

INSTAGRAM: KONSTRUKSI IDENTITAS BUDAYA VIRTUAL MELALUI UNGGAHAN FOTO PARA *INFLUENCER* INDONESIA

Maria Febiana Christanti¹, Intan Putri Cahyani²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: febianaa@upnvj.ac.id

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: intanpurtri@upnvj.ac.id

Masuk : 13-10-2020, revisi: 01-06-2021, diterima untuk diterbitkan : 24-06-2021

ABSTRACT

Instagram is not just a medium of exchanging messages through photos or images. Instagram has an important role as a media to reveal the identity of an individual's cultural identity in a virtual space. Influencers as active users of Instagram with many followers experience this process, as the real reality of the self separates in a virtual space that then forms a new cultural identity. The purpose of this study is to find out the construction of the virtual cultural identity of Indonesian influencers on Instagram. The concept of identity in intercultural communication and new media is used as a perspective in the process of analyzing data findings. This research uses a constructivist paradigm with a qualitative approach. Researchers used the netnography method by observing the photo uploads of five popular Indonesian Instagram influencers. Using a netnography procedure that the study centered on text-based communication, the researchers also used field records of observations, identification of patterns. The results of this study revealed the reality that there are three virtual cultural identities constructed by influencers including a) socioeconomic class through fashion, product brands, traveling around the world, and identity as entrepreneurs; (b) religion represents Islamic culture by celebrating religious holidays and living life on religious grounds; (c) The family displays a collectivist family culture that is how to build romantic relationships and relationships within the nuclear family. The recommendation for researchers interested in the study of virtual cultural identity is to enrich the depth of data by conducting research by influencers on the YouTube medium.

Keywords: Intercultural communication, virtual identity, cultural identity, instagram

ABSTRAK

Instagram bukan sekedar media pertukaran pesan melalui foto atau gambar. Instagram memiliki peran penting sebagai media pengungkap identitas budaya individu dalam ruang virtual. *Influencer* sebagai pengguna aktif Instagram dengan banyak pengikut mengalami proses ini, karena realitas diri yang nyata terpisah dalam ruang virtual yang kemudian membentuk identitas budaya baru. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui konstruksi identitas budaya virtual para *influencer* Indonesia pada Instagram. Konsep identitas dalam komunikasi antar budaya dan media baru digunakan sebagai perspektif dalam proses menganalisis temuan data. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan metode netnografi dengan mengobservasi unggahan foto lima *influencer* instagram populer Indonesia. Peneliti menggunakan prosedur netnografi yaitu penelitian ini berpusat pada komunikasi berbasis teks, peneliti juga menggunakan catatan lapangan dari pengamatan, identifikasi terhadap pola-pola. Hasil penelitian ini terungkap realitas bahwa terdapat tiga identitas budaya virtual yang dikonstruksi oleh para *influencer* antara lain a) kelas sosial ekonomi melalui *fashion*, merek produk, perjalanan keliling dunia, dan identitas sebagai pengusaha; (b) agama merepresentasikan budaya islam dengan menampilkan perayaan hari besar keagamaan dan menjalani kehidupan atas dasar agama; (c) keluarga menampilkan budaya keluarga kolektivis yaitu bagaimana membangun hubungan romantis dan hubungan dalam keluarga inti. Rekomendasi bagi peneliti yang tertarik tentang studi identitas budaya virtual yaitu dapat memperkaya kedalaman data dengan melakukan penelitian para *influencer* di medium *YouTube*.

Kata Kunci: Komunikasi antar budaya, budaya virtual, identitas budaya, instagram

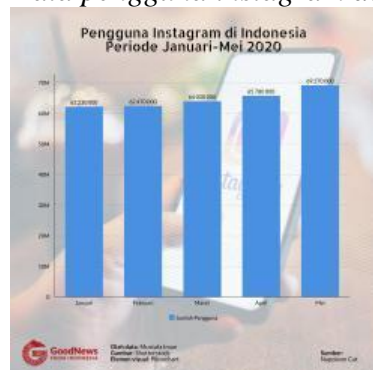
1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Instagram adalah produk komunikasi yang termediasi oleh teknologi di era digital, atau biasa kita sebut media baru. *“Instagram is another popular social media site that is aimed at social media; it can be either in the form of photographs or even videos. This site has over 150 million active users and it has become the latest fad irrespective of their age”* (Kennedy, 2001, p. 164). Instagram merupakan media sosial terpopuler di Indonesia. *Napoleon Cat* merilis data pada periode Januari – Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69.270.000 pengguna (Iman, 2020).

Gambar 1

Data pengguna instagram di Indonesia bulan Januari – Mei 2020



Sumber Gambar. Good News from Indonesia.

Berdasarkan perolehan data tercatat peningkatan pengguna instagram dari bulan ke bulan. Data ini sebagai penanda adanya transformasi cara berkomunikasi manusia dari kehidupan nyata menjadi virtual. *“We cannot not communicate”*, merupakan pernyataan tepat sebagai penegas bahwa manusia tidak akan pernah berhenti berkomunikasi, apapun pilihan medianya. Pengguna memanfaatkan instagram sebagai medium bertukar pesan melalui kode-kode bahasa. Bahasa merupakan sistem lambang verbal atau nonverbal; lisan atau tulisan; ucapan atau gambar (Shuter & Chattopadhyay, 2014). Bahasa dirancang untuk menyatakan pemikiran, menyamakan persepsi, menyatukan makna. Selain itu, bahasa merupakan sistem lambang yang berfungsi untuk mengidentifikasi diri.

Influencer merupakan seseorang yang aktif menggunakan media sosial. Instagram adalah media sosial populer yang digunakan oleh para *influencer*. Definisi *Influencer* pada umumnya adalah pengguna media sosial yang memiliki pengikut (*followers*) yang banyak dan menjadi sarana promosi produk. *Influencer* kerap dikaitkan sebatas konsep bisnis atau pemasaran. Padahal bila diamati lebih dalam para *influencer* menggunakan Instagram untuk menampilkan identitas diri melalui unggahan aktivitas sehari-hari. Pada tulisan ini, peneliti mengartikan *Influencer* sebagai istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial (Elli, 2017).

Unggahan pada media sosial merupakan cara berinteraksi untuk memperkenalkan diri yang bertujuan untuk menciptakan hubungan sosial. Pengungkapan identitas diri dapat dilakukan dengan menunjukkan eksistensi diri di dunia maya. Unggahan-unggahan foto atau gambar tentunya mengkonstruksi identitas diri. Pembentukan identitas pada medium Instagram adalah melalui foto atau gambar. Identitas mengacu pada karakter khusus individu yang membedakan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Menurut Tajfel dan Turner (1986) identitas

yang dimiliki seseorang dapat berupa identitas personal dan sosial. Identitas personal merupakan hasil identifikasi diri oleh diri sendiri atau oleh orang lain. Identitas sosial merupakan hasil identifikasi oleh orang lain dan merupakan suatu identifikasi yang disepakati oleh komunitas sosial kepada seseorang. Identitas sosial sangat berkaitan erat dengan identitas budaya.

Pendapat lain menyatakan bahwa identitas merupakan cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi. Identitas adalah refleksi dari diri kita sendiri dan persepsi orang lain terhadap diri kita. Pesan dalam unggahan foto atau konten instagram menunjukkan identitas budaya individu. Identitas budaya merupakan proses identifikasi secara sosial dalam hal kebiasaan hidup dan nilai-nilai yang dianut, dapat berupa berbagi informasi atau aktivitas sehari-hari (Ting-Toomey, 2010). Pemilihan dan keputusan *influencer* mengunggah foto atau gambar dalam Instagram menunjukkan cara untuk mengidentifikasi budaya kepada pengikutnya. Dengan demikian identitas-identitas tersebut menjadi karakter kuat sebagai *influencer* Indonesia.

Misalnya saja selebgram dengan inisial AT, masyarakat mengenalnya sebagai penyanyi dangdut. Setelah melihat akun Instagram miliknya, akan menemukan unggahan foto yang tidak hanya menunjukkan identitas diri sebagai layaknya penyanyi dangdut. Fenomena ini sangat menarik karena kini masyarakat cenderung menyukai dan merasa nyaman melakukan pengungkapan identitas budaya dalam ruang virtual. Hal ini yang membentuk makna identitas budaya baru akan muncul. Pendekatan yang digunakan peneliti adalah konteks komunikasi antarbudaya. Komunikasi antar budaya secara khusus menggeneralisasi konsep komunikasi antara komunikator dengan komunikan yang berbeda budaya dan membahas pengaruh kebudayaan terhadap kegiatan komunikasi (Liliweri, 2009). Selain itu, menggunakan konsep identitas personal yang dapat membentuk identitas Cyber dan Fantasi, di mana internet mempermudah kita untuk mengakses dengan cepat dan mudah dan bertukar informasi secara luar. Internet berpeluang untuk membentuk identitas seseorang. Seseorang yang mengakses internet memilih dan mempromosikan apa yang mereka (Samovar, et al., 2013).

Salah satu dasar untuk mempelajari komunikasi antarbudaya adalah dengan memahami identitas budaya itu sendiri sebelum terjadinya sebuah interaksi. Mempelajari identitas budaya virtual melalui media baru menjadi menarik karena konsep media baru adalah mengkonstruksi realitas melalui media yang menghadirkan realitas virtual. Realitas sosial dengan virtual sangat berbeda. Realitas sosial dikonstruksi melalui bahasa atau simbol yang ditukarkan dalam interaksi secara langsung. Sedangkan, realitas virtual dikonstruksi melalui teknologi sebagai budaya. "*Online Identities may be multiple, fluid, manipulated and/or may have little to do with the "real selves" of the persons behind them*" (Macfadyen et al., 2004). Dalam ruang virtual identitas budaya bukan lagi tunggal sebagai konsep diri. Diri terpisah dengan diri yang nyata yang kemudian membentuk diri lain. Seseorang yang menampilkan diri dalam ruang virtual memungkinkan untuk menampilkan multi identitas budaya. Dengan kata lain ruang virtual juga membentuk identitas budaya yaitu bagaimana kita memandang sendiri dan bagaimana orang lain memandang kita.

Rumusan Masalah

Bagaimana *influencer* Indonesia mengkonstruksi identitas budaya virtual di Instagram?.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Pandangan konstruktivisme mengembangkan makna-makna subjektif atas pengalaman-pengalaman mereka (Creswell,

2015). Data kualitatif menyediakan kedalaman dan kerincian melalui pengutipan secara langsung dan deskripsi yang teliti tentang situasi, kejadian, orang, interaksi, dan perilaku yang teramati melalui wawancara mendalam dengan subjek penelitian (Patton, 2014). Subyek penelitian ini adalah para *influencer* Instagram di Indonesia, sedangkan objek penelitian adalah unggahan foto dan video para *influencer* Instagram di Indonesia. Metode yang digunakan adalah netnografi. Dasar metode netnografi berakar dari metode etnografi. Etnografi merupakan penelitian yang melibatkan peneliti sebagai etnografer untuk menjadi pengamat secara langsung atau diam-diam mengamati apa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Etnografi adalah disiplin penelitian berdasarkan budaya, sehingga memiliki kemampuan untuk mengamati dinamika perilaku masyarakat.

Keunggulan ini menjadikan etnografi untuk mampu melakukan eksplorasi mendalam atas perilaku masyarakat dalam media digital atau biasa disebut dengan istilah netnografi. Peneliti harus menelusuri dan berpartisipasi memahami kehidupan di Instagram. Metode ini seperti metode etnografi yang digunakan dalam dunia virtual. Netnografi hanya memberikan perhatian kultural yang terbentuk dari komunikasi, interaksi dan segala aktivitas manusia yang terjadi atau melalui jaringan internet global. Netnografi lebih dari sekedar observasi partisipan karena dalam dunia virtual bisa menggunakan banyak metode untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan prosedur netnografi yaitu penelitian ini berpusat pada komunikasi berbasis teks, peneliti juga menggunakan catatan lapangan dari pengamatan, identifikasi terhadap pola-pola.

Peneliti menentukan lokasi penelitian yang terfokus pada masalah penelitian yaitu pada media sosial Instagram dengan mencermati lalu lintas unggahan foto *influencer*. Pemilihan data primer dilakukan langsung oleh peneliti mulai dari bulan Januari – Juli 2020.

Gambar 3

Data influencer dengan jumlah pengikut terbanyak



Sumber Gambar. Hasil tangkapan layar.

Pemilihan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Objek yang dipilih diasumsikan dapat memberikan informasi sehubungan dengan penelitian ini atau disebut juga *information – rich cases* (Patton, 2014). Kriteria yang menjadi syarat peneliti yaitu *influencer* dengan pengikut terbanyak, sehingga mereka memiliki identitas (id) yang tidak berganti-ganti, serta memiliki kepribadian relatif konsisten. Data *Influencer* dengan *followers* terbanyak di Indonesia diperoleh dari liputan6.com, terdapat 5 *influencer* antara lain: RA dan NS, AT, PL, S dan LCB.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti sebagai etnografer telah mengamati dan mencatat unggahan foto lima *influencer* yang menjadi sampel penelitian. Selama tujuh bulan, peneliti mengamati bagaimana mereka melakukan konstruksi identitas budaya virtual melalui unggahan foto di medium Instagram. Komunikasi dalam internet melalui medium teks secara langsung memengaruhi tentang seseorang cara mengkomunikasikan identitasnya dalam kehidupan virtual (Nasrullah, 2016). Perkembangan Instagram sebagai media baru berdampak pada peran komunikatornya. Komunikator yang memiliki banyak pengikut di media baru disebut sebagai *influencer*. Realitanya, informasi pada Instagram mempermudah kita untuk mengakses dengan cepat untuk bertukar informasi secara luas. Sifat Instagram sebagai media baru meniadakan jarak dan waktu dalam berkomunikasi. Para pengikut dengan mudah untuk mencari informasi tentang *influencer* favorit mereka.

Penggunaan Instagram: *Influencer* Indonesia

Kemudahan para pengikut untuk mengetahui kehidupan idolanya menjadikan Instagram sebagai wadah bagi *influencer* untuk mendesain apapun. RA dan NS, AT, PL, S dan LCB adalah para *influencer* yang paling memberikan pengaruh bagi pengikut mereka. Mereka mengisi akun Instagram dengan foto dan video sebagai upaya membangun dunia ‘sempurna’ versi mereka. Unggahan foto atau video pada Instagram yang tampilkan bahkan tampak lebih nyata dari realitas itu sendiri, atau bisa jadi bertolak belakang dengan identitas asli diri mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Nasrullah (2016) “dalam media sosial identitas menjadi cair dan berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.” Ketika para *influencer* menyajikan realitas buatan mereka, terjadi sebuah interaksi melalui pemberian ‘like’ atau ‘love’ dan komentar.

Harapan interaksi dari pengikut inilah yang membuat *influencer* memberikan umpan balik dengan mengunggah foto atau video aktivitas sehari-hari, kebiasaan dan nilai-nilai yang mereka yakini di Instagram. Goffman menyatakan seseorang ketika ingin berinteraksi dengan orang lain akan berusaha memperoleh informasi yang sama ke dalam diri mereka, seperti status sosial, ekonomi, konsep diri, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai (Brooks & Pitts, 2016). Tanpa mereka sadari, unggahan foto tersebut merupakan sebuah konstruksi realitas pembentukan identitas budaya dalam ruang virtual. Seseorang yang mengakses internet memilih dan mempromosikan nilai-nilai diri atau mereka memutuskan untuk membuat identitas baru. Sebuah realitas virtual berbeda dengan realitas sosial.

Realitas virtual terbentuk pada ruang siber sebagai ruang untuk berinteraksi. Pada ruang virtual seseorang memiliki kesempatan untuk melakukan konstruksi diri dengan memilih identitas apa yang ingin ditampilkan. Identitas budaya yang dibangun dalam ruang virtual berbeda dengan kehidupan nyata. Identitas dalam kehidupan nyata dan virtual bisa jadi menjadi satu tubuh (Siregar, 2014). Namun budaya di ruang virtual menciptakan sebuah identitas menjadi multi identitas. Jumlah pengikut yang banyak mereka dianggap sebagai orang yang memiliki pengaruh kuat. Mereka dipercaya, sehingga tingkah laku, tutur kata, gaya hidup, penampilan dapat menginspirasi dan mempengaruhi banyak orang. Budaya sangat berkaitan dengan kehidupan manusia. Kebiasaan yang kita alami, berpikir, merasa, mempercayai, bahasa yang menjadi praktik komunikasi.

Budaya terbentuk melalui ruang virtual. Budaya dan komunikasi saling berkaitan erat. Budaya bukan hanya menentukan proses komunikasi itu sendiri melainkan budaya menjadi landasan komunikasi. Pada tahapan ini *influencer* berusaha memisahkan realitas diri pada dunia virtual (self) dengan diri mereka yang nyata. Mereka berusaha menyajikan informasi yang disenangi oleh para pengikutnya. Sehingga diri yang mereka tampilkan membentuk identitas baru. Identitas *online* menunjukkan bagaimana pengguna berkomunikasi secara *online* untuk mengontrol seberapa banyak pengungkapan diri atau proyeksi bersama membangun identitas yang baru (Turkle, 2005). Bisa jadi para *influencer* menampilkan banyak identitas karena identitas adalah konsep yang tidak mudah diartikan karena abstrak, kompleks dan dinamis (Samovar et al., 2013).

Konstruksi Identitas Budaya Virtual di Instagram

Etnografer melakukan koding data dan melakukan reduksi data pada identitas budaya virtual yang hanya dimiliki oleh salah satu *influencer*. Hasil dari proses tersebut terungkap data bahwa para *influencer* mengkonstruksi tiga identitas budaya virtual antara lain: (a) kelas sosial ekonomi; (b) agama; dan (c) keluarga. Pemahaman identitas budaya artinya individu yang membagikan dan mewariskan nilai, sikap, tradisi dan gaya hidup. Identitas budaya adalah mengenai apa yang telah dipelajari seseorang di masa lalu dan bagaimana mereka menggunakannya untuk mempengaruhi masa depan (Jameson, 2007). Bagaimana kita mengidentifikasi diri di dunia virtual sangat rumit dan kompleks. Identitas dikonstruksi dari sebagian diri yang kita pikirkan tentang kita, bagaimana kita ingin orang lain memandang kita dan bagaimana mereka benar-benar memandang diri kita (Wood & Smith, 2005).

a. Identitas Sosial Ekonomi

Identitas kelas sosial tampak pada unggahan foto yang merepresentasikan gaya hidup (*life style*). Para *influencer* Indonesia mayoritas berasal dari kalangan selebritis. Mereka mengawali karir sebagai pembawa acara, penyanyi, pemain film atau model. Sebelum dikenal sebagai *influencer* mereka telah sukses dengan status sosial masyarakat kelas atas. Hal ini tentunya akan mempengaruhi cara berkomunikasi dalam menampilkan identitas diri. Seperti pemikiran Bourdieu yang melihat respon kelas berdasarkan seni, olahraga dan aktivitas lain. Para *influencer* menyatakan kelas sosial ekonomi mereka sebagai *upper-class* atau *high end* dari *fashion* dan produk-produk yang digunakan. Néstor dan Schwartz (2009) mengungkapkan bahwa para *influencer* memiliki gaya komunikasi yang berbeda dalam menampilkan kelas sosial ekonomi. Mereka menampilkannya melalui kebiasaan atau budaya antara lain: (a) *fashion*; (b) merek produk; (c) perjalanan keliling dunia; dan (d) pengusaha.

Gambar 4

Unggahan foto *influencer*: Identitas kelas sosial ekonomi sebagai selebritis

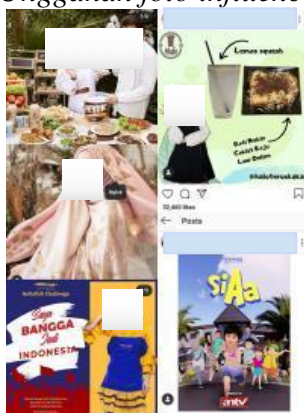


Sumber Gambar. Hasil tangkapan layar.

Fashion yang dipakai oleh para *influencer* berasal dari perancang busana nasional atau internasional ternama. Misalnya unggahan foto *fashion* AT mengenakan baju hasil rancangan SK dari Sumatera Utara, aksesoris bridal dari RY. Sedangkan S, NS dan PL lebih sering berfoto mengenakan *fashion* dengan merek internasional. Merek produk berkaitan dengan *fashion* yang mereka gunakan. Selain merek *fashion* nasional dan internasional, mereka pun kerap mengunggah merek makanan, *e-commerce*, *make-up*, hotel, alat transportasi kelas atas. Pemilihan destinasi wisata semakin memperlihatkan kelas sosial dan ekonomi atas. Mereka memilih melakukan perjalanan kelas internasional, berlibur ke luar negeri, keliling beberapa negara untuk memiliki pengalaman baru dalam kehidupan mereka.

Gambar 5

Unggahan foto influencer: Identitas kelas sosial ekonomi sebagai pebisnis



Sumber Gambar. Hasil tangkapan layar.

Meskipun mereka menampilkan identitas budaya virtual sebagai kelas atas, mereka tetap menjunjung nilai kesopanan sesuai dengan budaya Indonesia dan menampilkan kecintaan terhadap produk Indonesia. Identitas sebagai bangsa Indonesia, sebagai negara asal mereka lahir tidak pernah pudar. Misalnya keluarga RA dan NS yang membuat konten promosi produk lokal seperti merek lokal torabika, curcuma plus, beng-beng, energen dan mayora, pada saat melakukan perjalanan ke luar negeri.

b. Agama

Identitas agama merupakan dimensi penting dari identitas seseorang. Identitas agama sering berkaitan dengan identitas sebuah etnis atau daerah. Identitas agama yang ditampilkan oleh para *influencer* menonjolkan kekhasan negara Indonesia yang mengutamakan makna ketuhanan sesuai dengan sila pertama Pancasila Ketuhanan yang Maha Esa. Identitas agama yang ditampilkan adalah agama Islam. Hal ini merepresentasikan agama Islam adalah agama yang memiliki paling banyak umat di Indonesia. Identitas agama muslim yang mereka tampilkan memiliki nilai positif bagi para pengikutnya, karena dapat memotivasi untuk beribadah dalam komunitas masing-masing. Komunitas agama cenderung untuk bergabung pada komunitas tunggal, umat beriman dimana semua orang yang merasa mereka berbagi kode simbolik tertentu, sistem nilai dan tradisi keyakinan dan ritual (Arasaratnam-Smith, 2016).

Gambar 6

Unggahan foto *influencer*: Identitas agama



Sumber Gambar. Hasil tangkapan layar.

Para *influencer* sebagai komunitas maya menampilkan identitas agama sebagai cara mereka untuk merayakan hari besar keagamaan dan menjalani kehidupan atas dasar agama. Mereka menampilkan identitas pada saat merayakan hari besar seperti hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Pada hari besar keagamaan tersebut mereka berkumpul bersama keluarga besar, mengenakan pakaian untuk beribadah yang sopan, dan menjadikan momen untuk lebih mendekatkan diri kepada Tuhan yang maha esa. Mereka pun menampilkan foto-foto usai melaksanakan shalat yang menjadi salah satu lima pilar rukun Islam yang merepresentasikan kepribadian muslim sejati.

Identitas agama sebagai budaya untuk menjalani kehidupan bukan hanya ditampilkan pada foto, melainkan juga pada *caption* foto seperti menulis ayat-ayat suci atau rasa syukur kepada Tuhan yang maha esa. Para *influencer* menyampaikan pesan bahwa agama tidak terbatas pada urusan yang sakral seperti berdoa di tempat ibadah, tetapi juga membantu manusia menangani masalah dengan menjadikn ayat-ayat suci atau nasihat-nasihat baik sebagai mekanisme kontrol diri. Agama dapat digunakan sebagai dasar untuk menetapkan benar dan salah pada saat pengambilan keputusan.

c. Keluarga

Para *influencer* mengkonstruksi identitas budaya dalam keluarga. Dalam pandangan komunikasi antar budaya, keluarga merupakan unit paling dasar di mana seseorang masuk dalam komunitas yang mengikat untuk belajar hidup. Budaya keluarga yang ditampilkan adalah soal budaya kolektivis bukan individualis. Budaya kolektivis adalah budaya yang menekankan pada hubungan saling ketergantungan antar keluarga lebih kuat. Paling penting dalam faktor-faktor personal adalah bagaimana persepsi kita diletakkan dalam struktur kebudayaan kita, hal ini karena setiap kebudayaan mengajarkan nilai-nilai dan harga diri bagi para anggotanya (Liliweri, 2009). Dikatakan sebagai budaya kolektivis karena mereka mengunggah foto-foto yang tidak hanya mementingkan diri sendiri. Kerja keras mereka dipersembahkan untuk keluarga. Identitas budaya keluarga yang dibangun adalah hubungan romantis dan hubungan dalam keluarga inti (*nuclear family*).

Hubungan romantis ditampilkan oleh pasangan RA dan NS, dan S dan RB. Mereka merepresentasikan hubungan yang saling menghargai dan menghormati. Seperti beberapa unggahan foto S yang selalu mencium tangan RB se usai menjalankan ibadah. Identitas budaya

dalam keluarga pun ditunjukkan dalam relasi dengan keluarga inti. Spesifiknya bagaimana relasi orang tua kepada anak

Gambar 7

Unggahan foto influencer: Identitas keluarga



Sumber Gambar. Hasil tangkapan layar.

. Melalui unggahan foto, identitas orang tua adalah memberi kasih, mendampingi anak dalam suka dan duka, tanggung jawab mendidik anak. Seperti hubungan RA&NS dengan putranya. AT meski sebagai orang tua tunggal tetap bertanggung jawab atas pendidikan putrinya. Demikian juga relasi LCB yang sering menghabiskan waktu bersama orang tua. Hubungan anak dengan orang tua merupakan proses pembentukan identitas di mana keluarga mempersiapkan anggota keluarganya berbagi peran yang akan mereka lakukan dalam masyarakat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Manusia mengalami transformasi cara berkomunikasi dari kehidupan nyata menjadi virtual. Hal ini dibuktikan oleh meningkatnya pengguna Instagram di Indonesia. Pengguna Instagram bertukar pesan melalui kode bahasa nonverbal yakni melalui unggahan foto atau gambar. Fenomena ini berdampak pada munculnya *influencer* yang kerap dikaitkan sebatas konsep bisnis atau pemasaran. Penelitian ini melihat *influencer* dari perspektif lain yaitu sebagai kemampuan seseorang yang menyebarkan informasi kepada pengikutnya. Apa saja yang diunggah pada Instagram merupakan cara berinteraksi untuk mengkonstruksi diri. Informasi yang mereka kirim melalui unggahan foto dapat membentuk identitas budaya baru dalam ruang virtual.

Peneliti menggunakan konsep komunikasi antar budaya dan media baru sebagai perspektif logika berpikir dalam menganalisa. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan metode netnografi sebagai metodologi penelitian. Selama tujuh bulan (januari-juli 2020) peneliti melakukan pengamatan dan observasi langsung kepada lima akun *influencer* Indonesia antara lain: RA dan NS, AT, PL, S dan LCB.

Hasil penelitian ini terungkap bahwa Instagram adalah wadah untuk mendesain realitas. Instagram memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya. Ketika para *influencer* menyajikan realitas buatan mereka, terjadi sebuah interaksi dengan pengikutnya melalui pemberian 'like' atau 'love' dan komentar. Harapan interaksi dari pengikut inilah yang membuat *influencer* memberikan umpan balik dengan mengunggah foto atau video aktivitas sehari-hari, kebiasaan dan nilai-nilai yang mereka yakini di Instagram. Terdapat tiga identitas budaya virtual yang dikonstruksi oleh para *influencer* Indonesia pada Instagram antara lain (a) kelas sosial ekonomi; (b) agama; dan (c) keluarga. Para *influencer* menampilkan identitas kelas sosial ekonomi kelas atas melalui: (a) <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.9620>

fashion; (b) merek produk; (c) perjalanan keliling dunia; dan (d) pengusaha. Identitas agama merepresentasikan budaya Islam dengan menampilkan budaya: (a) merayakan hari besar keagamaan; dan (b) menjalani kehidupan atas dasar agama. Identitas keluarga menampilkan budaya keluarga kolektifis yaitu bagaimana membangun hubungan romantis dan hubungan dalam keluarga inti.

Saran bagi peneliti yang memiliki fokus penelitian yang sama dapat memperkaya hasil penelitian dengan mengamati *influencer* youtube menggunakan metode netnografi. Hal ini dikarenakan *influencer* dengan pengikut terbanyak pada Instagram dan youtube sangat berbeda. Sehingga hasil penelitian dapat menambah data penelitian terkait konstruksi identitas budaya virtual pada media sosial. Saran bagi para pengguna Instagram yaitu agar bijaksana berkomunikasi dalam media sosial karena foto atau gambar yang diunggah dapat mengkonstruksi identitas personal atau sosial bagi pengikut. Artinya pesan tersebut dapat mempengaruhi cara orang lain membentuk identitas diri. Semakin positif identitas yang kita tampilkan akan membawa dampak positif pula bagi pengikut akun media sosial kita.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah mendanai penelitian ini sehingga proses pengerjaan hingga publikasi berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Arasaratnam-Smith, L. A. (2016). An exploration of the relationship between intercultural communication competence and bilingualism. *Communication Research Reports*, 33(3), 231–238. <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1186628>
- Brooks, C. F., & Pitts, M. J. (2016). Communication and identity management in a globally-connected classroom: An online international and intercultural learning experience. *Journal of International and Intercultural Communication*, 9(1), 52–68. <https://doi.org/10.1080/17513057.2016.1120849>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif dan desain riset: Memilih diantara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Elli, D. M. (2017). The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands. *International Hellenic University*. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29197/MSc%20Dissertation%20Thesis%20Diza.pdf?sequence=1>
- Iman, M. (2020, Juni 14). *Data pengguna instagram*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Jameson, D. A. (2007). Reconceptualizing cultural identity and its role in intercultural business communication. *The Journal of Business Communication*, 44(3), 199-235. <https://doi.org/10.1177%2F0021943607301346>
- Kennedy, G. (2015). *Social media: Master social media marketing facebook, twitter, youtube & instagram*. Createspace Independent Publishing.
- Liliweri, A. (2009). *Makna budaya dalam komunikasi antar budaya*. PT. LKis Printing Cemerlang.
- Macfadyen, L. P., Roche, J., & Doff, S. (2004). *Communicating across cultures in cyberspace: A bibliographical review of intercultural communication online*. LIT.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, sosioteknologi*. Simbiosis

Rekatama Media,

- Néstor, G. C., & Schwartz, T.B.M. (2009). How digital convergence is changing cultural theory. *Popular Communication*, 7(3), 140–146.
<https://doi.org/10.1080/15405700903023442>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. SAGE publications.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel. E. R., & Roy, C. S. (2013). *Communication between Cultures 8th Edition*. Wadsworth Cengage Learning.
- Shuter, R., & Chattopadhyay, S. (2014). A cross-national study of cultural values and contextual norms of mobile phone activity. *Journal of Multicultural Discourses*, 9(1), 61–70.
<https://doi.org/10.1080/17447143.2013.859262>
- Siregar, Q. A. (2014). Komunikasi antarbudaya (Di era budaya siber). *Jurnal Sositeknologi*. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.10>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. Illinois: Nelson-Hall.
- Ting-Toomey, S. (2010). Applying dimensional values in understanding intercultural communication. *Communication Monographs*, 77(2), 169–180.
<https://doi.org/10.1080/03637751003790428>
- Turkle, S. (2005). *The second self: Computers and the human spirit*. MIT Press.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). Online communication: Linking technology, identity, and culture. *Lawrence Erlbaum Associates*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>