

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Media merupakan salah satu hasil teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai pembawa dan penyebar pesan. Dalam suatu komunikasi, media dapat digunakan sebagai wadah yang menjembatani pemberi dan penerima pesan. Dengan adanya hasil dari perkembangan teknologi dunia digital dan internet seperti media sosial, muncul sebuah fenomena baru yang biasa disebut sebagai identitas virtual dalam *cyberspace*.

Para pengguna baik secara individu maupun komunitas di dalamnya dapat saling berbagi, berdiskusi maupun menciptakan identitas sesuai dengan imajinasi pengguna. Secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah media *online* yang dapat mendukung interaksi sosial tanpa batas. Dalam *cyberspace*, pengguna merupakan pencipta, perekrutan dan pengatur penuh media sosial yang merupakan hasil dari teknologi yang ada. Sehingga seluruh pengguna memiliki kekuasaan penuh dalam merancang, membentuk dan menciptakan identitas virtual individu maupun komunitas.

Dengan kata lain, *cyberspace* merupakan sebuah ruang tanpa batas bagi pengguna dalam memanipulasi identitas baru ataupun dalam membentuk *multiidentity*. Dimana para pengguna lalu membuat identitas diri di media *online* yang selalu dan dapat berubah sesuai dengan identitas

sempurna yang dikonstruksi dan diimajinasikan oleh diri sendiri, lingkungan, maupun masyarakat sekitar. Dengan demikian, seorang pengguna memiliki kemungkinan untuk membentuk identitas sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Tidak jarang para pengguna membentuk identitas yang sangat berbeda dengan identitas mereka yang sebenarnya di dunia *offline*. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yaitu internet dan media sosial dapat dikatakan tidak realistis dan netral. Karena identitas virtual yang ada dibentuk berdasarkan hasil dari manipulasi penggunaannya. Yang pada akhirnya mampu menciptakan kebenarannya sendiri.

Namun, di sisi lain, teknologi dapat menjadi salah satu media yang menentukan identitas terbaik dalam suatu kebudayaan. Sehingga, internet tidak lagi semata-mata hanya dianggap sebagai media pembentukan identitas virtual semata, namun sebagai media dimana hasil dari pembentukan identitas *online* tersebut dapat menjadi panutan kebudayaan baru. Begitupula dengan komunitas pendaki gunung dalam akun *Mountainigers* di media sosial *Instagram*. Banyak data-data yang berupa foto maupun teks hasil observasi dan wawancara yang memperlihatkan bagaimana para informan mendefinisikan identitas *online* mereka sebagai selebgram pendaki gunung. Data-data yang peneliti dapatkan pun memperlihatkan bagaimana *Instagram* sangat berperan dalam membantu informan mengkonstruksi identitas mereka sebagai komunitas selebgram pendaki gunung. Untuk mempermudah penganalisisan data hasil temuan

menarik dalam penelitian ini, maka data-data yang ada peneliti kategorikan menjadi tiga subbab, seperti berikut ini :

a. Praktek Manipulasi Identitas *Offline* di Media *Online*

Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang sangat diminati saat ini. Hal ini dikarenakan *Instagram* memiliki fitur unggulan yang mampu menarik perhatian para pengguna internet. Salah satu fitur unggulan yang di miliki oleh *Instagram* adalah adanya ruang bagi para pengguna untuk saling berinteraksi dan menciptakan ataupun memanipulasi identitas *online* melalui sebuah unggahan foto. Dengan tujuan yang beragam, mulai dari ajang aktualisasi diri, penunjukan identitas ataupun sebagai media promosi.

Media sosial *Instagram* dianggap sebagai media berbagi yang sesuai untuk menampilkan eksistensi diri, yang digunakan sebagai praktek *online* para informan. Dalam praktek *online* nya, informan menunjukkan bahwa pembentukan identitas baru sangat diperlukan untuk menunjang eksistensi diri. Penampilan dan sikap yang ditampilkan oleh selebgram pada praktek *online* dibentuk sesuai dengan identitas yang ingin mereka tampilkan.

Seperti yang diungkapkan oleh Astuti (2015:19), bahwa dalam *cyberspace*, seseorang dapat memiliki banyak identitas sesuai dengan kemauan dan kemampuan tiap individu. Mereka hanya membutuhkan *username* dan *password* untuk dapat membentuk identitas visual sesuai

dengan apa yang mereka inginkan. Walaupun identitas tersebut belum tentu sesuai dengan identitas diri mereka yang sebenarnya.

Gb. 3.1 : tampilan *log in Instagram*

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Salah satu contoh manipulasi identitas virtual yang ada di dalam penelitian ini adalah ketiga informan yang memiliki identitas *offline* sebagai seorang mahasiswi ataupun pegawai disuatu perusahaan. Tetapi, hanya dengan *username* dan *password* di media sosial, identitas ketiga informan dapat langsung berubah menjadi seorang selebriti *Instagram* pendaki gunung perempuan. Tentu identitas *online* tersebut tidak serupa dengan identitas yang sebenarnya. Identitas itu dibentuk oleh diri mereka sendiri. Bila berbicara seputar *cyberculture* yang

muncul dalam media sosial *Instagram*, tentu tidak terlepas dari persoalan bagaimana keempat informan pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers* melakukan manipulasi identitas dalam mendefinisikan identitas diri.

No	Nama	Identitas <i>Online</i>	Identitas <i>Offline</i>
1	Adriana	Selebgram Pendaki Gunung. Dikenal sebagai anak kecil pendaki gunung yang <i>followers</i> nya banyak. (Verbatim Adriana, A20)	Mahasiswi di Universitas Swasta Yogyakarta. (Verbatim Adriana, A9)
2	Fera	Selebgram Pendaki Gunung yang banyak <i>followers</i> nya. (Verbatim Fera, F20)	Mahasiwi di Unversitas Negeri Yogyakarta & Anggota UKM Pers. (Verbatim Fera, F9)
3	Tika	Pendaki gunung perempuan atau <i>traveller</i> yang banyak <i>followers</i> . (Verbatim Tika, T33)	Pegawai swasta dan Wirausahwan (Verbatim Tika, T7).

Dalam praktek *online* nya, ketiga informan pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers* kerap menampilkan identitas diri sebagai seorang pendaki gunung perempuan. Setiap foto yang diunggah dan dibagikan ke media sosial *Instagram* memperlihatkan identitas mereka sebagai seorang pendaki. Pemilihan atribut yang dikenakan, maupun latar belakang foto yang diunggah ke media sosial *Instagram* Adriana pun biasanya seputar atribut pendaki gunung dengan latar belakang pemandangan di atas gunung.

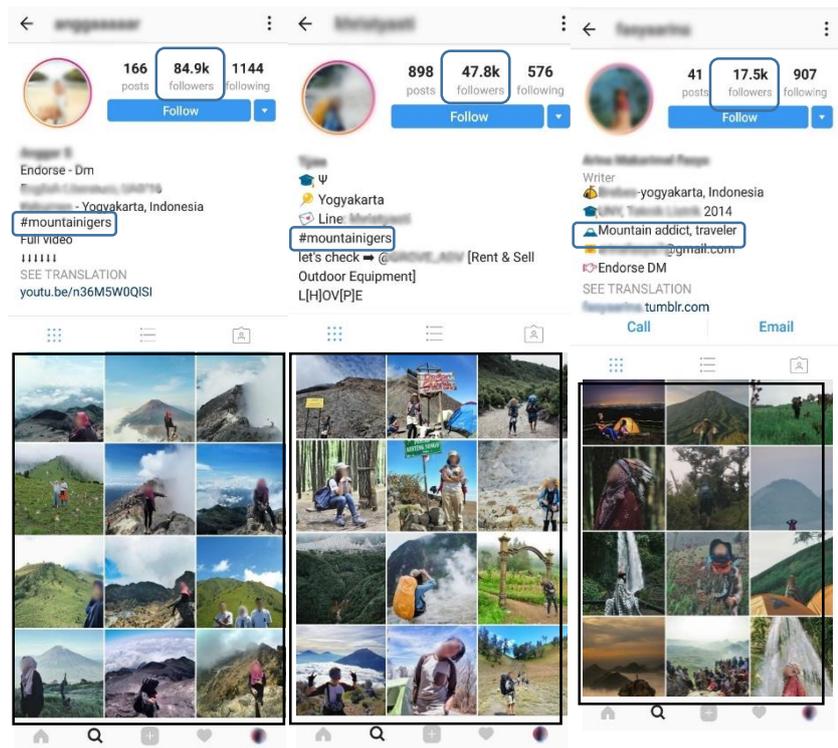


Gb. 3.2 : foto yang memperlihatkan identitas informan

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Seperti yang dikatakan oleh Sulianta (2013: 87), bahwa identitas *online* adalah segala hal tentang seseorang yang muncul di internet. Baik berupa profil, jejak aktifitas, ataupun keterlibatan seseorang dalam konten-konten yang ada di situs jejaring media sosial. Sehingga

kredibilitas seseorang dapat ditelusuri secara *online*, dan hasil penelusuran tersebut merupakan cerminan identitas dari individu tersebut. Segala hal yang muncul dalam penelusuran *online* ketiga informan pun memperlihatkan bagaimana eksistensi mereka di dunia *online* sebagai selebgram pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers*. Baik dari foto profil, biografi akun, jumlah pengikut, hingga jejak aktifitas yang mereka lakukan di media *online* dengan mengunggah foto-foto kegiatan mereka ketika mendaki gunung.



Gb. 3.3 : hasil penelusuran secara *online* ketiga informan

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Pada prinsipnya, konsep identitas dari sudut pandang teori menurut Toha (2016: 221) dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *pertama* identitas yang timbul secara alami dan bersifat konstan sehingga tidak dapat berubah yang disebut sebagai identitas esensial. *Kedua*, identitas yang merupakan bentukan sosial serta dikendalikan oleh budaya, sehingga dapat bergeser atau berubah yang disebut sebagai identitas *non-esensial*.

Dalam penelitian ini, identitas yang terbentuk komunitas *Mountainigers* adalah identitas *non-esensial*. Identitas *online* dan *offline* mereka merupakan hasil dari bentukan sosial serta dikendalikan oleh budaya yang ada di dalam *cyberculture*, anggota pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers* membuat identitas baru yang dirasa lebih di akui oleh para pengguna teknologi pada saat ini.

Informan mengakui bahwa di dalam dunia *online* khususnya di media sosial *Instagram*, identitas pengguna media sosial sebagai seorang pendaki gunung perempuan menjadi salah satu identitas yang sangat disukai. Disukai dikarenakan foto perempuan pendaki dengan latarbelakang gunung, awan, ataupun aksesoris mendaki gunung seperti tas dan sepatu gunung jauh terlihat lebih menarik. Hal ini dapat terlihat dari jumlah pengikut, komentar, maupun *like* yang diberikan oleh akun pengguna lain. Foto pendaki gunung perempuan pun jauh lebih menarik banyak *like* maupun pengikut dibandingkan pendaki gunung laki-laki.



Gb. 3.30, 3.31 : jumlah *likes* dan *comment* yang memperlihatkan bagaimana identitas *online* informan disukai

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)



Gb. 3.4 : perbandingan jumlah *like* foto pendaki gunung perempuan dan laki-laki

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Dan bila dikaitkan dengan identitas menurut Yasraf (2004:47) yaitu, identitas dalam dunia virtual dibangun dalam keliaran fantasi, ilusi bahkan halusinasi manusia. Dalam penelitian ini, peneliti memukan alasan bahwa pembentukan identitas keempat informan pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers* sangat beragam. Dimulai dari Adriana yang membentuk identitas *online* sebagai pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers* dikarenakan kesukaannya menonton salah satu acara yang disuguhkan di stasiun televisi, yaitu Jejak Petualang, yang menampilkan seorang perempuan yang memiliki hobi *travelling*. Atau dengan Tika dan Fera yang mengaku membentuk identitas *online* nya sebagai pendaki gunung perempuan dikarenakan keinginan untuk mendapatkan pengalaman mendaki gunung setelah melihat foto-foto pendaki dan pemandang di gunung di media sosial *Instagram*.

Ketiga informan membentuk identitas sebagai pendaki gunung bukanlah karena mereka seorang pecinta alam, ataupun karena hobi *travelling*. Mereka membentuk identitas diri sebagai seorang pendaki gunung dikarenakan fantasi maupun ilusi mereka setelah melihat tayangan maupun foto-foto para pendaki gunung yang mampu memiliki banyak pengikut di media sosial *Instagram*. Mereka pun mengakui semakin tertarik untuk membentuk identitas diri sebagai seorang pendaki gunung untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melalui

banyaknya pengikut di *Instagram*. Walaupun dalam dunia sebenarnya, mereka memiliki identitas *offline* sebagai mahasiswa dan pegawai.

“Nonton film yang *Adventure* seperti Jejak Petualang. Nge-fans banget sama Medina Kamil. Soalnya sudahlah cantik, pemberani, tidak takut kotor lagi. Saya juga minat naik gunung karena suka nonton Medina Kamil”

“Terus liat ada teman yang *followers* nya banyak terus sering di *endorse*. Jadi ingin seperti itu juga”

“Terus akhirnya waktu *upload* foto di *Instagram* yang lagi pakai jilbab, *backgroundnya* awan sama ada gunungnya, banyak yang *like* sama *comment*. Terus *followers* dan *like* nya nambah banyak sama cepet banget. Akhirnya *upload* foto yang lagi naik gunung semua”(Verbatim Adriana, A12, A13 & A17).

“Saya sendiri tidak menyangka bisa memiliki banyak *followers*. Tapi saya senang, karena saya menjadi lebih banyak dikenal dan merasa karya saya di apresiasi. Dulu saya mulai tertarik naik gunung juga karena lihat foto-foto orang lain di *Instagram*” (Verbatim, Tika, T4).

“Dulu juga karena lihat foto pendaki lain waktu lagi di gunung di *Instagram* bagus semua”

“Saya sendiri tidak menyangka bisa memiliki banyak *followers*. Tapi saya senang, karena saya menjadi lebih banyak dikenal dan merasa karya saya di apresiasi”. (Verbatim Fera, F5& F20).

Sehingga dari penjelasan diatas, kekuasaan pengguna dalam membentuk dan memanipulasi identitas mereka di dunia *online* membuat identitas virtual di *cyberspace* tidak bersifat nyata. Identitas *online* dapat berubah dan belum tentu sesuai dengan realitas kehidupan identitas pengguna yang sebenarnya. Ditengah munculnya fenomena identitas *online* seorang selebgram di *cyberspace*, representasi perempuan yang ditampilkan oleh media kini telah berubah. Kekuatan dan kekuasaan pengguna dalam membentuk identitas virtual di media *online* mampu membuat sistem patriarki tidak lagi menjadi yang utama

di dalam pandangan masyarakat saat. Perempuan di dunia *offline* sangat mampu mengendalikan diri melalui *sexual appearance* yang mereka tampilkan di media *online*. Perempuan menampilkan dirinya di media sebagai sosok yang mempunyai kekuatan dan tidak lagi menjadi obyek/subordinat laki-laki (Branston, 2003, 96).

Tetapi dalam penelitian ini, manipulasi identitas *online* yang dibentuk oleh ketiga informan mampu mempengaruhi identitas *offline* mereka. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan secara *online* di media sosial *instagram* ketiga informan, serta data hasil dari observasi dan wawancara, identitas *online* pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers* sangat sulit dipisahkan dengan identitas *offline* mereka. Identitas *online* yang mereka tampilkan sebagai selebgram pendaki gunung perempuan di dalam komunitas *Mountainigers* turut mempengaruhi status identitas sosial di dunia nyata.

“Adriana, Reta dan Dita yang *followersnya* paling banyak. Kemarin juga waktu *anniversary Mountainigers* banyak yang ikut daftar karena mereka. Banyak yang *ngefans* dengan mereka. Pas diatas saja banyak yang minta foto bareng dengan mereka” (Verbatim Afan, A32).

Soalnya pernah, waktu lagi naik gunung apa gitu saya lupa (sambil tersenyum), waktu papasan dengan pendaki lain ada yang bilang “eh itu kan anak kecil yang *followersnya* banyak kan”. Jadi senang juga dikenal sebagai anak kecil pendaki gunung yang *followersnya* banyak (sambil tersenyum). (Verbatim Adriana, A20)



Gb. 3.5 : foto bersama penggemar informan

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Data tersebut dapat dikaitkan dengan penjelasan Marwick (2010) yang menjelaskan bahwa dalam dunia teknologi, ada hubungan kompleks antara status di media sosial dengan status sosial yang sebenarnya. Status dipandang sebagai bagian dari identitas seseorang. Sehingga, apa yang dilakukan ataupun ditampilkan seseorang secara *online* dapat langsung mempengaruhi status sosial mereka di dunia nyata, begitu pula sebaliknya.

Ketiga informan mengakui, bahwa di dunia *offline*, para pengguna *Instagram* lain juga tetap menganggap mereka sebagai

seorang selebgram pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers*. Para pengguna *Instagram* lain tak jarang meminta untuk berfoto bersama layaknya seseorang yang mengidolakan seorang selebriti ketika bertemu dengan ketiga informan di dunia *offline*. Sehingga pada dasarnya, kedua identitas tersebut, identitas *online* dan *offline* tidak dapat dipisahkan satu sama lain .



Gb. 3.6 : foto bersama penggemar informan

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)



Gb. 3.7 : *direct message* dari penggemar

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Tidak hanya anggota pendaki gunung perempuan, eksistensi komunitas *Mountainigers* pun juga dirasakan di dunia *offline*. Begitu banyak pendaki gunung di dunia nyata yang aktif menggunakan *Instagram*, yang ingin bergabung dengan komunitas *Mountainigers*. Serta akun pendaki gunung lain yang mengirimkan *direct messages* ataupun meninggalkan *comment* untuk menayakan bagaimana cara bergabung dengan *Mountainigers*.

Banyak yang nanya kirim pesan ke *Instagram* “kak apasih persyaratan biar bisa gabung *Mountainigers*?”, terus anak *Mountainigers* ada yang balas bercanda bilang “kirim fotokopi KTP, kartu keluarga sama aijazah”. Eh marah orangnya. Langsung *Mountainigers* di *block*. Terus dia nyebarin cerita lewat *Instagram* kalau anak *Mountainigers* sombong. Yah begitulah, saking pengennya gabung *Mountainigers* tapi gak bisa langsung cerita yang jelek-jelek (sambil bercanda) (Verbatim Afan, A21).

Untuk mendukung visi dan misi komunitas yang memiliki rasa kekeluargaan dan kebersamaan, seluruh anggota komunitas *Mountainigers* saling berkomunikasi melalui media sosial *Instagram* dengan saling meninggalkan komentar di kolom *comment*. Mereka saling berkomunikasi agar terlihat terjalinnya rasa kekeluargaan dan kebersamaan diantara seluruh anggota.



Gb. 3.8 : komunikasi yang dilakukan anggota *Mountainigers* di *Instagram*

Komunikasi yang dilakukan di media sosial *Instagram* ini merupakan salah satu upaya untuk menunjukkan kepada para pengguna lain bahwa visi dan misi komunitas terimplementasikan dengan baik, walaupun di dunia *offline* tidak sepenuhnya benar. Di dunia *offline*,

komunitas *Mountainigers* hanya saling berkomunikasi dengan anggota inti aktif yang dirasa dekat. Seluruh anggota yang ada di dalam komunitas pun tidak secara keseluruhan saling mengenal satu dengan lain secara dekat, termasuk ketua komunitas.

Forum diskusi hanya terbuka untuk anggota aktif yang telah bergabung dari awal terbentuknya komunitas *Mountainigers*. Tetapi seluruh hasil keputusan mengenai aturan dan hasil diskusi tetap kembali dipegang oleh ketua dan *founder*. Dan berdasarkan hasil observasi 1 yang peneliti lakukan, beberapa anggota komunitas pun tidak terlalu terbuka dengan orang yang bukan bagian dari komunitas *Mountainigers*.

Pemilihan latar belakang foto hingga pose para anggota *Mountainigers* pun menunjukkan identitas sesuai dengan yang ingin ditampilkan. Dengan ekspresi wajah dan gerak tubuh yang menyesuaikan dengan identitas kebersamaan dan kekeluargaan yang ingin ditampilkan oleh komunitas *Mountainigers*. Dan adanya kewajiban bagi setiap anggota untuk mengunggah foto ke media sosial *Instagram* ketika melakukan pendakian bersama *Mountainigers*.

Terus tiap habis mendaki bareng, diwajibkan semua anggota yang ikut untuk meng-*upload* foto yang sama. (Verbatim Afan, A30)



Gb. 3.9 : komunikasi antar anggota yang mewajibkan mengunggah foto bersama

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Sehingga dapat disimpulkan, pada prinsipnya identitas *online* memfokuskan bagaimana *Instagram* membentuk status sosial ataupun identitas *offline* masyarakat pengguna yang terlibat dalam *cyberculture*. Serta pola-pola komunikasi yang ada di dalam komunitas *Mountainigers* dalam upaya membentuk identitas selebriti di dunia *online* pun membantu mereka dalam proses manipulasi identitas tersebut.

b. Pemanfaatan Eksistensi Identitas *Online* di Dunia *Offline*

Salah satu alasan mengapa *Instagram* sangat digemari oleh begitu banyak masyarakat saat ini adalah karena *Instagram* merupakan media *online* yang sangat memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi. Beberapa fitur pendukung yang memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi adalah tersedianya fitur *direct messages* (pesan langsung), kolom *comment* (komentar), kolom *caption* (judul gambar), tombol *like* (suka), maupun fitur *tag* (pendanda) akun lain di dalam sebuah unggahan foto akun pengguna.

Pada fitur ini, para pengguna *Instagram* dapat mengunggah segala jenis foto yang diinginkan. Baik foto milik pribadi, maupun foto milik akun pengguna lain dengan menggunakan fitur *repost*. Dalam penelitian ini, hampir seluruh foto-foto yang di unggah oleh informan mengenai kegiatan mendaki gunung ataupun foto *endorsement* (mempromosikan suatu produk) toko *online*.



Gb. 3.10 : informan mengunggah foto endorsement

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

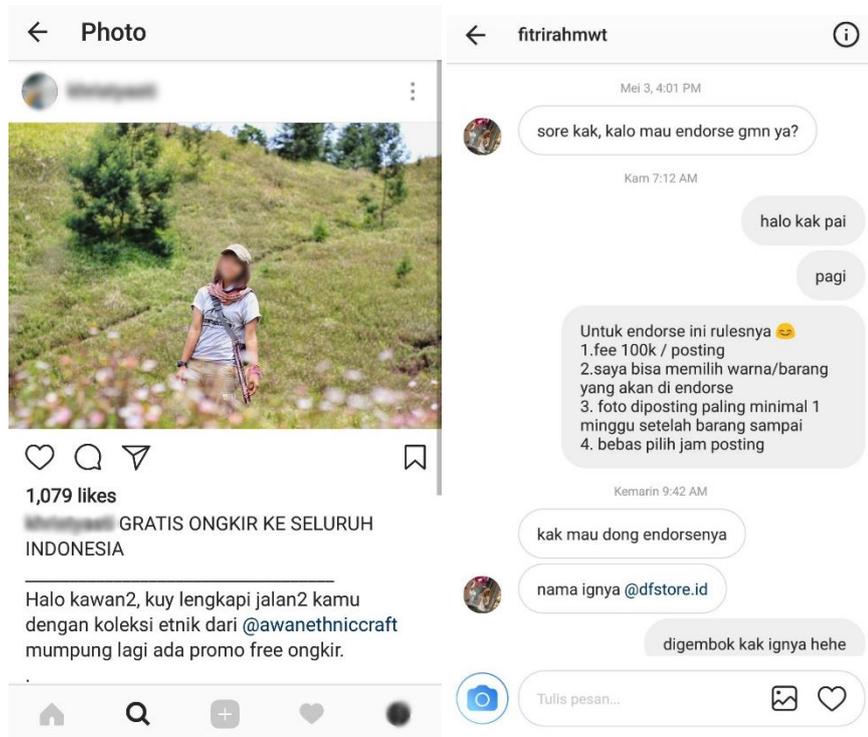
Tombol *follow* dan tombol *likes* yang ada di *Instagram* merupakan benda yang bernilai tinggi saat ini. Sehingga tidak mengherankan apabila akun-akun selebgram yang memiliki jumlah pengikut dan *likes* yang tinggi, termasuk informan dalam penelitian ini, dapat diperjualbelikan atau sebagai media *endorsement* dengan nominal harga yang tinggi. Akibat kekuatan dan dampak luar biasa yang dihasilkan oleh media sosial *Instagram*, begitu banyak orang berlomba-lomba memaksimalkan akunnya untuk menarik lebih banyak *followers*.

Informan pun mengaku sempat mendapatkan penawaran penjualan akun miliknya oleh sebuah toko *online* seharga 15 juta. Serta

dengan eksistensi yang ia dapatkan di media *online*, media sosial *Instagram* miliknya saat ini juga membantu dalam mempromosikan usaha rental perlengkapan alat *outdoor* miliknya.

Identitas *online* atau identitas *digital* merupakan istilah yang lazim dalam ruang yang berhubungan dengan *internet marketing*. Seperti yang dijelaskan oleh Gobe (2005:136), bahwa identitas *online* bekerja dengan aturan-aturan yang berbeda. Dunia *online* adalah dunia kehebohan instan yang dapat menciptakan era bisnis *online* baru. Dalam penelitian ini, ketiga informan komunitas *Mountainigers* merupakan salah satu penikmat maupun pengguna era bisnis *online* baru yang ada di *Instagram*. Muncul sebuah profesi baru di dunia *online* yang disebut sebagai selebriti *Instagram* atau biasa disebut selebgram. Selebgram merupakan orang-orang yang memiliki jumlah pengikut serta *likes* yang fantastis, seperti informan dalam penelitian ini.

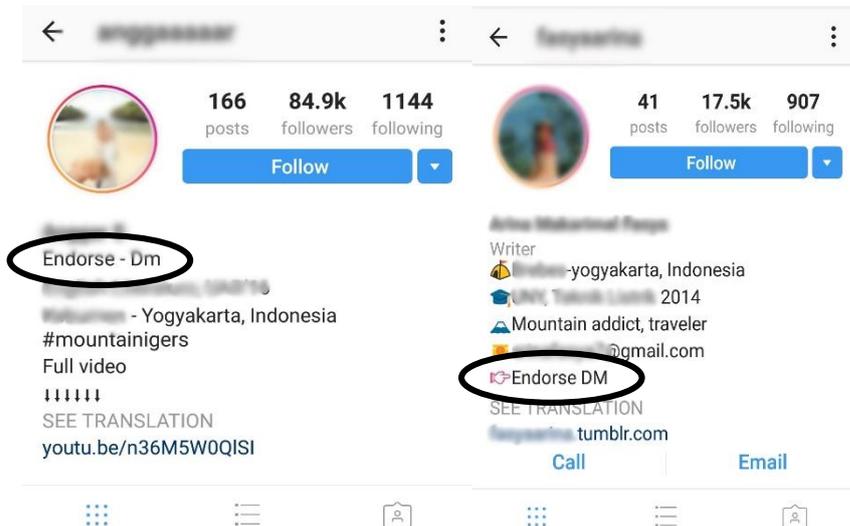
Karena memiliki popularitas yang tinggi, selebgram pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers* pun seringkali menerima *endorsement*. *Endorsement* merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk milik *online shop* yang dilakukan oleh seorang selebgram untuk di *posting* di akun pribadi milik mereka. Mereka akan membantu mempromosikan *online shop* tersebut dengan mendapatkan sejumlah keuntungan ekonomi sebagai gantinya.



Gb. 3.11 : *endorsement* dan persyaratan *endorsement* informan

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Hasil penelusuran secara *online* dan hasil dari wawancara verbatim, ketiga informan dalam penelitian ini pun memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu media untuk melakukan bisnis *online*, salah satunya adalah menerima tawaran *endorsement* yang mereka tulis di biografi akun mereka. Seperti pendapat Marwick (2010:347) yang mengatakan bahwa media sosial memungkinkan semua penggunanya untuk membangun identitas strategis yang mendalam. Seperti halnya ide-ide wirausaha yang dapat dibangun secara *online*.



Gb. 3.12 : penerimaan *endorse* di biografi akun

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)



Gb. 3.13 : tawaran endorsement

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Tidak hanya mencari keuntungan melalui akun pribadi, komunitas *Mountainigers* pun mengakui bahwa eksistensi anggota selebgram pendaki gunung perempuan pun mampu menarik keuntungan secara ekonomi bagi komunitas. Dengan memanfaatkan eksistensi identitas *online* yang dimiliki oleh pendaki gunung perempuan, komunitas *Mountainigers* pun mengembangkan ide-ide untuk mengembangkan bisnis *online* yang dapat mereka lakukan di dunia *offline* melalui *Instagram*. Salah satu bisnis *online* yang telah berhasil mereka laksanakan bersama adalah membuat sebuah agenda besar yaitu melakukan pendakian gunung bersama secara masal.

Pendakian gunung secara masal ini merupakan kegiatan memperingati hari jadi komunitas *Mountainigers*. Agenda ini dibuka untuk umum dengan cara melakukan pendaftaran yang dikenai biaya Rp 80.000- perorang. Setiap calon peserta yang ingin mengikuti agenda ini diarahkan untuk menghubungi *contact person* yang telah dilampirkan di foto yang disebar di *Instagram*. Jika sudah menghubungi *contact person*, calon peserta diwajibkan untuk membayar uang pendaftaran dengan sistem *transfer*. Setelah menyelesaikan urusan administrasi, para peserta akan diajak bergabung di grup *chat online* yang dibuat oleh panitia agenda untuk menerima info selanjutnya.



Gb. 3.14 : foto informasi agenda

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Menurut hasil wawancara verbatim yang telah peneliti lakukan, dengan eksistensi yang dimiliki oleh anggota pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers*, semakin banyak peserta yang ingin mengikuti agenda yang dilaksanakan *Mountainigers*. Ini dikarenakan banyaknya para pendaki gunung lain yang sekedar hanya ingin berfoto bersama. Ketua komunitas pun mengaku begitu banyaknya orang yang ingin berpartisipasi untuk mengikuti agenda besar yang mereka lakukan, hingga mereka mampu mengumpulkan dana kurang lebih 38 juta dari hasil uang pendaftaran.

“Kemarin juga waktu *anniversary Mountainigers* banyak yang ikut daftar karena mereka. Banyak yang *ngfans* dengan mereka. Pas diatas saja banyak yang minta foto bareng dengan mereka. Makanya mereka saya suruh mengurus pendaftaran ulang”. (Verbatim Afan, A32).

Kemarin saja, acara *anniversary Mountainigers* saking banyaknya yang daftar sampai kita tolak. Pokoknya kita sampai terkumpul dana 38 juta. (Verbatim Afan, A33)

Selebriti *Instagram* seakan menjadi profesi yang cocok bagi masyarakat saat ini seperti halnya ketiga informan dalam penelitian ini. Ketika orang lain berusaha menjadi seorang selebriti di dunia nyata dengan melewati proses panjang seperti audisi berulang kali dengan bekal kemampuan akting, mereka hanya memanfaatkan foto-foto mendaki gunung yang mereka unggah untuk mendapatkan hasil berupa keuntungan ekonomi.

Isinya cuma membahas *followers,like* dan mengejar *endorsement*. (Verbatim Fera, F27)

Informan pun mengaku dalam praktek *online* nya, mereka memiliki cara tersendiri untuk mendapatkan banyaknya pengikut dan jumlah *like* disetiap foto yang diunggah. Untuk mendapatkan banyaknya pengikut dan *like* disetiap fotonya, mereka mengaku hanya perlu mengunggah foto dengan latar belakang yang memperlihatkan pemandangan di atas gunung.



Gb. 3.15 : foto informan dengan pemandangan gunung

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Untuk mengundang lebih banyak pengikut lagi, mereka kerap menandai foto miliknya ke akun *Instagram* pendaki gunung lain yang sudah lebih dulu memiliki banyak pengikut. Hal ini dilakukan agar foto mereka diunggah kembali oleh akun pengguna *Instagram* tersebut, sehingga akun pengguna lain dapat mengetahui akun *Instagram* miliknya. Cara lainnya adalah dengan menambahkan *hashtag* seputar pendaki gunung, hal ini agar para akun pendaki gunung lain dapat dengan mudah melihat foto miliknya sesuai dengan pengelompokan judul melalui *hashtag*.

Pokoknya kalau *upload* foto yang ada awan atau gunungnya pasti banyak *like* nya. Apalagi kalau ada Adriana nya di foto itu sambil nyengir dikit, pasti makin banyak. Kalau mau lebih banyak lagi, tinggal tambah *hashtag* tentang gunungnya di *caption*. Atau *tag* foto kita ke akun *official* pendaki gunung *Instagram* yang *followers*nya banyak. Jadi kalau foto kita di

repost sama mereka, foto kita makin banyak di lihat akun lain (Verbatim Adrian, A18).

Jadi kalau mau *followers*nya banyak. Foto kita yang bagus harus dilihat oleh banyak akun lain. Jadi cara nya bisa menggunakan *hashtag* yang sesuai dengan tema foto, atau men-*tag* foto kita ke akun *official* pendaki gunung yang sudah terkenal di *Instagram*. Jadi kalau foto kita di *re-post*, kesempatan foto kita dilihat oleh akun lain lebih banyak. Jadi akun pengguna lain mengetahui akun kita (Verbatim Tika, T14).

Kalau untuk *followers* kita tinggal menggunakan *hashtag* yang sesuai dengan foto kita. Atau dengan sistem *repost*. Maksudnya, kita *tag* foto kita ke akun *official* yang *followers*nya banyak. Kalau foto kita sampai di *repost*, semakin banyak orang yang tau akun kita. (Verbatim Fera,F20).



Gb. 3.16 : penggunaan *hashtag*

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Pendaki perempuan komunitas *Mountainigers* pun secara gamblang mengatakan bahwa komunitas *Mountainigers* juga membentuk identitas *online* sebagai komunitas yang berisi selebriti pendaki gunung di dunia *online* untuk mendapatkan *endorsement* dari

toko *online*. Ketua komunitas pun melakukan upaya-upaya agar komunitas *Mountainigers* semakin eksis dengan membuat *hashtag* komunitas.

Misalnya kalau setelah naik bareng, mereka pasti langsung pada *upload* foto bareng *Mountainigers*. Nah itu pasti langsung pada pakai *hashtag* #MOUNTAINIGERS (Verbatim Afan, A30)



Gb. 3.17 : akun *Instagram* komunitas *Mountainigers*

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Dengan hasil data dan penjelasan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Instagram* mampu menjadi media bisnis *online* yang digunakan oleh masyarakat saat ini. Masyarakat saat ini pun berubah menjadi masyarakat oportunistis. Masyarakat yang mendapatkan dan menggunakan kesempatan yang menguntungkan demi membangun kepentingannya sendiri ataupun kelompok. Masyarakat yang cenderung

mencari hasil secara instan. Tidak memiliki proses yang panjang dalam menghasilkan sesuatu, yang penting hasilnya segera jadi dan dapat dimanfaatkan hasilnya untuk memperoleh keuntungan secara pribadi.

c. *Instagram dan Social Climber*

Fenomena *Social Climber* muncul ditengah masyarakat yang sangat mengagungkan status sosial seseorang. Hal ini serupa dengan pendapat Goffman (2006: 112) bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima oleh orang lain. Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*). Seorang *social climber* menciptakan dan membentuk identitas diri sedemikian rupa sehingga masyarakat yang dituju dapat menerima dan memberikan respon sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu dari ketiga informan dalam penelitian ini mengaku secara sengaja membentuk identitas diri sebagai seorang pendaki gunung perempuan agar dapat diterima dalam suatu komunitas ideal yang menurutnya ideal. Informan lain pun mengatakan senang bergabung dengan komunitas *Mountainigers*, karena eksistensi *Mountainigers* tidak hanya di dunia *online*, tetapi juga di dunia *offline*. Setelah bergabung dengan komunitas *Mountainigers*, pengikut menjadi lebih cepat bertambah dari biasanya. Dan saat melakukan pendakian bersama *Mountainigers*, banyak pendaki gunung lain yang mengenal dirinya dan meminta foto bersama.

Awalnya ingin bergabung dengan mereka. Karena saya pernah mendaki bersama Adriana dan anaknya asik. Semua anggota *Mountainigers* juga terkenal dan *followersnya* banyak. Kelihatannya keren. (Verbatim Fera, F25)

Dan mereka juga terlihat keren dengan memiliki *followers* dan terkenal (sambil bercanda). Dan saya juga merasakan efek kalau *followers* saya semakin cepat bertambahnya setelah bergabung dengan *Mountainigers*. (Verbatim Tika, T18)

Burhan (2007), bahwa *cyberculture* di tengah masyarakat sangat identik dengan budaya pencitraan dan makna yang selalu diperlukan dalam ruang interaksi simbolis. Masyarakat yang identik dengan kebiasaan *memposting* foto *outfit* yang sedang mereka gunakan, ataupun foto yang menjelaskan mereka sedang dimana dan melakukan kegiatan apa. Bahkan tak jarang, seorang *social climber* yang sangat berambisi menjadi seorang selebriti rela membeli dan menggunakan *outfit* untuk melengkapi penampilan, ataupun berpetualang dengan menghabiskan biaya yang tidak sedikit untuk menghasilkan satu atau dua foto diantara ratusan foto dengan menghabiskan waktu berjam-jam untuk sekedar dipamerkan.

Dalam penelitian ini, ketiga informan pun selalu menampilkan dan mengunggah foto dengan penampilan sebagai seorang pendaki gunung dengan sepatu gunung ataupun tas besar di pundaknya. Dengan berbagai pose yang menampilkan latarbelakangan gunung, atribut tambahan seperti kacamata dan lain sebagainya, ataupun *make up* yang menunjang penampilan mereka di dalam foto tersebut. Semua hal yang

menunjang foto yang akan mereka tampilkan begitu mereka persiapan
sebaik mungkin.



Gb. 3.18 : ketiga informan dengan atribut mendaki gunung



Gb. 3.19 : ketiga informan dengan atribut tambahan



Gb. 3.20 : informan ketika berpose



Gb. 3.21: informan ketika berdandan sebelum berfoto

Selain itu, kehadiran media sosial *Instagram* memberi warna tersendiri bagi hubungan dan interaksi antar masyarakat saat ini. Hal ini dikarenakan *Instagram* mampu menjadi media komunikasi dalam membentuk identitas *online* masyarakat saat ini. *Instagram* juga dapat menjadi media yang menghasilkan realitas yang sarat akan kebenaran. Ini dikarenakan pengguna dapat menjadi penguasa yang mampu mengkonstruksi kebenarannya sendiri. Atas dasar inilah *Instagram* tidak lagi dianggap hanya sekedar sebagai sebuah produk hasil dari perkembangan teknologi saat ini. Namun, *Instagram* dapat menjadi media komunikasi yang membentuk, menciptakan, dan memanipulasi identitas virtual individu maupun komunitas.

Menurut Wood (2016:225) dalam buku *Communication Mozaics*, “*Social climbing is the process of trying to increase personal*

status in a group by winning the approval of high status member". *Social Climbing* adalah orang yang ingin dan mengusahakan diri untuk dapat naik ke status yang lebih tinggi. Anggota komunitas *Mountainigers* memanfaatkan media *online* untuk membentuk citra diri sebagai pendaki gunung perempuan yang memiliki eksistensi sebagai seorang selebgram dengan mendaki berbagai puncak gunung.

Ataupun penjelasan oleh Baudrillard dalam Gigih (2014: 24-25) yang mengatakan bahwa kebudayaan *post modern* memiliki salah satu ciri, yaitu bersifat hiperealita. Dimana citra dan fakta bertabrakan dalam ruang kesadaran yang sama, sehingga citra dapat mendahului realita atau fakta. Pemaknaan rasa kebersamaan dan kekeluargaan identitas komunitas *Mountainigers* disini pun hanya menjadi identitas yang bersifat simbolis belaka. Tanpa adanya implementasi kebersamaan dan kekeluargaan yang sebenarnya di dunia *offline*.

Selain itu, dalam kegiatan mendaki gunung, mereka selalu menyempatkan dan mewajibkan untuk melakukan pengambilan foto dengan seluruh anggota di dalam satu bingkai foto. Mereka pun tak ketinggalan untuk mengunggah foto kebersamaan mereka secara serentak di media sosial *Instagram*. Atas dasar inilah komunitas *Mountainigers* selalu dianggap sebagai komunitas yang eksis dan memiliki rasa kebersamaan serta kekeluargaan dalam dunia *offline*.



Gb. 3.22 : kebersamaan informan ketika berfoto bersama komunitas *Mountainigers*

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Eksistensi komunitas *Mountainigers* dalam persoalan penampilan dan berpakaian juga memiliki ciri khas tersendiri. Menurut hasil observasi, kaos identitas yang berlogo komunitas hanya boleh digunakan oleh anggota komunitas *Mountainigers*. Kaos dengan logo komunitas tidak diperbolehkan digunakan ataupun diperjualbelikan oleh anggota selain komunitas tanpa sepengetahuan dan persetujuan pihak komunitas *Mountainigers*.

Penampilan dan cara berpakaian anggota komunitas *Mountainigers* merupakan salah satu bentuk identitas dari hasil interaksi inklusi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Gudykunst (1997: 88-89) bahwa inklusi adalah proses perwujudan kebutuhan untuk menjadi terlihat sama dengan orang lain. Oleh karena itu, persoalan penampilan dan cara berpakaian menjadi salah satu faktor dari pembentukan eksistensi komunitas *Mountainigers*.



Gb. 3.23 : identitas kaos komunitas

Sumber: *Instagram.com* (diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, *Instagram* juga dapat berperan sebagai ruang bagi para penggunanya untuk memanipulasi identitas diri. Sehingga, persoalan identitas di media sosial menjadi persoalan kebebasan dari para pengguna. Tak jarang persoalan identitas kebersamaan dan kekeluargaan yang di tampilkan di media sosial *Instagram* menjadi sebuah pendefinisian identitas komunitas mereka.

Tetapi berbeda dengan hasil yang peneliti dapatkan melalui observasi di lapangan. Di sisi lain, yaitu dunia *offline*, komunitas *Mountainigers* justru tidak memperlihatkan identitas kebersamaan dan kekeluargaan mereka. Adanya pengakuan dari hasil verbatim ketiga informan di dalam penelitian ini, bahwa tidak saling kenal antar anggota di dalam komunitas. Selain itu, dua informan mengaku bahwa dikarenakan dirinya bukan anggota inti maupun anggota inti yang baru saja direkrut, mereka tidak terlalu punya ruang untuk berkomunikasi lebih dekat dengan anggota komunitas yang lain. Hal ini dikarenakan

anggota inti lain yang telah terlebih dahulu bergabung dengan komunitas *Mountainigers* hanya saling berkomunikasi dengan anggota yang mereka kenal lebih dekat.

Saya juga tidak terlalu aktif di grup *chat Mountainigers*, soalnya suara saya tidak pernah di tanggapi. Dulu ketika awal bergabung saya mencoba aktif mengeluarkan suara seperti memberi saran misalnya. Tetapi tidak di tanggapi. Yang di tanggapi hanya yang eksis (terkenal) seperti Reta, Dipa, atau Adriana. Jadi *chat* saya cuma dilewatkan begitu saja sepertinya. Makanya setelah itu saya tidak pernah muncul di grup. Paling muncul hanya ketika dibutuhkan suara siapa yang ikut kegiatan yang akan diadakan oleh *Mountainigers*. (Verbatim Tika, T16)

Kalau mengenal dekat sih tidak. Saya cuma lumayan dekat dengan *founder*. Tetapi dia juga tipe orang yang tidak terlalu banyak bicara. Tapi saya tau siapa saja anggota *Mountainigers*. Tapi kalau anda tanya ke semua anggota *Mountainigers* kenal dengan saya atau tidak, mungkin ada yg bilang cuma tau atau malah tidak kenal (sambil bercanda). (Verbatim Tika, T22)

Hanya saja dengan anggota inti yang lain saya tidak terlalu dekat. Karena mereka tidak akan memulai pembicaraan duluan. Biasanya mereka hanya duduk dan berbicara dengan anggota yang mereka kenal dekat. Tapi mungkin sebenarnya mereka baik. Hanya karena saya tidak mengenal mereka. (Verbatim Fera, F23)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa identitas virtual komunitas *Mountainigers* hanya bersifat semu, dan dapat berubah-ubah mengikuti situasi dan kondisi yang ada. Anggota komunitas *Mountainigers* hanya melakukan simulasi realitas sosial dirinya ke dunia *online*. Kemudian, unsur-unsur kebersamaan dan kekeluargaan yang mereka gunakan sebagai identitas *online* menjadi bias, dan berbeda sekali dengan realitas ataupun identitas yang sebenarnya.

Selebriti *Instagram* pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers* melakukan perubahan identitas diri dari kelas bawah ke kelas atas melalui identitas yang mereka bentuk sebagai seorang selebriti *Instagram* pendaki gunung. Dengan memiliki pengikut dan *like* yang banyak, serta popularitas *online* yang juga mempengaruhi identitas *offline* mereka. Kemudahan membentuk identitas secara *online* menjadi semacam solusi bagi pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers* untuk melakukan *upward class-passing*.

Class passing adalah adanya kepura-puraan, seolah olah suatu individu maupun komunitas berada pada posisi kelas lain (biasanya kelas atas) padahal realitasnya tidak demikian (Foster, 2005:4). Dalam penelitian ini, pendaki gunung perempuan komunitas *Mountainigers* dapat mengalami *upward class-passing* hanya dengan membentuk identitas *online* sebagai selebriti *Instagram* pendaki gunung perempuan.



Gambar 3.24 : kegiatan yang dilakukan informan untuk memproduksi sebuah foto yang akan diunggah