

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA MASSA
DIKALANGAN REMAJA
(Studi Etnografi Virtual Tentang Identitas
dan Presentasi Diri Remaja Indonesia di Instagram)**

Drs. Yusuf Hartawan. M.I.Kom
Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengguna media massa khususnya media sosial dikalangan remaja Indonesia dalam mengkonstruksi identitas diri, presentasi diri dan berkomunikasi melalui aplikasi *Instagram*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan studi Etnografi *Virtual* yang banyak digunakan pada penelitian *online*. Subjek penelitian difokuskan untuk meneliti pengalaman para pengguna *Instagram*. Teknik yang digunakan dalam menentukan informan atau subjek akan dipilih secara *purposif* berdasarkan aktivitas mereka yang dapat mengeksplorasi dan mengartikulasikan pengalaman mereka secara sadar. Pengumpulan data diperoleh dari informan utama (*key informant*) atau sumber data utama sebagai partisipan melalui wawancara *online Synchronous*. Data yang diperoleh disusun dalam satuan-satuan kemudian dikategorikan dan dilakukan pengkodean melalui tahapan triangulasi dengan derajat kepercayaan suatu informasi oleh seorang ahli di bidang *virtual on line*. Hasil penelitian ini menunjukkan pengguna media massa khususnya media sosial dikalangan remaja berasal dari tiga faktor utama yaitu : media, eksistensi dan komunitas. Pola komunikasi dilakukan melalui *Instagram* antar pengguna sebagai interaksi simbolik untuk menganalisis identitas diri dan presentasi diri melalui nama akun dan foto-foto yang di *upload* dan diposting.

Kata-Kata Kunci : Media Sosial, Identitas, Presentasi diri.

***SOCIAL MEDIA AS MASS MEDIA IN
SPECIAL YOUNG PEOPLE
(Virtual Ethnography Studies About Identity
Indonesian Youth and Self Presentation on Instagram)***

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the mass media, especially social media among young Indonesian in constructing identity, self presentation and communicate with the application Instagram. The approach used in this study is qualitative, with Virtual Ethnography studies are widely used in online research. The subject of research is focused on examining the user experience Instagram. The technique used in determining the informant or subject purposif will be selected based on their activity to explore and articulate their experience consciously. The collection of data obtained from key informants (key informant) or primary data source as Synchronous participants through online interviews. The data obtained are arranged in units are then categorized and do codes through triangulation stage with a confidence level of information by an expert in the field of virtual on line. These results indicate the mass media, especially social media

among young people come from three main factors: the media, the existence and the community. The pattern of communication is done via Instagram as a symbolic interaction between users to analyze the self-identity and self-presentation through the account name and the photos uploaded and posted.

Keywords: *Social Media, Identity, Self Presentation.*

PENDAHULUAN

Media massa merupakan sebuah saluran untuk menyampaikan pesan atau informasi bagi khalayaknya. Bermula dari media massa konvensional berkembang kepada media massa modern (*Internet / Smartphone*) seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan sosial budaya. Ini merupakan sebuah fakta yang tidak dapat dibantah dimana, Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang terkena dampaknya dan masuk ke dalam peringkat besar dalam hal jumlah pengguna Internet (Media Sosial). Mulai dari *Facebook, Instagram, Path, Twitter* maupun media sosial lainnya sangat digemari oleh orang-orang di Indonesia. Diantara para pengguna media sosial di Indonesia sebagian besar didominasi oleh kalangan remaja.

Dari beberapa survey yang telah dilakukan salah satunya dari Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI pada tanggal 14 April 2015 melakukan rilis pers tentang survey profil pengguna

internet di Indonesia. Salah satu yang menarik ditemukannya fakta bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 Juta, dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34,9 persen.

Penemuan menarik lainnya yang disampaikan dalam hasil survey tersebut, ternyata 85 persen dari jumlah pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat seluler atau *Smartphone* saat berselancar di dunia maya. Fenomena ini akan terlihat wajar jika dikaitkan dengan jumlah produk telpon seluler yang bisa dengan mudah didapatkan dengan harga murah dan bukan merupakan barang mewah lagi di Indonesia.

Kebanyakan orang saat terkoneksi keinternet adalah untuk menggunakan jejaring sosial dan tidak kurang dari 87 persen pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan media sosial. Alasan kedua adalah

mencari informasi atau *searching* dan *browsing* yaitu sebanyak 68,7 persen. Temuan lainnya yang tidak dapat dibaikan adalah 11 persen pengguna internet yang ada di Indonesia sudah melakukan jual beli *online*.

Di era *post-modernitas* ini ciri masyarakat yang cukup menonjol adalah perasaan ketinggalan jaman dan minder bila tidak memiliki dan membeli produk terbaru yang dipersepsi sebagai bagian dari identitas status masyarakat. Mereka seolah ditekan oleh kebutuhan terus menerus untuk selalu menunjukkan gaya hidup sesuai perkembangan jaman. Baudillard berpandangan yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah *coding* dibanding komoditas itu sendiri. Artinya bahwa komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya melainkan berdasarkan apa yang dimaknai masyarakat.

Keberadaan perangkat seluler atau *Smartphone* saat ini, bagi masyarakat pengguna adalah sebuah alat selain untuk berkomunikasi juga untuk mencari sesuatu yang diinginkan melalui berbagai pesan dan informasi. Dalam hal berkomunikasi dapat dilakukan melalui media sosial dengan berbagai pilihan

aplikasi yang ditawarkan, biasanya dikalangan remaja lebih banyak menggunakan aplikasi tertentu sebagai saluran untuk identitas dan presentasi diri dikalangan komunitasnya.

Neo kapitalisme menciptakan media sekaligus mengubah pola pandang masyarakat terhadap penggunaan *Smartphone*. Adanya media sosial yang salah satu aplikasinya *Instagram* bagi para pemilik *Smartphone* merupakan hal yang menarik dengan dapat di unggahnya foto-foto pribadi sebagai pelengkap dalam berkomunikasi. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri, aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Berdasarkan pemaparan diatas untuk lebih dapat diuraikan secara rinci hal-hal lainnya yang terkait dalam penelitian ini adalah, peneliti melakukan Studi Etnografi Virtual tentang identitas dan presentasi diri remaja Indonesia di *Instagram*. Alasannya memilih fokus pada identitas dan presentasi diri, karena ingin mengetahui dan melihat sejauh mana para remaja mengkonstruksi identitas diri

mereka di *Instagram* melalui presentasi diri dalam foto-foto yang mereka upload. Sehingga diharapkan nantinya dapat menarik model identitas remaja tersebut di *Instagram*.

Pemilihan Etnografi Virtual sebagai pendekatan dan interkasi simbolik sebagai teori dalam penelitian disesuaikan dengan lokasi dan fokus penelitian. Lokasi penelitian yang *online* (<http://instagram.com>) mengharuskan penelitian untuk menggunakan Etnografi virtual sebagai satu-satunya pendekatan dalam penelitian *online* kualitatif hingga saat ini. Penggunaan interaksi simbolik untuk menganalisis identitas diri dan presentasi diri remaja melalui nama akun dan foto-foto yang mereka *upload* dan *posting*.

Identitas

Setiap orang memiliki identitas yang melekat pada dirinya, baik itu identitas pribadi maupun identitas sosial. Identitas adalah deskripsi kesadaran individu tentang siapa dia (White et al, 2011:317). Menurut Baron dan Branscombe (2012) Identitas sosial adalah, dimana kita mempersepsikan diri sebagai anggota kelompok yang berarti bahwa kita menekankan apa yang kita

bagi (*share*) dengan anggota kelompok lainnya. Kita menggambarkan diri dalam hal atribut yang membedakan kelompok kita dari kelompok pembanding lain. Deskripsi diri pada tingkat identitas sosial adalah perbandingan antar kelompok yang alamiah; melibatkan kontras diantara kelompok-kelompok (Baron dan Branscombe, 2012: 114).

Kita menyadari siapa kita sebenarnya dan ingin dilihat seperti apa kita terlihat dalam sebuah kelompok. Secara administratif biasanya identitas kita dikenali dari KTP, CV dan sebagainya. Sekali kita sudah membuat identitas kita, maka sulit sekali untuk merubahnya. Identitas individu dikembangkan dari waktu ke waktu, terus berkembang, dan dipengaruhi oleh kesadaran diri. Kesadaran diri melibatkan sadar mengetahui bagaimana diri berpikir, merasa, percaya, dan berperilaku setiap waktu tertentu dia (White et al, 2011:317).

Perubahan identitas masih cukup sulit jika dilakukan di dunia nyata, tetapi tidak untuk dunia maya (virtual). Identitas di *Facebook* misalnya, dapat kita rubah sesuai dengan keinginan, dari foto, biodata dan sebagainya. Identitas diri seorang pemain game ketika berada di lingkungan game *online* juga dapat

disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan. Kita dapat berubah menjadi laki-laki maupun perempuan, anak-anak maupun orang dewasa, merubah ras, kebangsaan, dan sebagainya.

Konstruksi identitas sosial di dalam game biasanya dimulai dengan pembuatan nama. Nama dapat dibuat sesuai dengan keinginan (asal tidak melanggar rules), tentunya dengan jumlah karakter yang terbatas. Nama yang dibuat ketika membuat sebuah akun atau karakter di dalam sebuah game akan menjadi identitas diri kita. Orang (pemain game) lain akan mengenal dan mengidentifikasi kita berdasarkan nama yang kita buat. Setelah nama, biasanya kita disuguhkan dengan bentuk karakter seperti warna rambut, kulit, ras (ras dalam game, jika ada), jenis karakter (jika ada), bentuk dan jenis pakaian (jika ada), dan sebagainya. Semua itu akan membentuk identitas diri *online*, walaupun terkadang bertolak belakang dengan kondisi di dunia nyata.

Presentasi Diri

Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Dalam karyanya berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*,

Erving Goffman (1959) menyatakan bahwa individu, disebut aktor, mempresentasikan dirinya secara *verbal* maupun *non-verbal* kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. *Self-presentation* (presentasi diri) mengacu pada keinginan untuk menunjukkan *image* seseorang yang diinginkan baik kepada khalayak pribadi maupun umum.

Presentasi diri merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu/tim/organisasi (Boyer, et al; 2006:4).

Seorang yang bekerja di bidang *Public Relations* akan berupaya sebaik mungkin untuk mempresentasikan dirinya sesuai dengan budaya perusahaannya. Untuk menjadi teman yang baik, seseorang akan berupaya untuk berusaha mempresentasikan dirinya dengan cara yang sesuai dengan harapan teman-temannya.

Jadi presentasi diri yakni upaya menciptakan kesan khusus pada orang lain. Biasanya kesan yang diharapkan berupa kesan yang positif, misalnya

terkesan cerdas, terkesan mampu, terkesan menarik, terkesan baik hati, terkesan murah hati dan sebagainya.

Ada dua motif utama yang mengatur presentasi diri, yaitu *instrumental* dan *ekspresif*. Pertama adalah *instrumental*, yaitu kita ingin mempengaruhi orang lain dan mendapatkan penghargaan (Schlenker, 1980). Ada tiga tujuan instrumental, yaitu : *ingratiation*, intimidasi, dan permohonan. Pertama adalah *ingratiation* ("mencari muka"), ketika kita mencoba untuk menampilkan kualitas kita yang terbaik sehingga orang lain akan menyukai kita. Kedua adalah intimidasi, yang secara agresif menunjukkan kemarahan untuk mendapatkan orang lain untuk mendengar dan patuh terhadap kita. Sedangkan yang dimaksud dengan permohonan, adalah ketika kita mencoba untuk menjadi rentan dan sedih sehingga orang akan membantu kita dan ikut merasa prihatin kepada kita.

Motif kedua yang mengatur presentasi diri adalah presentasi diri ekspresif. Kita membangun sebuah citra diri kita untuk mengklaim identitas pribadi, dan menampilkan diri dengan cara yang konsisten dengan citra tersebut.

Media Sosial

Media sosial adalah komunitas *interaktif* yang dibangun di platform internet dan teknologi mobile (disebut sebagai Web 2.0). Ini adalah platform teknologi yang memungkinkan orang untuk menulis, berbagi, mengevaluasi dan mendiskusikan konten yang menciptakan *User Generated Content* (UGC) (Cao, 2011; Kaplan & Haenlein, 2009; Mayfield, 2007). Media Sosial memenuhi kebutuhan dialog interaktif antara organisasi, masyarakat dan orang. Ini mewujudkan *partisipatif, interaktif, terbuka dan transparan* atribut (Mangold & Faulds, 2009; Wang, 2012; Wigmo & Wikstrom, 2010; Yu, 2011). Istilah "media sosial" muncul pada 1990-an, berdasarkan perkembangan teknologi komputer dan internet. Ini telah mendapatkan popularitas global sejak 2008 (Cao, 2011).

Hal ini juga disebut sebagai "media baru", untuk membedakan media sosial dari dua jenis media lainnya (Levinson, 2011). Sebagai Levinson merangkum, "media lama" termasuk TV, koran dan majalah. jenis media menyoroti pendekatan kontrol *top-down*; mereka diproduksi dan dikelola oleh para profesional. Tipe kedua disebut "media

baru ", yang meliputi *email*, *website*, papan pesan *online*, *chat room* dll. Sebagai hasil dari teknologi internet, " media baru " melampaui ruang dan waktu untuk " media lama ". Akhirnya, " media baru baru " termasuk *blog* dan *mikroblog* (misalnya *Twitter*), *wiki* (misalnya, *Wikipedia*), gambar situs berbagi (misalnya, *Flickr*) dan *website* video sharing (misalnya, *YouTube*), *BBS* (misalnya, *Tianya* di Cina), *SNS* (misalnya, *Facebook*, *MySpace*) dan masyarakat internet (misalnya, *Maopu* di Cina) (Cao, 2011; Levinson, 2011). Karena pengguna tidak profesional media, semua informasi dan sumber daya dari media sosial gratis untuk pengguna (Cao, 2011; Levinson, 2011). Selain itu, meskipun " media lama " tidak bisa digantikan oleh media sosial karena semua informasi yang gratis, media sosial tetap merupakan alat ekonomis untuk mempromosikan merek (Wigmo & Wikstrom, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berangkat dari suatu keadaan dan fakta alamiah mengenai media sosial yang berkembang dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi saat ini dengan melibatkan

berbagai metode yang ada dengan menggunakan metode kualitatif *online* dalam mengumpulkan dan menganalisis data penelitian dengan pendekatan Etnografi Virtual, dengan jenis penelitian partisipasi observasi dan wawancara mendalam secara *online*. Penelitian kualitatif dijadikan metode oleh peneliti karena penelitian ini merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, tapi berupa penelitian tentang kehidupan, perasaan informan, riwayat hidup, dan perilaku seseorang, disamping tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal-balik sehingga tidak dapat diuraikan dengan angka-angka tetapi perlu diuraikan melalui kata-kata yang menjelaskan hasil-hasil penelitian secara jelas dan detail. Walaupun sebagai sifat data ada juga sebagian datanya dapat dihitung sebagaimana data sensus, namun analisisnya bersifat kualitatif (Anselm Strauss & Juliet Corbin, 2003:4).

Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu secara *holistik* (utuh) dalam dunia virtual, dengan demikian individu dilihat sebagai bagian dari satu kesatuan bukan mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel

atau hipotesis. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan mengamati, mewawancarai para pengguna instagram secara intensif, peneliti menjadikan pengguna *Instagram* sebagai individu yang utuh yang bebas mengekspresikan diri sesuai dengan pengalaman dirinya dan keinginannya. Fokus penelitian lebih ditujukan tentang bagaimana identitas dan presentasi remaja Indonesia di *Instragram*.

Subjek Penelitian difokuskan untuk meneliti pengalaman para pengguna *Instagram*. Teknik yang akan digunakan dalam memilih Informan atau subjek akan dipilih secara *purposif* berdasarkan aktivitas mereka dan mereka yang dapat mengeksplorasi dan mengartikulasikan pengalaman mereka secara sadar.

Dengan demikian, penelitian tentang identitas dan presentasi diri remaja pengguna instagram dengan memilih beberapa pengguna yang bisa mengeksplorasi dan menceritakan pengalaman selama menggunakan *Instagram*. Tapi jika dalam Pengambilan informan dilapangan menemukan kesulitan /tidak lancar karena kesibukan informan atau alasan lainnya, maka dapat di teruskan dengan menggunakan metode

snowball / berdasarkan penuturan informan pertama kemana lagi terus dan terus sampai jenuh yang dilakukan secara serial dan berurutan.

Subjek yang dijadikan informan utama (*key informant*) atau sumber data utama atau Creswell menyebutnya partisipan. Hasil dari wawancara dengan informan utama dengan kriteria sebagai berikut : 1).Pengguna *Instagram* lebih dari 1 tahun, pengguna *Instagram* lebih dari satu tahun merupakan pengguna yang sudah berpengalaman dan telah mengeksplorasi semua *fitur Instagram*. 2). Aktif mengupload foto terutama foto diri atau pribadi, Pengguna yang aktif mengupload foto-foto dirinya merupakan pengguna yang menggunakan *Instagram* untuk unjuk diri.3). Pengguna dari Indonesia yang berusia 13 – 18 Tahun sesuai dengan judul dan fokus penelitian, maka hanya pengguna dari Indonesia yang berusia antara 13 sampai 18 tahun saja yang akan dipilih menjadi informan

Pengamatan kepada informan utama merupakan hasil dari pengamatan terhadap kebiasaan-kebiasaan dari informan tersebut, dapat dikelompokan data lapangan tersebut. Selain Informan utama, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa orang

lainnya sebagai informan pendukung atau informan tambahan terhadap pengguna Instagram lainnya yang terkait dengan informan utama.

Secara umum informan utama penelitian ini adalah subjek penelitian, artinya pelaku aktif yang diteliti untuk mendapatkan sumber data utama.

Sedangkan informan pendukung untuk melengkapi data utama atau primer.

Objek penelitian ini adalah pengalaman dalam aktivitas para pengguna Instagram. Aktifitas selama menggunakan *Instagram*, baik itu *chatting*, *upload* foto, profil avatar maupun lainnya merupakan upaya untuk mempresentasikan dirinya dan merupakan simbol, baik diantara sesama *friendlist* di *Instagram* maupun dengan keseluruhan pengguna *Instagram*.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara tak terstruktur tapi mendalam namun dalam suasana

keterbukaan. Hal ini berpedoman kepada apa yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor bahwa: "Cara terbaik memulai wawancara adalah mengajukan pertanyaan kepada subjek mengenai masalah-masalah yang menarik perhatiannya yang memungkinkan untuk terus menjadi diskusi mendalam. Biarkan subjek memulai dari sana dan ciptakan suasana yang membawa keterbukaan dan kesenangan pada subjek agar mau berbicara secara terbuka dan leluasa." (1993:177)

Atas dasar pendapat itu, peneliti harus melakukan wawancara dengan suasana penuh persahabatan. Pedoman wawancara dibuat selengkap mungkin agar informasi dapat digali sebanyak-banyaknya dari semua informan yang menjadi subjek penelitian ini, tetapi dengan menciptakan suasana bahwa subjek tidak tengah diwawancarai.

Wawancara yang dilakukan berupa wawancara *online* mengingat lokasi penelitian yang berada di dunia virtual (*online*). James dan Busher (2009) mengatakan metode penelitian kualitatif tradisional harus dapat beradaptasi dalam arena virtual, sehingga wawancara *face-to-face* berubah menjadi wawancara *online*. Wawancara *online* dapat dilakukan

melalui e-mail, *discussion board* (forum), maupun *chatting* (James dan Busher, 2009: 12-14). Menurut James dan Busher (2009) terdapat dua jenis wawancara *online*, yaitu *Synchronous* dan *Asynchronous*. *Synchronous* adalah wawancara melalui *chatting* atau IM (*instant messaging*) lainnya yang memungkinkan respon atau *feedback* yang cepat. Sementara *Asynchronous* adalah wawancara melalui e-mail maupun forum dimana respon atau *feedback* mengalami *delay* tergantung dari kehadiran partisipan dalam kanal wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara *online Synchronous* yang dilakukan melalui fasilitas *chatting* dalam *Instagram*. Metode ini digunakan mengingat apa yang dikatakan oleh Boellstorff (2008) bahwa dunia virtual harus dipahami "*in their own term*". Penelitian tentang *game Second Life* yang dilakukan Boellstorff (2008) pengumpulan datanya dilakukan melalui observasi dan wawancara *online* di dalam game. Wawancara *online* sama legitimasinya seperti wawancara tatap muka secara langsung (Fornas et al dalam Boellstorff, 2008 : 67).

Selain melakukan wawancara *online*, cara lain dalam pengumpulan data

yaitu dengan melakukan pengamatan lapangan. Pengamatan dapat dilakukan dengan melakukan observasi partisipasi. Observasi partisipasi dilakukan mendalam penelitian ini berdasarkan pedoman yang disampaikan oleh Bogdan dan Taylor bahwa, "Apa yang membedakan observasi partisipasi serta semua jenis metode kualitatif dan metode lainnya adalah bahwa pertanyaan yang dibuat oleh peneliti observasi partisipasi disusun dalam bentuk yang general dan berusaha memasuki kancah penelitian tanpa membawa keranjang *hipotesis* tertentu atau prateori-prateori yang telah dikonsepsi lebih dahulu". (1993:61).

Sebuah prosedur dalam pengamat berperan serta yang dikenal dengan prosedur "mencuri-dengar" (*Eavesdropping*) dan "pelacak" (*tracer*) juga dilakukan untuk mencari tahu apa yang disimbolkan dan apa yang disamarkan sebagai sebuah perbedaan peran, penampilan dan *impression management* pengguna *Instagram*. "Mencuri dengar" bersifat alamiah peneliti tidak perlu selalu meminta informasi-informasi diberikan ketika subjek menyadari kehadiran peneliti atau tidak. Bahkan secara kebetulan mendengarkan akhir percakapan telepon

pun dapat menghasilkan temuan penting. Dalam artian ini mendengarkan suara yang tidak diminta sama fungsinya dengan menyaksikan adengan kegiatan yang berlangsung.

Suatu taktik lain adalah apa yang dilakukan “pelacak” (*tracer*), yakni mengikuti seseorang dalam melakukan serangkaian aktivitas normalnya selama periode waktu tertentu beberapa jam atau beberapa hari. Dengan mengikuti dan merekam apa yang berlangsung dalam dunia sosial subjek penelitian, data yang diperoleh lewat cara itu dapat melengkapi data yang diperoleh lewat wawancara mendalam. (Mulyana, 2001:178).

Pengamatan berperan serta yang peneliti lakukan dalam penelitian ini berupa pengamatan *online* di dalam *Instagram*. Pengamatan jenis ini dilakukan karena baik subjek, objek maupun lokasi penelitiannya berada dalam dunia virtual (*online*). Sehingga satu-satunya cara untuk melakukan pengamatan adalah dengan terlibat dalam lokasi penelitian secara langsung atau dalam hal ini membuat akun dan berinteraksi di *Instagram*. Pertama-tama peneliti membuat sebuah akun di *Instagram* dan kemudian mulai ikut berpartisipasi dan berinteraksi.

Kajian tentang pengamatan *online* tidak cukup banyak dibahas oleh para pakar metodologi kualitatif, khususnya antropologi dan komunikasi. Hanya terdapat beberapa tulisan tentang pengamatan *online* dalam lingkungan *online* tekstual seperti yang pernah dibahas oleh Hine (2001); Leander and Mckim (2003); Markham (1998); William (2007). Kurangnya tatap muka dan interaksi fisik di dunia virtual maupun teks berbasis CMC (*computer mediated communication*) berarti bahwa kehadiran itu diimajinasikan, serta deskripsi ruang di MUD (*multi user dungeon*) atau dunia virtual membangkitkan citra hidup dalam imajinasi pengguna (Williams, 2007: 11). Penggunaan gambaran nyata dan penempatan (*'You are standing here'*) menciptakan rasa kehadiran.

Dari beberapa argumen para pakar diatas, akhirnya peneliti memutuskan bahwa pengamatan *online* tepat untuk dilakukan dalam peneliti ini. Pada dasarnya, melakukan pengamatan tidak bisa berdiri sendiri, artinya tidak dapat dilakukan tanpa melakukan pencatatan data yang diperoleh. Pada waktu melakukan pengamatan *online*, peneliti membuat catatan. Hal ini dilakukan dalam

rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

Pada penelitian, peneliti melakukan proses pengumpulan data dan mereduksi data secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Proses kegiatan dimulai dengan membaca seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan langsung yang sudah tertulis catatan lapangan, kajian dokumen, dan lainnya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mereduksi data.

Reduksi adalah suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data kualitatif disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, antara lain seleksi yang ketat, ringkasan atau uraian singkat, penggolongan dalam suatu pola yang lebih luas, bahkan mengubah dalam angka-angka atau peringkat. (Miles & Huberman, 1992:16-19)

Reduksi dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat ringkasan yang inti, proses, dan pertanyaan-pertanyaannya

perlu dijaga. Langkah selanjutnya menyusunnya dalam satuan-satuan, satuan inilah yang dikategorikan pada langkah berikutnya. Kategorikan ini dilakukan pengkodean.

Langkah terakhir adalah mengadakan pemeriksaan tentang keabsahan data. Setelah selesai tahap ini, baru masuk pada penafsiran data dan pengolahan hasil sementara menjadi teori substantif dengan membangun konstruksi derajat kedua.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka hasilnya akan dikonstruksi dalam sebuah pola. Sehingga bisa terlihat temuan-temuan dan penyusunan model identitas diri dan identitas sosial gamer MMO Web Game Wartune.

Dari model temuan lapangan tersebut dibentuk *grounded theory*. Deddy Mulyana mengungkapkan, secara sederhana tahap-tahap pembentuk *grounded theory* ini menurut Glaser dan Strauss Adalah sebagai berikut: Suatu usaha awal untuk mengembangkan kategori-kategori yang menjelaskan data. Suatu usaha bentuk “menjenuhkan” kategori-kategori ini dengan banyak kasus yang layak untuk menunjukkan relevansinya.

Mengembangkan kategori-kategori ini ke dalam kerangka analitik yang lebih umum dengan relevansi di luar lingkungan yang bersangkutan. (2001:174)

Grounded theory ini bisa ditemukan dalam berbagai istilah, sesuai dengan yang dikemukakan pakar bahwa, para pakar menyebutkan kerangka teoritis ini dengan nama-nama yang berlainnya. Weber menyebutkan : tipe ideal” (*ideal types*). Schutz menyebutkan “konstruk derajat-kedua” (*constructs of the second degree*). Untuk membedakannya dengan “konstruk derajat-pertama” (*constructs of the first degree*), yakni kata-kata atau uraian sehari-hari yang digunakan subjek penelitian (yang mirip dengan laporan jurnalistik); Blumer menyebutkan “konsep-konsep yang mengarahkan” (*sensitizing*); Glaser dan Strauss menyebutkan *grounded theory*; Denzin menyebutkan “konsep tingkat-dua” (*second order concepts*) yakni bahasa ilmunan untuk membedakan dengan bahasa kehidupan sehari-hari yang ia sebut “konsep tingkat-pertama” (*first order concepts*); Lofland, Jorgensen, dan Jones menyebutnya “abstraksi disiplinkan adalah tipe-tipe dan aspek-aspek generik dan umum dari situasi-situasi dan strategi-strategi yang muncul dari “pembenaman-

diri” dalam data konkret dan kualitatif (yang secara khas kita sebut episode, insiden, peristiwa, percakapan, jawaban dan tindakan) yang di peroleh dari lapangan penelitian. (Mulyana, 2001:172).

Ada kemiripan antara aktivitas seorang peneliti yang menerapkan metode pengamatan berperan serta dengan aktivitas seorang jurnalis. Mereka sama-sama bertujuan menemukan suatu peristiwa dan makna peristiwa tersebut bagi para pelakunya, bukan untuk menguji gagasan-gagasan (*hipotesis*) yang sebelumnya telah dirumuskan (seperti dalam penelitian objektif). Tetapi apa yang membedakan pengamatam terlibat seorang peneliti dengan pengamatan seorang wartawan adalah pekerjaan seorang wartawan dianggap tuntas ketika ia telah menuliskan laporannya. Bagi peneliti hal itu harus setengah jalan, Jurnalis hanya menuliskan sedangkan peneliti harus mengubah “bahwa mentah” itu menjadi suatu kerangka teori, sehingga peristiwa tersebut lebih bisa dipahami. (Mulyana, 2001:171-172)

Sejak memulai pengumpulan data, analisis kualitatif mulai mencari “arti” benda-benda, *setting*, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan,

konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi. Dalam studi *fenomenologi* penarikan kesimpulan hanyalah sebagai dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian dan merupakan persepsi peneliti yang secara utuh terhadap hasil penelitian dan pembahasan dengan menjawab semua masalah/pertanyaan penelitian. *Verifikasi* mungkin sesingkat pikiran menganalisis selama ia menulis, tinjauan ulang pada catatan lapangan, tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan “kesepakatan *intersubjektif*”.

Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni validitasnya.” Sehingga peneliti melakukan kesepakatan *intersubjektif* terhadap informan yang aktif dalam *MMO Web Game Wartune*. Artinya antara reduksi data, penyajian data, dan *verifikasi* data merupakan sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data penelitian. Semuanya diungkapkan dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan para pengguna *Instragram* remaja Indonesia peneliti mencoba menggali identitas dan presentasi diri mereka di media sosial khususnya *Instragram* secara mendalam, dengan berbagai tehnik untuk mendapatkan fakta sesungguhnya di lapangan agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dimana, Informan penelitian dalam penelitian ini ada 6 (enam) remaja Indonesia pengguna *Instagram*. Pada awalnya ada cukup banyak pengguna *Instagram* yang ingin peneliti jadikan sebagai informan, namun dengan berbagai pertimbangan dimana beberapa pengguna tidak dapat memberikan data yang diperlukan dan tidak *valid* akhirnya peneliti putuskan untuk menyeleksi hanya 6 (enam) saja remaja pengguna *Instagram* yang dijadikan informan. 6 (enam) informan ini terdiri dari 3 (tiga) laki-laki dan 3 (tiga) perempuan dengan alasan mereka remaja ini dianggap dapat mewakili sebagai individu yang sedang mencari jati diri, dimana mereka banyak melakukan hal-hal yang terkadang diluar batas dan diluar kewajaran mereka sebagai remaja di usianya, bisa dilihat dari cara melakukan

komunikasi begitu juga dalam menampilkan foto-foto pribadinya di dalam komunitasnya. Bagi remaja pengguna *Instagaram* di lingkungan komunitasnya aplikasi *Instagram* menjadi sebuah saluran dan tempat bagi para remaja untuk mencari jati diri dalam menyampaikan ekspresi dirinya.

Identitas diri pertama di *Instagram* adalah nama akun. Remaja pengguna *Instagram* membuat nama akun dengan berbagai kombinasi karakter yang menghasilkan nama yang tidak hanya sebagai identitas saja, tapi juga sebagai cerminan diri mereka dengan memakai istilah-istilah diluar dari nama aslinya.

Para remaja pengguna *Instagram* beranggapan penggunaan karakter atau pembuatan nama akun harus sesuai dengan jati diri atau persepsi mereka atas diri mereka sendiri. Sehingga penggunaan setiap karakter atau cara mereka membuat nama akun sudah dianggap sesuai dengan citra diri mereka yang ingin ditampilkan.

Eksistensi adalah hal paling pokok yang menjadi tujuan para remaja menggunakan media sosial Instagram. Ada sebuah slogan dikalangan remaja "yang penting eksis". Artinya, apapun akan mereka lakukan asal tampil dan mendapat perhatian. Cara untuk

menunjukkan eksistensi diri di *Instagram* adalah melalui posting foto-foto. Foto yang diposting akan menunjukkan eksistensi diri mereka sekaligus juga sebagai presentasi diri tentang siapa "kita".

Foto sebagai sarana untuk presentasi diri remaja di *Instagram* dapat dijadikan sebagai sebuah tolok ukur atau indikator bagaimana remaja ini mau dilihat. Beragam jenis foto mulai dari foto aktivitas keseharian, foto barang milik pribadi atau baru dibeli, foto baju dan aksesoris dan lain sebagainya. Foto yang diposting tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah ciri atau *cues* tentang bagaimana mereka ini mau dilihat oleh orang lain.

Berdasarkan pada hasil konstruksi identitas diri dan presentasi diri, peneliti berusaha untuk membuat model identitas remaja Indonesia pengguna *Instagram*. Konstruksi identitas diri, *Fashionis* : Nama akun biasanya menggunakan nama asli atau potongan nama asli ditambah karakter tertentu. *Exhibis* : Lebih suka menggunakan nama asli sebagai nama akun, *Exposis* : Cenderung menggunakan ungkapan atau istilah tertentu sebagai nama akun, walaupun terkadang juga menggunakan potongan nama asli ditambah dengan istilah tertentu. Untuk

Presentasi diri, *Fashionis* : Suka memposting foto-foto dengan pakaian, aksesoris terbaru yang dimiliki dan sedang tren. *Exhibis* : Memposting segala aktivitas keseharian Foto yang diposting mulai dari makan, tempat nongkrong dan sebagainya. *Exposis* : Suka memposting foto yang menunjukkan barang atau sesuatu yang dimiliki atau pameran segala sesuatu yang dimiliki atau baru dibeli.

Mead menjelaskan dalam teori Interaksi Simbolik. Teori ini berbicara mengenai hubungan antara simbol-simbol dan interaksi yang terjadi dalam hubungan antar manusia. Teori ini berpijak tentang diri dan hubungannya dalam lingkungan sosial. Bagi perspektif ini, individu bersifat aktif, reflektif, dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan. Paham ini menolak gagasan bahwa individu adalah organisme yang pasif yang perilakunya ditentukan oleh kekuatan-kekuatan atau struktur yang ada diluar dirinya. Oleh karena individu terus berubah maka masyarakat pun berubah melalui interaksi. Jadi interaksi lah yang dianggap sebagai variable penting yang menentukan perilaku manusia bukan struktur masyarakat. (Ahmadi, 2008).

Berbicara mengenai media sosial, remaja, identitas dan presentasi diri foto adalah tanda dan simbol. Tanda yang menggambarkan mengenai *visual* yang terlihat pada foto tersebut. Dalam buku *Design Basics*, Lauer menjelaskan bahwa tanda visual merupakan sekumpulan elemen dengan makna tertentu. Sebuah gambar terbentuk dari elemen-elemen yang variatif dan terkomposisi sedemikian rupa sehingga membentuk persepsi pada orang yang melihatnya. Aplikasi *Instagram* yang berbasis pada foto merupakan bentuk komunikasi baru yang didominasi oleh gambar atau visual. Baudillard mendeskripsikan dunia post-modern sebagai dunia yang dicirikan oleh simulasi. Aplikasi *Instagram* membuat peleburan dalam tanda antar penggunaannya. Ketika seseorang melakukan aktivitas berupa *comment* atau *like* terhadap suatu foto yang terunggah di aplikasi tersebut, maka orang tersebut sedang berinteraksi dengan foto yang ada.

SIMPULAN

Para remaja pengguna *Instagram* di media sosial mengkonstruksi identitas diri mereka melalui nama akun dan foto yang mereka upload dan posting. Nama akun merujuk pada nama mereka sendiri

pada umumnya, walaupun ada yang menggunakan istilah tertentu maupun karakter tertentu sebagai tambahan dalam nama akun mereka. Para remaja pengguna *Instagram* melakukan presentasi diri melalui foto yang mereka upload dan posting. Foto yang mereka upload merupakan bentuk presentasi diri dan sekaligus ingin seperti apa mereka dilihat dan dipersepsi oleh orang lain. Dengan adanya media sosial muncul fenomena baru dalam bentuk komunikasi tidak hanya secara verbal atau tulisan tapi dalam bentuk gambar-gambar atau foto-foto yang memberikan warna tersendiri dalam cara berkomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bainbridge, William Sims. 2010. *Online Multiplayer Games*. Chapel Hill: Morgan and Claypool.
- Bessiere, Katherine dan A. Fleming Seay. 2007. *The Ideal Elf: Identity Exploration in World of Warcraft*. Carnegie Mellon University
- Blinka, L., The relationship of players to their avatars in MMORPGs: differences between adolescents, emerging adults and adults. *Cyberpsychology*, 2(1), 2008, 1–9.
- Boellstorff, Tom. 2008. Coming of age in second life : an anthropologist explores the virtually human. New Jersey: Princenton University Press.
- Bogdan, Robert & Taylor, J. Steven. 1993. *Kualitatif. Dasar-dasar Penelitian*, (terjemahan A. khozin Afandi). Surabaya: Usaha Nasional.
- Bowman, Sarah Lynne. 2010. *The Function of Role Playing Games : How Participant Create Community, Solve Problem and Explore Identity*. North Carolina: McFarland & Company, Inc.
- Chee. Florence M. 2012. *Online Games As A Medium of Cultural Communication: An Ethnography Study of Socio-Technical Transformation*. Disertasi Doktor. Kanada: Simon Fraser University
- Creswell, Jhon W. 1998, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. California USA: Sage Publikations Inc.
- Daniel, Ben Kei. 2011. Introduction to this Volume. Dalam Daniel, Ben Kei (Editor). *Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*. Hershey: Information Science Reference – IGI Global.
- Donath, J., Identity and deception in the virtual community. *Communities in cyberspace*, 1999, 29–59.
- Downing, Steven. 2010. *Online Gaming and the Social Construction of Virtual Victimization*. Eludamos:

- Journal for Computer Game Culture Vol.4 No.2 2010.
- Evans, Leighton. 2010. Authenticity Online: using webnography to address phenomenological concerns diperoleh melalui <http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2010/02/evanspaper.pdf>
- Fisher, B. Aubray. 1986. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosda Karya.
- Frasca, Gonzalo.1999. Ludology Meets Narratology: Similitude between (Video)Games and Narrative.
- Heim, Michael. 1993. *The metaphysics of virtual reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Hine, Christine. 2010. Virtual Ethnography. London: SAGE Publications.
- Illera, J. L. R. (2007). How virtual communities of practice and learning communities can change our vision of education. Retrieved from <http://sisifo.fpce.ul.pt/pdfs/sisifo03ENGconfer.pdf>
- Jakobsson, Mikael, 2006. Virtual Worlds & Social Interaction Design. Umea – Swedia: Umea University
- Kelly Broudeau, Online Role Playing Game dalam Mark J.P. Wolf. 2008. Video
- Game Explosion : A History From PONG to PlayStation and Beyond. Westport: Greenwood Press
- Konijn, Elly A, Sonja Utz, Martin Tanis dan Susan B. Barnes. 2008. Mediated Interpersonal Communication. New York: Routledge.
- Kozinets, Robert V. 2010. Netnography: Doing Ethnographic Research Online. London: SAGE Publications.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan contoh Penelitiannya*. Bandung. Widya Padjadjaran.
- Leander, K.M. and Mckim, K.K. (2003) 'Tracing the Everyday "Sittings" of Adolescents on the Internet: A Strategic Adaptation of Ethnography Across Online and Offline Spaces', *Education, Communication & Information* 3(2): 211-40.
- Lim, Francis. 2008. Filsafat Teknologi: Don Ihde Tentang Dunia, Manusia, dan Adat. Yogyakarta: Kanisius.
- Mann, C., & Stewart, F. (2006). *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*. London: Sage.
- Markham, A. (1998) *Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mayra, Frans. 2008. An Introduction to Game Studies: Games and Culture. London: SAGE Publications.

- Miles, Matthew B., A. Micheal Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif : buku sumber tentang Metode-metode Baru*, (judul asli: Qualitative Data Analysis,tt.) Terjemahan TjetjepRohindi. Jakarta: Penerbit UI-Press.
- Mulyana, Deddy. 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, Bandung: Penerbit PT. Rosda Karya.
- Mutiaz, Intan Rizky. 2011. *Komunikasi Simbolik Dunia Maya Dalam Game Online Idol Street*. Disertasi Doktor. Universitas Padjadjaran.
- Northrup, Jason C. 2008. *Gamer Widow: The Phenomenological Experience of Spouses of Online Video Game Addicts*. Disertasi Doktor. Texas Tech University.
- Pearce, Celia. 2006. *Playing ethnography: A study of emergent behaviour in online games and virtual worlds*. Disertasi Doktor. London: University of The Arts London.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Schroeder, Ralph, Noel Heather, and Raymond Lee. 1998. The sacred and the virtual: Religion in multi-user virtual reality. *Journal of Computer Mediated Communication*. 4(2).
- Schutz, Alfred. 1972. *The Phenomenology of the Social World*. Translated by George Walsh and Frederick Lehnert. London: Heinemann Educationl Books.
- Smith, Roger D. 2008. *Investigating The Disruptive Effect of Computer Game Technologies on Medical Education and Training*. Disertasi Doktor. University of Maryland.
- Sotamaa, Olli. 2009. *The Player's Game: Toward Understanding Player Production Among Computer Game Cultures*. Disertasi Doktor. University of Tampere.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-teknik Teorisasi data*. Terjemahan Moh. Sodik & Imam M. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutopo, Heribertus B., *Metode Penelitian Kualitatif: Metodologi Penelitian untuk Ilmu-ilmu Sosial dan Budaya*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret (UNS).
- Triyono, Agus dan Kurniawan Kunto Yuliarso. 2012. *Bermain di Kehidupan Digital: Study Virtual Ethnography Pendekatan Uses and Gratifications Pada Permainan Farmville di Facebook.com*. Jurnal Ilmiah diperoleh dari <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/123456789/1830>
- Turkle, S., 1997. *Life on the screen: identity in the age of the Internet*, Simon & Schuster
- Ward, K. (1999). The Cyber-Ethnographic (Re)Construction of Two Feminist Online Communities. *Sociological Research Online*, 4(1). Doi:10.5153/sro.222

- Warner, Dorothy E. dan Mike Raiter. 2005. Social Context in Massively-Multiplayer Online Games (MMOGs) : Ethical Questions in Shared Space. *International Review of Information Ethics* Volume 4.
- Williams, Dmitri dan Marko Skoric. 2005. Internet Fantasy Violence: A Test of Aggression in an Online Game. *Communication Monograph* Vol. 2 No. 2 June 2005 p.217-233. Routledge.
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. The virtual census: Representations of gender, race and age in video games. *New Media & Society*, 2009, 11(5), 815-834.
- Woolley, B. 1992. *Virtual Worlds*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Yee, N. 2006. The Psychology of MMORPGs: Emotional Investment, Motivations, Relationship Formation, and Problematic Usage. In R. Schroeder & A. Axelsson (Eds.), *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments* (pp. 187-207). London: Springer-Verlag.
