

Studi Etnografi Virtual : Aksi Sosial Akun Instagram @Overheardmabok

Cornelius Bagas Wicaksono¹, Dyah Kusumawati¹(✉)

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta 13210
corneliusbagaswicaksono@gmail.com, dyah.kusumawati@kalbis.ac.id

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Disubmit 04 May 2023

Direvisi 06 Juni 2023

Diterima 07 Juni 2023

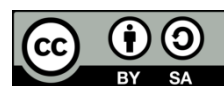
Kata Kunci:

Instagram,
Virtual ethnography,
Social action,
Social media

Abstrak

Instagram adalah media sosial yang sering digunakan untuk berinteraksi dan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Pada akun @overheardmabok yang berisi konten mengenai dunia malam terdapat juga konten aksi sosial bernama gerakan #orangkerenOHM, para pengikut dapat berinteraksi dalam bentuk like dan komentar. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan aksi sosial akun @overheardmabok menggunakan metode etnografi virtual. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teori yang digunakan adalah Teori Segitiga Realitas Sosial Siber. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat level. Level ruang media yang merupakan medium terjadinya interaksi, yaitu akun Instagram @overheardmabok, level dokumen media berisi konten mengenai aksi sosial gerakan #orangkerenOHM, level objek media interaksi antara admin dan pengikut pada konten mengenai aksi sosial gerakan #orangkerenOHM, dan pada level pengalaman berisi alasan konten #orangkerenOHM terbentuk dan alasan pengikut @overheardmabok memberikan like dan komentar.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

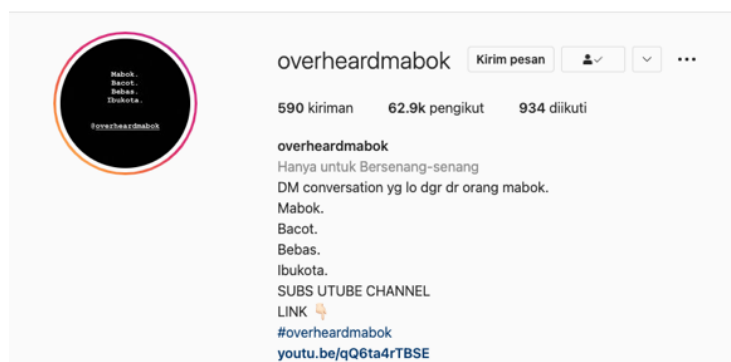
Dyah Kusumawati

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta 13210

Email: dyah.kusumawati@kalbis.ac.id

1. Pendahuluan

Aksi sosial merupakan cara individu atau sekelompok orang untuk menunjukkan kepedulian terhadap sesama dalam bentuk uang, makanan atau barang yang dibutuhkan. Kegiatan aksi sosial biasanya dipublikasikan melalui media *online* dan media sosial. Dimana ada sebuah akun *Instagram* dengan nama @overheardmabok, akun tersebut merupakan akun yang mengunggah konten mengenai percakapan orang mabok. akun *Instagram* @overheardmabok yang diikuti oleh 62,9 ribu dengan unggahan konten sebanyak 590, isi konten dalam akun ini digunakan untuk bersenang-senang. Senang-senang yang dimaksud adalah gaya hidup terkait dengan percakapan orang “mabok” seperti pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1 Akun Instagram @overheardmabok

Sumber : akun Instagram @overheardmabok

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa akun @overheardmabok adalah akun *Instagram* yang membuat konten mengenai guyonan tentang orang-orang di *club* malam yang suka mengkonsumsi minuman beralkohol. Akun @overheardmabok isi kontennya cenderung bersifat negatif seperti pada unggahan di gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Unggahan akun @overheardmabok
 Sumber : akun Instagram @overheardmabok

Seperti yang terlihat pada gambar 2, salah satu postingan yang di unggah berisikan percakapan antara laki-laki dalam sebuah *club* malam. Dimana percakapan tersebut berisikan 2 orang laki-laki yang sedang “galau” berat memikirkan pasangannya. Dan postingan ini mendapatkan interaksi yaitu 37 *comment* serta 2000 *like*. “Pernah ada di fase ini rasanya kan buangkee” merupakan salah satu komentar dari akun yang bernama @herlina_veronica, hal ini terjadi karena konten yang di posting cenderung terjadi di tengah dunia anak muda di zaman sekarang, maka dari itu para anak muda tertarik untuk melihat konten seperti ini.

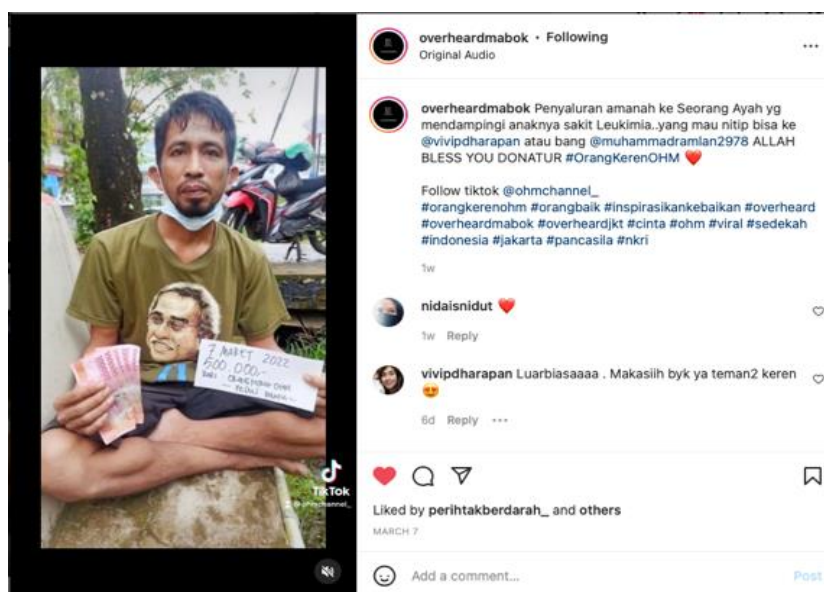
Dari 590 postingan negatif terdapat 10 postingan positif dengan #orangkerenOHM, isi unggahannya merupakan sebuah ajakan kepada *followers* nya untuk berdonasi minimal sepuluh ribu rupiah untuk membantu orang-orang yang kurang mampu. Uang yang sudah terkumpul akan dibelikan nasi bungkus dan akan dibagikan kepada pengemis, pemulung, tukang ojek, atau orang-orang yang berjualan di pinggir jalan.

Hal tersebut terlihat pada unggahan pada tanggal 03 Juni 2021 seperti pada gambar 3.



Gambar 3. Unggahan Kampanye Gerakan OrangkerenOHM
 Sumber : akun Instagram @overheardmabok

Pada gambar 3, terlihat tulisan dalam bentuk grafis dan caption yang bertuliskan “ORANG KEREN OHM *A movement of love For Humanity*”. Postingan ini mendapatkan sebuah respon berupa 100 *like* dan tidak memiliki komentar. Selain postingan pada gambar 3, terdapat juga salah satu postingan dalam bentuk video seperti gambar 4 dibawah ini :



Gambar 4. Unggahan Kegiatan #orangkerenOHM
Sumber : akun instgaram @overheardmabok

Sementara pada gambar 1.4. berupa unggahan video dengan caption “Penyaluran amanah ke seorang ayah yang mendampingi anaknya sakit leukimia..yang mau nitip bisa ke @vivipdharapan atau bang @muhammadramlan2978 ALLAH BLESS YOU DONATUR #OrangkerenOHM”. Postingan positif tersebut mendapat Interaksi ditunjukkan dengan adanya 100 akun yang memberikan *like* serta ada sejumlah akun yang memberikan 3 *comment*, yaitu *comment emoticon* hati dari akun @nidaisnidut, “Luarbiasaaaaa Makasih banyak ya teman teman keren” tulis akun @vivipdharapan, dan yang terakhir komentar bertuliskan Alhamdulillah dari akun @muhammadramlan2978. Dari dua postingan tersebut berbeda respon yang didapat jika dibandingkan dengan unggahan lainnya. Biasanya satu postingan negatif mendapat 2000 *like* dan 30 *comment* sedangkan postingan positif mendapat 100 *like* dan 2 *comment*. Hal tersebut menjadi menarik karena inti dari konten yang diunggah oleh akun @overheardmabok merupakan konten mengenai dunia malam dan percakapan orang mabuk, tetapi terdapat sebuah gerakan aksi sosial, dan peneliti menggunakan etnografi virtual untuk melihat realitas yang terjadi dalam ruang media akun Instagram @overheardmabok.

Sebagaimana dalam penelitian Annisa yang berjudul Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Instagram, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konten aksi *Beat Plastic Pollution*. Hasil dari penelitian ini diantaranya memberikan gambaran mengenai konten yang diunggah yaitu pemilihan penggunaan visual dalam format foto, desain atau video, cara penyampaian pesan (*caption*), *engagement rate*, dan keterlibatan aktivis lingkungan serta selebriti yang turut serta dalam aksi *Beat Plastic Pollution* ini [1]. *United Nation Environment* telah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan Instagram sebagai media untuk menjalankan aksi *Beat Plastic Pollution*.

Terkait dengan penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram dengan akun @beatplasticpollution digunakan untuk menggambarkan aksi aktivis lingkungan dan selebriti dalam mengurangi sampah plastik. Sebanyak 20 unggahan di akun tersebut, berisi tentang aksi sosial berupa upaya mengurangi sampah plastik. Sementara akun Instagram yang digunakan untuk menunjukkan rasa peduli sesama dengan melakukan aksi sosial antara lain akun @actforhumanity dan @salamAid yang merupakan Lembaga non profit yang khusus menangani masalah kemanusiaan. Aksi ini dikomunikasikan melalui akun Instagram dengan berbagai motif orang yang mengunggahnya. Setiap informasi yang dibagikan melalui media sosial Instagram siapapun bisa mengaksesnya bukan hanya teman dan orang terdekat tetapi masyarakat umum yang sebelumnya tidak saling mengenal. Hal tersebut terjadi karena alur komunikasi yang dimunculkan bersifat dua arah, informasi yang dibagikan bisa memunculkan beragam tindakan sebagai bentuk respon seperti *like* dan *comment*. *Like* dan *Comment* merupakan bentuk umpan balik yang diberikan pengguna dalam berkomunikasi di Instagram. *Like* merupakan ungkapan menyukai dan memberikan dukungan, sementara *comment* merupakan fasilitas yang terletak dibawah foto atau video yang di unggah di Instagram. Pengguna bisa memberikan pendapat dalam bentuk teks. Dari ketiga akun Instagram @beatplasticpollution, @actforhumanity dan @salamAid merupakan Lembaga non profit yang sama-sama bergerak untuk kemanusiaan dan lingkungan sehingga memiliki motif yang jelas untuk menggalang dana untuk kegiatan kemanusiaan pada setiap unggahannya di media sosial.

Terkait hal tersebut Nasrullah menjelaskan bahwa ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks, sementara objek media dan pengalaman media berada dalam unit makro atau konteks [2]. Namun, baik level objek maupun level pengalaman tidak sepenuhnya berada di ruang makro dan bukan berarti pula tidak terkait dengan apa yang terjadi di ruang mikro. Setiap level memiliki keterkaitan dan apa yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah terlebih dahulu budaya dan artefak budaya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti menganalisis postingan yang berisikan aksi sosial yang di unggah oleh akun @overheardmabok menggunakan etnografi virtual dari unit mikro dan unit maro dari unggahan positif akun *Instagram @overheardmabok*.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metodologi konstruktivis. Paradigma adalah kumpulan keyakinan inti yang membimbing. Paradigma terdiri dari tiga komponen. Secara khusus, epistemologi untuk mengetahui realitas, ontologi untuk memahami hakikat realitas, dan teknik untuk memperoleh pengetahuan tentang realitas tersebut. [2]Kasemin berpendapat bahwa paradigma ini bersifat permisif, pendiam, dan tidak terlalu mempedulikan tahapan penelitian. Sebagai alat penelitian utama, peneliti memiliki kekuasaan untuk memilih responden atau informan, serta kerangka, konsep atau teori yang digunakan.

Prinsip dasar konstruktivisme adalah bahwa semua pengetahuan dibangun dan tidak langsung ditangkap oleh indera seperti penciuman, sentuhan, pendengaran, dll, seperti yang umumnya diasumsikan oleh realis. Selanjutnya, tidak ada teori konstruktivis terpadu, tetapi sebagian besar konstruktivis berbagi dua ide kunci yang sama: pembelajaran aktif dalam pengembangan pengetahuan sendiri, dan interaksi sosial sebagai aspek penting dari konstruksi pengetahuan [3].

Menurut Patton peneliti konstruktivis mempelajari berbagai realitas yang dibangun oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut untuk kehidupan mereka dengan orang lain[4]. Dalam konstruktivisme, setiap individu memiliki bentuk pengalaman yang unik. Oleh karena itu, dengan strategi seperti ini, penelitian menyarankan bahwa semua cara pandang individu terhadap dunia adalah valid dan harus ada rasa hormat terhadap pandangan tersebut. Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang beranggapan bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan bahwa kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berdiri dalam perspektif interpretivisme (interpretasi), yang terbagi menjadi tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis, dan hermeneutik. Paradigma konstruktivis dalam ilmu-ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivis, realitas sosial yang diamati oleh satu orang tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang seperti yang dilakukan oleh kaum positivis. Konsep konstruktivis diperkenalkan oleh sosiolog interpretif Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dari segi ilmu komunikasi, dapat dikatakan bahwa teori konstruksi sosial terletak di antara teori fakta sosial dan definisi sosial [5].

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif lebih mengarah pada penggunaan analisis, pendekatan kualitatif berawal dari pendekatan subjektif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi sedalam mungkin dengan pengumpulan data serinci-rincinya [6].

Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, melainkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Biasanya berkaitan dengan masalah sosial dan kemanusiaan yang bersifat interdisipliner. Fokus pada multi-metode, naturalistik dan interpretatif (dalam pengumpulan data, paradigma dan interpretasi). Penelitian kualitatif ini merupakan investigasi yang menekankan pada pemahaman masalah kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau lingkungan alam yang bersifat holistik, kompleks atau detail [7]. Kualitatif lebih berfokus dan ditekankan pada kualitas atau kedalaman daripada kuantitas atau banyaknya data. Proses dan makna lebih diutamakan dalam penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan solusi dari masalah yang ada dengan menggunakan data [8]. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik yang alami maupun yang dibuat oleh manusia, yang dapat meliputi kegiatan, ciri, perubahan, hubungan, persamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya [9]. Secara umum, metode penelitian didefinisikan sebagai proses ilmiah pengumpulan data untuk tujuan dan aplikasi tertentu. Metode ilmiah mensyaratkan bahwa operasi penelitian mengikuti prinsip-prinsip rasional, empiris, dan sistematis. Rasional artinya usaha penelitian dilakukan dengan cara yang bermakna sehingga dapat dimengerti oleh akal manusia. Empiris artinya metode yang digunakan dapat diamati dengan indera manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan memahaminya. Sistematis artinya proses belajar mengikuti serangkaian langkah-langkah logis [10].

Dalam penelitian “Studi Etnografi Virtual Aksi Sosial Akun *Instagram @overhardmabok*” peneliti menggunakan metode etnografi virtual. Menurut Nasrullah, etnografi virtual adalah pendekatan atau metode baru dalam melihat budaya dan artefak budaya dalam dunia virtual. Sebagai sebuah metode serta bisa dipergunakan sebagai level-level dalam melihat realitas di dunia virtual, etnografi virtual mengungkapkan

bagaimana sebuah budaya siber diproduksi, makna yang muncul, relasi, dan pola. Hingga bagaimana hal tersebut berfungsi melalui medium internet. Realitas budaya melalui etnografi virtual setidaknya bisa mendeskripsikan perangkat dan konten yang dibangun, juga melihat bentuk (*form*) media di internet, apa yang membawa (*site*) dan yang tampak dari yang disampaikan (*surface*) [11].

3. Pembahasan

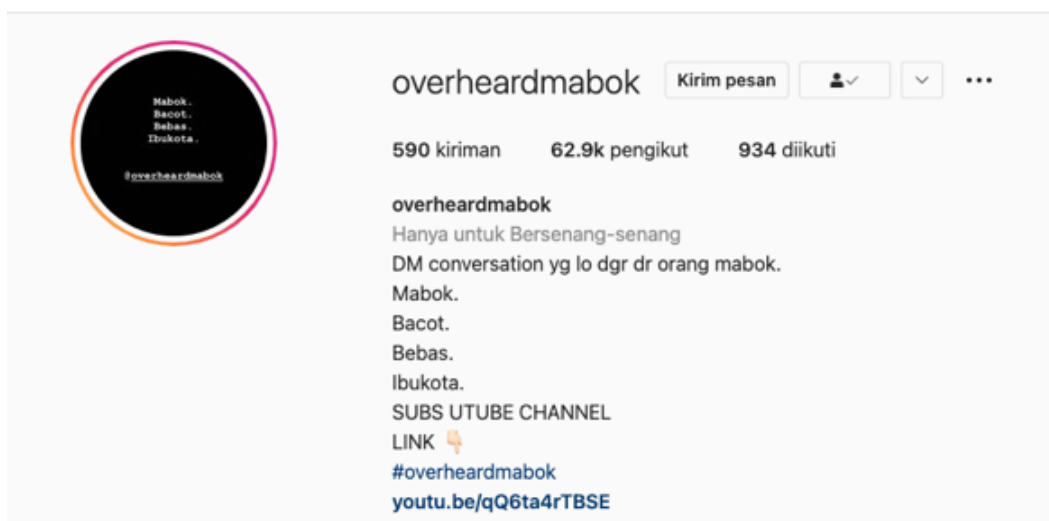
Dalam penelitian Studi Etnografi Virtual : Aksi Sosial Akun *Instagram* @overheardmabok dan untuk melihat aktivitas *online* dan *offline* yang terjadi dibagi dalam empat level yaitu :

1. Level Ruang Media
2. Level Dokumen Media
3. Level Objek Media
4. Level Pengalaman

Terkait keempat level tersebut akan dijabarkan secara terperinci sebagai berikut :

3.1 Level Ruang Media

Pada level ini mengungkap bagaimana struktur yang ada di dalam medium internet. Medium ini merupakan lokasi atau tempat budaya terjadi dan komunitas berinteraksi. Pada level ini peneliti memosisikan dirinya sebagai pengamat dan partisipan [11]. Dalam penelitian ini lokasi medium yang digunakan adalah akun *Instagram* @overheardmabok, dan peneliti juga memiliki akun *Instagram* yang terhubung dengan akun @overheardmabok dengan nama akun @cornelius_bagas, dan mengikuti akun tersebut dan aktif untuk berinteraksi dalam bentuk *like* dan *comment* sehingga memudahkan untuk mengamati konten yang di unggah oleh akun tersebut sejak tahun 2020. Hal tersebut dapat di tunjukkan melalui gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5. Akun Instagram @overheardmabok

Sumber : Instagram @overheardmabok

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan bahwa peneliti dengan akun @cornelius_bagas sudah mengikuti akun @overheardmabok, dan dapat dilihat akun @overheardmabok sudah memposting 590 postingan dan memiliki 62.9 ribu pengikut atau *follower* dan mengikuti 934 akun lain atau disebut dengan *following*. Tulisan pada *bio Instagram* @overheardmabok menjelaskan juga mengenai gambaran dari akun tersebut “DM Conversation yang lo denger dari orang mabok. Mabok. Bacot. Bebas. Ibu Kota”.

Akun @overheardmabok merupakan akun yang dimiliki oleh seorang admin berinisial FEB yang berusia 25 Tahun. FEB menggunakan media *Instagram* sebagai sarana untuk menyampaikan pesan melalui unggahannya karena *Instagram* banyak dimiliki oleh semua kalangan, hal tersebut disampaikan oleh FEB sebagai berikut : “Pake *Instagram* ya karena emang lagi hits kan di kalangan anak-anak muda, bahkan hampir semua orang sekarang punya *Instagram*, jadi ya gua pake platform ini buat share konten, karena bakalan banyak yang bisa liat, lebih kekinian (Wawancara Online, FEB, 25 April 2022)

Berdasarkan pernyataan FEB diatas menunjukkan bahwa media *Instagram* hampir dimiliki oleh setiap orang, dan juga *Instagram* termasuk media sosial yang paling sering digunakan maka dari itu dirinya memilih *Instagram* sebagai medium untuk menyampaikan pesan melalui konten yang di unggahnya. Untuk usia dari akun tersebut, FEB menjelaskan bahwa baru 2 tahun mengelola akun tersebut.

Sekarang baru jalan 2 tahun kayaknya. kalau ga salah sih gua bikin akun ini 2019 di awal ya, Cek aja postingan pertama hahaha.. awalnya namanya mabokbebas tapi gua rasa terlalu vulgar dan ga kekinian jadi gua ganti jadi @overheardmabok, lebih keren dan modern aja (Wawancara Online, FEB, 25 April 2022).

Berdasarkan pernyataan FEB diatas menunjukkan bahwa nama yang digunakan sebagai akun menunjukkan sesuatu yang vulgar, awalnya menggunakan nama @mabokbebas, lalu berganti menjadi @overheardmabok. Dan untuk target *audience* dari akun ini adalah kalangan anak-anak muda, hal ini di tunjukan dalam pernyataan pemilik akun yang mengarahkan bahwa segmen dari *audience* nya adalah anak muda yang suka minum minuman beralkohol. Sebagaimana yang dijelaskan oleh FEB berikut ini : *Diarahkan ke anak-anak muda yang memiliki lifestyle yang mirip miriplah, bagi yang suka minum akan merasa postingan yang gua buat sesuai sama mereka, dan bagi yang gasuka minum jadi tau, sikap orang peminum itu seperti apa* (Wawancara Online, FEB, 25 April 2022).

Karena segmentasinya diarahkan kepada anak-anak muda yang suka mengkonsumsi minuman beralkohol dan *club* malam maka dari itu setiap unggahan pasti berkaitan dengan dunia alcohol dan *club* malam seperti pada gambar dibawah ini yang merupakan salah satu unggahan akun @overheardmabok.



Gambar 6. Unggahan @overheardmabok 25 Januari 2022

Sumber : Akun Instagram @overheardmabok

Berdasarkan gambar 3.2 menunjukkan salah satu unggahan dari akun @overheardmabok yang berisikan percakapan dua orang laki-laki yang sedang mabuk dan ingin melakukan hal negatif di tengah *club* malam, dalam unggahan tersebut peneliti melakukan interaksi berupa *like* dan *comment* sehingga menunjukkan bahwa peneliti mengamati akun serta konten yang diunggah oleh @overheardmabok. Secara garis besar, postingan yang diunggah oleh @overheardmabok adalah percakapan yang terjadi di tengah dunia malam seperti di sebuah *club* yang menjual minuman beralkohol. Karena memang target *audience* yang dituju adalah anak-anak muda, jadi setiap unggahan di buat agar sesuai dengan apa yang anak-anak muda sedang alami.

3.2 Dokumen Media

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya, diproduksi dan disebarakan melalui internet. Level ini pada dasarnya menjawab faktor apa (*what*) yang menjadi artefak budaya dalam penelitian etnografi virtual [11]. Dalam hal ini dokumen media yang akan dilihat adalah bukti unggahan yang muncul dalam akun @overheardmabok, sejak memiliki akun *Instagram*, @overheardmabok sudah mengunggah 590 foto atau video di dalam *feeds*nya. Setiap foto diberikan *caption*, yang merupakan keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Setiap konten yang diunggah oleh akun @overheardmabok memiliki ciri khas dengan *background* hitam dan tulisan berwarna putih salah satu contohnya seperti gambar 7 dibawah ini.

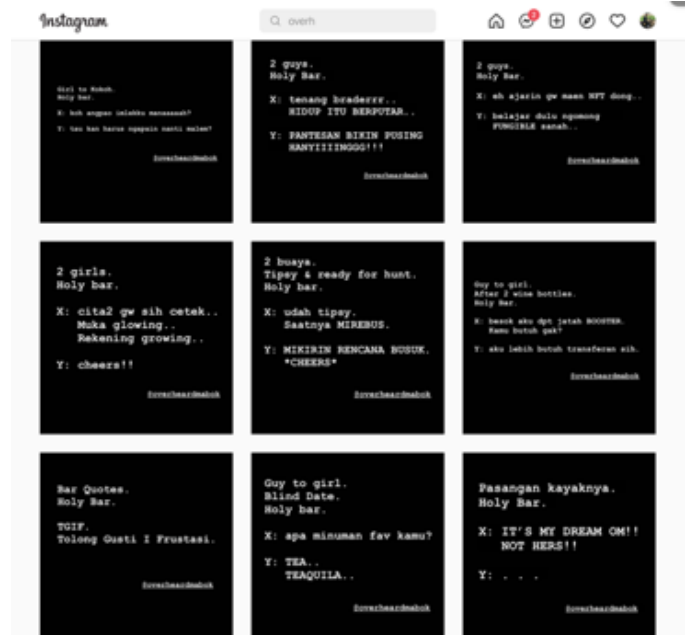


Gambar 7. Unggahan @overheardmabok 14 Mei 2022
 Sumber : Akun Instagram @overheardmabok

Berdasarkan gambar 7 unggahan tersebut terdapat sebuah *caption* yang bertuliskan “*makasih ya bonusnya. Iya. Tag temen lo*” *caption* tersebut 33 komentar dan mendapat respon berupa 300 likes, pesan yang tersirat pada unggahan tersebut adalah hubungan sepasang kekasih pembicaraan tersebut merupakan topik pembicaraan yang umum untuk dibicarakan di dalam dunia *club* malam FEB sendiri pun menjelaskan demikian.

“*Ya Namanya juga orang lagi mabuk kan, endingnya pasti ke hawa nafsu, dan hal kayak gitu tuh udah biasa di dunia begini, jadi menurut gua fine fine aja buat di jadiin konten*” (Wawancara FEB Online, 25 April 2022)

Berdasarkan penjelasan FEB, menurutnya membuat konten yang berisikan percakapan seperti itu adalah hal yang umum, karena memang pada dasarnya, orang yang suka minum minuman beralkohol cenderung membicarakan hal-hal yang berbau seksual. Dan jika di lihat lebih teliti, setiap unggahan dari @overheardmabok memiliki konsep desain yang sama, bisa kita lihat pada gambar 8 dibawah ini.

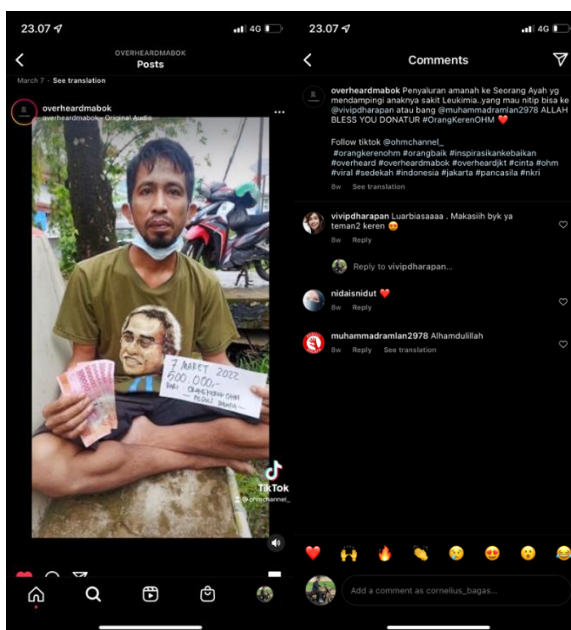


Gambar 8. Unggahan akun @overheardmabok
 Sumber : Akun Instagram @overheardmabok

Berdasarkan gambar 8 menunjukkan unggahan akun *Instagram* @overheardmabok berupa tulisan percakapan orang-orang yang sedang mabuk dan semua unggahannya dibuat sama menggunakan *background* hitam agar bisa menarik anak-anak muda, hal itu dijelaskan oleh FEB sebagai berikut : “*ya gua buat postingan yang simple aja sih, cuman teks trus kasih background hitam, biar lebih kekinian dan ga terlalu colorful,*

karena emang kan anak zaman sekarang suka yang lebih simple, jadi gua lebih pilih teks warna putih dan background hitam” (Wawancara FEB Online, 25 April 2022).

Berdasarkan pendapat FEB diatas menunjukkan bahwa setiap konten yang diunggah menyesuaikan dengan kehidupan anak muda zaman sekarang yang lebih menyukai warna-warna yang *simple* seperti hitam dan putih. Di balik 590 konten yang diunggah terselip 3 unggahan mengenai aksi sosial yang bernama gerakan #orangkerenOHM. Sebuah gerakan yang memiliki tujuan untuk membantu sesama seperti memberikan bantuan uang ataupun makanan. Desain dari unggahan #orangkerenOHM pun di buat berbeda dibandingkan unggahan lainnya, FEB memilih untuk memberikan foto orang yang sedang di bantu, bisa dilihat pada gambar 9 berikut ini.



Gambar 9. Konten Unggahan gerakan #orangkerenOHM 07 Maret 2022
Sumber : Akun Instagram @overheardmabok

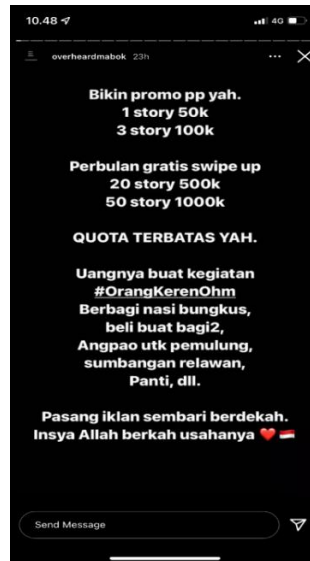
Gambar 9 merupakan foto yang diunggah pada tanggal 07 Maret 2022 di akun @overheardmabok. Pada gambar tersebut menampilkan seorang bapak yang memegang sejumlah uang bantuan dari para donatur orangkerenOHM. Foto diambil oleh tim OHM secara sadar dan bukan sembunyi. Hal tersebut ditunjukkan dengan posisi sang bapak yang menghadap kamera dan memegang kertas bertuliskan tanggal *07 Maret 2022 500.000 dari orangkerenOHM -Peduli Duafa-* dan hal tersebut di perkuat dengan pernyataan FEB sebagai berikut : *“ya gua pas dateng langsung kasih uangnya sih, serah terima gitu nah setelah itu gua minta izin foto bapaknya buat bukti”* (Wawancara Online FEB, 25 April 2022)

Hal tersebut menunjukkan foto yang diunggah dilakukan secara nyata oleh FEB dan tim #orangkerenOHM sebagai admin akun @overheardmabok. Pada gambar sebelahnya terdapat *caption* yaitu teks yang berada dibawah gambar atau video yang diunggah di media sosial seperti *Instagram*. *Caption* yang diberikan berisi kata kata untuk mengajak orang-orang untuk bisa peduli sesama dan menanamkan sikap untuk berbuat baik kepada banyak orang.

Pada *caption* tersebut bertuliskan kalimat yang berisikan amanah dari donatur orangkerenOHM sudah terlaksana dan tersampaikan, dan ada kalimat yang mengajak orang-orang untuk bisa berdonasi dan membantu sesama. isi *caption* unggahan tersebut sebagai berikut : *“Penyaluran amanah ke seorang ayah yang mendampingi anaknya sakit leukemia, yang mau nitip bisa” ke @vivipdharapan atau bang @muhammadramlan2978 ALLAH BLESS YOU donatur #orangkerenOHM*

Admin membuat *caption* tersebut untuk bisa memperjelas bahwa dana yang terkumpul sudah diberikan kepada orang yang tepat, hal tersebut ditunjukkan pada perkataan FEB sebagai berikut : *“gua pakai foto dan caption itu ingin menunjukan sosok yang sedang memerlukan bantuan, sebagai bukti lah kalau amanah sudah di jalankan, biar para followers ga mengira gerakan ini bohong-bohongan. Dan biasanya emang upload pas amanah sudah terlaksana”* (Wawancara FEB Online, 25 April 2022)

Berdasarkan pernyataan FEB tersebut menunjukkan bahwa setiap postingan yang diunggah dan dibagikan di akun @overheardmabok adalah hasil produksi yang dilakukan oleh tim OHM mulai dari pemilihan foto hingga pemilihan kata dalam bentuk *caption* memang disiapkan dengan baik. Mengunggah foto dan teks dilakukan dalam waktu khusus misalkan ketika dana bantuan sudah terkumpul salah satunya melalui jasa *paid promote* seperti gambar 10 sebagai berikut.



Gambar 10. Unggahan paid promote untuk pengumpulan dana gerakan #orangkerenOHM
Sumber : Akun Instagram @overheardmabok

Berdasarkan gambar 3.6 menunjukkan bahwa kegiatan *paid promote* dilakukan untuk mengumpulkan dana gerakan #orangkerenOHM hal tersebut di perkuat dengan tulisan “*uangnya buat kegiatan #orangkerenOHM berbagi nasi bungkus, beli buat bagi-bagi, angpao untuk pemulung, sumbangan relawan, panti, dll*”

Kegiatan *paid promote* dilakukan setiap hari, itu bertujuan agar dana untuk gerakan #orangkerenOHM dapat berjalan terus menerus, hal tersebut di perkuat dengan pernyataan FEB sebagai berikut “*Paid Promote harus setiap hari, soalnya dana hanya dari sana, setiap hari tuh pasti ada, gua juga mulai dari harga yang rendah cuman 50.000 aja biar banyak yang mau paid promote di gua*” (Wawancara FEB Online, 25 April 2022).

Berdasarkan pernyataan FEB tersebut menunjukkan bahwa sumber dana untuk gerakan #orangkerenOHM berasal dari kegiatan *paid promote* yang dilakukan oleh akun @overheardmabok. Tidak hanya foto saja gerakan #orangkerenOHM juga mengunggah dalam bentuk video aksi sosial, hal tersebut di tunjukan pada unggahan 11 Maret 2022 dan 13 Maret 2022. Video berdurasi 1 menit yang diunggah ke *Instagram* dengan fitur *reels* menunjukkan aksi sosial berbagi uang kepada sekelompok ojek *online* serta badut penghibur, dan di dalam video tersebut bertuliskan *caption* yang menyerupai surat yang memberikan motivasi dan semangat. Penjelasan hasil unggahan tersebut dapat dilihat pada gambar 11 sebagai berikut :



Gambar 11. Konten Video #orangkerenOHM 11 Maret 2022
Sumber : Instagram @overheardmabok

Berdasarkan gambar 11 unggahan tersebut merupakan video aksi sosial berbagi uang kepada empat *driver* ojek *online*, menggunakan *quiz* mengenai Pancasila dan Bhineka Tunggal Ika. Video diawali dengan memunculkan gambar dari empat *driver* ojek *online* yang akan diberikan hadiah, setelah itu langsung di berikan pertanyaan seputar Pancasila kepada keempat *driver* ojek *online* tersebut, yang isinya menyebutkan kelima sila dalam Pancasila. Siapa yang bisa menjawab pertanyaan dengan cepat akan mendapatkan hadiah uang sebesar 150 ribu rupiah, kemudian di akhir video terdapat foto dari pemenang *quiz* Pancasila yang berisikan tulisan sebagai berikut : “ *Pejuang rupiah yang gak kenal Lelah Dan gw yakinnya kita diketemuin sama yang orangnya baik Yang semalam pas lagi sholat memohon Gusti Allah untuk bantuannya Yang ikhtiar dalam bekerja Kita bantu bikin sedikit tersenyum pake kuiz yang temanya pasti BHINNEKA TUNGGAL IKA dan NKRI harga mati! Terimakasih donatur OrangKerenOHM*”.

Isi konten tulisan tersebut memperkuat bahwa unggahan tanggal 11 Maret 2022 memiliki pesan untuk menanamkan cinta Tanah Air, di tambah dengan *caption* yang ada pada unggahan diatas dibuat untuk menjelaskan inti dari video yang diunggahnya, semuanya dapat kita lihat pada gambar 3.8.



Gambar 12. Caption Video #orangkerenOHM 11 Maret 2022
Sumber : Instagram @overheardmabok

Pada gambar 12 *caption* dijelaskan mengenai inti dari video konten yang diunggah berisi *Quiz NKRI dari #orangkerenOHM semoga selalu menjunjung tinggi nilai PANCASILA & BHINNEKA TUNGGAL IKA salam dari donatur #orangkerenOHM*. Menunjukkan bahwa gerakan #orangkerenOHM tidak hanya sekedar berbagi rezeki saja melainkan juga menanamkan rasa cinta tanah air dan persatuan Indonesia, mengajak orang-orang untuk selalu ingat bahwa kita semua sama dan menjadi satu di dalam Indonesia. Hal tersebut di perkuat dengan perkataan FEB sebagai berikut. “*ya gua juga ga cuman mau ngasih bantuan gitu aja sih, gua juga mau ngasih pesan cinta tanah air dan pemikiran NKRI harga mati, demi mempertahankan persatuan Indonesia*” (Wawancara FEB Online, 25 April 2022).

Selain konten berbagi kepada *driver* ojek *online*, gerakan #orangkerenOHM juga melakukan aksi sosial berbagi uang pada badut penghibur di sebuah pom bensin. Tetapi untuk konten kali ini, video diambil tidak di sadari oleh sang badut, bisa dilihat dalam gambar 13 dibawah ini.



Gambar 13 Unggahan gerakan #orangkerenOHM 13 Maret 2022

Sumber : Akun Instagram @overheardmabok

Berdasarkan gambar 13 menunjukkan ada seorang laki-laki yang memberikan uang secara cuma-cuma kepada sang badut pengambilan gambar dilakukan tanpa sepengetahuan sang badut, FEB menjelaskan mengapa hal tersebut dilakukan : *“ya gua mau liat reaksi yang sebenarnya dari si badut sih, biar lebih ekspresif, dan juga disana lagi rame banget jadi lebih baik sembunyi-sembunyi aja ngerekamnya”* (Wawancara FEB *Online*, 25 April 2022). Berdasarkan penjelasan FEB hal tersebut dilakukan supaya sang badut tidak mengetahui kalau kegiatan tersebut sedang di rekam sehingga bisa mendapatkan reaksi sebenarnya dari sang badut tersebut. Di akhir video diberikan tulisan yang berisi surat yang bertuliskan sebagai berikut: *“untuk abang badut yang sedang berjuang! Terimakasih abang sudah bekerja keras Terimakasih abang ikhlas berkeringat untuk orang di rumah Mungkin uang ini tidak seberapa Tapi ini tanda terimakasih dari semesta Dari donatur OrangkerenOHM untuk ihtiarnya abang. Capek sih pasti tapi jangan pernah menyerah yah bang Jangan tinggalkan sholat ya bang. Gusti Allah akan selalu menyertai abang*

Isi tulisan dalam konten tersebut memperjelas makna dari video tersebut, bahwa pemberian uang secara cuma-cuma merupakan bentuk penghargaan atas kerja keras yang dilakukan oleh sang badut. *Caption* video badut penghibur berisi *Sepucuk surat penyemangat untuk yang sedang berjuang dijalan menafkahi keluarga dirumah. Salam dari donator #orangkerenOHM*, *caption* tersebut berisikan kata-kata penyemangat untuk mereka yang bersusah payah mencari uang demi keluarga yang menanti dirumah, dan di akhir *caption* selalu diakhiri dengan kalimat “salam dari donator #orangkerenOHM” hal tersebut menunjukkan bahwa *hashtag* tersebut dapat memperkuat tujuan dari setiap unggahan gerakan aksi sosial yang dilakukan oleh akun *Instagram* @overheardmabok.

3.3 Objek Media

Pada level ini objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna atau antar pengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro [11]. Dalam level ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi isi dari konten dalam akun *Instagram* @overheardmabok dan melakukan wawancara dengan tiga orang yang terlibat interaksi secara *online* dan *offline* dengan admin @overheardmabok. Wawancara dilakukan untuk mengetahui apakah realitas yang terjadi dalam dunia maya terjadi juga di dalam dunia nyata. Lebih dari itu, peneliti juga mendapatkan bukti *chatting* atau pembicaraan di *direct message* (DM) dari aktivitas unggahan yang dilakukan oleh FEB di akun @overheardmabok. Dalam level objek media yang terdapat di akun @overheardmabok interaksi yang dilakukan melalui unggahan konten dengan materi berupa *caption*, foto, dan video. Salah satu contoh interaksi yang terjadi ada pada gambar 14 dibawah ini.

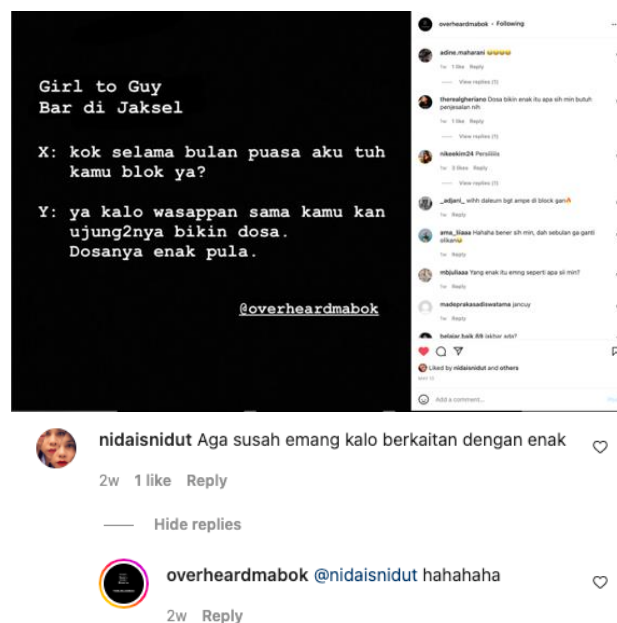


Gambar 14. Interaksi Unggahan akun @overheardmabok 10 Mei 2022
 Sumber : Akun Instagram @overheardmabok

Berdasarkan gambar 14 konten unggahan pada tanggal 10 Mei 2022 berisikan percakapan antara laki-laki dan perempuan yang dalam kondisi mabuk, sang laki-laki mengucapkan selamat hari ibu kepada sang pasangan, tetapi sang perempuan menolak ucapan tersebut karena dirinya merasa belum menjadi seorang ibu, tetapi sang laki-laki menganggap bahwa pacarnya sudah melakukan kegiatan yang seorang ibu-ibu lakukan. Unggahan tersebut dilengkapi dengan *caption* yang bertuliskan *konsepnya* *agak melenceng sedikit tapi steterahludah*. *Tag temen lo*.

Dalam unggahan tersebut terdapat interaksi berupa 65 komentar dan 350 likes, isi dari komentar unggahan tersebut semuanya menganggap unggahan tersebut sangat lucu, sebuah komentar diberikan oleh akun bernama @vivipdharapan yang bertuliskan “aku anak sehat tubuhku kuat. Karena ibuku rajin dan cermat. Selama aku bayi slalu diberi asi...lanjutkan...” komentar tersebut pun dibalas oleh admin @overheardmabok dengan emoji tertawa. Dengan adanya interaksi tersebut peneliti tertarik untuk bertanya kepada @vivipdharapan mengenai alasan dirinya memberikan komentar pada unggahan tersebut, dan Vivi Harapan pun memberikan tanggapan sebagai berikut: “Ya berikan komentar karena lucu aja gitu, pasangan jaman sekarang hal kayak gitu mah wajar, Namanya juga perkembangan zaman ya kan?, jadi aku sebagai orang jaman jadul ngeliatnya lucu aja gitu” (Wawancara Vivi Harapan Online, 22 April 2022).

Berdasarkan pernyataan Vivi Harapan, dirinya memberikan komentar karena merasa unggahan tersebut memiliki kesan yang lucu baginya, dan diapun tidak masalah dengan unggahan seperti itu. Interaksi lainnya pun terjadi pada unggahan lain seperti yang dilakukan oleh akun @nidaisnidut pada gambar 15 dibawah ini



Gambar 15 Interaksi Unggahan @overheardmabok 12 Mei 2022
 Sumber : Akun Instagram @overheardmabok

Berdasarkan gambar 15 Konten yang diunggah berisi tentang percakapan seorang laki-laki dengan seorang perempuan, laki-laki bertanya mengapa sang perempuan tidak menghubunginya selama bulan puasa, sang perempuan pun menjawab bahwa jika berhubungan dengan sang pria selalu berujung dengan dosa. Unggahan tersebut dilengkapi dengan *caption* yang bertuliskan *Selamat (melanjutkan) berbuat dosa guys tag temen lo*. *Caption* tersebut memperkuat makna dari unggahan yang ada. Unggahan tersebut mendapatkan interaksi berupa 22 komentar dan 250 *likes* salah satu komentar diberikan oleh akun *Instagram* bernama @nidaisnidut atau dikenal dengan Cahyani Swanida yang bertuliskan “*aga susah emang kalo berkaitan dengan anak*” kemudian komentar tersebut di balas oleh @overheardmabok dengan tulisan “*hahaha*”. Alasan akun @nidaisnidut memberikan komentar adalah sebagai berikut : “*Ya setuju sih sama postingannya, kalau hal hal yang enak emang susah di tolak, gua merasa sesuai aja gituuu, apalagi anak muda, jangan di tahan tsayyy*.” (Wawancara Cahyani Swanida *Online*, 21 April 2022). Berdasarkan pernyataan Cahyani Swanida dia pun setuju pada unggahan tersebut, dimana dirinya adalah seorang yang hidup dalam dunia *club* malam sehingga unggahan tersebut di setujui oleh dirinya.

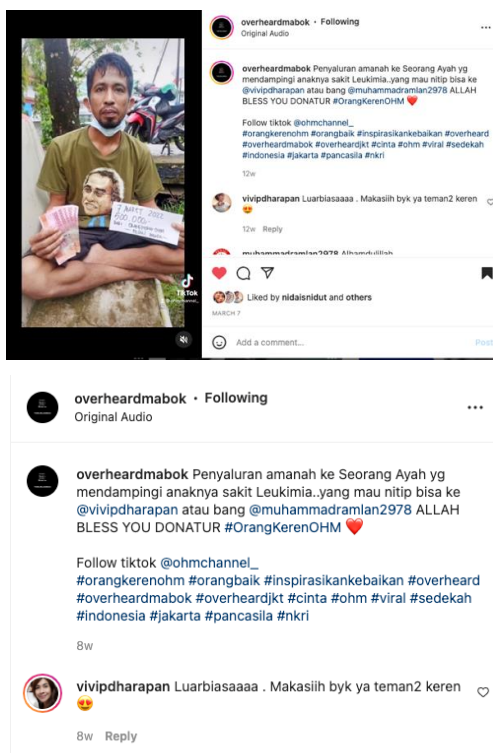
Dari setiap unggahan @overheardmabok mengenai dunia malam setiap komentar yang diunggah menunjukkan terjadi interaksi antara admin dengan akun yang memberikan komentar, seperti komentar yang diunggah oleh akun @vivipdharapan di tanggapi oleh admin dengan membalas dengan komentar dalam bentuk *emoji* tertawa. *Emoji* adalah simbol grafis yang bisa merepresentasikan ekspresi wajah, seperti tertawa, menangis, tersenyum dan sebagainya.

Hal ini menunjukkan bahwa antara admin dan akun @vivipdharapan memiliki anggapan yang sama bahwa komentar tersebut merupakan hal yang lucu.

Interaksi juga terjadi pada komentar yang di unggah oleh akun @nidaisnidut yang di tanggapi dengan kata-kata berupa tulisan *hahaha* yang menunjukkan bahwa admin memiliki pemahaman yang sama atau setuju dengan komentar yang diunggah oleh akun @nidaisnidut.

Interaksi yang terjadi tidak hanya pada unggahan yang berisi tentang dunia malam atau percakapan orang mabuk saja, tapi untuk unggahan gerakan #orangkerenOHM juga terdapat interaksi di dalam komentar yang ada. Seperti yang dilakukan oleh pemilik akun @vivipdharapan yang memposting komentarnya atas unggahan @overheardmabok pada tanggal 7 Maret 2022. Isi komentar tersebut bertuliskan “*Luarbiasaaaa.. Makasih byk ya teman2 keren*”.

Pada tanggal tersebut @overheardmabok mengunggah gerakan #orangkerenOHM mengenai foto seorang bapak yang mendampingi anaknya yang mendadak didiagnosa terkena leukemia, petani di desa. Dan langsung meminjam uang tetangganya sebesar 2 juta rupiah, dan berangkat ke kota makasar untuk pengobatan anaknya. Tanpa berfikir bagaimana hidupnya dia sehari-hari nantinya. Bisa kita lihat pada gambar 16 dibawah ini.



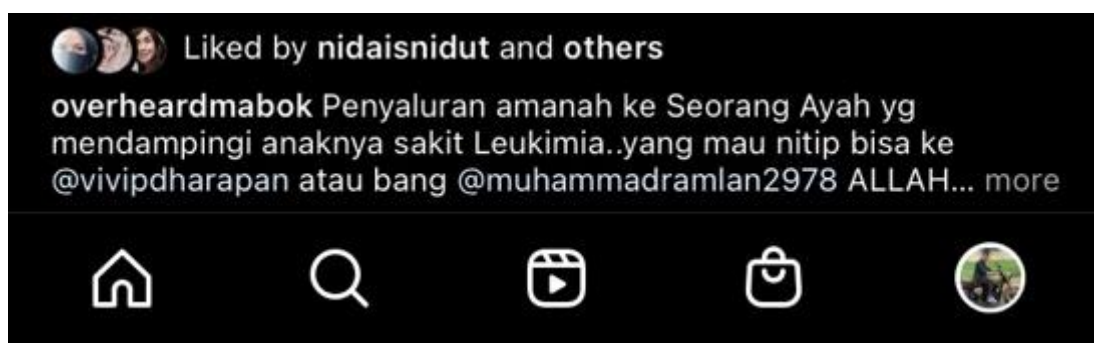
Gambar 16. Tanggapan dari akun @vivipdharapan, dalam postingan di akun @overheardmabok
Sumber : Postingan @overheardmabok 07 Maret 2022

Berdasarkan gambar 16 dalam level objek media, peneliti tidak melakukan pemaknaan terhadap isi komentar yang dilakukan oleh akun @vivipdharapan, tetapi peneliti hanya mengkonfirmasi melalui wawancara kepada pemilik akun tersebut yaitu Vivi Harapan. Dirinya menjelaskan bahwa tertarik untuk memberikan komentar karena kekagumannya kepada akun @overheardmabok yang berani tampil beda dengan membuat sebuah gerakan aksi sosial diantara postingannya yang sebagian besar mengenai dunia malam, pernyataan Vivi Harapan adalah sebagai berikut: *“Saya tertarik karena OHM memberikan respon yang sangat positif terhadap orang-orang yang sedang kesusahan. Saya sangat senang, selain postingan yang benuansa kehidupan malam, tapi dia berani banget posting hal yang berbeda dengan gerakan #orangkerenOHM ingin menyadarkan bahwa di sekitar kita banyak orang yang membutuhkan uluran tangan kita berupa bantuan sosial, dimana di postingan awal itu bapak suwarjo yang diberikan bantuan uang untuk penyakit yang di deritanya, itu menurut saya luar biasa sekali, karena jarang banget orang mau membantu orang yang tidak di kenal kan?”* (Wawancara Vivi Harapan Online, 22 April 2022)

Berdasarkan tanggapan dari Vivi Harapan, dirinya sangat kagum kepada @overheardmabok karena berani tampil beda dengan membuat sebuah gerakan aksi sosial di tengah unggahan lainnya memiliki nuansa dunia malam yang cenderung bersifat negatif.

Sementara tanggapan lain bisa muncul dalam bentuk *like* atau *love*, yang dimana memiliki makna beragam. Sebagaimana disampaikan oleh Nasrullah bahwa menyukai tombol *like* di Facebook bisa dimaknai bahwa pengguna menyukai *status* atau *image* yang dipublikasikan. Ungkapan simpati, pengguna Facebook sering mengungkapkan perasaan atau peristiwa sedih yang mereka alami (Nasrullah, 2012,25).

Interaksi berupa *like* dilakukan oleh akun @nidaisnidut dalam unggahan 07 Maret 2022, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 17 dibawah ini.



Gambar 17 Tanggapan like yang diberikan oleh akun @nidaisnidut
Sumber : Instagram @overheardmabok

Pada gambar 17 terdapat bukti bahwa akun @nidaisnidut melakukan interaksi berupa *like* dan untuk mengkonfirmasi tanggapan *like* yang dilakukan pada unggahan @overheardmabok, penulis melakukan wawancara dengan akun @nidaisnidut (Cahyani Swanida) atau biasa di panggil Nida, menurut Nida postingan dari @overheardmabok bisa menjadi dorongan untuk anak-anak muda agar bisa peduli sesama. Hal tersebut terbukti pada tanggapan Cahyani Swanida sebagai berikut : *“di samping postingan @overheardmabok yang “nakal” dia juga mengedepankan adanya sisi kita sebagai manusia bisa memanusiakan manusia. Dia ngajak anak-anak muda untuk bisa peduli sama orang lain, gua tertarik sama ketiga postingan itu, karena di balik postingan akun itu yang tergolong nakal, tapi @overheardmabok juga ngajarin anak muda bukan melulu bandel aja yang diliat tapi juga harus peduli terhadap sesama”*.

Misalkan kayak abang-abang gojek, itu ada di sekitar kita kadang orderan mereka sepi dan gapunya penghasilan tapi melalui gerakan #orangkerenOHM bisa menolong mereka, atau mungkin badut yang suka ngehibur kita di pom bensin atau di jalan, lo bayangin dia panas panas cari uang belum tentu ada yang mau ngasih, tapi lewat gerakan ini lo bisa jadi anak muda yang punya mental peduli sesama, jadi gua tertarik karena gerakan ini ingin menunjukkan kalau hidup itu ga harus tentang bandel yang menyenangkan tapi menolong sesama bisa menyenangkan dan masa iya lu ga ikut senang kalau orang lain senang? Iya ga?” (Wawancara Cahyani Swanida 21 April 2022).

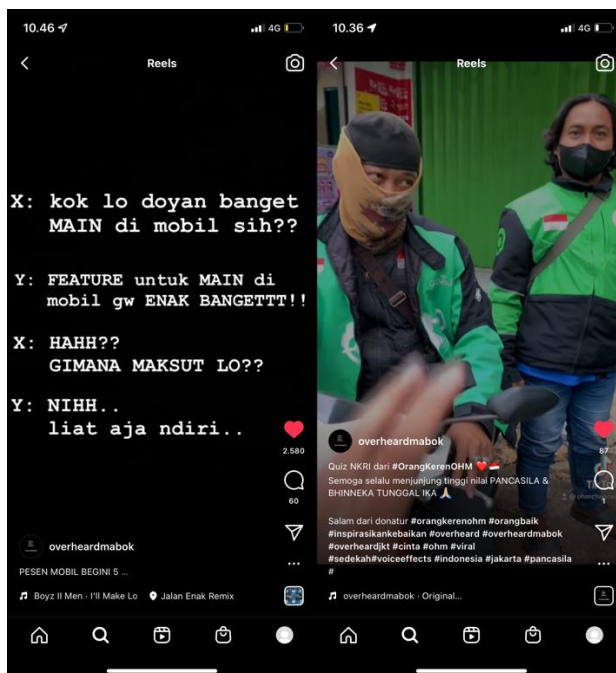
Berdasarkan pendapat Cahyani Swanida unggahan gerakan #orangkerenOHM bisa menggugah hati seseorang untuk melakukan perbuatan baik dan peduli sesama, dan *like* yang diberikan menunjukkan satu klik *like* bisa memiliki makna yang sangat luas, tidak hanya sekedar simpati dan menyukai postingan yang di publikasikan.

Terdapat interaksi yang berbeda antara unggahan mengenai dunia malam dengan unggahan aksi sosial #orangkerenOHM, dimana dalam unggahan #orangkerenOHM, admin tidak membalas komentar yang diberikan oleh akun-akun lain, hal tersebut dijelaskan oleh FEB sebagai berikut : *“ya gua lebih milih untuk ga*

bales sih soalnya biar ga terkesan sombong gitu, tapi tetep setiap komentar selalu gua perhatiin” (Wawancara FEB Online, 25 April 2022)

Berdasarkan tanggapan FEB tersebut menjelaskan bahwa untuk unggahan aksi sosial #orangkerenOHM dirinya memilih untuk tidak membalas komentar yang ada, karena dia ingin menunjukkan bahwa aksi sosial yang dilakukan adalah suatu hal yang wajar bahwa hal tersebut bisa dilakukan oleh setiap orang.

Perbedaan yang terjadi antara unggahan mengenai percakapan orang mabuk dan gerakan #orangkerenOHM dapat terlihat dari jumlah *like* dan komentar yang diberikan, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 18 dibawah ini

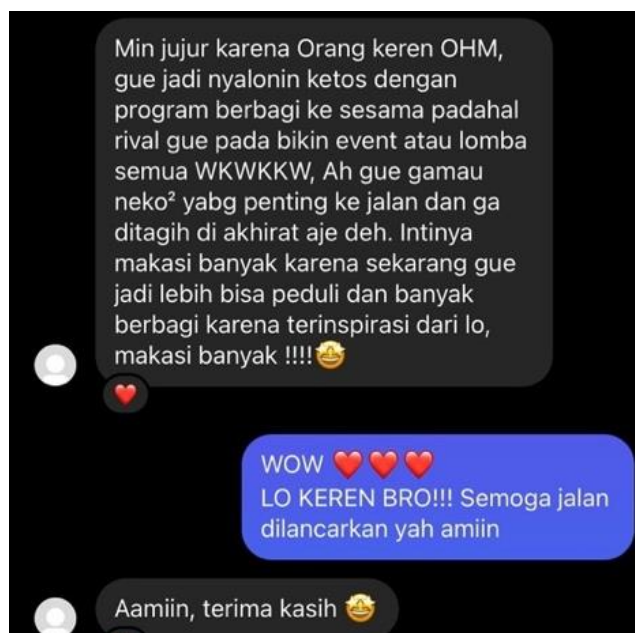


Gambar 18 Perbandingan interaksi like dan comment
Sumber : Instagram @overheardmabok

Berdasarkan gambar 18 dapat terlihat perbedaan jumlah *like* dan *comment* antara dua unggahan @overheardmabok, dimana unggahan sebelah kiri merupakan konten harian yang berupa percakapan orang yang sedang mabuk, mendapatkan 2.580 *like* dan 60 komentar, sedangkan sebelah kanan merupakan konten gerakan #orangkerenOHM hanya mendapatkan 87 *like* dan 1 komentar. Hal ini terjadi karena banyak orang belum memiliki kesadaran mengenai pentingnya menolong sesama, hal tersebut di perkuat dengan pernyataan FEB dibawah ini : *“ya karena belum banyak orang yang punya kesadaran untuk menolong sesama sih ya, masih individualis, makanya nih gerakan #orangkerenOHM gua buat biar sadar tuh orang orang, jangan kebanyakan mabuk doang hahaha” (Wawancara Online FEB, 25 April 2022).*

Berdasarkan pernyataan FEB dapat dilihat bahwa dirinya membuat gerakan #orangkerenOHM agar bisa meningkatkan kesadaran masyarakat terlebih kaum muda untuk bisa peduli kepada sesama dan dapat membantu satu sama lain.

Interaksi yang terjadi pun tidak hanya terjadi pada komentar tetapi juga terjadi di dalam *direct message* yang dikirimkan oleh *followers* @overheardmabok, FEB pun memberikan penjelasan mengenai hal tersebut dari setiap unggahan tentang gerakan #orangkerenOHM ada beberapa pengguna yang melakukan komentar melalui *direct message* dan dikirimkan kepada FEB di Instagram. Seperti yang dikatakan oleh FEB sebagai berikut: *“ada beberapa sih, isinya mereka support sama gerakan ini dan mereka juga jadi pribadi yang peduli terhadap sesama, intinya gua senang berarti gerakan #orangkerenOHM bisa berdampak terkhusus buat anak anak muda” (Wawancara FEB, 25 April 2022)* . Semuanya dapat dilihat pada gambar 19 dibawah ini



Gambar 19. Pesan melalui direct message ke akun @overheardmabok

Sumber : Direct Message akun @overheardmabok

Berdasarkan gambar 19 di atas menunjukkan rata-rata pengguna yang mengirimkan pesan itu mendukung dan merasa terinspirasi dengan gerakan #orangkerenOHM dimana mereka jadi melakukan hal serupa.

3.4 Pengalaman

Pada level ini untuk melihat bagaimana masyarakat atau anggota komunitas di dunia *offline*. Ini dimaksud bahwa apa yang muncul di *online* memiliki relasi dengan dunia nyata. Pada level ini, etnografer mengungkap realitas dibalik teks yang diunggah atau dikreasikan dan melihat bagaimana motivasi atau efek (Nasrullah, 2017,45).

Motivasi FEB untuk membuat konten mengenai kehidupan malam karena dirinya memang seseorang yang sering ikut dalam dunia tersebut, hal itu dijelaskan dalam pernyataan FEB sebagai berikut : “*ya gimana ya, gua emang doyan clubbing sih, suka mabuk berlebih juga hahaha, jadi gua buat konten yang sesuai sama kehidupan gua lah, jadi gua jalaninnya juga enjoy, apalagi di tambah bisa ngasilin duit lewat konten jadi makin enak nih, ya pokoknya apapun yang gua posting itu tuh sesuai sama apa yang gua alamin*” (Wawancara Online FEB, 25 April 2022)

Berdasarkan pernyataan FEB tersebut, dapat dilihat bahwa setiap unggahan yang dia lakukan berdasarkan pengalamannya sendiri, dimana dirinya menyukai kehidupan dunia malam, dan akhirnya membuat konten mengenai hal tersebut, dapat terbukti bahwa setiap unggahannya itu bersifat nyata seperti apa yang dia jalani sehari-hari. Berbeda dengan konten mengenai aksi sosial, unggahan gerakan #orangkerenOHM bukan berasal dari kehidupan dirinya sehari-hari melainkan pengalamannya dimasa lalu. Untuk mengetahui motivasi FEB mengunggah konten aksi sosial di *Instagram* melalui akun @overheardmabok, peneliti melakukan wawancara dengan FEB. Setiap unggahan aksi sosial di akun @overheardmabok adalah benar-benar realitas yang pernah dialami oleh FEB, dimana dirinya pernah mengalami masa-masa sulit dan sangat senang dan bersyukur ketika ada orang yang menolongnya baik itu secara materi ataupun bantuan fisik, hal itu ditunjukkan pada tanggapan FEB sebagai berikut : “*pengalaman hidup ya pas susah dapet bantuan atau dapet bantuan sih, di titik itu ya kita pasrahkan bantuan dari Allah. Coba bayangin aja seorang pemulung misalnya, di subuh dia sholat memohon bantuannya di masa kesulitan trus tiba-tiba ada orang random ngasih uang, gw percaya klo pemulung itu dekat dengan Allah dan selalu rajin berdoa makanya takdir mempertemukan dengan ohm maupun relawan. Ada banyak banget cara ohm menyampaikan amanah.*” (Wawancara FEB, 25 April 2022).

Berdasarkan pernyataan FEB di atas dapat dilihat bahwa dirinya melakukan gerakan #orangkerenOHM karena memiliki pengalaman ketika dirinya susah akan sangat bersyukur ketika mendapatkan bantuan dari orang lain, dan dirinya ingin mengajak setiap orang untuk bisa peduli kepada sesama.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode Analisis Media Siber, peneliti mendapatkan temuan dari setiap bagian level yang menjadi fokus peneliti, terkait hal tersebut temuan peneliti akan dijabarkan sebagai berikut : Pada level ruang media, akun *Instagram* @overheardmabok merupakan akun *Instagram* yang dibuat dari tahun 2019 dan sekarang sudah berjalan selama 2 tahun. Akun ini sebelumnya diberi nama @mabokbebas, kemudian berubah menjadi @overheardmabok karena lebih kekinian dan tidak vulgas. Akun @overheardmabok sudah memposting 590 postingan dan memiliki 62.9 ribu pengikut atau *follower* serta

mengikuti 934 akun lain atau disebut dengan *following*. Akun @overheardmabok sendiri memiliki segmentasi atau target *audience* yaitu anak-anak muda. Dan konten yang diunggah oleh @overheardmabok berisi tentang dunia malam dan percakapan mengenai orang-orang yang sedang mabuk.

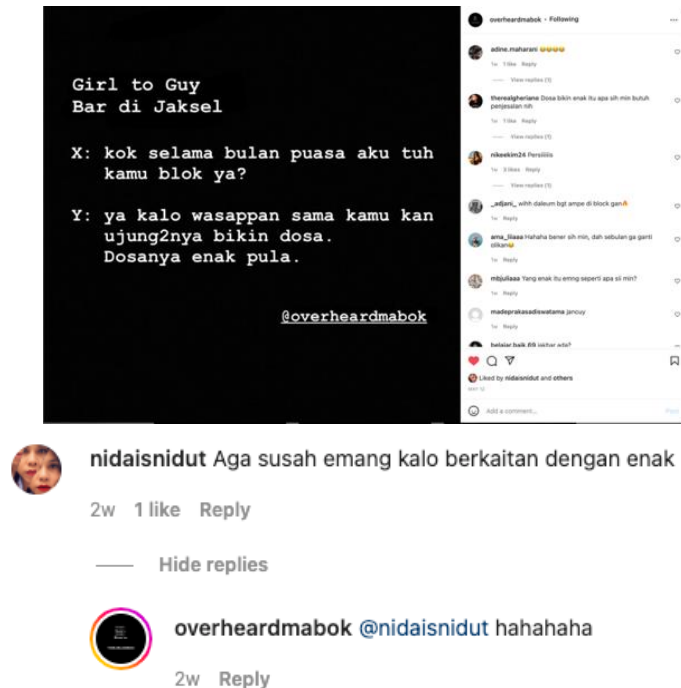
Level dokumen media secara praktik dalam level ini, penulis mendeskripsikan teks-teks dari artefak budaya yang diproduksi oleh entitas. Dari hasil temuan peneliti pada akun @overheardmabok, peneliti menemukan beberapa konten yang berbentuk gambar, video, dan teks. Kebanyakan dari konten yang diunggah berisi tentang dunia malam dan percakapan orang yang sedang mabuk. Ciri khas dari konten percakapan orang mabuk ini adalah memiliki *background* berwarna hitam disertai tuisan berwarna putih, hal tersebut dilakukan menyesuaikan dengan zaman sekarang. Tetapi di tengah banyaknya konten mengenai dunia malam, terdapat sebuah konten aksi sosial bernama gerakan #orangkerenOHM, konten ini berisikan tim dari @overheardmabok melakukan aksi sosial seperti berbagi uang kepada pengemis, pemulung, ataupun ojek *online*. Konten aksi sosial ini memiliki *design* yang berbeda dengan unggahan mengenai percakapan orang mabuk, dimana konten yang di produksi berisikan video atau gambar dari orang-orang yang mendapatkan bantuan dari tim @overheardmabok. Kedua konten ini merupakan konten besar yang diunggah ke dalam *feeds Instagram* @overheardmabok, tetapi admin *Instagram* @overheardmabok juga menggunakan fitur *stories* untuk membuka *paid promote* sebagai sumber pemasukan untuk melakukan gerakan #orangkerenOHM.

Level objek media, pada level ini peneliti menemukan interaksi yang terjadi pada akun @overheardmabok. Interaksi terjadi ketika admin @overheardmabok mengunggah konten di *Instagram*. Interaksi yang terjadi dapat berupa *like* dan komentar pada konten yang diunggah. Tetapi terdapat perbedaan interaksi yang di dapat antara konten percakapan orang mabuk dengan konten aksi sosial gerakan #orangkerenOHM. Dimana jumlah *like* dan komentar dari konten percakapan orang mabuk lebih besar di bandingkan konten mengenai aksi sosial #orangkerenOHM. Tidak hanya perbedaan jumlah *like* dan komentar saja, interaksi antara admin dan *followers* yang mengunggah komentar pun berbeda. Pada unggahan konten percakapan orang mabuk, admin selalu membalas komentar yang diunggah oleh para *followers* berbeda dengan konten #orangkerenOHM admin tidak pernah membalas setiap komentar yang ada.

Pada level pengalaman, peneliti menemukan perbedaan pada akun yang memberikan *like* dan komentar pada unggahan akun @overheardmabok. Pada unggahan mengenai konten percakapan orang mabuk, informan atas nama Vivi Harapan memberikan *like* dan komentar karena menganggap bahwa konten tersebut sangat menghibur, tetapi dirinya tidak menjadi komunitas atau bagian dari orang yang menyukai minuman beralkohol. Dan informan atas nama Cahyani Swanida memberikan *like* dan komentar pada unggahan mengenai percakapan orang mabuk karena dirinya merasa sesuai dengan apa yang diunggah oleh @overheardmabok, dan dirinya dalam kehidupan sehari-hari merupakan bagian dari komunitas orang yang suka mengonsumsi minuman beralkohol.

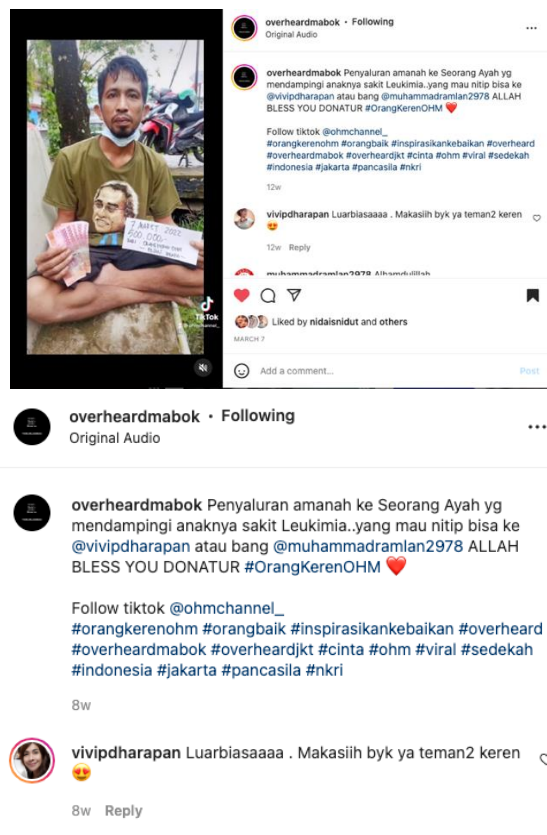
Pada unggahan gerakan #orangkerenOHM juga terjadi perbedaan antara akun yang melakukan interaksi berupa *like* ataupun komentar, informan atas nama Vivi Harapan memberikan *like* dan komentar karena dirinya merasa sesuai dengan konten aksi sosial yang diunggah oleh @overheardmabok, dan dirinya merupakan bagian dari komunitas yang suka melakukan hal serupa (aksi sosial) di dalam kehidupannya sehari-hari. Informan atas nama Cahyani Swanida memberikan *like* sebagai bentuk kekaguman dengan akun @overheardmabok, karena dibalik sebagian besar unggahan mengenai dunia malam, akun ini memiliki rasa peduli yang tinggi, tetapi di dalam kehidupan sehari-hari Cahyani Swanida tidak melakukan hal serupa seperti yang dilakukan @overheardmabok dalam konten #orangkerenOHM.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menggunakan teori Segitiga Realitas Sosial Siber, dimana ada dimensi ruang, dimensi ruang yang dimaksud adalah tempat untuk berinteraksi secara *online* dan di dalam realitas *online* yang menjadi mediumnya adalah akun *Instagram* @overheardmabok. Dalam Teori Segitiga Realitas Sosial Siber terdiri dari 3 aspek yakni interaksi, budaya dan struktur. Interaksi menjadi sebuah landasan awal untuk terciptanya sebuah budaya, dalam akun *Instagram* @overheardmabok, terjadi interaksi antara admin dengan para *followers* atau pengikutnya, dengan cara para *followers* memberikan *like* dan komentar pada unggahan konten @overheardmabok, seperti hasil temuan peneliti pada unggahan mengenai percakapan orang mabuk, interaksi yang terjadi dalam bentuk *like* dan komentar oleh bernama @nidaisnidut, interaksi yang terjadi membentuk sebuah kebiasaan untuk memberikan komentar dan gaya Bahasa yang digunakan.



Gambar 20. Interaksi Unggahan akun @nidaisnidut dari @overheardmabok 10 Mei 2022
 Sumber : Akun Instagram @nidaisnidut

Dapat dilihat pada gambar diatas, terjadi interaksi antara admin @overheardmabok dengan akun @nidaisnidut, dimana berawal dari interaksi akhirnya terbentuk sebuah kebiasaan yang menganggap bahwa percakapan mengenai hal “mabuk” menjadi hal yang biasa. Dan interaksi pun terjadi pada unggahan mengenai konten aksi sosial gerakan #orangkerenOHM.



Gambar 21. Tanggapan dari akun @viviipdharapan, dalam postingan di akun @overheardmabok
 Sumber : Postingan @overheardmabok 07 Maret 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat interaksi terjadi, tetapi yang menjadi pembeda adalah, admin @overheardmabok tidak membalas komentar yang ada, karena kebiasaan yang akan di bentuk akan menganggap bahwa aksi sosial merupakan hal yang biasa, setelah kebiasaan atau kebudayaan terbentuk pada akhirnya akan membentuk sebuah struktur dan akan berulang kembali ke interaksi sosial.

4. Kesimpulan

Penelitian dengan judul Studi Etnografi Virtual Aksi Sosial Akun *Instagram* @overheardmabok merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan Teori Segitiga Realitas Sosial Siber milik Gotved dalam melihat fenomena yang terjadi di akun *Instagram* @overheardmabok. Kemudian peneliti menganalisis fenomena tersebut menggunakan metode Etnografi Virtual yang berfokus pada Analisis Media Siber. Yang bertujuan untuk mendeskripsikan Aksi Sosial pada akun *Instagram* @overheardmabok dengan menggunakan studi etnografi virtual. Untuk menganalisis realitas yang muncul di akun *Instagram* @overheardmabok peneliti menggunakan analisis media siber. Berdasarkan hasil penelitian ada empat level yang dilihat yaitu :

1. Level ruang media yaitu menggunakan media sosial *Instagram*. Dengan akun *Instagram* @overheardmabok dengan unggahan aksi sosial gerakan aksi sosial #orangkerenOHM.
2. Level dokumen media yang digunakan pada akun @overheardmabok adalah foto dan video serta *caption* yang menjelaskan tentang kegiatan aksi sosial gerakan #orangkerenOHM.
3. Level objek media, terdapat tanggapan dari hasil unggahan di akun @overheardmabok, tanggapan tersebut berupa *like* dan komentar yang diberikan oleh *followers* akun @overheardmabok dan terjadi perbedaan antara unggahan mengenai konten percakapan orang mabuk dengan konten aksi sosial #orangkerenOHM, dimana jumlah *like* dan komentar pada unggahan percakapan orang mabuk lebih banyak di dibandingkan konten mengenai aksi sosial #orangkerenOHM.
4. Level pengalaman merupakan dasar atau alasan terbentuknya unggahan konten gerakan #orangkerenOHM oleh admin @overheardmabok dan alasan para *followers* @overheardmabok memberikan *like* ataupun komentar pada unggahan #orangkerenOHM.

Berdasarkan temuan peneliti mengacu pada teori segitiga realitas sosial siber, dapat disimpulkan bahwa realitas yang terjadi di internet atau *online* tidak selalu sama dengan realitas dunia nyata atau *offline*, semuanya tergantung dengan motivasi dari setiap pengguna media sosial ketika melakukan interaksi

Daftar Pustaka

- [1] S. Annisa, "Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram," *Jurnal ASPIKOM*, vol. 3, no. 6, p. 1109, Mar. 2019, doi: 10.24329/aspikom.v3i6.411.
- [2] R. Nasrullah, *Media Sosial Preseptif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, vol. 2016. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021.
- [3] Bruning, R., Schraw, G., Norby, M., and R. Ronning, *Cognitive Psychology and Instruction*, 4th ed., vol. 92, no. 3. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc, 2004. doi: 10.2307/1421580.
- [4] S. P. Hayuningrat, "Media Literacy Khalayak Dewasa Dini Pada Tayangan Reality Show di Televisi.," Skripsi, Universitas Indonesia, 2010.
- [5] Eriyanto, *Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS, 2012. [Online]. Available: https://books.google.com/books/about/Analisis_framing.html?hl=id&id=wGwj0CPSjIQC
- [6] R. Kriyantono, *Buku Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- [7] A. Anggito and J. Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- [8] C. Narbuko and A. Achmadi, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- [9] N. S. Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, 12th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV., 2013.
- [11] R. Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2017. [Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47521>