikut definisi dan penjelasan mengenai konsep diri dan cakupannya menurut Stuart:

“Konsep diri didefinisikan sebagai semua pikiran, keyakinan, dan kepercayaan yang merupakan pengetahuan individu tentang dirinya sendiri, dengan orang terdekat dan dengan realitas. Adapun cakupan konsep diri meliputi: a) Citra tubuh, adalah kumpulan sikap individu yang disadari dan tidak disadari terhadap tubuhnya. b) Ideal diri, adalah persepsi individu tentang bagaimana seharusnya berperilaku

berdasarkan standar, aspirasi, tujuan, dan nilai-nilai personal tertentu. c) Harga diri, adalah penilaian individu tentang nilai personal yang diperoleh dengan menganalisis sesuai tidaknya perilaku dengan ideal diri. d) Peforma peran, yaitu serangkaian pola perilaku yang diharapkan lingkungan sosial terkait fungsi individu di berbagai kelompok sosial. e) Identitas, yang merupakan prinsip pengorganisasian kepribadian yang bertanggungjawab terhadap kesatuan, kesinambungan, konsistensi dan keunikan individu.” (Stuart dalam Ramona, 2001: 186)

Lima poin di atas sangat diperlukan dalam pembentukan identitas individu dalam kelompok sosial atau komunitas. Sementara itu, identitas dalam komunitas dipahami sebagai identitas yang terbentuk dari kategorisasi diri dalam kelompok, atau sosial.

Apabila merujuk pada Barker (2004:220), identitas dalam diri seseorang dibentuk melalui konstruksi sosial dan tidak dapat hadir di luar representasi budaya karena identitas diekspresikan melalui bentuk-bentuk representasi dan ditampilkan dalam simbol-simbol yang maknanya disepakati bersama. Oleh karena itu setidaknya ada dua cakupan identitas, yakni identitas diri dan identitas sosial. Maka dalam konteks penelitian ini identitas diri dikaitkan dengan individu pendaki gunung perempuan, sebagai ciri-ciri atau nilai-nilai personal yang menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang pendaki gunung. Sedangkan identitas sosial dikaitkan dengan identitas individu pendaki gunung perempuan dalam komunitas pendaki gunung perempuan, dan dalam cakupan komunitas atau masyarakat yang lebih luas.

Terkait cakupan identitas diri dan identitas sosial di atas, dijelaskan pula oleh Gudykunst (1997: 88-89) yang menyatakan ada beberapa

karakteristik identitas dalam komunitas/sosial yang dapat diidentifikasi melalui keanggotaan suatu individu terhadap suatu kelompok sosial yang lebih besar. *Pertama*, terdapat aspek positif dan negatif yang membuat anggota kelompok mengevaluasi keanggotaannya pada kelompok tersebut dan menghasilkan interpretasi positif atau negatif dengan membandingkan kehidupan dan perilaku kelompok lain. *Kedua*, adanya proses terbentuknya identitas kolektif dari interaksi antara inklusi dan differensiasi. Inklusi adalah proses perwujudan kebutuhan untuk menjadi terlihat sama, sedangkan differensiasi adalah proses mewujudkan kebutuhan menjadi berbeda. Identitas kelompok muncul dari ketegangan antara hubungan antar anggota kelompok dengan dorongan untuk tampil beda dengan orang lain. *Ketiga*, pengaktifan identitas sosial/kelompok ditentukan dari situasi dan kondisi yang melatar-belakangi interaksi antar anggota dalam kelompok.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka identitas kelompok dikonstruksi melalui kata-kata, simbol-simbol yang dikenakan, serta perilaku individu dalam kelompok tersebut. Oleh karena itu proses pembentukannya sangat bergantung pada hasil interaksi antar anggota dalam kelompok, untuk terlihat berbeda dari kelompok lain. Dalam konteks penelitian ini, maka identitas Komunitas *Mountinigers* merupakan hasil bentukan dari interaksi antar anggotanya (pencinta alam) yang memiliki kesamaan visi dan misi dan diwujudkan atau ditampilkan melalui berbagai *out put*, misalnya melalui media sosial.

Dalam hal ini, identitas visual dalam *Cyberspace* merupakan fenomena baru yang kemunculannya bersamaan dengan perkembangan dunia digital, komputer, dan internet. Menariknya, dalam *cyberspace* seseorang dapat memiliki banyak identitas sesuai dengan kemauan dan kemampuan (Astuti, 2015:19). Setiap individu dapat membentuk identitas visual mereka sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Walaupun identitas tersebut belum tentu sama atau sesuai dengan identitas diri mereka yang sebenarnya. Mereka hanya membutuhkan *username* dan *password*.

Seperti yang dijelaskan Jordan dalam Astuti (2015:19) bahwa untuk melakukan koneksi di *cyberspace* seseorang harus melakukan *logging* atau melakukan prosedur tertentu seperti menulis *username* dan *password*, misalnya untuk dapat mengakses email, situs jejaring sosial, atau laman web lain. Setelah melakukan hal tersebut maka seseorang mendapatkan ruang tersendiri (khusus) yang dapat diakses secara pribadi.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka identitas virtual bersifat semu, dan dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu. Seseorang dapat melakukan simulasi realitas sosial dirinya melalui internet dengan berganti dari satu identitas ke identitas lain. Kemudian, unsur-unsur identitas seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, alamat, dan status sosial menjadi bias dan pada umumnya melebihi atau berbeda sekali dengan realitas (identitas yang sesungguhnya).

Menurut Yasraf (2004:47), identitas dalam dunia virtual dibangun dalam keliaran fantasi, ilusi, bahkan halusinasi manusia. Dalam melandasi

penelitian ini, maka identitas pendaki gunung perlu dideskripsikan dan dianalisis apakah pembentukan identitas tersebut benar-benar terbangun dari kecintaan mereka terhadap alam, berdasarkan bakat personal, atau hanya ingin menunjukkan bahwa mereka seorang pendaki gunung perempuan yang semata-mata identitasnya terbentuk karena menjadi bagian dari Komunitas Mountainiger baik secara online melalui foto-foto yang diunggah dalam Instagram maupun secara offline dengan menggunakan pakaian yang menunjukkan identitas pendaki gunung, atribut komunitas, logo maupun simbol-simbol tertentu, dan sebagainya.

Identitas *online* (atau identitas *digital*) merupakan istilah yang lazim dalam kajian manajemen yang berhubungan dengan *internet marketing*. Gobe (2005:136) menyatakan bahwa identitas *online* bekerja dengan aturan-aturan berbeda. Dunia *online* adalah dunia kehebohan instan, tempat dimana perpaduan antara komunikasi nirkabel dengan internet dapat menciptakan era baru. Kemudian menurut Sulianta (2013: 87), identitas *online* adalah segala hal tentang seseorang yang muncul di internet, baik berupa profil di situs jejaring media sosial, jejak aktivitas di berbagai situs, atau keterlibatan seseorang dalam konten-konten yang berbasis *online*, dan sebagainya. Oleh karena itu kredibilitas seseorang dapat ditelusuri secara *online*, dan hasil penelusuran itu merupakan cerminan identitas dari seseorang.

Sedangkan identitas *offline* adalah identitas seseorang di dunia nyata. Mencakup posisi seseorang di dalam sebuah keluarga, komunitas, kelompok-kelompok sosial, dan masyarakat secara luas. Cooley dalam

Astuti (2015: 18) menyatakan bahwa identitas di dunia nyata adalah '*the real me*' yang terbentuk secara dialogis dan terus menerus dengan dunia *cultural* yang ada di luar diri. Dengan demikian, seorang individu tetap tidak bisa memungkiri identitas mereka yang sebenarnya (identitas *offline*) walaupun mereka memiliki ruang tersendiri (khusus) untuk membentuk identitas virtual mereka yang bersifat semu, dan dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa identitas *online* bersifat semu dan dapat berubah hingga belum tentu sama dengan realitas identitas individu yang sebenarnya. Tetapi, ada sedikit perbedaan pernyataan dari Marwick (2010: 151-152). Menurut Marwick, dalam dunia teknologi ada hubungan kompleks antara status di sosial media dan status sosial. Dalam hal ini, status dipandang sebagai bagian dari identitas seseorang. Banyak simbol status yang berhubungan dengan teknologi, karena kehidupan sosial dalam konteks tertentu sangat dimediasi oleh teknologi. Dengan kata lain, Marwick ingin mengatakan bahwa apa yang dilakukan seseorang secara *online* dapat langsung mempengaruhi status sosialnya di dunia nyata, begitu pula sebaliknya, dan sulit untuk memisahkan keduanya.

Pemikiran tentang identitas *online* dan *offline* di atas, merupakan landasan yang peneliti gunakan dalam menentukan hakikat dan menganalisis identitas *online* dan identitas *offline* pendaki perempuan di Komunitas *Mountainigers*. Dengan demikian dapat dipahami bahwa identitas *online*

pendaki perempuan Komunitas *Mountainigers* di Instagram merupakan aktualisasi diri, pencitraan diri, penunjukkan ciri-ciri diri dalam bentuk visual melalui foto sebagai pendaki perempuan dalam Komunitas *Mountainigers*. Sedangkan identitas *offline* pendaki perempuan dalam Komunitas *Mountainigers* adalah hal-hal terkait aksi penunjukkan diri pendaki perempuan di atas, namun dilakukan di dunia nyata, dalam konteks atau wadah Komunitas *Mountainigers*. Kedua identitas tersebut (*online* dan *offline*), mengacu pada pandangan Marwick (2010) pada dasarnya tidak dapat dipisahkan satu sama lain, terjadi hampir secara bersamaan dan saling berhubungan.

2. Media Sosial dan *Instagram*

Proses pembentukan identitas virtual secara *online* yang ditampilkan oleh suatu individu atau komunitas membutuhkan sebuah media. Media memiliki pengertian yang sangat luas, sehingga beberapa pengertian mendasar akan diuraikan. Menurut Susilana (2009: 6) kata ‘media’ berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata ‘medium’ yang dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar. Adapun beberapa pengertian media menurut para ahli antara lain sebagai berikut: Media merupakan teknologi pembawa pesan yang dimanfaatkan untuk keperluan pembelajaran (Schram, 1982). Media merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian (Miarso, 1989). Dan, media adalah alat saluran

komunikasi antara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*), seperti film, televisi, diagram, bahan cetakan, komputer, dan infrastruktur (Heinich, 1993).

Berdasarkan pengertian dasar di atas, maka media dapat dipandang sebagai wadah yang menjembatani antara pemberi pesan dan penerima pesan. Oleh karena itu, media bersifat sebagai penengah atau perantara yang sangat menentukan apakah suatu pesan dapat sampai dengan baik atau tidak.

Dengan adanya hasil dari perkembangan dunia digital, komputer, dan internet, kemunculan fenomena baru yang disebut sebagai identitas visual dalam *cyberspace* juga membutuhkan media hasil dari perkembangan teknologi yang ada, yaitu media sosial. Kemudian media sosial, tentunya secara sederhana dapat diartikan sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial.

Marwick (2010: 347) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan semua penggunanya untuk membangun identitas strategis yang mendalam, seperti halnya ide-ide wirausaha yang dapat dibangun secara *online*. Hal ini berkaitan dengan salah satu pandangan tentang ‘diri’ yang mengadvokasi teknologi untuk penciptaan identitas dan presentasi. Maka dalam konteks penelitian ini, media sosial digunakan sebagai salah satu ‘penyampai pesan’ dalam pembentukan identitas *online* pendaki gunung perempuan, khususnya dalam wadah atau komunitas *Mountainigers*.

Media sosial pada dasarnya menggunakan teknologi berbasis web dan beragam aplikasi yang bertujuan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, sampai pada pembentukan jejaring sosial. Pemahaman awal tersebut sejalan dengan pemikiran Mayfield (2008), bahwa media sosial (*socialmedia*) merupakan media dimana penggunaanya dengan mudah dapat berpartisipasi aktif di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, forum-forum *online*, bahkan *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D).

Dari pemikiran di atas, maka media sosial sangat bergantung pada teknologi berbasis *web* dan *mobile* untuk menciptakan platform interaksi yang tinggi, dimana para individu dan komunitas di dalamnya dapat saling berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan memodifikasi berbagai *user-generated content* (Keitzman & Hermekens, 2011). Atas dasar inilah, tidak dapat dipungkiri bahwa melalui media sosial komunikasi terbentuk lebih mudah dan segala bentuk informasi dapat tersebar tidak terhalang oleh waktu dan tempat. Mudahnya penyebaran informasi membuat sebuah *issue* dengan gampangnya menyebar di masyarakat.

Kemudahan informasi tersebar dalam media sosial dapat membuat lingkaran sosial yang disebut *community talks*. Komunitas ini terhubung secara virtual dan tidak dibatasi seperti komunitas lainnya, sehingga tiap anggota dapat saling berbagi dan membahas mengenai informasi yang sedang tren dan menarik (William & Conthrell dalam jurnal Him, 2008).

Ada pun salah satu situs media sosial adalah *Instagram* yang didirikan tahun 2010 (Bergstrom & Backman, 2011). Dijelaskan lebih rinci oleh Dan (2010) bahwa *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk di *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera *Kodak*, *Instamatic* dan *Polaroid*.

Pada awalnya, *Instagram* memang hanya menyediakan fungsi *editing* dan berbagi foto, namun sejak tahun 2014 telah menyediakan fungsi untuk berbagi video dan pesan foto langsung pada pengguna lain, yang berbasis *mobile* sehingga dapat diunggah kapan pun dan di mana pun, serta berbagi foto dan video dengan semua orang di belahan dunia mana pun (Dennis, 2014).

Sebagai situs media sosial, *Instagram* juga memiliki sistem jejaring yang sama seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, dan sebagainya. Hanya konten utama yang membedakannya, yakni *Instagram* mengedepankan foto sebagai kontennya, meskipun memiliki kolom komentar, tombol *like* (suka), *tag* (penandaan) dan *share* (berbagi). Bahkan, dengan aplikasi *Instagram*, foto-foto penggunanya juga dapat diunggah melalui jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, dan juga *Flickr*. Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* juga dapat disimpan di dalam berbagai macam gadget yang ada di pasaran.

Dari deskripsi mengenai *Instagram* di atas, sangat wajar apabila banyak orang dari berbagai kalangan, berbagai komunitas, bahkan instansi dan perusahaan memiliki akun *Instagram*. Tujuannya pun beragam, mulai dari sekadar untuk berbagi foto, berbagi informasi, menunjukkan identitas dan aktualisasi, sampai pada tujuan yang bersifat komersil. Maka, dalam penelitian ini *Instagram* merupakan media sosial yang digunakan Komunitas *Mountainigers* sebagai *platform* untuk menunjukkan identitasnya secara *online*. Hal ini dikarenakan *Instagram* sangat potensial karena memfasilitasi konten foto dan video untuk disebar-luaskan dan dapat menciptakan jaringan, bahkan viralitas.

Demikianlah, setelah mendeskripsikan hal-hal teoritis terkait media, media sosial dan *Instagram* maka dapatlah disimpulkan bahwa pemilihan media sosial *Instagram* sangat tepat untuk menunjukkan identitas *online* secara visual. Dalam penelitian ini, maka *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh para pendaki gunung perempuan dalam menunjukkan identitasnya. Identitas tersebut tersemat secara simbolik melalui foto/gambar yang menunjukkan ciri-ciri sebagai pendaki gunung.

3. Teori *Cyberculture*

Di Indonesia, perbincangan atau wacana tentang *post modern* sudah dibicarakan sejak awal 1990-an. *Post modernisme* merupakan istilah atau paham yang berkembang setelah era moderen dengan modernisme-nya

yang meletus di dunia barat, sebagai rangkaian sebab akibat yang dimulai dari revolusi industri dan perang dunia II. Dapat dipahami sebagai pascamodernisme atau gerakan abad akhir ke-20 dalam bidang seni, arsitektur, filsafat, sejarah, ekonomi, fiksi dan kritik sastra. *Post modernisme* adalah pemusatan secara total dari modernisme (Sugiharto, 1996: 18). Dari pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa istilah *post modernisme* menaungi semua elemen modernitas pada hampir semua bidang ilmu pengetahuan, perkembangan zaman, kebudayaan dan kondisi masyarakat secara global.

Prinsip *post modernisme* adalah meleburnya batas wilayah dan pembedaan antar budaya tinggi dengan budaya rendah, antara penampilan dengan kenyataan, antara simbol dengan realitas antara universal dan peripheral dan segala oposisi biner lain yang pada masa sebelumnya dijunjung tinggi oleh teori sosial dan filsafat konvensional (Sugiharto, 1996: 20). Hal ini selaras dengan pandangan Lash (2004: 21) yang menyatakan bahwa *post modern* secara umum adalah proses diferensiasi dan munculnya peleburan di segala bidang.

Oleh karena itu jelas bahwa pendaki gunung perempuan yang tergabung dalam komunitas *Mountainigers* adalah bagian dari masyarakat post modern. Hal ini karena para pendaki perempuan di komunitas tersebut hidup dalam dunia yang sudah modern, menggunakan alat-alat komunikasi dan informasi yang modern, serta memiliki identitas yang kompleks. Dikatakan kompleks karena identitasnya luas dan banyak bidang yang

melebur, misalnya selain sebagai pendaki gunung perempuan juga sebagai mahasiswi, sebagai pengguna gadget, masyarakat perkotaan, dan lain sebagainya.

Menurut Baudrillard dalam Gigih (2014: 24-25) kebudayaan *postmodern* memiliki beberapa ciri yaitu: 1) Kebudayaan *post modern* adalah kebudayaan uang. Uang bukan sekadar alat tukar tetapi sebagai simbol, tanda dan motif utama berlangsungnya kebudayaan. 2) Kebudayaan *post modern* lebih mengutamakan penanda ketimbang petanda, media ketimbang pesan, fiksi ketimbang fakta, sistem tanda ketimbang sistem objek, estetika ketimbang etika. 3) Kebudayaan *post modern* adalah sebuah dunia simulasi yakni dunia yang terbangun dengan pengaturan tanda, citra dan fakta melalui produksi maupun reproduksi secara tumpang tindih. 4) Kebudayaan *post modern* bersifat hiperealita dimana citra dan fakta bertabrakan dalam ruang kesadaran yang sama sehingga citra dapat mendahului realita/fakta. 5) Kebudayaan *post modern* ditandai dengan meledaknya budaya massa, budaya populer serta budaya media masa.

Dari pemaparan konsep tentang *post modernisme* dan kebudayaan *post modernisme* di atas, dapat dipahami bahwa masyarakat *post modern* adalah masyarakat atau akumulasi individu yang terpengaruh atau ambil bagian dalam nilai-nilai yang diusung *post modernisme*. Dalam hal ini, jelas bahwa pendaki gunung perempuan dalam Komunitas *Mountainigers* merupakan bagian atau sekelompok individu yang menjadi bagian dari masyarakat *post modern*.

Sementara *Cyberculture* merupakan istilah yang dibentuk dari kata *cyber* (dunia maya/internet) dan *culture* (budaya) untuk menamai budaya yang telah muncul atau muncul dari penggunaan jaringan komputer untuk tujuan berkomunikasi, mencari hiburan, dan bisnis (Lev, 2003:13-25). Oleh karena itu, jelas sekali bahwa *cyberculture* merupakan salah satu bentukan dari kebudayaan *post modernisme*. Keduanya tidak dapat dipisahkan.

Hal tersebut ditegaskan oleh Thomas (2005) bahwa *cyberculture* merupakan gelombang ketiga dari peradaban yang sudah bermula sejak awal tahun 1970-an. Gelombang ini merupakan revolusi informasi yang ditandai dengan munculnya beragam teknologi yang dapat mempermudah manusia dalam berkomunikasi di berbagai bidang. Istilah lain untuk menamai gelombang ini adalah *the global village* atau dapat disebut sebagai era peradaban informasi. Lebih lanjut, Burhan (2007) juga menjelaskan bahwa *cyberculture* di tengah masyarakat sangat identik dengan budaya pencitraan dan makna yang setiap saat diperlukan dalam ruang interaksi simbolis, sehingga pada akhirnya menciptakan *culture universal*, seperti dalam masyarakat nyata.

Berdasarkan pemikiran beberapa pakar di atas, maka *cyberculture* juga mencakup tentang studi berbagai fenomena sosial yang berhubungan dengan internet, bentuk-bentuk komunikasi melalui jaringan internet, komunikasi dalam suatu komunitas *online*, jejaring sosial, dan segala hal yang berkaitan dengan identitas, privasi dan pembentukan jaringan. Oleh karena *cyberculture* merupakan budaya yang terbentuk melalui interaksi

menggunakan teknologi berbasis komputer dan jaringan, maka sifatnya mudah tersebar. Kemudian Tomic dkk (2004:29) dengan sangat jelas menyatakan bahwa *cyberculture* terbentuk dengan bertumbuhnya *cybersociety* atau masyarakat multimedia yang sangat bergantung dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi.

Dari deksripsi dan pemaparan teori tentang *post modernisme*, masyarakat *post modern* dan *cyberculture* di atas, maka dapat dipahami bahwa ketiganya tidak dapat dipisahkan. *Post modernisme* terbentuk karena perkembangan peradaban yang semakin pesat, yang tentu saja bersamaan dengan kemajuan teknologi (khususnya teknologi informasi dan komunikasi) sehingga membentuk suatu kondisi yang universal. Dikatakan demikian, karena semua unsur dalam peradaban, yakni ilmu pengetahuan, kemasyarakatan atau kehidupan sosial, dan teknologi komunikasi, sudah saling bergantung dalam suatu kondisi yang dinamis.

Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini pemahaman tentang *post modernisme*, masyarakat *post modern*, dan *cyberculture* diperlukan karena melandasi secara esensial terkait permasalahan tentang identitas. Dalam hal ini identitas pendaki perempuan di Komunitas *Mountainigers* yang ditinjau secara *online* dan *offline* tidak dapat lepas dari konteks masyarakat *post modern* dalam dua kategori dimensi, yakni: *cyberspace* dan di kehidupan nyata sebagai bagian dari masyarakat *post modern*. Artinya, pemahaman ini melandasi secara luas dan sebetulnya terlalu mendasar

namun sangat dibutuhkan sebelum menjelaskan beberapa teori lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

4. Teori Budaya Visual

Identitas visual atau *online* dalam *Cyberspace* dapat membuat seseorang dapat memiliki banyak identitas sesuai dengan kemauan. Identitas *online* pendaki perempuan Komunitas *Mountainigers* di *Instagram* merupakan aktualisasi diri dan pencitraan diri dalam bentuk visual melalui foto sebagai pendaki perempuan dalam Komunitas *Mountainigers*.

Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard dalam Gigih (2014: 24-25) kebudayaan *post modern* memiliki beberapa ciri, salah satunya adalah kebudayaan *post modern* bersifat hiperealita dimana citra dan fakta bertabrakan dalam ruang kesadaran yang sama sehingga citra dapat mendahului realita/fakta. Sehingga masyarakat *post modern* lebih mengutamakan media ketimbang pesan, dan estetika ketimbang etika. Sehingga realita ataupun fakta tidak lagi menjadi salah satu bahan pertimbangan ketika mengolah pesan dalam bentuk visual yang mereka dapatkan melalui sebuah media, salah satunya media sosial.

Budaya visual merupakan tautan wujud kebudayaan konsep (nilai) dan kebudayaan materi (benda) yang dapat segera ditangkap oleh indera visual (mata), serta dapat dipahami sebagai model pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Representasinya dapat berupa seni,

desain, arsitektur, film, multimedia, seni pertunjukan, *fashion*, gaya hidup, dan sebagainya (Sachari, 2007:2).

Dari pandangan di atas, maka budaya visual tidak bisa lepas dari konstruksi peradaban. Nilai-nilai yang terkandung dalam setiap bentuk visual tidak dapat berdiri sendiri karena pelekatan maknanya dan fungsinya sangat ditentukan oleh pemikiran manusia dan kualitas hidupnya. Semua bentuk representasi budaya visual merupakan proses dari perjalanan historis perkembangan manusia.

Budaya visual tentu saja tidak lepas dari citra, objek atau gambar, yang pada dasarnya adalah bentuk lain dari bahasa. Mengacu pada pandangan (Mitchell 1974, dalam Ichsan: 202) yang menyatakan bahwa ada tiga pengertian bahasa citra/gambar. *Pertama*, bahasa tentang citra, yaitu kata-kata yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau berbicara tentang lukisan, desain dalam abstraksi, dan wacana interpretatif lainnya. *Kedua*, citra yang dipandang sebagai bahasa; semantik, sintaksis, citra yang memberikan isyarat untuk bercerita, mengekspresikan ide dan emosi, menyebabkan pertanyaan, dan sebagainya. *Ketiga*, adalah bahasa verbal yang disampaikan dalam bentuk citra, atau sistem karakter grafik sebagai bahasa tulis.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa visual, objek, citra, atau gambar pada dasarnya memiliki makna dan nilai-nilai yang secara definitif, dimaknai dengan bahasa. Artinya bahasa dan visual tidak dapat dipisahkan karena menjadi satu bangunan atau konstruksi makna. Adapun

‘makna’ yang dimaksud konteksnya sangat luas dan sangat dipengaruhi oleh sudut pandang dan persepsi budaya.

Pemahaman lain mengenai budaya visual, adalah pandangan Tavin (2003:198) yang menyatakan bahwa budaya visual adalah gambar dan artefak rakyat yang berhubungan dengan makna dan kesenangan, yang ketika dijumpai sebagai bagian dari keseharian dan memberikan kesan berbagai macam konstruksi sosial yang mungkin mempengaruhi persepsi pada budaya.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka lingkup kajian budaya visual sangat luas. Oleh karena itu harus dikerucutkan sampai pada representasi yang mendekati objek kajian ini. Dipahamilah bahwa budaya visual merupakan pemahaman tentang posisi budaya sebagai kajian yang kompleks, sehingga diperlukan pengalaman yang kritis tentang bagaimana subjektivitas dibentuk, kesadaran dikembangkan, dalam interaksi sosial yang terjadi pada keseharian. Inilah yang dimaksud dengan ‘artefak rakyat,’ dimana sifatnya yang terlihat, berbentuk, dan terjadi dalam keseharian. Konteks ini memang terlalu teoritis sehingga dapat ditarik ke berbagai ranah visual yang terjadi, atau sesuai dengan konteks tertentu, seperti halnya *cyberculture* yang merupakan salah satu wujud dari budaya visual dewasa ini.

Budaya visual, dari sudut pandang kajian budaya juga dapat dipahami sebagai studi tentang gambar atau objek dan aspek-aspek atau cakupan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, baik yang menyatakan

visi, sejarah, pengalaman visual, konstruksi sejarah serta berbagai representasi budaya (Walker & Chaplin 1997: 8). Dalam hal ini, *cyberculture* dipandang sebagai representasi budaya visual yang dekat dengan hal-hal bersifat multimedia, gaya hidup populer yang terimplementasi dalam penggunaan media sosial.

Sebagaimana Tomic dkk (2004) menjelaskan bahwa masyarakat multimedia dalam *cyberculture*, *cyberspace* dan budaya visual tidak dapat lepas dari pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Internet telah menjadi kebutuhan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu bahkan sebagai kebutuhan utama dalam komunikasi masyarakat *post modern*. Hal ini dinyatakan pula oleh Walker & Chaplin (1997: 7) yang menegaskan hakikat kajian budaya visual:

“Visual culture has a particular investment in vision a historically specific experience, mediated by new technologies and the individual and social formation they enable. Moreover, it identifies and underscores the status of the visual as a sensory experience that is itself conditioned by a historical understanding of physiology, optics, and cognitive science. Putting visual objects, image-production, and reception at the center historically based inquiry has also suggested a re-organization of historical period which can be sorted as “scopic regimes” with distinct patterns of regulating the celebratory and repressive uses of particular objects, technologies, and ways of seeing.”

Kutipan di atas menjelaskan bahwa budaya visual, meskipun dipengaruhi oleh teknologi tidak bisa lepas dari perkembangan historis. Dalam mengidentifikasi status visual sebagai pengalaman sensorik juga dikondisikan atau dipengaruhi oleh pemahaman sejarah fisiologi, optik, serta ilmu kognitif. Gambar/visual, produksi gambar dapat diperiodisasikan

berdasarkan pola yang membedakan benda atau gambar tertentu, teknologi, dan cara pandang. Jelas sekali bahwa budaya visual memiliki konteks yang luas dan dapat dikaji dengan berbagai sudut pandang ilmu.

Dari pemikiran yang telah dideskripsikan di atas, maka budaya visual dalam konteks penelitian ini adalah segala bentuk aktivitas yang terjadi atau dibentuk oleh Komunitas *Mountainigers*, yang berwujud. Wujud yang dimaksud dapat disesuaikan dengan konteksnya, misalnya visualisasi identitas Komunitas *Mountainigers* di media sosial (*Instagram*), dan keseharian Komunitas *Mountainigers* di dunia nyata. Dua hal tersebut membagi secara spasial (*online* dan *offline*) namun unsur-unsur identitas yang divisualkan atau ditunjukkan pada dasarnya tetap sama, yakni segala aspek yang menunjukkan identitas Komunitas *Mountainigers*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian etnografi. Menurut Atkinson & Hammersley, (1994) etnografi merupakan metode paling tua atau kuno dalam penelitian kualitatif, yang pada awalnya sering digunakan untuk penelitian sosial yang memiliki karakteristik, antara lain: (1) menggali atau meneliti fenomena sosial, (2) data tidak terstruktur, (3) kasus atau sample sedikit, (4) dilakukan analisis data dan interpretasi data tentang tindakan manusia. Oleh karena itu sangat tepat apabila penelitian ini menggunakan metode etnografi karena meneliti tentang identitas pendaki gunung

perempuan dalam komunitas Mountainiger, baik secara *online* di Instagram maupun *offline*. Hal ini karena sifat data yang digali tidak terstruktur, sampel yang digunakan sedikit, dan interpretasi data berbasis pada foto yang menunjukkan ‘tindakan’ menunjukkan identitas sebagai pendaki gunung perempuan di media sosial instagram maupun tindakan atau aktivitas *offline* yang menunjukkan identitas sebagai pendaki gunung perempuan.

Adapun jenis atau bentuk metode etnografi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah etnografi komunikasi. Menurut Hymes (1972) metode etnografi komunikasi merupakan metode etnografi yang diterapkan untuk melihat pola-pola komunikasi kelompok sosial. Dell Hymes dalam Ibrahim (1994) pun menejaskan bahwa etnografi komunikasi memiliki kelebihan untuk mengungkapkan bentuk identitas yang digunakan oleh anggota disuatu komunitas budaya. Identitas tersebut terbentuk oleh komunikasi yang terjadi pada suatu komunitas budaya. Sehingga, identitas merupakan salah satu hal penting yang digunakan oleh para anggota dalam mengidentifikasikan diri mereka sebagai komunitas.

Dari penjelasan di atas, maka jenis etnografi komunikasi merupakan salah satu metode yang dapat diterapkan dalam penelitian ini. Karena objek penelitian ini adalah identitas pendaki gunung perempuan dalam komunitas *Mountainigers*, yang tentu saja masih berkaitan dengan kajian budaya dan juga bidang ilmu komunikasi.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, sedangkan subjek penelitian adalah tempat dimana variabel tersebut melekat (Arikunto, 1998: 15). Kemudian menurut Moleong (2010: 132) subjek penelitian dapat berupa informan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi atau data yang akan dianalisis.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka objek penelitian ini adalah identitas *online* dan *offline* pendaki perempuan di Komunitas *Mountainigers* pada media sosial *Instagram*. Dan subjek penelitian ini adalah selebriti *Instagram* pendaki gunung perempuan, yang menjadi bagian dari Komunitas *Mountainigers*, dan memiliki informasi terkait data yang akan dianalisis.

Pemilihan peneliti terhadap objek ini dikarenakan persoalan identitas kebersamaan yang ingin dibentuk dan yang terbentuk merupakan persoalan yang sangat kompleks. Karena pembentukan identitas secara *online* yang berupa kebersamaan antar anggota belum tentu dirasakan oleh semua anggota di dalam Komunitas secara *offline*. Sehingga perlu adanya pembatasan pada persoalan identitas *online* dan *offline*-nya saja.

Adapun subjek penelitian ini terdiri dari empat orang, yaitu: Adriana (@axxxxxx) dan Afan selaku pengelola akun (@mountainigers) yang merupakan anggota inti yang sejak awal memiliki ide membentuk Komunitas *Mountainigers*, Tika (@kxxxxx) sebagai anggota inti

Komunitas *Mountainigers* yang baru bergabung, dan Fera (@fxxxxx) sebagai anggota baru yang tidak menjadi anggota inti pada Komunitas *Mountainigers*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nama samaran untuk semua informan. Ini dikarenakan informan tidak ingin privasi dirinya terganggu.

Peneliti memilih empat subjek di atas karena menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari objek penelitian. Keempat subjek termasuk kalangan atau orang-orang yang hidup dalam pengaruh *cyberculture*. Yang tentunya sangat dekat dengan budaya visual, terkait pembentukan identitas sebagai pendaki gunung perempuan yang ada dalam Komunitas *mountainigers*; baik identitas secara *online* di *Instagram* maupun *offline*.

Disamping itu, keempat subjek yang dipilih diperkirakan mempunyai informasi yang lebih banyak, sehingga dapat mewakili anggota Komunitas *Mountainigers* yang lain dan memiliki ruang serta negosiasi yang cenderung lebih baik sebagai anggota dalam komunitasnya.

Namun, dengan banyaknya jumlah anggota komunitas pendaki gunung perempuan, peneliti pun akhirnya memilih untuk fokus hanya kepada pendaki perempuan yang cukup aktif menggunakan media sosial *instagram* dan seorang *selebgram* di dalam komunitas. Karena mereka merupakan anggota yang memiliki peranan penting dalam perkembangan eksistensi komunitas *Mountainigers* hingga saat ini. Mereka juga salah satu pengguna yang mampu membentuk tren baru, yang banyak disukai dan diikuti di media sosial *Instagram*.

Dengan demikian, dengan adanya batasan-batasan dalam pemilihan informan dalam penelitian ini, analisis penelitian ini diharapkan dapat menjadi lebih fokus dan terperinci secara jelas. Dengan demikian, dengan adanya batasan-batasan dalam pemilihan informan dalam penelitian ini, analisis penelitian ini diharapkan dapat menjadi lebih fokus dan terperinci secara jelas.

3. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang bersumber dari lapangan/subjek penelitian, sehingga peneliti harus terjun ke lapangan untuk mendapatkan data tersebut. Kemudian data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, dapat berupa foto atau berkas yang diunduh dari internet, serta berbagai sumber pustaka yang tidak memerlukan keterlibatan langsung peneliti dengan sumber data.

Terkait penjelasan di atas, maka data yang akan dianalisis dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yakni berupa foto-foto pendaki perempuan Komunitas *Mountainigers* yang diunduh dari media sosial *Instagram*, untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai identitas *online* mereka. Secara keseluruhan, foto-foto yang dijadikan data harus menunjukkan unsur-unsur identitas *online* pendaki gunung perempuan Komunitas *Mountainigers*.

Kemudian data primer, yang berupa hasil wawancara dengan keempat informan pendaki perempuan tersebut. Yang digunakan untuk mengetahui identitas *offline* pendaki perempuan Komunitas *Mountainigers*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan menunjukkan sesuatu yang abstrak sehingga tidak dapat diwujudkan dalam bentuk benda yang kasat mata, tetapi hanya dipertontonkan penggunaannya (Arikunto, 1998:151). Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, teknik yang akan dilakukan untuk pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

a) Observasi

Observasi merupakan proses awal yang peneliti lakukan, di mana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui secara faktual keadaan objek yang akan diteliti. Demikianlah, peneliti telah melakukan observasi ‘tidak terstruktur’ sejak bulan Mei 2016. Menurut Bungin (2007: 115-117) ada tiga bentuk observasi, yaitu: observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok.

- 1) Observasi partisipasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung, dimana peneliti terlibat langsung dengan keseharian informan, atau objek yang diteliti.
- 2) Observasi tidak terstruktur adalah pengamatan yang dilakukan tanpa pedoman, sehingga peneliti dapat mengembangkan pengamatannya sesuai dengan kondisi lapangan.

- 3) Observasi kelompok adalah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

Dari tiga jenis observasi di atas, peneliti melakukan observasi tidak struktur, atau tanpa pedoman/*check list*, namun dilakukan secara terus menerus pada keempat subjek penelitian ini.

Observasi atau pengamatan yang dilakukan fokus pada beberapa permasalahan inti yang menjadi objek kajian, meliputi: tindakan sehari-hari para subjek, keterlibatan subjek dalam acara komunitas *Mountainigers*, kegiatan sehari-hari atau keseharian subjek, penampilan subjek, sampai pada hal-hal yang bersifat pribadi (koleksi pakaian, alat-alat panjat gunung, majalah, dan foto-foto subjek di akun *Instagram*). Sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai aktivitas serta identitas *offline* keempat subjek sebagai bagian dari komunitas *Mountainigers*.

b) Dokumentasi

Dokumentasi adalah aksi pengumpulan dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian. Dokumen dapat berupa foto atau gambar, video profil lembaga, tulisan-tulisan, poster iklan, brosur, dan lain sebagainya (Koentjaraningrat, 2007: 91). Dalam penelitian ini, proses penelusuran dokumen sangat penting karena sebagian besar data adalah berupa foto yang diambil dari akun *Instagram* Komunitas *Mountainigers*. Adapun data berupa dokumen yang dikumpulkan dari para subjek dalam penelitian ini

adalah foto di *Instagram* yang menunjukkan identitas subjek sebagai pendaki gunung perempuan.

c) Wawancara

Wawancara adalah cara memperoleh data atau informasi yang sudah umum dilakukan dalam setiap penelitian lapangan, begitu pula dengan penelitian etnografi. Menurut Bungin (2007: 108), informan adalah orang yang menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari objek yang diteliti.

Dari pengertian di atas, maka informan dalam penelitian ini adalah keempat subjek sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara dengan keempat subjek menggunakan *interview guide* yang telah ditetapkan agar pertanyaan tidak meluas di luar konteks penelitian.

Tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk memperoleh data mengenai proses komunikasi atau kebersamaan yang terbentuk untuk mengetahui perbedaan identitas *online* dan *offline* pendaki perempuan Komunitas *Mountainigers*.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang mengadopsi konsep Miles dan Huberman. Dalam hal ini analisis dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan dari awal penelitian

hingga proses pembenahan atau penyempurnaan laporan (Sugiyono, 2007:91).

Dalam penelitian etnografi, analisis deskriptif juga dilakukan untuk data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, yang secara khusus akan digunakan untuk menjelaskan identitas *offline* Komunitas *Mountainigers*. Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992:15-21) dijelaskan bahwa tahapan analisis kualitatif dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan terhadap semua data yang peneliti dapatkan, baik data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Reduksi Data

Data yang telah berhasil dikumpulkan ditulis atau diketik ulang dalam bentuk sebuah uraian atau laporan yang sangat rinci, data akan terus bertambah seiring dengan terus berlanjutnya penelitian. Laporan yang telah terkumpul kemudian dirangkum atau direduksi dengan memilih data yang dianggap penting, dan digolong-golongkan berkaitan dengan usaha menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

b. Penyajian Data

Data yang telah dikumpulkan dapat segera dituangkan dalam bentuk yang lebih sederhana seperti diagram, tabel, matriks, grafik. Dengan demikian, peneliti akan lebih mudah untuk menguasai dan memahami data yang telah dikumpulkan dan dirangkum.

Dalam hal ini, penyajian hasil analisis data adalah langkah yang tujuannya memetakan secara sistematis. Dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan data secara deskriptif dengan penyajian informal. Menurut Sudaryanto (1993:145), “Metode penyajian informal adalah perumusan dengan kata-kata biasa meskipun dengan terminologi yang teknis sifatnya.”

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari empat bab dengan penjelasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari beberapa sub-bab, yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, sampai dengan metode penelitian.

Bab II Gambaran Umum, yang terdiri dari beberapa sub-bab yaitu: Deskripsi Pendaki Perempuan di Komunitas *Mountainigers*, *Cyberculture* di dalam perkembangan Komunitas *Mountainigers*, serta Media Sosial *Instagram* dan eksistensi Komunitas *Mountainigers*.

Bab III Analisis Identitas *Online* dan *Offline* Pendaki Perempuan di Komunitas *Mountainigers*, yang terdiri dari tiga sub-bab utama, yaitu: Praktek Manipulasi Identitas *Offline* di Media *Online*, Pemanfaatan Eksistensi Identitas *Online* di dunia *Offline*, serta *Instagram* dan *Social Climber*.

BAB IV Penutup, yang berisi dua sub-bab utama, yakni: kesimpulan, dan saran-saran.