

Membangun Atensi Pada Media Sosial (Studi Netnografi Remaja Pengguna Instagram)

Laurensia Retno hariatiningsih¹, Irwanto²

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

02 Agustus 2024

Direvisi:

14 Oktober 2024

Diterima:

28 Oktober 2024

Diterbitkan:

16 September 2024

Abstrak - Motif Komunikasi dalam Penelitian ini mengungkap penggunaan lambang komunikasi oleh remaja dalam membangun atensi atau mencari perhatian warganet pada Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lambang komunikasi pada instagram. Metode yang digunakan dalam menganalisa percakapan dan interaksi pada penelitian ini adalah netnografi. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengguna Instagram melakukan konstruksi pesan bisa melalui tulisan, foto bahkan tayangan yang berbentuk visual dan audio. Lambang komunikasi tersebut disampaikan dengan mengoptimalkan fitur visual dan audio yang terdapat pada media sosial tersebut. Konstruksi bertujuan untuk memperoleh perhatian yang bisa berwujud dari jumlah penonton atau view dan jumlah likes atau suka.

Kata Kunci

Sosial Media

Instagram

Netnography

Attention Seeking

Abstract - Communication Motives in this research reveal the use of communication symbols by teenagers in generating attention or seeking the attention of netizens on Instagram. This research aims to find out the symbols of communication on Instagram. The method used to analyze conversations and interactions in this research is netnography. This research uses a qualitative approach. Research results show that Instagram users construct messages through writing, photos and even visual and audio displays. This communication symbol is conveyed by optimizing the visual and audio features found on social media. Construction aims to gain attention which can be in the form of the number of viewers or views and the number of likes.

Corresponding Author:

Laurensia Retno Hariatiningsih, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia, 13220

Email: laurensia.irs@bsi.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini sudah menjadi hal biasa ketika seseorang memfoto dirinya sendiri (selfie) dan atau sedang melakukan aktifitas sosial lainnya lalu mengunggahnya ke dalam akun media sosial Instagram (IG). Ini salah satu bentuk komunikasi yang sering dilakukan pada era sekarang ini. Aplikasi IG menjadi cukup fenomenal khususnya dikalangan anak muda. Bahkan perusahaan dan lembaga baik swasta maupun pemerintahan memiliki akun IG. Sandang, pangan, papan dan Instagram begitulah yang ada pada benak anak muda yang tidak dapat melepaskan dirinya dari IG. Seolah IG sudah seperti kebutuhan primer yang harus dipenuhi.

Saat ini Instagram (IG) telah menjadi aplikasi media sosial yang populer. Aplikasi ini mewujudkan tindak komunikasi pertemanan yang semakin mudah. Pengguna IG semakin dimanja karena efektifitas dan keefisiensiannya dalam menjalin pertemanan ataupun melakukan kontak dengan kerabat dan kawannya. Jarak



dan waktu tidak lagi menjadi hambatan bagi para pengguna IG dalam melakukan komunikasi yang berbasis audio dan visual bahkan siaran video secara langsung. Tampilan IG yang menarik serta didukung dengan fitur interaksi yang mudah digunakan semakin membuat aplikasi ini menjadi aplikasi yang telah diunduh satu milyar kali dan digunakan oleh 45 juta orang di Indonesia (Alfarizy & Mahbub, 2018).

Konten yang berupa foto dan video ataupun tulisan yang terdapat pada IG sebenarnya bukanlah realitas yang sesungguhnya atau realitas pertama namun lebih pada realitas semu yang merupakan duplikat dari kejadian aslinya. Peluang untuk melakukan konstruksi realitas konten oleh para pengguna aplikasi IG sangat luas. Ini membuat IG semakin menarik untuk digunakan. Dalam prosesnya konstruksi yang dilakukan pengguna IG tersebut disesuaikan dengan motif komunikasinya lalu dibentuklah lambang komunikasi. Aplikasi IG bisa mengakomodir motif komunikasi para penggunanya. Motif komunikasi tersebut bisa direpresentasikan dengan lambang komunikasi yang berupa berbagai macam gambar atau foto ataupun video yang diunggah oleh pengguna.

Sebagaimana layaknya proses komunikasi yang biasa dilakukan, maka motif komunikasi menjadi hal utama ketika akan melakukan tindakan komunikasi saat melakukan unggahan (postingan) pada aplikasi IG. Menjadi menarik apabila pengguna IG mempunyai motif komunikasi yang berupaya untuk mencari perhatian atau atensi dari kerabat, rekan maupun warganet lainnya (Chen & Ren, 2023). Ada rasa semacam ketagihan untuk mengunggah konten (baik foto, video dan tulisan) lagi dan lagi. Berharap materi unggahannya mendapat respon yang bisa berupa komentar, disukai (like) dan ditonton (views) oleh orang banyak. Jadi niat awalnya ketika melakukan posting hanyalah sekedar buat bahan melucu atau membuat suasana rame saja. Namun sebenarnya jauh dari dalam diri si pengguna terdapat keinginan agar orang lain (warganet) memperhatikan dirinya melalui akun IG nya. Berupaya membuat konten untuk mencari perhatian warganet termasuk di dalamnya kerabat, teman, bahkan pasangan dengan memanfaatkan media sosial IG.

Para pengguna IG yang memiliki motif sama yakni motif komunikasi mencari perhatian, namun uniknya dengan satu motif tersebut ternyata bisa menampilkan beragam lambang komunikasi yang tercipta. Dalam hal ini lambang komunikasi yang dimaksud dipahami sebagai foto dan video yang diunggah pada akun aplikasi IG. Fenomena ini menjadi lebih menarik karena dalam kenyataannya banyak individu pengguna IG yang dalam hal ini berada pada ruang publik virtual mengalami perubahan dalam perilaku komunikasinya. Pada kehidupan nyata berbeda dengan ketika berkomunikasi gunakan aplikasi media sosial IG. Tujuan dari penelitian ini yakni menjelaskan sekaligus mendeskripsikan secara sistematis tindakan komunikasi dalam rangka mencari perhatian yang direpresentasikan oleh penggunaan lambang komunikasi melalui akun IG.

METODE PENELITIAN

Media sosial bisa dipahami sebagai bentuk komunikasi elektronik seperti situs web untuk jejaring sosial dan micro blogging di mana pengguna membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya seperti halnya video (Rani & Kumar, 2020). Penggunaan kata sosial pada istilah media sosial diambil dari adanya interaksi para pengguna, sedangkan kata media berasal dari platform yang memungkinkan interaksi tersebut terwujud.

Media sosial Instagram masuk pada kategori jaringan sosial (sosial networking). Kategori ini cukup populer dikalangan masyarakat. Selain IG yang termasuk kategori ini diantaranya Facebook dan Path. Pada media sosial jenis ini memungkinkan anggotanya untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua publikasi merupakan real time, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang terjadi (Konovalova, E et al., 2023).

Instagram (IG) sebagai aplikasi yang mudah digunakan dan terdapat pada telepon pintar yang dirancang untuk penggemar aspek visual. Instagram mampu menyajikan foto dan video dari telepon pintar serta mampu membaginya dengan cepat. Instagram muncul sebagai medium baru dan menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir. Pengguna bisa secara instan menangkap dan berbagi momen kehidupan mereka dengan teman-teman melalui serangkaian gambar dan video (Sánchez et al., 2021). Bisa dipahami IG sebagai salah satu aplikasi perangkat lunak yang memanfaatkan teknologi internet dengan menggunakan telepon pintar sebagai sarananya. Melalui kompleksitas perhitungan algoritma serta bilangan biner konten pada aplikasi IG termediasi secara teknis. Media sosial IG laik dikatakan sebagai medium perantara untuk

menyampaikan pesan. Prinsip yang terdapat pada aplikasi IG sama seperti media lain yakni menghubungkan antara komunikator dan komunikan, meskipun didalamnya terdapat kompleksitas yang tinggi serta perpaduan antara perangkat lunak dan perangkat keras.

Pengguna media sosial termasuk IG adalah individu yang berada pada jaringan dan saling terikat secara personal yang terhubung dengan computer mediated communication (CMC), memiliki identitas on line (ID), berinteraksi, dan ikut serta bersama dengan (pengguna) yang lainnya dalam komunitas on line (Stupavský & Vranić, 2022). Komunitas yang didalamnya tidak ada lagi batasan bagi satu pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lain. Siapapun bisa berkomunikasi dengan siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Rakyat biasa bisa berkomunikasi dengan presiden sekalipun tanpa perantara birokrasi. Contoh para fans bisa berkomunikasi dengan artis tanpa ada cegahan pengawal dan dilakukannya sambil menikmati makanan ringan dipojok ruangan. Sesuatu yang sebelum adanya media sosial sangat sulit diwujudkan. Kelebihan inilah yang menjadi salah satu kelebihan IG sebagai media sosial terpopuler saat ini.

Instagram menyajikan bentuk-bentuk interaksi yang menarik dengan platform berbasis visual. Saat ini IG memainkan peran utama dalam menghubungkan khalayak internasional ke dalam satu ruang virtual (Gagnon et al., 2021). Tidak ada lagi batas geografi dan budaya pada lalu lintas pesan di IG. Siapa saja dan berasal dari mana saja bisa mengirimkan dan melihat serta menerima pesan pada IG. Aplikasi ini mengumpulkan orang-orang yang terserak dengan berbagai latar belakang dan berada dibelahan bumi manapun. Aplikasi IG menjadi semacam ruang publik baru bagi masyarakat yang didalamnya terdapat juga 'interaksi sosial' warganet atau netizens. Pengguna IG tidak lagi berada dalam alam nyata tapi sudah berada pada alam virtual yang maya. Dengan sifatnya yang mirip dengan alam nyata, maka ada pula yang menyebutnya sebagai simulasi realitas (Chow, 2023). Dalam perspektif komunikasi maka alam maya ini berada pada realitas kedua. Realitas yang terdapat pada IG bukan lagi realitas tunggal seperti dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian tidak sedikit pengguna IG yang menyadari akan hal ini. Biasanya para pengguna menganggap apa yang terdapat pada IG merupakan realitas yang sesungguhnya, meski tidak semua pengguna alami ini.

Elemen visual gambar baik yang diam yakni berupa foto ataupun yang bergerak yaitu video serta tulisan yang terdapat pada IG bisa dipahami sebagai lambang komunikasi atau teks. Teks dan bahasa itu sendiri mengalami proses konstruksi pada medan sosial, termasuk ketika digunakan dalam media sosial IG. Bahasa memiliki aturan main bila ingin menghasilkan ekspresi yang bermakna. Dengan demikian teks yang berada pada aplikasi IG mengandung bahasa yang memiliki struktur agar memiliki makna. Pada proses penggunaan bahasa yang dipakai merupakan hasil konstruksi yang telah mengalami proses dialektika sosial. (Berger & Luckmann, 2011)

Lambang komunikasi atau teks adalah unsur utama pada proses konstruksi realitas. Lambang komunikasi merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas yang nantinya akan dimaknai oleh pengguna IG yang lain. Pada pembuatan isi pernyataan di IG pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas yang dilakukan oleh pengguna IG hingga membentuk sebuah cerita (story) dan wacana yang bermakna. Dalam hal ini bisa dipahami sebenarnya tidak ada realitas yang bersifat objektif terhadap konten apapun yang terdapat pada media sosial IG. Karena realitas pada IG dibuat melalui perspektif pengguna yang melakukan unggahan konten (posting). Makna realitas bisa berbedanya dan bisa ditanggapi dengan makna yang berbeda pula antara satu pengguna dengan pengguna IG yang lain. Realitas yang terjadi bereferensi pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu didefinisikan oleh pengguna IG.

Pengguna IG pasti memiliki sebab atau alasan yang menjadikan dasar dalam melakukan unggahan pada akunnya. Sebab-sebab yang mendorong inilah yang bisa dipahami sebagai motif komunikasi. Pada konteks penelitian ini, alasan mencari perhatian menjadi motif komunikasi pengguna dalam melakukan tindak komunikasi atau proses mengunggah pada akun IG nya.

Dalam aktifitas sosial sehari-hari, perhatian tidak akan muncul begitu saja tanpa adanya proses komunikasi yang didalamnya terdapat rangsangan. Proses komunikasi ini bisa juga dipahami sebagai proses transfer informasi dimana pikiran menghitung variasi perbedaan gambar internal atau representasi dari rangsangan (Gündüz, 2022). Melalui tindakan komunikasi maka perhatian seseorang bisa diperoleh. Dalam perspektif komunikasi perhatian dipahami sebagai respon akan suatu tindakan komunikasi.

Makna perhatian itu sendiri erat kaitannya dengan reaksi kesadaran jiwa terhadap suatu objek pada suatu waktu. Perhatian bisa dipahami sebagai keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu objek, baik di dalam maupun di luar dirinya. Perhatian juga bisa dipahami sebagai keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatannya kepada barang sesuatu baik yang ada di dalam maupun yang ada di luar individu. Dari pemahaman yang telah dipaparkan, maka perhatian erat kaitannya dengan aspek kesadaran jiwa terhadap sesuatu dalam kurun waktu tertentu.

Melalui pengertian tersebut dapat dipahami bahwa perhatian diperoleh dengan cara melakukan aktifitas komunikasi. Komunikator bisa memanfaatkan bentuk lambang komunikasi apapun agar bisa memperoleh respon perhatian dari komunikan. Lambang komunikasi ini nantinya diterima sebagai rangsangan oleh komunikan. Sehingga perhatian juga bisa dimengerti sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya (Krauzlis et al, 2023). Namun dalam kenyataannya, lambang komunikasi yang digunakan harus mampu bersaing dengan lambang komunikasi lain yang juga digunakan oleh komunikator lain agar bisa memperoleh perhatian. Karena begitu banyak lambang komunikasi yang hilir mudik berada di sekitar panca indera manusia. Agar lambang komunikasi mendapat perhatian, maka komunikator harus merancang lambang komunikasi yang akan digunakan. Ini sebagai upaya agar isi pernyataannya yang disampaikan bisa terpilih oleh komunikan sehingga motif komunikasi mencari perhatiannya bisa terwujud.

Komunikasi dalam dunia internet tidak persis sama dengan komunikasi sehari-hari yang terjalin pada dunia nyata. Dibutuhkan metode yang berbeda dalam memahami percakapan yang terjadi oleh pengguna internet. Netnografi menjadi pilihan metode yang bisa dilakukan dalam menganalisa percakapan dan interaksi yang terjadi pada pengguna internet. Netnografi berasal dari kata internet dan etnografi. Secara singkat netnografi adalah metode etnografi yang dipergunakan untuk menyelidiki kehidupan dunia virtual di internet. Metode ini berusaha memahami secara mendalam kehidupankomunitas virtual dari perspektif pelakunya. Netnografi memiliki keunggulan dalam menceritakan, memahami fenomena sosial yang kompleks dan membantu penelitidalam mengembangkan tema dari sudut pandang responden. Netnografi adalah metode penelitian yang khusus dirancang untuk mempelajari budaya dan komunitas online (Kozinets, & Gambetti 2021). Pedoman melaksanakan netnografi mirip dengan pedoman pelaksanaan etnografi. Melalui netnografi peneliti dapat menjangkau keyakinan, nilai-nilai dan adat istiadat serta perilaku kelompok tertentu secara daring. Subjek dari penelitian ini ialah media sosial IG dan objek penelitiannya ialah para remaja pengguna IG. Penetapan subjek penelitian dilakukan melalui pilihan (purposif) berdasarkan karakteristik sebagai pengguna aktif IG, yakni remaja baik pria dan wanita usia remaja (Tyson et all., 2021). Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi partisipatif dan analisa dokumen terhadap pengguna IG yang selalu melakukan unggahan setidaknya sehari sekali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan manusia akan perhatian menjadi relatif mutlak dipenuhi. Hampir sebagian besar manusia melakukan tindakan komunikasi untuk memenuhinya. Fase remaja ternyata membutuhkan lebih banyak perhatian jika dibandingkan dengan anak dibawah umur. Karena remaja masa transisi fase yang sangat rentan. Remaja butuh pendampingan yang luar biasa ketimbang anak-anak kecil (Potterton et al, 2020). Pada sisi lain remaja juga membutuhkan perhatian dari orang lain terutama dari teman yang merasa senasib dengan dirinya (Susanto, 2018).

Unggahan atau postingan pada akun IG dijadikan sebagai sarana mencari perhatian dari para warganet yang lain. Hal inilah yang dilakukan oleh informan satu yakni Nanda P seorang wanita lulusan perguruan tinggi swasta yang berusia 23 tahun. Ia seorang karyawan swasta dan statusnya belum menikah. Nanda berdomisili di Jakarta dan telah lima tahun menggunakan IG. Dalam satu hari Nanda meluangkan waktunya durasi tujuh jam untuk menggunakan aplikasi IG. Dua dari tiga postingannya dilakukan dalam rangka mencari perhatian yang nantinya bisa ia lihat dari jumlah viewer, jumlah like serta jumlah komentar yang terdapat pada akun IG nya. Meski motif komunikasinya mencari perhatian warganet, namun pada dasarnya prioritas Nanda dalam mencari perhatian melalui akun IG adalah seseorang yang akan menjadi calon suaminya. Sangat terlihat jelas dari unggahan sketsa yang Nanda lakukan pada gambar 01. Unggahan atau postingan sketsa tersebut bergambar seorang lelaki dengan rambut ikal dan mukanya nampak serius sedang berkhayal dirinya

mengendong seorang wanita berambut panjang. Dalam khayalannya mereka berdua nampak tersenyum bahagia. Lalu terdapat tulisan kangen pada sketsa tersebut. Disini nampak Nanda berharap bahwa pasangan yang nantinya akan menjadi calon suaminya ini kangen akan dirinya.



Sumber: Instagram, - diolah penulis

Gambar 1. Objek penelitian

Hal yang sama juga dilakukan oleh informan kedua yakni Yani R. Ia berstatus mahasiswi perguruan tinggi swasta dengan usia 20 tahun dan belum menikah. Yani bertempat tinggal di area Bekasi. Aplikasi media sosial IG dijadikannya sebagai sarana mencari perhatian dari warganet. Yani selalu mengharapkan perhatian tiap unggahan yang ia lakukan khususnya dari orang yang ia incar untuk dijadikan kekasih, selain itu ia juga mengharapkan perhatian dari idolanya yang juga menjadi teman pada akun IG nya. Salah satu unggahan yang termasuk kategori mencari perhatian ada pada gambar 02. Ia menampilkan foto dirinya yang sedang menyilangkan tangan di depan kedua wajahnya dan menutupi mulutnya dengan jari membentuk simbol victory. Lalu terdapat caption pada foto tersebut yang tulisannya tutup mulut biarlah ku pendam rasa sendiri. Foto yang ditampilkannya sebagai isyarat ia akan tutup mulut dengan terhadap perihal yang sedang menimpa dirinya. Hal ini juga dikuatkan oleh caption yang ditulisnya. Unsur menarik perhatian ialah jika niatnya akan tutup mulut harusnya tidak perlu dipublikasikan ke media sosial IG agar orang lain tidak penasaran. Karena dengan postingan ini justru akan menarik perhatian warganet lainnya.



Sumber: instagram – diolah penulis

Gambar 2. Objek penelitian

Berbagai isi pernyataan dibuat sekreatif mungkin untuk bisa mewujudkan motif mencari perhatian melalui akun IG. Menempatkan tulisan pada kursi adalah salah satunya. Informan selanjutnya yang ketiga yakni Lia Anggraini wanita usia 20 tahun mahasiswa perguruan tinggi swasta. Ia berprofesi sebagai wirausaha on line shop yang bertempat tinggal di Bekasi dengan status belum menikah. Lia menjadikan IG sebagai sarana untuk mencari perhatian, terutama dari orang yang ia incar untuk dijadikan kekasih. Ini terlihat dari materi unggahan Lia pada gambar 03. Lia mengunggah foto dirinya sedang duduk di kursi dengan pandangan menatap ke arah kamera. Dalam foto tersebut ia rileks meletakkan kepala di kedua tangannya yang menempel di sandaran kursi tersebut. Lia memilih duduk di kursi yang sandarannya bertuliskan jangan cuek terus nanti aku diambil sama yg care dan diikuti dengan emoticon sedih. Melalui penulisan tulisan serta emoticon tersebut Lia mencari perhatian kepada warganet khususnya yang ia incar untuk dijadikan kekasih. Secara tersirat jelas bahwa tulisan tersebut sebagai bentuk ungkapan jiwa yang butuh perhatian karena selama ini diabaikan.



Sumber: Instagram – diolah penulis

Gambar 3. Objek penelitian

Informan keempat adalah salah satu mahasiswa perguruan tinggi swasta bernama Ibnu Arrabi dengan identitas pengguna heymiyawakiii. Ia adalah pria berstatus belum menikah yang berusia 20 tahun dan bertempat tinggal di daerah Bekasi. Dalam seharinya Ibnu berinteraksi selama enam jam dengan aplikasi media sosial Instagram. Satu dari tiga unggahannya di IG selalu dilakukannya untuk mencari perhatian pengguna lain. Salah satu contoh unggahannya dalam mencari perhatian ada dalam gambar 04.



Sumber: Instagram – diolah penulis

Gambar 4. Objek penelitian

Dalam akunnya IG nya ia mengunggah foto kloset duduk dan diberi tulisan cintaku lebih putih dari tisu toilet. Kloset selama ini dipahamim sebagai tempat membuang hajat yang dalam hal ini kotor. Idealnya foto yang diunggah serta tulisan tentang cinta tersebut bisa dipahami bahwa untuk urusan cinta si informan ini memiliki cinta yang putih dan sebagaimana fungsi tisu toilet, maka konsekuensinya siap menerima dan mensucikan perihal yang kotor. Informan akan berfungsi layaknya tisu dalam toilet, yakni siap menerima dan menjadi pembersih hal yang kotor. Namun pada kenyataannya tidak demikian. Ketika dikonfirmasi ternyata informan hanya ingin mencari perhatian melalui postingan tersebut. Sebab saat informan mengunggah foto tersebut sedang ada kecenderungan warganet yang melakukan swafoto dalam toilet. Sampai dengan penelitian ini dibuat unggahan informan mendapatkan 26 likes. Ini menjadi salah satu bukti bahwa motivasi informan keempat dalam mengunggah foto di IG adalah mencari perhatian.

Pada dunia nyata informan keempat tidak berpikir terlampau jauh makna yang mungkin muncul terkait tentang kontennya. Tindakan yang dilakukannya sebatas hanya mengunggah materi ke akun IG nya saja. Padahal konten materinya menyimpan makna yang dalam tentang hubungan asmara, yakni konsekuensi serta kerelaannya untuk berfungsi sebagaimana layaknya tisu dalam toilet.

Hal yang sama seperti informan keempat juga dilakukan oleh informan kelima yakni Daswara Bumi Ayu dengan nama pengguna daswara23. Ia mahasiswi perguruan tinggi swasta berusia 20 tahun yang berdomisili di area Bekasi. Sudah lima tahun gunakan IG dan satu dari tiga postingannya dijadikan sarana untuk mencari perhatian. Informan ini mengunggah foto pemandangan alam lalu diberi tulisan seperti kupu-kupu kamu sekarang terbang bebas (gambar 05).



Sumber: Instagram – diolah penulis

Gambar 05. Objek penelitian

Bagi anak remaja seusia dia, idealnya unggahan tersebut dipahami sebagai wujud representasi dari perasaan serta sikapnya kepada seseorang atau sesuatu yang bukan lagi miliknya. Informan ini melakukan personifikasi dengan menggunakan kata kamu terhadap hewan kupu-kupu. Namun kenyataannya informan melakukan hal ini hanya sekadar melakukan aktifitas komunikasi pada IG agar mendapatkan perhatian sehingga memperoleh jumlah likes.

Informan keempat dan kelima mengkonstruksi materi unggahannya sehingga foto dan kata-kata terputus dengan dunia nyata, maka tanda (dalam hal ini foto dan kata-kata yang mentertainya menciptakan orbit tanda yang otonom. Tanda yang didalamnya tanda berputar tanpa henti di dalam ruang-ruang virtual tapi tidak ada relasi dengan dunia nyata (AlJanabi & Ani, 2023)

Informan enam yakni Nanda Arief dengan nama pengguna atau user name NandaArief. Ia mahasiswa perguruan tinggi swasta berusia 23 tahun yang bermukim di daerah Bekasi. Enam tahun sudah menggunakan aplikasi media sosial IG dengan jumlah follower 650 dan following 632 orang. Informan ini mengakui bahwa dua dari tiga postingannya bermotif untuk mencari perhatian pengguna IG lainnya terutama teman dan seseorang yang diincarnya untuk dijadikan kekasih. Contoh unggahan atau postingan yang bertujuan untuk menarik perhatiannya seperti pada gambar 06 saat ia mengunggah bahwa dirinya tidak pernah sendiri. Secara keseluruhan gambar unggahan itu berbentuk tanda plus (+) yang dibentuk dengan foto dirinya beserta teman-temannya dan terdapat pula tulisan namanya yaitu NandaArief. Dibawah tanda plus terdapat tulisan never be alone. Foto-foto dan gambaran tersebut dilihat dan dimaknai secara keseluruhan. Semua ini menjadi satu kesatuan dan bermakna Nanda Arief identik dengan hal-hal positif dan tidak pernah sendiri karena selalu dikelilingi oleh para temannya. Melalui hal tersebut Nanda Arief berkeinginan menarik perhatian para temannya serta seseorang yang ia incar untuk dijadikan kekasih.



Sumber: Instagram – diolah penulis

Gambar 06. Objek penelitian




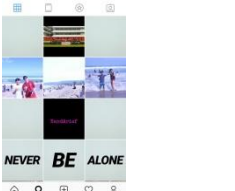
Penelitian ini menyajikan gambaran motif komunikasi remaja pengguna media sosial Instagram melalui materi berbentuk visual yang diunggah baik itu berupa foto, gambar dan tulisan. Informan pada penelitian ini secara demografi memiliki rentang usia 20-24 tahun berprofesi sebagai mahasiswa dan mahasiswi serta karyawan swasta. Dalam seharinya para informan yang berdomisili di area sekitar Jakarta ini menghabiskan waktu selama 1-7 jam untuk gunakan media sosial Instagram. Pada penelitian ini terungkap informasi dari para informan bahwa aktivitas komunikasi penggunaan media sosial IG yang mereka lakukan ternyata lebih pada upaya mencari perhatian kepada teman dan kekasih atau calon kekasih.

Kecanggihan teknologi yang menyertai media sosial IG yang mampu memfasilitasi ekspresi para informan untuk mewujudkan motif komunikasi mencari perhatian para pengguna lain. Fitur Instagram juga bisa mengakomodir ekspresi orang dalam berkomunikasi melalui media sosial. Selain itu IG sangat efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan kepada orang, dan yang paling penting IG menjadi media sosial favorit. Popularitas media sosial IG pada kalangan masyarakat khususnya remaja (databooks, 2024) serta kecanggihan yang dimilikinya menjadi pamor IG semakin kuat pada kalangan warganet.

Pada penelitian ditemukan tiga kategori bentuk visual yang semuanya berujung pada motif komunikasi mencari perhatian kepada pengguna lain. Karena informannya para remaja maka dalam hal ini lebih kepada

pengguna lain seseorang yang diincar untuk dijadikan kekasih mencari serta mencari perhatian teman. Pengategorian ini juga didukung oleh tulisan yang menyertai visual tersebut baik itu tulisan yang terdapat pada materi visual atau caption nya. Peneliti menelaah Visual gambar serta caption yang menyertainya sebagai satu kesatuan yang utuh. Hal ini bisa disimak pada tabel 01 dibawah ini.

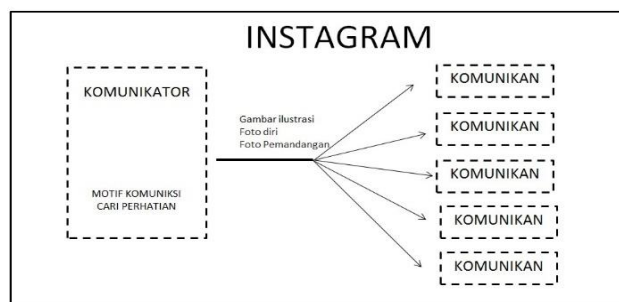
Tabel 1. Kategori visual instagram

No.	Kategori Visual	Contoh Foto
1	Gambar visual	
2	Foto diri	
3	Foto pemandangan	
4	Campuran	

Sumber: hasil pengeolahan data penulis

Para informan (pada penelitian ini untuk selanjutnya bisa disebut komunikator) yakin betul bahwa komunikasikan (follower yang terdiri dari teman, kekasih ataupun calon kekasih) yang dijadikan target dalam mencari perhatian pasti akan membuka akun media sosial mereka, meski waktu tepatnya tidak bisa diprediksi. Pada kesempatan inilah follower akan melihat materi unggahan informan. Disinilah terjadi proses komunikasi yakni informan sebagai komunikator dengan motif mencari perhatian follower sebagai komunikasikan.

Pada penelitian ini dipahami bahwa komunikator dan komunikasikan berkomunikasi pada media sosial Instagram yang berlangsung di dunia maya. Dalam diri komunikator terdapat motif komunikasi cari perhatian terhadap follower. Cari perhatian tersebut diekspresikannya dalam bentuk lambang komunikasi berupa gambar ilustrasi, foto diri atau foto pemandangan yang dibubuhi tulisan caption.



Sumber: hasil pengolahan data penulis

Gambar 7. Visualisasi model komunikasi Instagram

Pada akhirnya motif mencari perhatian ini berharap respon yang berbentuk komentar ataupun jumlah like dari follwer dan warganet lainnya. Meskipun dipahami dan disadari oleh komunikator bahwa tidak selamanya komentar serta like dari follower merepresentasikan sikap yang sama pada dunia nyata, namun komunikator merasa bahagia bila memperolehnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial Instagram menjadi mesin hasrat pemuas konsepsi kebahagiaan para remaja yang menggunakannya. Konsepsi kebahagiaan dalam konteks ini berupa perhatian instagram atau atensi dari warganet ataupun seseorang yang dituju sebagai sasaran panah asmara oleh pengguna. Bahkan pengguna Instagram menggunakan media sosial ini untuk mencari perhatian atau atensi yang tidak hanya ditujukan pada warganet secara umum namun juga ditujukan pada seseorang yang didambakannya, kekasih, pujaan hati maupun pasangannya. Namun demikian konsepsi kebahagiaan lain yakni jumlah penonton dan pemberi suka (likes) serta komentar menjadi ukuran sukses yang telah disepakati bersama oleh para pengguna Instagram. Dalam prosesnya interaksi yang terjadi pada Instagram sudah tidak lagi bisa dibedakan antara yang nyata dan yang berada pada dunia maya, walaupun keduanya berada pada dimensi yang berbeda meski sekilas sama. Instagram khususnya dan media sosial pada umumnya akan terus menjadi fenomena yang seksi untuk diteliti. Perlu adanya kajian dan penelitian tentang media sosial agar masyarakat bisa memahami secara komprehensif dan mampu memanfaatkannya dalam mewujudkan konsepsi kebahagiaan.

REFERENSI

- Alfarizy, M. K., & Mahbub, A. (2018, Mei). Ini 6 Aplikasi Jejaring Sosial Terlaris di Dunia. <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia/full&view=ok>
- ALJanabi, HAAR, & Ani, MQAG AI (2023). Post Reality and Virtual Reality in Heterotopic and Heterochronic Spaces., [researchgate.net](https://www.researchgate.net), https://www.researchgate.net/profile/Mohammed-Al-Ani-3/publication/372189303_Post_Reality_and_Virtual_Reality_in_Heterotopic_and_Heterochronic_Spaces/links/64a85a98b9ed6874a50417c0/Post-Reality-and-Virtual-Reality-in-Heterotopic-and-Heterochronic-Spaces.pdf
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2011). *The Social Construction Of Reality*. New York: Open Road Integrated Media.
- Tyson, A, Kennedy, B, & Funk, C (2021). Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. Pew Research Center, [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2021/05/PS_2021.05.26_climate-and-generations_REPORT.pdf), https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2021/05/PS_2021.05.26_climate-and-generations_REPORT.pdf
- Chen, S., & Ren, X. (2023). Does interdisciplinarity attract more social media attention? *Journal of Information Science*.
- Chow, KKN (2023). Simulation in the Post-reality Feedback Loop. Mapping the Posthuman, [taylorfrancis.com](https://doi.org/10.4324/9781003322603-6), <https://doi.org/10.4324/9781003322603-6>
- databooks. 2024. Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>.
- Gündüz, D, Qin, Z, Aguerri, IE, Dhillon, HS, & ... (2022). Beyond transmitting bits: Context, semantics, and task-oriented communications. ... in *Communications*, ieeexplore.ieee.org, <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9955525/>
- Konovalova, E., Le Mens, G., & Schöll, N. (2023). Social media feedback and extreme opinion expression. *PLOS ONE*, 18.
- Holly Gagnon, Sarah Creem-Regehr, and Jeanine Stefanucci. 2021. Virtual Room Re-Creation: A New Measure of Room Size Perception. In *ACM Symposium on Applied Perception 2021 (SAP '21)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 11, 1–10. <https://doi.org/10.1145/3474451.3476238>
- Kozinets, RV, & Gambetti, R (2021). *Netnography unlimited*. Netnography Unlimited. <https://doi.org/10.4324/9781003001430>, api.taylorfrancis.com, <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781003001430&type=googlepdf>

- Krauzlis, RJ, Wang, L, Yu, G, & ... (2023). What is attention?. *Wiley Interdisciplinary ...*, Wiley Online Library, <https://doi.org/10.1002/wcs.1570>
- Martínez-Sánchez, ME, Nicolas-Sans, R, & Diaz-Javier-Bustoz (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. ... *Forecasting and Social ...*, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521006119>
- Potterton, R, Austin, A, Allen, K, Lawrence, V, & ... (2020). "I'm not a teenager, I'm 22. Why can't I snap out of it?": a qualitative exploration of seeking help for a first-episode eating disorder during emerging adulthood. *Journal of Eating ...*, Springer, <https://doi.org/10.1186/s40337-020-00320-5>
- Rani, S., & Kumar, M. (2020). Social media video summarization using multi-Visual features and Kohnen's Self Organizing Map. *Inf. Process. Manag.*, 57, 102190.
- Susanto, A. (2018). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah: Konsep, Teori, dan Aplikasinya*. Jakarta: Pranadamedia.