

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi komunikasi semakin pesat, menjadikan informasi lebih mudah dibagikan, didapatkan, dan komunikasi berlangsung tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini dikarenakan kehadiran teknologi bernama internet yang merupakan jaringan komputer memiliki kemampuan untuk menghubungkan suatu jaringan komputer dengan jaringan komputer lainnya, yang bertujuan untuk saling berkomunikasi dan berbagi data (Bungin, 2006, hal. 135). Kemampuan internet dalam membangun jaringan untuk berkomunikasi, mendorong lahirnya aplikasi bernama media sosial. Menurut Ellison, media sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik dalam sistem yang dibatasi, serta menampilkan daftar pengguna lainnya dan dengan siapa pengguna bisa berkomunikasi (Ellison, 2007, hal. 210-230). Media sosial dipahami sebagai perantara bagi para penggunanya untuk saling membangun hubungan sosial melalui komunikasi berjejaring. Kondisi ini, menggambarkan pemahaman individu tentang informasi dan komunikasi, dimana individu dapat melakukan komunikasi yang tidak perlu tatap muka, terhubung dengan siapa pun diberbagai belahan dunia ini dan berlangsung begitu cepat.

Pada tahun 2016, secara global media sosial memiliki 79 juta pengguna aktif (Susanto, 2017, hal 379). Pada tahun yang sama, di Indonesia media sosial menjadi tujuan yang banyak diakses oleh masyarakat. Berdasarkan

hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 132, 7 juta masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Tim APJII, 2016). Hal ini tampak menggambarkan individu yang begitu antusias menggunakan media social, serta mengarah pada penjelasan McLuhan tentang “*medium is the message*”, yang menjelaskan komunikasi individu telah hanyut dalam teknologi komunikasi informasi dan segala aturan operasionalnya, serta kecanggihan trik-trik yang ditawarkan (Piliang, 2001, hal. 165). Hal ini menjelaskan komunikasi berkembang mengikuti logika kecepatan sistem teknologi media tersebut, sehingga mampu membangun banyak jejaring dan menampilkan berbagai bentuk komunikasi.

Saat ini, salah satu media sosial yang banyak diakses adalah *Instagram*, yang mengutamakan bentuk komunikasi visual. Di dalam *Instagram* para pengguna dapat berbagi foto dan video, komentar dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto dan video. Di Indonesia, *Instagram* menjadi media sosial yang sering diakses, mengutip artikel mengenai, “Indonesia menjadi negara dengan pengguna *Instagram* terbesar se-Asia Pasifik dari 700 pengguna aktif bulanan (*monthly active user*), 45 juta penggunanya berasal dari Indonesia, angka ini telah meningkat sejak Januari 2016 yang hanya 22 juta” (Bohang, 2017). *Instagram* begitu banyak diakses karena memiliki ciri khas dalam berbagi foto dan video, yang tersedia pada setiap fitur-fitur yang ditawarkan *Instagram*. Fitur-fitur tersebut meliputi *post feed*, yang akan muncul pada *timeline* dan tersimpan pada galeri akun pengguna, *Instagram stories* dan berbagi foto melalui *direct*

message, serta kemudahan untuk memberikan tanda suka, komentar, dan memberikan *tag* pada setiap foto dan video yang dibagikan.

Kehadiran *Instagram* ini, telah menciptakan perilaku baru dalam berkomunikasi pada individu sebagai pengguna media tersebut. Berdasarkan survey mengenai perilaku pengguna *Instagram* yang diikuti 530 responden pengguna *Instagram* di Indonesia, sebanyak 53,21% responden menyatakan diri mereka menggunakan *Instagram* untuk berbagi foto dan video mengenai aktivitas sehari-hari yang sedang dilakukan, lalu 33,02% responden membagikan foto pribadi, dan 7,36% responden mengunggah foto makanan dan minuman. Di samping itu, sebanyak 70,57% responden mengakses *Instagram* ketika waktu senggang, lalu 12,08% responden mengoperasikan *Instagram* setiap jam dan 11,51% responden membuka *Instagram* jika muncul pemberitahuan (Rina, 2016). Berangkat dari data ini, kehadiran *Instagram* menciptakan fenomena masyarakat Indonesia yang tergolong aktif dalam membagikan foto dan video melalui *Instagram* atau sekedar membuka *Instagram* hanya untuk melihat-lihat.

Fenomena para pengguna *Instagram* ini berkaitan dengan gagasan Guy Debord mengenai “Masyarakat Tontonan”, yang menggambarkan perilaku individu menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial untuk menyaksikan tontonan atau turut memproduksi sebuah tontonan melalui foto dan video yang dibagikan (Lubis, 2014, hal.185). Bagi Guy Debord, sebuah tontonan dapat dipahami seperti refleksi pada cermin, tentang diri individu tersebut, media gambar dan naratif diri (Laughey, 2007, hal. 184). Artinya, dengan mengakses *Instagram* individu dapat menjadikan dirinya sebagai tontonan, sehingga para

pengguna media tersebut merupakan komunikator yang memiliki kesempatan sebagai produsen tontonan melalui foto dan video yang dibagikan. Di samping itu, para pengguna tersebut juga sekaligus komunikator, karena interaksi di dalam *Instagram* berlangsung dengan saling menonton dan ditonton.

Keberadaan media sosial *Instagram* yang mengarah pada masyarakat tontonan tersebut berkaitan dengan penjelasan Lash di dalam Barker, mengenai gambaran *postmodernism* yang merujuk pada konsep kultural masyarakat yang lebih bersifat visual, bermula dari kehidupan sehari-hari dan mendekatkan hasrat penonton kepada objek kulturalnya (Barker, 2009, hal. 162). Pemahaman ini menggambarkan, jika komunikasi di dalam *Instagram* yang mengutamakan visual, keaktifan membagikan foto ataupun video pribadi serta aktivitas sehari-hari yang sedang dilakukan, serta interaksi yang berlangsung saling menonton dan ditonton, mengarah pada kondisi masyarakat yang melewati batas-batas logika dan aturan-aturan yang mengekang sehingga menghadirkan proses kultural yang tampak baru pada media tersebut. Salah satunya, seperti kehadiran *selebgram* yang dikenal sebagai selebritas di dalam *Instagram*. *Selebgram* ini tampak baru pada konsep selebritas, karena setiap pengguna *Instagram* memiliki kesempatan untuk menunjukkan eksistensi dan memperoleh popularitas sebagai *selebgram*.

Seseorang dapat dikatakan sebagai seorang *selebgram*, jika jumlah pengikut yang dimilikinya mencapai 20.000 pengikut (*followers*) (vik.kompas.com). Di dalam memperoleh jumlah angka pengikut sebesar itu, *selebgram* memanfaatkan kekuatan komunikasi visual yang ditawarkan *Instagram* melalui fitur-fitur canggihnya, untuk membuat tontonan dengan berbagai konten

yang memiliki daya tarik, unik dan kontroversi. Konten-konten yang ditawarkan *selebgram* memiliki beragam kategori misalnya, pencinta fotografi, salah satunya @goenrock (52,1k followers) yang menarik dari konten yang ditampilkannya, sebgaiian besar ia memamerkan dirinya bersama kamera-kamera canggih yang sedang ia gunakan, serta foto-foto keren hasil jepretannya yang cenderung tidak dapat dibuat oleh orang awam. Pada pencinta *fashion* salah satunya, @lucedaleco (135k followers) *selebgram* ini menampilkan konten mengenai *fashion* dengan konsep *classic* dan foto yang dibagikan pun berdasarkan konsep *classic* yang diinginkan, sehingga foto dan video miliknya cenderung berkarakter dan unik. Pada pencinta *make-up*, salah satunya @rachgoddard (537k followers) dengan konten tentang tutorial *make-up* dan *review* terhadap produk-produk kecantikan yang ia gunakan dengan menampilkan dirinya yang konyol, lucu dan tidak jual mahal (*jaim*), sehingga foto dan video yang ia bagikan cenderung kontroversi. Lalu, pada penggemar olahraga, salah satunya @gita_vbpr (159k followers) yang menampilkan aktivitas gaya hidup sehat yang ditekuninya. Akun @gita_vbpr cenderung kontroversi karena dalam foto dan video yang dibagikannya menggambarkan tubuh perempuan yang bugar dan ideal dengan memamerkan bagian tubuh perempuan secara terbuka.

Berbagai contoh *selebgram* di atas menggambarkan jika kesempatan untuk menunjukkan eksistensi dan memperoleh popularitas sebagai *selebgram*, dapat dilakukan dengan membagikan foto dan video mengenai aktivitas sehari-hari yang sedang mereka lakukan, berbicara mengenai gaya hidup mereka, serta minat dan kesenangan mereka. Artinya, siapa pun dapat menjadi *selebgram* dan

apapun dapat diubah menjadi tontonan, tidak peduli jika hal tersebut berkaitan dengan kehidupan pribadi mereka. Kondisi ini, berkaitan dengan penjelasan Baudrillard mengenai ekstase komunikasi yang menggambarkan komunikasi menjadi bersifat transparan, seperti tidak ada lagi yang harus disembunyikan, direpresentasikan dan disamarkan (Baudrillard, 2006, hal.14-15). Penjelasan Baudrillard tersebut menggambarkan semua hal yang berkaitan dengan kehidupan pribadi, menjadi siap untuk tontonan publik. Menurut Baudrillard, perilaku tersebut mengarah pada ekstase komunikasi, yang mana segala sesuatunya mengenai diri seseorang dapat diketahui, serta menjadi tembus pandang, dapat diekspos (tidak ada batas ruang privat dan publik) karena segalanya telah masuk dalam arus informasi yang dapat diakses secara massal melalui teknologi komunikasi informasi (Baudrillard, 2006, hal.12). Kondisi ekstase komunikasi tersebut tampaknya terwujud pada *selebgram*, dimana individu tersebut memproduksi dirinya sebagai tontonan untuk publik di *Instagram*.

Kondisi ekstase komunikasi yang tampak terwujud pada *selebgram* tersebut menggambarkan produksi tontonan dan komunikasi akun *selebgram* yang bertujuan untuk menarik perhatian publik di *Instagram* dan memiliki banyak pengikut pada akun tersebut. Hal ini menggambarkan jika ekstase komunikasi tersebut juga berkaitan dengan komodifikasi, mengenai proses pertukaran sebagai suatu komoditas yang berlangsung melalui tontonan dengan foto dan video yang dibagikan suatu akun *selebgram*. Pemahaman ini merujuk pada analisis Baudrillard mengenai komoditas, dimana proses pertukaran yang terjadi tidak lagi berangkat dari nilai guna yang ditukarkan, melainkan nilai tanda yang ditukarkan

(Mendoza, 2010, hal.49). Hal ini menggambarkan bahwa tontonan yang diproduksi *selebgram* cenderung berisikan nilai tanda yang dipertukarkan untuk mengejar kesenangan pribadi, kekuasaan untuk mempengaruhi publik di *Instagram* dan popularitas sebagai *selebritas*.

Berdasarkan hal di atas, peneliti akan melakukan analisis ekstase komunikasi pada salah satu *selebgram*, yaitu *@gita_vbpr*. Pada awalnya akun *@gita_vbpr* hanyalah pengguna *Instagram* pada umumnya, yang membagikan foto dan video mengenai kehidupan pribadinya. Semenjak akun *@gita_vbpr* cukup dikenal dengan membagikan konten gaya hidup sehat, akun tersebut mulai mendapatkan perhatian dari publik di *Instagram* dengan cukup banyaknya komentar yang berisikan permintaan untuk membagikan serangkaian arahan menurunkan berat badan, serta diiringi dengan peningkatan jumlah pengikut (*followers*). Konten yang dibagikan pada akun *@gita_vbpr* tersebut, berkaitan dengan gaya hidup sehat yang menjadi suatu tren di dalam media sosial *Instagram*. Artikel berjudul “*Millenial dan Tren Gaya Hidup Sehat*”, menjelaskan kondisi tersebut muncul karena cukup banyak para pengguna media sosial yang membagikan hal-hal mengenai kesehatan, seperti menunjukan aktivitas gaya hidup sehat mereka saat pergi ke tempat *gym*. Di sisi lain, tren gaya hidup sehat yang terjadi dalam media sosial tersebut menggambarkan individu sebagai pengguna media sosial ingin tampil dengan baik dengan menunjukan keterlibatan dan pengalaman mereka terhadap kesehatan, serta membagikan pengalaman tersebut kepada rekan mereka (Bella, 2018).

Hal di atas menggambarkan seiring dengan berkembangnya tren gaya hidup sehat di *Instagram*, turut menghantarkan akun *@gita_vbpr* pada popularitas sebagai *selebgram* yang membagikan konten gaya hidup sehat. Selain itu, konten gaya hidup sehat pada akun *@gita_vbpr*, didukung dengan membagikan foto dan video mengenai kegiatan olahraga dan mempertontonkan bagian-bagian tubuhnya mengalami perubahan karena menekuni gaya hidup sehat, serta pengalaman Gita sebagai pemilik akun *@gita_vbpr* yang mengalami perubahan bentuk tubuh, dari perempuan yang memiliki bentuk tubuh gemuk menjadi perempuan yang memiliki bentuk tubuh *ideal*. Kondisi ini, menarik bagi peneliti untuk diteliti karena akun *@gita_vbpr* cenderung membagikan pengalaman pribadinya, aktivitas sehari-hari yang dilakukan sebagai suatu gaya hidup yang diproduksi sebagai tontonan dengan konten gaya hidup sehat agar dikonsumsi oleh publik di *Instagram*. Di sisi lain, akun *@gita_vbpr* tampaknya juga cukup banyak disukai oleh publik, sehingga menghantarkan akun tersebut sebagai *selebgram*.

Kondisi pada akun *@gita_vbpr*, di atas tampak mewujudkan ekstase komunikasi dan komoditas tanda yang mempertegas kembali gambaran masyarakat dengan konsep kultural *postmodernism* yang menurut Baudrillard, ditandai oleh suatu simulasi dan citra untuk menarik perhatian yang mengarah pada hiperrealitas (Barker, 2009, hal. 166). Menurut Baudrillard era hiperrealitas diawali dengan suatu citra digambarkan secara mental sebagai metafora dalam kehidupan sehari-hari, namun dengan kecanggihan teknologi komunikasi, citra tersebut digambarkan ke dalam simulasi dan tanpa metafora sama sekali

(Baudrillard, 2006, hal.6). Artinya, akun *@gita_vbpr* yang membagikan foto dan video mengenai aktivitas sehari-hari yang sedang mereka lakukan, berbicara mengenai gaya hidup mereka, serta minat dan kesenangan mereka tampak menggambarkan komoditas yang berisikan citra serta simulasi yang berlangsung melalui fitur-fitur canggih teknologi media komunikasi tersebut. Hal ini mengarah pada interaksi yang berlangsung di dalam akun tersebut, seperti pada *post feed*, seperti jumlah *likes* dan *views* menggambarkan akun *selebgram* tampak disukai atau tidak disukai, serta komentar-komentar yang menunjukkan akun *selebgram* diminati atau tidak diminati, serta jumlah *follower* untuk menunjukkan akun *selebgram* tersebut terkenal atau tidak terkenal. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti hendak menjelaskan salah satu kemungkinan yang di produksi atau komunikasi yang terjadi pada akun *@gita_vbpr* adalah terwujudnya ekstase komunikasi.

Sebelumnya, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang pernah ada, seperti skripsi berjudul “*Instagram sebagai Bentuk Ekstase Komunikasi menurut Jean Baudrillard*” oleh Dea Dezeellynda Madya Ratri yang melakukan analisis terhadap *Instagram* dengan ekstase komunikasi, melalui perpektif filsafat. Skripsi tersebut memiliki fokus pada fitur-fitur *Instagram* yang menciptakan kondisi ekstase komunikasi, sehingga menyebabkan kecanduan dalam mengoperasikan *Instagram* serta mengarahkan komunikasi yang hampa makna (Ratri, 2018, hal.117). Sedangkan, pada penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, karena peneliti menggunakan subjek penelitian salah satu akun *selebgram @gita_vbpr* yang dikenal membagikan konten gaya hidup sehat. Di

samping itu, analisis ekstase komunikasi pada penelitian ini juga didukung dengan beberapa teori yang berbeda dari penelitian sebelumnya, seperti simulakrum-simulasi, dan komoditas tanda.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis ekstase komunikasi pada akun *selebgram* @gita_vbpr dengan konten gaya hidup sehat ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk menjelaskan analisis ekstase komunikasi pada akun *selebgram* @gita_vbpr dengan konten gaya hidup sehat yang berlangsung di dalam media sosial *Instagram*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan pengetahuan tentang studi komunikasi, terutama mengenai komunikasi yang terjadi di dalam media sosial *Instagram* dalam perspektif teori ekstase komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Pemilihan *selebgram* pada *Instagram*, menjadi salah satu pintu masuk untuk menjelaskan kondisi ekstase komunikasi, serta membantu untuk memahami

tentang besarnya pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* terhadap cara berpikir individu dalam berkomunikasi.

E. Kerangka Teori

Analisis tentang ekstase komunikasi pada akun *selebgram* @gita_vbpr, akan dilakukan dengan menggunakan beberapa teori dan konsep sebagai pendekatan, yakni ekstase komunikasi, simulakrum, dan komoditas tanda. Ekstase komunikasi dijelaskan oleh Jean Baudrillard sebagai suatu kehidupan masyarakat yang dikelilingi berbagai media, sehingga turut mempengaruhi komunikasi yang berlangsung di tengah masyarakat. Seluruh bentuk komunikasi telah bergeser pada mekanisme teknologi media komunikasi yang menjadikan sebuah pesan dalam komunikasi telah ditempatkan pada sistem mekanisme media itu sendiri, yang dipahami sebagai sebuah citraan.

Citraan dipahami sebagai citra yang diproduksi oleh individu melalui teknologi media komunikasi (Piliang, 2004, hal.81). *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang menjadikan citraan tersebut terus menerus direproduksi oleh penggunanya. Artinya, *Instagram* dipahami sebagai ruang simulakrum yang secara simulasi menggiring persepsi dan kesadaran individu pada citraan. Simulakrum secara simulasi mentransformasikan pesan dalam komunikasi menjadi citraan, sehingga komunikasi berlangsung dengan saling ditonton dan menonton.

Simulakrum tersebut tampak mempengaruhi komunikasi di dalam media sosial *Instagram*, sehingga merujuk pada suatu interaksi yang berkaitan

dengan komoditas tanda. Hal ini dikarenakan individu dikelilingi oleh berbagai tanda dan individu dikontrol untuk mengkonstruksikan nilai tanda–nilai tukar dalam memproduksi tontonan sebagai kepentingan pembentukan citra sebuah akun. Komoditas tanda ini merujuk pada *selebgram* (selebritas di dalam *Instagram*), dimana sebuah akun memiliki popularitas atau banyak dikenal oleh publik di *Instagram*. Tolak ukur popularitas sebuah akun *selebgram*, berdasarkan banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki akun tersebut. Sebuah akun dikenal sebagai *selebgram*, jika memiliki jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 20.000 akun pengguna *Instagram* dan konten akun yang dikemas secara tematik (vik.kompas.com). Di dalam memperoleh popularitas tersebut, banyak cara yang dapat dilakukan oleh seorang pemilik akun *selebgram* seperti mempertontonkan dirinya sendiri, aktivitas sehari-harinya, gaya hidup, bentuk tubuh, dan relasi pribadi. Melalui tontonan, segala sesuatu yang berhubungan dengan realitas pemilik akun dan hal-hal lain di luar realitas pemilik akun dapat dipertontonkan untuk membentuk citra dirinya di dalam *Instagram*. Kondisi ini tampak menggambarkan adanya hiperrealitas yang hadir di dalam akun *selebgram* tersebut.

Kehadiran hiperrealitas ini, merujuk pada penjelasan Baudrillard bahwa segala sesuatu mengenai diri seseorang dapat diketahui, serta menjadi tembus pandang, dapat diekspos (tidak ada batas ruang privat dan publik) karena segalanya telah masuk dalam arus informasi yang dapat diakses secara massal melalui teknologi media komunikasi, menggambarkan kondisi eskatase komunikasi (Baudrillard, 2006, hal.12). Artinya, individu sebagai seorang pemilik akun yang

membentuk citra sebagai *selebgram* cenderung menghadirkan hiperrealitas, sehingga ekstase komunikasi tampak terwujud di dalam akun tersebut. Berdasarkan teori-teori tersebut akan digunakan peneliti dalam melakukan analisis ekstase komunikasi pada *selebgram* akun @gita_vbpr.

1. Ekstase Komunikasi

“Kita tidak lagi berperan dalam drama keterasingan, tapi dalam ekstase komunikasi” (Baudrillard, 2006, hal.12).

Ekstase komunikasi digambarkan Baudrillard, bahwa komunikasi tersebut mengalami suatu kondisi ekstase. Kondisi ekstase menggambarkan pemahaman tentang peristiwa, ruang dan ingatan (realitas) yang disederhanakan dalam dimensi komunikasi (Baudrillard, 2006, hal. 14). Artinya, kecanggihan teknologi media komunikasi menjadikan segala pemahaman tentang realitas ditransformasikan dalam sistem mekanisme teknologi tersebut yang dipahami sebagai citraan. Hal ini menjadikan komunikasi berkembang semakin cepat, beragam, tanpa batas dan tak terkendali hanya mengutamakan tindakan komunikasi daripada makna, isi dan tujuan komunikasi, yang dipahami sebagai ekstase komunikasi (Piliang, 2001, hal. 175). Kondisi juga menggambarkan komunikasi dengan kebanalan, yang tidak lagi berkaitan dengan kondisi dan kebutuhan riil, sehingga komunikasi menjadi bersifat remeh-temeh, ringan dan tidak penting (Piliang, 2001, hal.166).

Ekstase komunikasi yang mengandung kebanalan tersebut berkaitan dengan penjelasan Baudrillard mengenai kehadiran teknologi media komunikasi tersebut telah mereduksi cara berpikir individu dalam berkomunikasi menjadi manipulasi citra dan layarnya sendiri (Baudrillard, 2006, hal 32-33). Hal ini menggambarkan jika panggung kehidupan telah lenyap yang sebelumnya dipertahankan lewat jarak maksimal dan didasarkan pada tindakan yang disadari individu satu sama lain telah bertransformasi pada dimensi informasi, sehingga individu sebagai pengguna media tersebut mentransformasikan dirinya sebagai citraan. Kondisi juga menggambarkan komunikasi yang mengalami mengalami kecabulan, Baudrillard menggunakan istilah kecabulan untuk menggambarkan komunikasi yang di dalamnya tidak ada lagi yang perlu disembunyikan, dirahasiakan, disamarkan dan dijadikan ruang pribadi (*private space*) (Baudrillard, 2006, hal. 14-15).

Kondisi kecabulan di atas menggambarkan citraan yang berisikan bahasa-bahasa semiotik, sehingga media sosial seperti *Instagram* yang mengutamakan komunikasi visual dapat mereproduksi citraan dalam bentuk foto atau video. Hal yang terjadi di dalam *Instagram* tersebut berkaitan dengan gagasan Guy Debord mengenai “Masyarakat Tontonan”, dimana individu mengubah hubungan sosialnya berdasarkan dengan apa yang bisa ditampilkan dan penampilan atau keinginan untuk ditonton dan menonton (Mendoza, 2010, hal.53). Tontonan dijelaskan seperti refleksi pada cermin, tentang diri individu tersebut, media gambar dan naratif diri

(Laughey, 2007, hal.184). Pemahaman ini menggambarkan bahwa komunikasi dalam *Instagram* cenderung berlangsung dengan saling ditonton dan menonton citra diri individu sebagai pengguna media tersebut. Kondisi juga dipengaruhi dengan logika kecepatan yang menggambarkan ekstase terjadi di dalam arus kecepatan teknologi media komunikasi yang mampu menghadirkan apapun dalam sesaat dan menghubungkan hal-hal lain di luar individu (Piliang, 2001, hal. 168).

Pemahaman mengenai teori ekstase komunikasi ini menggambarkan komunikasi yang terjadi dalam media sosial *Instagram* bertujuan untuk kepentingan pembentukan citra. Adanya indikasi mengenai pembentukan citra dalam suatu ekstase komunikasi ini berkaitan dengan teori simulakrum. Menurut Baudrillard simulakrum dapat dipahami sebagai ruang yang menggiring persepsi dan kesadaran individu pada pembentukan citra yang diwujudkan dengan citraan (Piliang, 2004, hal.183). Kemudian, perihal pembentukan citra tersebut akan diuraikan melalui teori simulakrum.

2. Simulakrum

Menurut Baudrillard simulakrum sebagai sebuah ruang yang menggiring kesadaran individu pada citra cermin. Citra cermin dipahami juga sebagai sebuah citraan yang dibangun dalam simulasi, yang menjauhkan kesadaran individu terhadap suatu realitas yang sesungguhnya (Piliang, 2004, hal.183). Hal ini menjelaskan jika pembentukan citra yang berlangsung dalam simulakrum dapat meleburkan batas antara imajiner dengan realitas dalam

satu ruang bersama. Terbentuknya simulakrum tersebut dipengaruhi dengan keberlangsungan simulasi.

Simulasi dipahami sebagai suatu teknik untuk merepresentasikan realitas dengan mentransferkan sifat-sifat objek realitas melalui model yang dapat dimanipulasi dalam komputer digital untuk kepentingan tertentu (Dermatoto, 2009, hal. 15). Misal dalam media sosial *Instagram*, akun *@gita_vbpr* merupakan model yang dikonstruksikan secara digital oleh individu sebagai pemilik akun tersebut untuk memproduksi dan mendistribusikan konten gaya hidup sehat dengan mentransferkan gambaran tentang tubuh perempuan yang bugar dan indah bagi publik di *Instagram*.

Peneliti meminjam gagasan Paul Virilio dalam jurnal yang ditulis Dermatoto “*Membedah Gagasan Post Modernisme Baudrillard; Realitas Semu*” yang menggambarkan proses simulasi sebagai realitas yang sesungguhnya (berisikan fakta) ditransformasikan menjadi realitas semu (hiperrealitas) (Dermatoto, 2009, hal.18). Misal, akun *@gita_vbpr* mempertontonkan tubuh perempuan dengan lengan yang berotot, perut yang ramping dan bokong yang kencang tetap merupakan fakta, kemudian ditransformasikan melalui foto atau video sebagai citra yang cenderung menghadirkan hiperrealitas, dengan tanda-tanda yang dapat dimunculkan melalui tubuh perempuan yang ditampilkan pada foto atau video tersebut.

Di dalam simulasi, hiperrealitas tersebut hadir melalui fase citraan, sebagai berikut; (Lubis, 2014, hal.186)

- a. Fase citraan sebagai refleksi dasar dari realitas, dicirikan sebagai pemalsuan atau peniruaan terhadap sesuatu yang nyata. Pemalsuan atau peniruaan tersebut terjadi karena adanya pembentukan model. Misal, untuk dapat mengakses media sosial *Instagram*, individu harus memiliki akun dengan mendaftarkan profil dirinya sebagai pengguna media tersebut.
- b. Fase citraan menutupi dan mendistorsi realitas, dicirikan sebagai rangkaian produksi dan reproduksi objek yang diwakilkan oleh model untuk melakukan manipulasi terhadap realitas. Misal, menampilkan tubuh perempuan yang ditampilkan pada akun *@gita_vbpr* karena disukai oleh publik di *Instagram*.
- c. Fase citraan menutup ketiadaan atau lenyapnya dasar realitas, dicirikan atas dominasi kode dan simulasi sehingga menghadirkan hiperrealitas. Misal, tubuh perempuan yang ditampilkan pada akun *@gita_vbpr* tersebut dipandang sebagai tubuh ideal perempuan.
- d. Fase citraan melahirkan ketidakberhubungan terhadap berbagai realitas apapun, dalam perkembangan kode dan simulasi segala sesuatunya dapat direayasa melalui permainan tanda-tanda yang menyatukan individu dengan teknologi media sehingga memunculkan ekstase.

Kondisi di atas menjelaskan jika pembentukan citra di dalam simulasi melalui simulakrum juga dipengaruhi dengan tanda-tanda yang cenderung menghadirkan hiperrealitas. Hal ini akan dijelaskan peneliti melalui analisis komoditas menurut Baudrillard, yang menggambarkan

individu dikelilingi oleh berbagai tanda dan individu cenderung mengkonstruksikan nilai tanda sebagai kepentingan pembentukan citra.

3. Komoditas Tanda

Komoditas merupakan gagasan Marxisme untuk menjelaskan sebuah objek yang memiliki nilai guna–nilai tukar untuk diproduksi dan dijual secara massal (Mandel, 2013, hal.10). Nilai guna merupakan nilai yang terkandung dalam objek yang memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan individu, sedangkan nilai tukar merupakan nilai yang didapatkan dari pertukaran di pasar, dengan tujuan untuk dijual (Mandel, 2013, hal. 10). Pemahaman tersebut menjelaskan mengenai analisis material historis yang menitikberatkan pada sistem produksi industri, analisis historis dijelaskan melalui sistem produksi sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan dan analisis material dijelaskan melalui objek yang memiliki nilai guna–nilai tukar (Mendoza, 2010, hal.47).

Baudrillard memiliki gagasan yang berbeda untuk menganalisis komoditas terhadap objek bahwa tidak sekedar nilai guna dan nilai tukar yang terkandung di dalamnya melainkan terdapat juga nilai tanda. Baudrillard menjelaskan analisis komoditas berdasarkan objek yang dikonsumsi oleh individu dapat membentuk atau menentukan citra individu tersebut di tengah masyarakat, sehingga nilai yang terkandung dalam objek tidak sekedar nilai guna namun terdapat nilai tanda (Mendoza, 2010, hal. 47-48).

Peneliti meminjam penjelasan Arthur Kroker dan David Cook (dalam Piliang, 2004, hal.209) untuk menguraikan komoditas tanda yang dapat menentukan dan membentuk citra individu, melalui suatu contoh berikut;

“Kini, bukan televisi lagi yang menjadi cermin masyarakat, akan tetapi justru sebaliknya masyarakatlah sebagai cermin televisi. Citra–citra yang ditawarkan televisi telah membentuk ketidaksadaran massal, bahwa telah terjadi pembentukan diri melalui televisi. Penonton dibentuk berdasarkan, relasinya dengan objek dan reaksinya terhadap objek tersebut. Citraan – citraan yang mengalir melalui iklan menggunakan bahasa–bahasa semiotik untuk mengindoktrinasi massa, misal BMW adalah eksekutif, Lux adalah kecantikan abadi, dan bir adalah persahabatan.”

Pernyataan Arthur Kroker dan David Cook di atas menggambarkan citra-citra yang ditawarkan media telah membentuk ketidaksadaran terhadap publik, melalui citraan yang berisikan nilai tanda sehingga hal tersebut dipahami sebagai komoditas tanda.

Peneliti mengasumsikan komoditas tanda hadir dalam suatu tontonan di *Instagram*, yang bertujuan untuk membentuk citra pada akun. Baudrillard menjelaskan citra sebagai model yang seakan–akan nyata, namun tidak memiliki referensi pada realitas (Piliang, 2004, hal.83). Artinya, citra pada sebuah akun *Instagram* terbentuk berdasarkan citraan yang tidak mengarah pada realitas sesungguhnya. Peneliti tidak menemukan konsep yang utuh tentang definisi pada citraan menurut Baudrillard, seperti pernyataan Piliang di dalam buku *Posrealitas, realitas kebudayaan dalam era posmetafisika* (2004, hal. 83). Oleh karena itu, peneliti menggunakan referensi lain untuk menjabarkan definisi tersebut. Menurut Heidegger,

citraan ialah potret dunia (citra) yang diproduksi individu melalui teknologi media komunikasi (Piliang, 2004, hal. 81).

Seperti akun *@gita_vbpr* yang cenderung mempertontonkan tubuhnya sebagai perempuan untuk membentuk citra pada akunnya di *Instagram*. Tubuh perempuan tersebut tidak lagi berkaitan sebagai tubuh perempuan pada fungsi riil atau realitas sesungguhnya, karena berada dalam citraan. Baudrillard menjelaskan tubuh perempuan dalam citraan dipahami sebagai tanda yang memiliki makna sebagai rayuan, daya pikat dan pesona (Piliang, 2004, hal.391). Artinya, tubuh perempuan yang dipertontonkan pada akun *@gita_vbpr* mengandung makna, yang dipahami sebagai nilai tanda. Peneliti meminjam kalimat dari Piliang untuk menjelaskan tubuh perempuan mengandung nilai tanda, melalui; (Piliang, 2004, hal.391)

- a. Tampilan tubuh (*body appeareance*), artinya tubuh sebagai tanda ditekankan pada bentuk tubuh, seperti seksi, sensual, ramping dan tinggi. Pada akun *@gita_vbpr*, foto dan video yang dibagikannya cenderung memamerkan bentuk tubuh dirinya yang mengalami transformasi karena menekuni gaya hidup sehat.
- b. Perilaku tubuh (*manner*), artinya tubuh sebagai tanda dilihat berdasarkan ekspresi tubuh yang ditampilkan dengan berbagai gaya atau *pose* dan pakaian yang dikenakan, dapat memperlihatkan posisi sosial tubuh di masyarakat. Pada akun *@gita_vbpr*, gaya atau *pose* serta pakaian yang dikenakannya berperan untuk menunjang bentuk tubuhnya.

- c. Aktivitas tubuh, artinya tubuh sebagai tanda dilihat dari aktivitas yang dimunculkan melalui anggota tubuhnya. Seperti akun *@gita_vbpr* yang cenderung memamerkan beberapa bagian tubuhnya secara terbuka.

Nilai tanda yang terkandung dalam tontonan akun *@gita_vbpr* ini, juga mengandung nilai tukar yang mempengaruhi pembentukan citra akunnya, seperti meningkatnya jumlah pengikut *followers*, banyaknya foto atau video yang disukai dan diberi komentar. Di samping itu, Piliang menjelaskan tubuh perempuan sebagai tanda dalam citraan dapat dipahami sebagai strategi dalam menguasai hasrat perempuan yang mampu membentuk relasi psikis (Piliang, 2004, hal.365). Artinya, tubuh perempuan yang dipertontonkan pada akun *@gita_vbpr* cenderung menarik perhatian publik di *Instagram* terutama pada perempuan, misal menjadikan tontonan tersebut sebagai referensi gaya hidup sehat, tubuh ideal perempuan dan sebagainya.

Komoditas tanda ini, menjadikan individu dikelilingi oleh berbagai tanda dan dikontrol untuk mengkonstruksikan nilai tanda–nilai tukar dalam memproduksi tontonan sebagai kepentingan pembentukan citra sebuah akun *Instagram*. Hal ini menggambarkan bahwa tontonan menghantarkan individu sebagai pemilik akun *Instagram* pada hiperrealitas. Menurut Baudrillard, hiperrealitas ialah realitas yang direproduksi dengan referensi yang tidak nyata atau realitas yang terbentuk melalui media itu sendiri (Dermatoto, 2009, hal.15). Hal ini menjelaskan jika pembentukan

citra yang berlangsung dalam akun @gita_vbpr dipengaruhi dengan komoditas tanda, sehingga menghadirkan hiperrealitas.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan penjelasan teori di atas, selanjutnya teori-teori tersebut diturunkan ke dalam kerangka konsep melalui beberapa hal. Pertama, penjelasan mengenai simulasi di dalam akun @gita_vbpr dengan konten gaya hidup sehat. Penjelasan mengenai simulasi tersebut untuk menggambarkan komunikasi Gita di dalam akun @gita_vbpr menciptakan simulakrum yang mengandung komoditas tanda serta menghadirkan hiperrealitas. Kedua, penjelasan mengenai ekstase komunikasi terwujud pada Gita di dalam akun @gita_vbpr. Penjelasan ini untuk menggambarkan simulakrum dan hiperrealitas yang saling berkaitan satu sama lain memunculkan kondisi ekstase, sehingga komunikasi Gita di dalam akun tersebut tampak mengalami ekstase komunikasi.

1. Simulasi di dalam Akun @gita_vbpr dengan Konten Gaya Hidup Sehat

Simulakrum akun @gita_vbpr tercipta karena adanya simulasi yang berlangsung di dalam akun tersebut. Hal tersebut dapat dijelaskan di dalam beberapa fase citraan, berikut ini;

a. Citraan Sebagai Refleksi Dasar dari Realitas

Instagram sebagai media sosial mentransformasikan ruang sosial individu ke dalam sebuah ruang virtual, menjadikan individu harus memiliki sebuah akun yang menyimbolkan diri mereka sebagai citraan. Terciptanya sebuah akun merupakan proses awal terbentuknya citraan

sebagai refleksi dasar realitas, dimana citra individu ditransformasikan pada akun, seperti beberapa hal. Pertama, *Username*, merupakan nama pengguna atau pemilik akun sebagai tanda pengenal dan pembeda antar pengguna *Instagram* lainnya. Kedua, *Feed*, dapat disebut juga sebagai sebuah galeri atau album yang menampilkan koleksi foto dan video dari hasil *post feed* yang dilakukan oleh pemilik akun, yang dipahami sebagai konten.

Kondisi di atas menggambarkan fase citraan sebagai refleksi dasar dari realitas, yang dicirikan sebagai pemalsuan atau peniruan terhadap sesuatu yang nyata. Pemalsuan atau peniruan tersebut terjadi karena adanya pembentukan model (Lubis, 2014, hal.186). Hal ini menggambarkan bahwa melalui akun @gita_vbpr, Gita dapat menghadirkan citraan yang merefleksikan dirinya di dalam konten gaya hidup sehat yang dibagikan kepada publik di *Instagram*.

b. Citraan menutupi dan mendistorsi realitas

Instagram sebagai media sosial yang mengutamakan bentuk komunikasi visual, menawarkan kontrol pada individu melalui akun miliknya untuk memproduksi dan mendistribusikan berbagai teks media dalam bentuk foto dan video. Artinya sebuah akun tidak dibiarkan untuk pasif, melainkan aktif untuk memproduksi teks media, agar komunikasi antar akun dapat berlangsung secara visual. Artinya pemilik akun dapat menceritakan aktivitas sehari-hari, hobi yang

ditekuni dan segala sesuatu mengenai realitas individu tersebut sebagai konten.

Kondisi di atas menggambarkan fase citraan menutupi dan mendistorsi realitas, yang dicirikan sebagai rangkaian produksi dan reproduksi objek yang diwakilkan oleh model untuk melakukan manipulasi terhadap realitas (Lubis, 2014, hal.186). Hal ini menjelaskan jika konten gaya hidup sehat yang dibagikan akun *@gita_vbpr* dipahami sebagai model yang merefleksikan realitas mengenai Gita. Namun pada fase ini, model tersebut mengarah pada manipulasi terhadap realitas Gita, karena adanya rangkaian produksi dan reproduksi objek di dalam konten gaya hidup sehat tersebut.

c. Citraan Menutup Ketiadaan atau Lenyapnya Dasar Realitas

Manipulasi terhadap realitas Gita pada rangkaian produksi dan reproduksi objek di dalam konten gaya hidup sehat tersebut, menghantarkan akun *@gita_vbpr* pada fase citraan menutup ketiadaan atau lenyapnya dasar realitas. Fase ini dicirikan atas dominasi kode dan simulasi sehingga yang terbentuk sebagai hiperrealitas (Lubis, 2014, hal.186).

Menurut Baudrillard, kode dipahami sebagai kondisi yang mendahului kesadaran individu terhadap pengalaman, persepsi dan pilihan. Selain itu, Baudrillard juga menekankan bahwa keberadaan kode lebih mendasar daripada persetujuan terhadap norma-norma

ideologis, dan mengarah pada bentuk kontrol sosial yang mendasar serta menentukan (Pawlett, 2008, hal.3). Selain itu, kode juga dipahami beroperasi pada tingkat kesadaran yang diperantarai melalui tanda sebagai sistem untuk membentuk penggambaran dari makna sosial (Smith & Baudrillard, 2010, hal. 34). Hal ini menjelaskan jika kode tersebut muncul dari tanda-tanda yang berkaitan dengan rangkaian produksi dan reproduksi objek di dalam konten gaya hidup sehat.

Penjelasan mengenai kode tersebut berkaitan dengan komoditas tanda dimana Gita tampak mengkonstruksikan nilai tanda di dalam produksi dan reproduksi konten gaya hidup sehat sebagai pembentukan citra akun tersebut. Hal ini juga menjelaskan kode yang beroperasi pada tingkat kesadaran tampak samar, memunculkan ketidaksadaran terhadap realitas sehingga hiperrealitas tampak seakan-akan nyata bagi Gita sebagai pembentukan citra di dalam akun tersebut. Kondisi ini menggambarkan jika simulasi tersebut menghantarkan Gita pada hiperrealitas yang cenderung berisikan rekayasa permainan tanda, sehingga citraan memiliki ketidakberhubungan dengan berbagai realitas mengenai Gita.

d. Citraan Melahirkan Ketidakberhubungan Terhadap Berbagai Realitas Apapun

Berbagai citraan di *Instagram*, menjadikan komunikasi tidak lagi untuk menyampaikan sebuah pesan melainkan untuk kepentingan citra. Tak heran jika dalam *Instagram*, seseorang yang di dalam kehidupan sehari-harinya hanyalah orang biasa atau tidak terlalu dikenal oleh banyak orang dapat menjadi orang begitu terkenal. Salah satu tolak ukur seseorang terkenal dalam dunia *Instagram*, berdasarkan banyaknya jumlah *follower* yang dimiliki akun tersebut.

Kondisi di atas menggambarkan individu yang terkenal di dalam *Instagram* dengan istilah *selebgram*, seperti Gita tidak hanya membagikan realitas mengenai dirinya sebagai konten, namun terdapat nilai tanda yang dikonstruksikan untuk menarik perhatian publik di *Instagram*. Artinya, nilai tanda dipahami sebagai tanda yang mengandung makna, seperti daya tarik. Misal pemilik akun *@gita_vbpr* yang memproduksi konten dengan mempertontonkan bagian-bagian tubuhnya seperti perut yang ramping, lengan yang berotot dan bokong yang kencang secara berulang, dapat membentuk citra akun tersebut tampak menggambarkan tubuh ideal perempuan.

Hal di atas menggambarkan nilai tanda terwujud di dalam komoditas tanda dipahami sebagai hubungan timbal balik di antara akun *@gita_vbpr* dengan publik *Instagram*. Kondisi tersebut berlangsung melalui fitur-fitur di dalam *Instagram*, seperti pada *post*

feed dengan fitur *likes*, *views* dan kolom komentar, serta pada *Instagram stories* dengan fitur *direct message*. Setiap jumlah *likes*, *views* dan komentar ini, akan selalu tertera pada *post feed* yang dibagikan, serta jumlah *following* dan *followers* yang tertera pada profil akun, yang dapat mempengaruhi pembentukan citra akun @gita_vbpr sebagai *selebgram*.

Mengingat bahwa, citra dipahami sebagai model yang seakan-akan nyata, namun tidak memiliki referensi pada realitas (Piliang, 2004, hal.83). Hal ini menjelaskan jika pembentukan citra di dalam akun @gita_vbpr tersebut melahirkan ketidakberhubungan dengan realitas Gita, karena rangkaian produksi dan reproduksi objek di dalam konten gaya hidup sehat tersebut tidak lagi merujuk pada realitas, namun mengarah pada simulakrum akun @gita_vbpr sebagai *selebgram*.

2. Ekstase Komunikasi Terwujud pada Gita di dalam Akun @gita_vbpr

Berbagai fase citraan di atas menggambarkan simulasi di dalam akun @gita_vbpr yang mengarah pada terbentuknya simulakrum. Mengutip penjelasan Baudrillard mengenai simulakrum di dalam Dermatoto, dipahami sebagai hasil penggandaan-penggandaan yang tidak menyertakan realitas atau referensi asli dalam proses produksinya (Dermatoto, 2009, hal. 15). Hal ini menggambarkan adanya realitas yang lenyap pada rangkaian produksi dan reproduksi konten gaya hidup sehat di dalam akun tersebut. Kondisi

cenderung menggambarkan adanya realitas Gita yang disederhanakan pada akun *@gita_vbpr*. Hal ini menjelaskan terwujudnya ekstase komunikasi pada Gita, melalui berbagai kondisi berikut ini;

a. Komunikasi dengan kebanalan (*banality*)

Ketika tontonan dipahami sebagai bentuk keharusan, komunikasi mengalami kebanalan. Kebanalan menggambarkan individu melakukan komunikasi yang tidak lagi berkaitan dengan kondisi dan kebutuhan riil, sehingga komunikasi menjadi bersifat remeh-temeh, ringan dan tidak penting (Piliang, 2001, hal.166). Artinya, tontonan yang diproduksi oleh pemilik akun *selebgram* dengan mempertontonkan hal-hal yang remeh-temeh, ringan dan tidak penting seperti aktivitas sehari-hari, hobi yang ditekuni dan segala sesuatunya demi kepentingan konten, tampak menggambarkan adanya suatu kebanalan. Hal ini menggambarkan bahwa melalui tontonan, komunikasi cenderung tidak memiliki transedensi, kedalaman dan hanya dipahami pada permukaan saja yang bertujuan sebagai daya tarik terhadap sebuah akun.

b. Komunikasi dengan kecabulan (*obscenity*)

Ketika tontonan bertujuan sebagai daya tarik terhadap sebuah akun, komunikasi mengalami kecabulan. Baudrillard menggunakan istilah kecabulan untuk menggambarkan komunikasi yang di dalamnya tidak

ada lagi yang perlu disembunyikan, dirahasiakan, disamarkan dan dijadikan ruang pribadi (*private space*) (Baudrillard, 2006, hal. 14-15). Artinya, tontonan menjadikan segala sesuatu tidak perlu disembunyikan, dirahasiakan dan hal-hal yang sifatnya pribadi dapat dipertontonkan demi memunculkan daya tarik terhadap sebuah akun. Misal konten gaya hidup sehat pada akun *@gita_vbpr* yang didukung dengan mempertontonkan penampilan bentuk tubuh perempuan, memiliki daya tarik tersendiri untuk membentuk citra akunnya sebagai *selebgram* dan menarik perhatian publik di *Instagram* agar menjadi *followers*-nya.

c. **Komunikasi dengan logika kecepatan**

Komunikasi dengan logika kecepatan, menggambarkan komunikasi yang berlangsung dalam arus kecepatan sistem mekanisme *Instagram*. Komunikasi tersebut berlangsung melalui tontonan yang dapat menghadirkan apapun dalam sesaat dan menghubungkan hal-hal lain di luar diri individu. Pada *Instagram* tontonan dalam bentuk foto dan video diproduksi melalui fitur *Instagram stories* dan *post feed*. Melalui dua fitur ini, dalam waktu singkat sebuah tontonan dapat dipertontonkan pada layar *Instagram* dan dalam sesaat interaksi dapat terjadi melalui jumlah *likes*, *views*, *direct message* dan kolom komentar. Melalui tontonan, sebuah akun menjadi diketahui, dikenali dan diikuti oleh publik di *Instagram* dengan demikian tontonan

semakin aktif untuk diproduksi. Hal ini menjadikan, komunikasi dipandang sebagai bentuk keharusan untuk memenuhi kepentingan pembentukan citra, seperti meningkatkan jumlah *followers*.

G. Metode Penelitian

1. Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggambarkan suatu fenomena pada pengguna *Instagram*, salah satunya pada *selebgram* yang menggambarkan tampak terwujudnya ekstase komunikasi di dalam akun *selebgram* tersebut. Salah satunya, pada *selebgram* akun @gita_vbpr yang awalnya hanya orang “awam”, namun dengan membagikan pengalaman pribadinya, aktivitas sehari-hari yang dilakukan sebagai suatu gaya hidup, akun tersebut cukup dikenal luas oleh publik di *Instagram* sebagai *selebgram* dengan konten gaya hidup sehat. Kondisi pada akun @gita_vbpr ini tampak menggambarkan terwujudnya ekstase komunikasi, yang juga berkaitan dengan komoditas tanda dengan tontonan yang diproduksi sebagai konten gaya hidup sehat cenderung berisikan nilai tanda yang dipertukarkan untuk mengejar kesenangan pribadi, kekuasaan untuk mempengaruhi publik di *Instagram* dan popularitas sebagai *selebritas*. Hal ini dipahami sebagai pembentukan citra yang mengarah pada hiperrealitas yang dialami individu tersebut, yang tampak melahirkan ketidakberhubungan dengan realitas Gita, karena rangkaian produksi dan reproduksi objek di dalam konten gaya hidup sehat

tersebut tidak lagi merujuk pada realitas, namun mengarah pada simulakrum yang tercipta melalui simulasi di dalam akun @gita_vbpr.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif. Di dalam memahami suatu fenomena pada subjek, dengan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang mengarah pada suatu konteks tertentu dipahami sebagai penelitian deskriptif kualitatif (Moelong, 2004, hal. 6). Artinya, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif inilah peneliti akan mendeskripsikan kemungkinan terwujudnya ekstase komunikasi pada selebgram akun @gita_vbpr, dalam suatu konteks yang sesuai dengan kerangka konsep.

Di samping itu Sugiyono menjelaskan penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendalami sebuah data yang mengandung makna (Sugiyono, 2017, hal.15). Artinya, analisis ekstase komunikasi pada penelitian ini, memahami data sebagai realitas sosial yang dinamis, kompleks dan penuh makna, yang berkaitan dengan ekstase komunikasi, simulakrum-simulasi dan komoditas tanda.

Mengutip penjelasan Kriyantono mengenai beberapa ciri pada penelitian yang bersifat kualitatif, yaitu intensif dimana peneliti adalah instrument pokok, melakukan perekaman dan catatan yang terjadi di lapangan sebagai bukti dokumentasi, analisis data lapangan, melaporkan deskripsi detail, kutipan-kutipan dan komentar, tidak ada realitas tunggal dengan memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial, bersifat subjektif karena peneliti yang menentukan interpretasi data serta saling terhubungnya

teori, konsep dan data (Kriyantono, 2009, hal. 57). Berdasarkan ciri-ciri mengenai penelitian bersifat kualitatif tersebut, peneliti akan menerjemahkannya secara deskriptif kejadian dan keadaan *selebgram* akun @gita_vbpr yang tampaknya terwujud ekstase komunikasi berdasar kerangka konsep yang telah ditentukan peneliti.

2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah akun @gita_vbpr yang dipandang sebagai *selebgram* dengan konten gaya hidup sehat. *Selebgram* merupakan sebutan bagi seseorang selebritas di dalam *Instagram*. Peneliti menggunakan *selebgram* sebagai contoh dari bagian pengguna aktif *Instagram*. Selain itu, kehadiran *selebgram* ini juga menggambarkan masyarakat dengan konsep kultural *postmodernism* yang juga dipahami sebagai suatu profesi atau pekerjaan baru. Mengutip gagasan Strinati, menggambarkan pekerjaan di dalam masyarakat *postmodernism* diasosiasikan dengan mengekspresikan suatu gaya hidup mereka sendiri, sehingga terjadi perubahan karakter pekerjaan lama atau munculnya pekerjaan baru yang berkaitan dengan konsumsi dan media yang memunculkan beragam komoditas (Strinati, 2007, hal. 271). Berdasarkan pemahaman ini peneliti menggunakan *selebgram* sebagai subjek penelitian, karena dipahami sebagai salah satu bagian dari masyarakat *postmodernism* yang terbentuk dari media sosial *Instagram* dengan mengekspresikan gaya yang mereka tekuni sebagai suatu tontonan atau konten tertentu.

Keberadaan *selebgram* ini menggambarkan masyarakat dengan konsep kultural *postmodernism* yang ditandai oleh suatu simulasi dan citra untuk menarik perhatian yang mengarah pada hiperrealitas (Barker, 2009, hal. 166). Pemahaman ini menggambarkan jika hiperrealitas hadir melalui berbagai teknologi media komunikasi, salah satunya *Instagram* sehingga setiap pengguna *Instagram* dapat menjadi *selebgram*, dengan melakukan simulasi dan membentuk citra yang mengarah pada eksistensi dan popularitas sebagai *selebgram*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memiliki kriteria untuk memilih *selebgram* akun *@gita_vbpr* sebagai subjek penelitian melalui beberapa hal. Pertama, Gita sebagai pemilik akun *@gita_vbpr* merupakan orang “awam”, yang belum memiliki popularitas pada berbagai media sebelumnya, sehingga peneliti dapat berfokus untuk menjelaskan hiperrealitas yang dialami Gita di dalam media sosial *Instagram*, tampak menggambarkan terwujudnya ekstase komunikasi. Kedua, mengenai akun *selebgram* dengan konten tematik yang menggambarkan suatu gaya hidup tertentu, seperti akun *@gita_vbpr* yang dikenal membagikan konten gaya hidup sehat. Di samping itu, konten ini juga dipahami sebagai tren di media sosial *Instagram*, sehingga Gita yang notabennya tidak berangkat dari kalangan orang-orang terkenal atau orang “awam” tampak memanfaatkan kondisi tersebut untuk melakukan simulasi dan membentuk citra dirinya sebagai *selebgram* di dalam media tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini, Gita sebagai pemilik akun *@gita_vbpr* juga dipahami sebagai

narasumber, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi dan data-data terkait akun *@gita_vbpr* yang dikenal sebagai *selebgram* dengan konten gaya hidup sehat.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini merujuk pada kerangka konsep, pertama mengenai simulasi di dalam akun *@gita_vbpr* dengan konten gaya hidup sehat dan kedua mengenai ekstase komunikasi tampak terwujud pada Gita di dalam akun *@gita_vbpr*. Data-data mengenai simulasi dan ekstase komunikasi akan dikumpulkan dengan observasi, wawancara mendalam dan studi pustaka, berdasarkan penjelasan berikut ini;

a. Observasi

Langkah pertama dalam metode pengumpulan data ini ialah observasi sebagai pengamatan awal pada akun *@gita_vbpr*. Menurut Hadi dalam Sugiyono, observasi dapat dipahami sebagai teknik pengumpulan data ini yang berkenaan dengan pencarian data mengenai perilaku manusia dan sebuah proses kerja, yang dilihat melalui proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2017, hal.203). Mengingat bahwa analisis ekstase komunikasi ini berkaitan dengan simulasi, maka peneliti melakukan observasi pada akun *@gita_vbpr* berdasarkan empat fase citraan untuk mencari data mengenai pembentukan model, proses produksi dan reproduksi, serta terciptanya simulakrum melalui konten gaya hidup

sehat dan hiperrealitas yang dialami oleh Gita sebagai pemilik akun tersebut. Simulasi yang mengarah pada terciptanya simulakrum ini menggambarkan dengan kondisi ekstase sehingga observasi ini merujuk pada foto ataupun video yang diproduksi sebagai konten yang tampak menggambarkan terwujudnya ekstase komunikasi dengan kebanalan, kecabulan dan logika kecepatan.

b. Wawancara Mendalam

Selanjutnya, peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber subjek penelitian, yaitu pemilik akun *@gita_vbpr*. Menurut Sugiyono, wawancara digunakan apabila peneliti ingin mengetahui lebih mendalam informasi mengenai narasumber yang bertujuan mengumpulkan data atau informasi terkait gagasan, sikap dan keterangan dari pihak narasumber (Sugiyono, 2017, hal.203). Selain itu, di dalam wawancara mendalam juga diperlukan panduan wawancara, yang berfungsi memberikan bimbingan tentang hal-hal yang akan ditanyakan, mengarahkan pada fokus persoalan yang relevan dengan yang diketahui dan sebagai kerangka pada laporan wawancara itu (Subyantoro & Suwanto, 2007, hal.98). Melalui wawancara mendalam yang disertai panduwig wawancara ini, peneliti akan merangkai beberapa pertanyaan untuk mencari data mengenai hal-hal mengenai Gita sebagai pemilik akun *@gita_vbpr*, proses

berkembangnya akun *@gita_vbpr* dipandang sebagai *selebgram* dan gaya hidup sehat yang dijadikan sebagai konten pada akun tersebut.

c. Studi Pustaka

Di samping itu, peneliti juga mengumpulkan data melalui studi pustaka untuk melengkapi data-data yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara. Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif studi pustaka ini digunakan untuk melengkapi data yang telah diperoleh sebelumnya, melalui wawancara dan observasi dengan mengumpulkan dan mencari dokumen tertulis, seperti buku, jurnal dan penelitian yang terkait (Sugiyono, 2017, hal.329). Maka dari itu, melalui studi pustaka ini peneliti akan melengkapi data dengan mengumpulkan dan mencari buku, jurnal dan penelitian yang terkait dengan subjek penelitian dan masalah penelitian ini.

Berdasarkan tiga metode pengumpulan data tersebut, hasil observasi, wawancara mendalam dan studi pustaka menghasilkan data yang dibedakan ke dalam dua kategori. Pertama, data primer berasal dari hasil wawancara dengan pemilik akun *@gita_vbpr* tersebut, yang berkaitan dengan pemaknaan Gita terhadap gaya hidup sehat, tujuan dan perkembangan akun *@gita_vbpr*, serta gaya hidup yang dijadikan sebagai konten. Kedua, data sekunder berasal dari hasil observasi dan studi pustaka yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder berkaitan dengan foto ataupun video yang dibagikan melalui

post feed akun tersebut yang digunakan untuk menunjang data dari hasil wawancara. Selain itu, data dari studi pustaka yang berkaitan untuk menunjang penjelasan mengenai fenomena *selebgram*, dan gaya hidup sehat.

4. Teknik Analisis Data

Setelah peneliti mengumpulkan data-data dari hasil observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka, selanjutnya data-data tersebut akan dianalisis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis *Miles and Huberman*, Sugiyono menggambarkan model ini dengan adanya aktivitas reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan yang saling berkaitan satu sama lain secara interaktif dalam melakukan analisis data (Sugiyono, 2017, hal.337). Berdasarkan pada penjelasan mengenai model analisis *Miles and Huberman* tersebut, pada tahap pertama, peneliti akan melakukan reduksi data melalui proses editing, pengelompokan dan melakukan ringkasan terkait data primer yang diperoleh melalui wawancara, seperti tujuan akun *@gita_vbpr*, tujuan dalam memproduksi foto ataupun video melalui *post feed*, dan perkembangan akun *@gita_vbpr*.

Pada tahap kedua, terdapat penyajian data dengan mengorganisasikan dan menyusun pola hubungan sehingga data menjadi lebih mudah untuk dijelaskan (Sugiyono, 2017, hal.341). Melalui penyajian data ini, peneliti akan mengelola data yang telah direduksi dengan teori simulakrum yang menjelaskan terjadinya simulasi melalui beberapa fase

citraan dan menjelaskan pengelolaan data tersebut dengan indikasi komunikasi mengalami kecabulan, kebanalan dan logika kecepatan pada konsep ekstase komunikasi. Pada tahap ketiga, Sugiyono menjelaskan penarikan kesimpulan merupakan proses untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal (Sugiyono, 2017, hal.345). Pada tahap ini, data yang telah dianalisis akan ditarik kesimpulan indikasi terwujudnya ekstase komunikasi pada *selebgram* akun @gita_vbpr.

