



FOTO DIRI, REPRESENTASI IDENTITAS DAN MASYARAKAT TONTONAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

**Oleh:
Evania Putri R**

Abstrak

Pesatnya perkembangan media komunikasi modern, kemajuan media baru layaknya media sosial, memberikan ruang yang seluas-luasnya bagi setiap individu untuk berkreasi dalam menampilkan identitas masing-masing. Membuat identitas virtual merupakan sebuah proses yang terus menerus selayaknya proses yang terjadi di dunia nyata. Kecenderungan fenomena seringkali dimunculkan dengan menampakkan “diri” kita di setiap foto yang dipaparkan di media sosial. Momen itu yang menunjukkan adanya kecenderungan bahwa diantara masyarakat maya di media sosial, terdapat ‘hubungan sosial’ yang dimediasi oleh gambar. Melalui studi etnografi visual, artikel ini menjelaskan bagaimana foto diri merupakan realitas sosial, namun disatu sisi ia memiliki simbol-simbol berwujud visual yang mampu membentuk representasi seperti apa yang ingin kita sampaikan. Dalam hal ini menjadi suatu ‘representasi identitas’ yang direproduksi melalui Instagram yang memediasi ruang bagi ‘the spectacle society’ masyarakat tontonan.

Abstract

The rapid development of modern communication media, the progress of new media like social media, have been providing the widest possible space for individuals to reveal their identity creatively. By creating a virtual identity in the constant means, individual is representing him/herself through an ongoing process that should take place in the real world. This phenomenon is often raised by appearing "the self" in every picture presented in the social media. Such moment refers to a tendency of 'social relations' mediated by images among virtual community in the social media. Through the study of visual ethnography, this article describes how self photos become social reality, however on the otherhand, they convey tangible visual symbols which capable to form representations. In this sense, a 'representation of identity' is reproduced via Instagram that mediates a space for 'the spectacle society'.

Key Words: Self Photo, Identity, Representation, Spectacle, Social Media

A. Pendahuluan

Manusia merupakan bagian dari masyarakat yang memiliki 'konsep diri'. Konsep diri ini merupakan pandangan mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi ataupun definisi yang diberikan oleh orang lain terhadap diri kita. Konsep diri ini dipengaruhi oleh pandangan manusia lain diluar diri kita sendiri. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita belajar dan merasakan mengenai siapa diri kita. Ketika kita berupaya berinteraksi dengan orang lain, terdapat suatu pengharapan, kesan, dan citra mereka tentang diri kita yang sangat mempengaruhi konsep diri yang kita inginkan. Penegasan orang lain atas diri kita menghadirkan kenyamanan terhadap diri kita sendiri. Orang lain berpotensi 'mencetak' diri kita, dan setidaknya kita pun mengasumsikan apa yang orang lain asumsikan mengenai diri kita.

Berdasarkan asumsi-asumsi itu, kita mulai memainkan peran-peran tertentu yang diharapkan orang lain. Namun, meskipun kita berupaya berperilaku sebagaimana yang diharapkan orang lain, kita tidak pernah secara total memenuhi pengharapan orang lain tersebut. Karena kita sebagai manusia masih memiliki kebebasan untuk menentukan konsep diri sesuai yang apa yang kita inginkan. Seperti layaknya pengalaman kita dalam bermedia visual, kita kerap mengkonsumsi simbol-simbol untuk diri kita sendiri yang membentuk suatu identitas. Kita cenderung memilih medium foto yang direproduksi dari jaman ke jaman sebagai alat untuk menyampaikan suatu representasi makna maupun pesan. Karena setiap foto,

dimungkinkan untuk membuat pesan fotografis yang menjadibagian dari praktek penandaan. Pesan tersebut merefleksikan kode-kode, nilai-nilai, dan keyakinan atas kebudayaan secara keseluruhan (Clarke, 1977: 28).

Melihat sifatnya yang mampu menampilkan citraan suatu peristiwa secara detail serta akurasi penyampaian gambar yang tinggi, fotografi menjadi pilihan bagi masyarakat untuk mendokumentasikan peristiwa tertentu serta media penggambaran diri yang dianggap ideal. Hal ini, disebabkan karena teknologi kamera memang dilahirkan untuk memburu objektivitas karena kemampuannya untuk menggambarkan realitas visual dengan tingkat presisi yang tinggi (Seno Gumira Ajidarma, 2002: 1). Meskipun demikian, realitas yang terdapat dalam foto tersebut perlu untuk dipertanyakan kembali keberadaannya. Apakah realitas yang ditunjukkan merujuk kepada kenyataan dikeseharian atau mengarah kepada realitas yang dikonstruksikan mengenai apa yang ingin mereka coba untuk representasikan kepada publik.

Pada dahulu kala, ketika fotografi pertama kali ditemukan, pelanggan pertamanya adalah kaum bangsawan yang meminta dibuatkan foto potret diri maupun keluarganya dengan latar megah dan kostum mewah sebagai dokumentasi akan kemakmuran keluarga bagi generasi mendatang. Pada era sekarang pun, kita masih juga akrab dengan foto keluarga yang sengaja dikonsepsi sedemikian rupa pada proses pembuatannya yang dicetak dan didokumentasikan pada bingkai foto nan besar, yang di pajang sebagai ikon keluarga di ruang ruang tamu

untuk mengadakan citra keluarga. Selain untuk kepentingan dokumentasi, foto juga dimanfaatkan untuk kepentingan tertentu seperti halnya kepentingan politik, bagaimana foto digunakan sebagai alat peraga kampanye politik pada pemilihan calon legislatif yang dipasang di sudut-sudut kota dengan memampangkan potret wajah calon legislatif dengan memvisualkan citra diri semenarik mungkin untuk menarik hati masyarakat. Selain itu, foto juga dimanfaatkan secara pribadi untuk kepentingan bisnis dengan menampilkan foto potret diri sang pemilik usaha seperti layaknya restoran-restoran ternama yang menggunakan foto potret pemiliknya untuk logo usaha, sebagai representasi citra identitas perusahaan.

Lain halnya dengan dunia diluar fotografi cetak yang dimanfaatkan dari masa ke masa, foto yang kini lebih bereksistensi dalam dunia foto digital, keberadaannya kerap meronai kehidupan masyarakat saat ini. Foto-foto yang saat ini akrab di masyarakat bertransformasi kedalam ranah digital sering kali mewarnai media sosial yang banyak dimiliki masyarakat kekinian. Penggunaan medium foto sebagai proses kreatif dalam merepresentasikan identitas kian menjadi fenomena yang massif pada masyarakat saat ini. Dengan segala perkembangan medium saat ini, kemajuan media baru layaknya media sosial, mampu lebih memberikan ruang yang seluas-luasnya bagi setiap individu untuk berkreasi dalam menampilkan identitas masing-masing. Membuat identitas menjadi virtual merupakan sebuah proses yang terus menerus

selayaknya proses yang terjadi di dunia nyata (Lister dkk, 2009:269).

Mengapa demikian, karena media sosial menjanjikan aktivitas virtual yang lebih memudahkan para penggunanya menampilkan, bertukar, mengirim, bahkan mengomentari suatu pesan dengan menggunakan simbol-simbol berupa teks maupun visual seperti gambar, foto, dan video yang keberadaannya sangat akrab dalam menghiasi media sosial. Perkembangan media sosial saat ini, semakin melahirkan banyaknya media sosial yang menawarkan aktivitas virtual yang menggiurkan. Contoh saja, seperti media sosial yang saat ini digandrungi khusus untuk mengunggah foto, yaitu Instagram. Instagram menjadi media sosial favorit karena penggunanya dapat *men-sharing* kehidupan pribadi melalui bentuk visual. Pada prakteknya, instagram bagaikan sebuah jurnal pribadi yang berbentuk album foto virtual para penggunanya, dimana mereka dapat *meng-upload* foto apapun yang mereka inginkan, setiap saat kapanpun, menentukan lokasi foto dimanapun, serta menuliskan judul foto apapun. Sehingga konsekuensi didalamnya, media sosial layaknya instagram kerap dimanfaatkan sebagai ajang arena memproduksi realitas yang termediasi (*mediated reality*) melalui citra visual foto. Jika kita melihat dari aspek sosial, fotografi dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat mempergunakan fotografi sebagai fungsi sosial. Penggunaan fotografi disajikan untuk mendefinisikan makna sosial seperti apa yang di definisikan pada gambar tersebut. Hal ini sebagaimana dijelaskan Pierre Bordieu dalam "*The Social Definition of Photography*", yang

melihat bahwa pola perilaku masyarakat dalam menghasilkan suatu foto terhegemoni oleh 'estetika populer' yang sesungguhnya sudah dibentuk sesuai dengan kategori norma-norma yang mengatur dunia secara umum.

B. Metode Penelitian

Penelitian yang saya lakukan mengenai foto diri di media sosial Instagram ini menggunakan metode etnografi visual, yakni dengan mendasarkan pertama-tama pada observasi pada subyek dan obyek penelitian dimana 'situated knowledge' atau pengetahuan yang berdasarkan pada konteks penelitian menjadi pijakan untuk eksplorasi analisis dan pembahasan secara diskusif. Etnografi visual secara operasional disini dipahami sebagai suatu metode untuk mengumpulkan materi dan data-data yang secara spesifik berkenaan dengan image-making atau aktivitas memproduksi citra baik secara visual maupun secara tekstual. Secara khusus etnografi visual mengutamakan penggunaan rekaman visual untuk mendeskripsikan kehidupan suatu komunitas masyarakat, baik yang masih berlangsung hingga kini maupun yang telah berlangsung di masa lampau. (Bell, dalam Van Leeuwen dan Jewitt; 2001).

Oleh karena itu, penelitian ini melihat beragam praktek foto diri yang diaplikasikan dalam media sosial "Instagram". Adapun pemilihan instagram, dikarenakan memiliki konten yang dikhususkan untuk menyimpan dan berbagi foto secara virtual. Instagram saat ini menjadi media sosial favorit untuk mengunggah foto. Instagram tidak hanya aksesibel dalam

penggunaannya, yang dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone* yang difasilitas melalui aplikasi, namun sisi menarik dari media sosial ini, ketika akun pemiliknya dapat diikuti (*follow*) oleh para pengguna instagram lainnya, jika mereka ingin terus mengetahui foto-foto terbaru yang akan ditampilkan si pemilik akun tersebut. Sehingga para penggunanya dapat berinteraksi secara online dan saling memberikan respon (*like dan comment*) terhadap foto-foto yang ditampilkan. Selain itu dalam penggunaannya, media sosial instagram juga bersifat *frozen in time*, yang dimana kata lain aktivitas para penggunanya, baik foto-foto yang ditampilkan maupun interaksi antar pengguna lain, akan terekam di ruang profil yang terwujud dalam sebuah album foto virtual.

Oleh karena itu, instagram dirasa pantas untuk dikaji dalam penelitian ini karena instagram merupakan media sosial yang memiliki pola interaksi antar sesama penggunanya yang dimediasi oleh foto.

(a) *Selfie* : Jenis foto potret diri yang diambil sendiri dengan menggunakan kamera digital atau telepon kamera.

(b) *Outfit Of The Day* :Foto diri yang bertujuan menampilkan gaya berbusana yang dikenakan pada hari itu.

(c) *Photo Trip* :Foto diri saat berwisata dengan mengambil latar suatu ikon populer dari tempat wisata tersebut.

Berdasarkan ketiga tipologi dasar foto diri populer yang disebutkan diatas dalam penelitian ini saya mengambil beberapa sample informan yang melakukan jenis foto diri seperti diatas dengan praktek dan karakter yang berbeda-beda.

Adapun pemilihan informan didasari oleh kategori: (1) usia, mulai 16 hingga diatas 45 tahun; (2) gender atau jenis kelamin; (3) Frekuensi dan konsistensi menampilkan foto diri; (4) Popularitas atau Respon sosial (jumlah followers, jumlah like dan komentar).

Sedangkan untuk teknik pengambilan data, pada awalnya saya melakukan observasi visual terhadap akun-akun instagram yang akan dijadikan calon informan berdasarkan batasan-batasan penelitian diatas. Dari hasil penelusuran melalui empat kategori diatas, saya memperoleh delapan informan yang secara khusus merepresentasikan diri mereka dan terkenal dengan 'keunikan mereka' di Instagram dengan yakni:

(1) Bagas Satriadi @bagassatriadi - "Menghadapi ketakutan, dengan berfoto di ketinggian"

(2) Eri Sri Wahyuningsih | @erisriwahyuningsih - "Hobi selfie si Eyang Mama"

(3) Frans Leonardo | @franzleonard - "Pamer otot dan tubuh sexy"

(4) Muhammad Qosim | @selfiekamarmandi - "Penggiat Selfie di Kamar Mandi"

(5) Junanto Herdiawan | @junantoherdiawan - "Si Pelancong Terbang"

(6) Sarah Jane Adams | @saramaijewels - "The Eccentric Old Lady Who Loves Sharing Her Life"

(7) Benny Winfield | @mrpimpgoodgame - "The King of The Selfie Movement"

(8) Pandu Waskitha | @waskithash - "Memotret mimpi menjadi seorang traveler"

Setelah menemukan ke delapan informan itu, untuk memperoleh data tertulis saya

melakukan wawancara mendalam dengan para informan melalui tatap muka secara langsung, maupun menggunakan telewicara via telepon dan *video call* untuk para informan dengan lokasi dan jarak yang berbeda-beda.

C. Analisis Hasil Penelitian: Foto Diri sebagai Proyek Sosial dan Masyarakat Tontonan

Untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media dengan realitas, konsep representasi sering digunakan. Secara semantik, representasi dapat dianalogikan sebagai sesuatu yang bertujuan untuk "menggambarkan, menjadi gambar, atau untuk bertindak, berbicara untuk (di tempat, di dalam nama) seseorang." Beberapa makna yang terkandung dalam kata representasi adalah menghadirkan kembali sesuatu, mewakili sesuatu, dan untuk menyampaikan sesuatu seperti berbicara dan bertindak. Representasi menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya. Jadi, konsep representasi mencakup tema dasar bagaimana media mengkonstruksikan makna dunia ini - media menampilkannya, dan sekaligus membantu audiens untuk memahaminya).

Sementara itu, Stuart Hall (Hall. 2003 : 17) menegaskan bahwa:

"Representation is the production of the meaning of the concepts in our minds through language."

Stuart Hall membagi proses-proses representasi ke dalam dua hal yaitu representasi mental (*mental*

representation) dan bahasa (*language/sign*). Representasi mental berada dalam konsep di kepala kita. Dalam representasi mental kita menghubungkan antara kenyataan dengan konsep yang kita miliki. Melalui hal-hal nyata yang kita lihat, dapat tercipta konsep akan hal tersebut tanpa benar-benar berada dalam situasi yang dimaksudkan atau melihat benda yang dibicarakan. Kesan yang kita dapatkan ini sangat tergantung pada subjek yang memaknai sebuah produk. Tataran kedua dalam sistem representasi adalah bahasa. Semua konsep dalam representasi mental harus diwujudkan dengan bahasa agar kita dapat menghubungkannya dengan kenyataan dan mendapatkan makna. Bahasa dapat diuraikan dengan kode-kode. Kode yang dimaksud disini adalah kode bahasa dan budaya. Dalam praktik ini, konstruksi makna harus selalu dikaitkan dengan konteks. Dengan demikian representasi tidak pernah terlepas dari realitas sosial yang melingkupi subjek dan objek. Oleh karena itu, konsep (dalam pikiran) dan tanda (bahasa) menjadi bagian penting yang digunakan dalam proses konstruksi atau produksi makna. Jadi, dapat disimpulkan bahwa representasi adalah suatu proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada di pikiran kita melalui bahasa.

Ketika berbicara representasi, berbagai fantasi yang dibangun untuk merepresentasikan diri individu sesuai yang ia harapkan, merupakan proses dari bagian-bagian yang menunjukkan bahwa manusia adalah masyarakat yang ingin mempertontonkan sesuatu yang tampak saja. Pemikiran Guy Debord dalam konsepnya mengenai *Society of Spectacle* atau

'Masyarakat Tontonan' melihat bagaimana kecenderungan masyarakat saat ini lebih memilih media gambar atau visual yang memiliki penegasan penampilan dan penegasan kehidupan sosial untuk menginterpretasikan sesuatu. Ia meyakini bahwa *spectacle* merupakan *main production of present day society* atau produksi utama yang dominan pada masyarakat saat ini. Jadi '*spectacle*' kerap hadir pada masyarakat yang ingin menjadikan dirinya sebagai tontonan atau konsumsi dari masyarakat lainnya, atau dengan kata lain *Individual reality has become social*. Masyarakat tontonan merupakan suatu bentuk tampilan yang berupaya melakukan identifikasi melalui relasi sosial dari seluruh aspek kehidupan sosial manusia. Dalam masyarakat tontonan kehidupan bertransformasi menjadi 'representasi'. Setelah itu, salinan dari representasi menjadi sebuah realitas. *Spectacle* menjadi kecenderungan untuk melihat dunia realitas melalui medium tertentu (*mediated reality*). Medium gambar atau visual inilah yang cenderung digunakan pada masyarakat saat ini untuk merepresentasikan sesuatu. Meski demikian, Guy Debord menekankan bahwa, *spectacle* ternyata bukanlah kumpulan citra-citra (imaji). Akan tetapi, merupakan suatu 'relasi sosial' antara orang-orang yang dimediasikan melalui citra itu sendiri. Pemahaman atas *spectacle* atau tontonan tidak bisa hanya dipahami semata-mata sebagai upaya penipuan secara material atau visualisasi seperti yang acapkali berlaku pada industri media. Imaji-imaji visual inilah yang terpisah dari setiap aspek kehidupan digabung kedalam sebuah arus utama, dimana didalamnya kesatuan

dari kehidupan itu tak dapat lagi ditemukan. Pandangan-pandangan dari kenyataan yang terfragmentasikan menyusun kembali diri mereka ke dalam kesatuan baru sebagai sebuah 'dunia palsu' yang terpisah, dan hanya dapat 'disaksikan'. Spesialisasi dari imaji dunia, berkembang menjadi sebuah dunia dari imaji kebebasan di mana bahkan para 'penipu pun ditipu'. Dengan kata lain, dunia tontonan adalah pandangan dunia yang telah berhasil membangun ruang, saat imaji (*image*) mendapat tempat istimewa yang telah dimaterialisasikan secara aktual, atau dalam bahasa sarkatis: 'Memalsukan kenyataan merupakan produk yang riil dari kenyataan itu sendiri'.

Dalam fenomena foto diri di media sosial, para penampil foto diri menjadi bagian dalam masyarakat tontonan. Mereka tidak hanya menjadi penonton dalam sebuah ruang pertunjukan visual yang massif, tetapi dalam saat yang bersamaan mereka juga mempertontonkan dirinya kepada orang lain. Dalam kata lain, menjadi subyek sekaligus objek tontonan. Para pelaku foto diri ini seakan terbuai pada kesadaran palsu, dimana mereka menjadikan dirinya sebagai 'pusat tontonan' bagi para penontonnya yang memiliki loyalitas (dalam hal ini *followers*) untuk setia mengikuti setiap aksi yang ditampilkan oleh mereka di panggung visual media sosial. Disinilah peran 'citra' dimainkan sedemikian rupa. Konsep 'tontonan' yang menyatukan masyarakat, menjelaskan bahwa didalam masyarakat tontonan terdapat keragaman penampilan yang berbeda-beda. Tetapi disisi lain, terdapat pula kritik didalamnya

bahwa semua kehidupan manusia serta kehidupan sosial adalah penampilan belaka. Namun dibalik kritik tersebut, suatu 'penampilan' dalam masyarakat tontonan merupakan hal yang penting, karena merupakan negasi dari kehidupan yang menciptakan bentuk visual untuk dirinya sendiri, yang dapat membedakan citra *performer* satu dan yang lainnya. Karena di dalam masyarakat *spectacle*, terdapat realitas yang memberikan pesan khusus sehingga citra sempurna merupakan prestise dari sang *performer* sebagai modal sosialnya untuk memproduksi 'duniannya' di dalam realitas virtual.

Fenomena foto diri sebagai representasi identitas sekaligus menjadikan media sosial sebagai medium *spectacle* dapat saya uraikan ke dalam beberapa analisis berdasarkan *situated knowledge*, yakni pengetahuan yang saya rangkum dari hasil pengolahan data-data etnografi ke dalam lima aspek utama yaitu: (1) Kebebasan menciptakan identitas melalui citra visual; (2) Budaya kolektif melawan arus utama; (3) Empati visual sebagai kontrol sosial; (4) Kenikmatan semu; dan (5) Siasat merebut penonton.

Kelima aspek inilah yang mendasari tesis yang saya ajukan mengenai cara-cara reproduksi identitas dalam masyarakat tontonan (*the mode of the reproduction of identity in the spectacle society*). Tesis ini saya bangun dari hasil analisis saya pada data-data etnografi yang saya konstruksikan sebagaimana subyek penelitian mensituasikan pengetahuan mereka dan sekaligus mengkonfirmasi basis kerangka teoritik mengenai representasi

identitas dan masyarakat tontonan secara kritis.

1. 'Build Your Own Reality': Kebebasan Menciptakan Identitas Melalui Citra Visual

Media sosial yang merupakan 'media bersosialisasi' secara online menuntut kita untuk menjalin koneksi dengan orang-orang di sekitar kita, layaknya di dunia nyata. Kesempatan yang diberikan media sosial untuk menciptakan sendiri identitas virtual yang diinginkan, melanggengkan para penggunanya untuk menampilkan imaji diri (*self-image*) yang sebebas-bebasnya. Mereka dapat menentukan dirinya ingin dilihat seperti apa, dikenal sebagai siapa, bahkan memiliki dunia yang bagaimana. Semua itu dapat mereka wujudkan melalui citra visual. Foto merupakan salah satu bentuk citra visual yang sudah tak diragukan lagi eksistensinya. Dengan mudahnya, foto dapat dengan sekejap membangun 'realitas' seperti apa yang diinginkan para penggunanya. Secara singkat, foto dengan mudahnya melanggengkan identitas yang hanya dilihat secara visual. Oleh karena itu, para pelaku foto diri di media sosial menjadikan foto sebagai medium favorit untuk 'membangun realitas' sesuai dengan apa yang diinginkan sebagai bentuk dari representasi identitas atas dirinya.

2. 'Berbeda Itu Unik': Budaya Kolektif Melawan Arus Utama (Anti-mainstream)

Untuk menjadi berbeda kita harus bisa melakukan dan menjadi apa yang tidak ada di orang lain. Untuk itu perlu upaya untuk menyelami suatu kultur yang masih belum banyak tersentuh,

menemukan sesuatu yang baru, unik, berbeda, seakan kita berenang melawan arus utama yang mayoritas diselami oleh masyarakat luas. Konsekuensinya jika kita berani mendobrak itu semua, kita akan dipandang sebagai pribadi yang unik, dan selalu diingat oleh orang banyak. Oleh karena itu tidak sedikit dari mereka yang berlomba-lomba memberontak dan memilih menyelami budaya *anti-mainstream* yang tidak banyak diselami manusia seperti pada arus utama. Memilih ranah *Anti-Mainstream* adalah dalam rangka mementaskan diri ke dalam 'panggung visual' dan menampilkan pesona yang lain dari pada yang lain sehingga menarik simpati para penonton yang melihatnya. Mereka merasa dengan menampilkan foto-foto diri yang berbeda dan belum banyak dilakukan oleh orang lain, akun instagram miliknya memiliki warna yang berbeda, yang tidak sama seperti akun instagram yang kebanyakan ditampilkan oleh orang banyak. Namun memang pada kenyataannya, mereka yang 'berani tampil beda' ini lebih digrandungi dalam hal jumlah pengikut (*followers*), gejolak respon, dari pada mereka yang menampilkan foto diri dengan sewajarnya seperti orang-orang pada umumnya. Contoh saja Muhammad Qosim dengan foto-foto selfie kamar mandinya, Junanto Herdiawan dengan foto-foto manusia terbangnya, yang semua adalah sebagian orang yang memilih mempresentasikan dirinya dengan cara berbeda melalui foto diri.



Gambar.1. M. Qosim 'Selfie Kamar Mandi'



Gambar. 2. Junanto Herdiawan, 'Si Manusia Terbang'

Ketika obsesi pencarian identitas dilakukan, secara kolektif masyarakat akan memilih mengadopsi ciri khas yang berbeda untuk diterapkan pada dirinya. Bagi sebagian orang, berani membanting stir ke arah *Anti-Mainstream* memang menjadi sesuatu yang memiliki citra bergengsi. Karena ditengah ramainya *trend* yang banyak digandrungi mayoritas khalayak, budaya *Anti-Mainstream* seakan membawa kita ke jalan yang lebih berwarna, menantang, dan bahkan penuh resiko (dalam hal ini resiko dicintai atau dibenci sekalipun). Sehingga, semakin banyak orang yang melawan budaya arus utama, maka semakin berbondong-bondong pulalah mereka yang mengikuti budaya tanding, yakni budaya *Anti-Mainstream*.

3. Empati Virtual 'Like dan Comment' sebagai Kontrol Sosial

Layaknya di kehidupan nyata, semua orang ingin diterima secara baik di dunia maya. Karena jika diterima dengan baik, kita akan merasa nyaman membawa diri kita dalam bersosialisasi. Tolak ukur diterima baik atau tidaknya, tentu saja dengan melihat respon yang dari orang-orang sekitar terhadap apa yang selama ini kita tampilkan. Fitur *Like* dan *Comment* contohnya, adalah dualitas yang tak dapat dipisahkan dari respon kehidupan dunia maya, khususnya di media sosial instagram. Keberadaan keduanya, memegang peran penting untuk mengatur roda interaksi antara sesama penggunanya. Tanpa *like*, kita tidak akan mengetahui siapa saja yang telah melihat dan berapa banyak orang yang menyukai foto kita. Tanpa *comment*, hampa pula ruang berkomunikasi antara sesama masyarakat maya. Namun dibalik itu semua, *like* tidak hanya sebatas 'angka' berapa banyak orang yang menyukai foto kita. Tetapi lebih jauh dari itu, *like* seperti bentuk pengakuan positif, persetujuan, tanda sepakat, terhadap apa yang ditampilkan. Baik antara yang menampilkan, yang menonton, ataupun antara sesama penonton.

4. 'Kenikmatan Semu' Buaihan Like dan Comment Positif

Apa yang kita rasakan jika kita disanjung, dipuji, diakui, digandrungi, dipuja-puja oleh banyak orang? Apa yang kita rasakan jika kehadiran kita terus ditunggu-tunggu oleh siapapun yang memerhatikan kita? Popularitas dan eksistensi memang dapat membawa siapapun yang mendambakannya terbang diatas awan. Ketika kita

banyak yang menyenangkan, kita seakan merasa menjadi 'idola' dan pribadi yang dipanuti. *Like* dan *comment*, yang pada prakteknya berfungsi sebagai tolak ukur layak atau tidak foto tersebut dihadapan penonton yang melihatnya, menjadi sesuatu yang didambakan oleh para pemburunya. Jika foto yang kita tampilkan mendapat banyak *like*, kita berpuas diri karena merasa sudah menampilkan apa yang 'terbaik' dan disukai. Jika mendapatkan *comment-comment* bernada positif, seperti pujian, sanjungan dan sebagainya, kita juga merasa mendapat perhatian, diperdulikan, dan diakui. Contoh paling nyinyir dari fenomena foto diri, ketika kita berfoto *selfie*. Diakui atau tidak, berfoto *selfie* tidak hanya diambil sekedar untuk mengabadikan gambar diri, tetapi ada tendesi ingin memperlihatkan momen terbaik diri kita saat sedang berpenampilan menarik. Tentunya ketika kita menampilkan foto tersebut, terbesit dihati kecil untuk mendapat pengakuan dari orang lain bahwa kita memang 'menarik' seperti apa yang ada di pikiran kita. Untuk itu, ketika foto tersebut diunggah dan mendapat pengakuan dan respon yang positif dari orang-orang yang melihatnya, tentunya ada 'kepuasan' dan 'kenikmatan' yang dirasakan. Karena, apa yang kita dapat, sesuai dengan apa yang kita harapkan. Disadari atau tidak, *like* dan respon positif memang membuat siapapun yang mendapatkannya merasa ketagihan. Mereka berupaya mendapatkan kenikmatan yang lebih dan lebih lagi dengan menampilkan foto diri yang lebih baik dari sebelumnya. Seakan, ada pencapaian yang harus diraih dari apa yang telah dicapai sebelumnya. Ironisnya, jika kita

mengikuti perkembangan dunia media sosial saat ini, kita tentu tidak asing lagi dengan bisnis '*jual beli like*' di instagram. Bisnis ini menawarkan kepada para pengguna instagram untuk mendapatkan *like* maupun *comment* dengan membayar jasa sesuai dengan berapa jumlah *like* atau *comment* yang dikehendaki.



Gambar.3. Beberapa contoh penawaran dari bisnis jual beli jasa like & followers di instagram

www.jasasosialmedia.com & www.juallike.com

Fenomena ini semakin memperkuat bahwa *like* dan *comment* merupakan sesuatu yang memiliki nilai bergengsi bagi orang yang mendapatkannya. Karena, *like* dan *comment* di instagram, dapat menentukan eksistensi dari orang yang menampilkan foto tersebut dan menaikkan citra dari representasi identitas yang ia tampilkan. Tidak hanya sampai disitu. Setiap kita *like* sesuatu, ataupun memilih untuk tidak *like* sesuatu, disitulah kita sebagai 'penonton' dihadapkan pada realitas yang harus kita kurasi untuk layak atau tidaknya masuk kedalam 'dunia' kita. Tentunya kita tidak mungkin meninggalkan jejak *like* pada sesuatu yang tidak kita sukai, atau tidak sesuai dengan selera maupun konsumsi kita selama ini. Pada media sosial seperti instagram contohnya, jika kita *like* foto apapun, foto-foto yang kita *like* akan terpampang pada *timeline* sesama

teman instagram kita. Sehingga, sesama pengguna dapat mengetahui foto apa saja yang disukai antar teman virtualnya. Disinilah *like* di media sosial tidak hanya berpihak pada *performer* yang mempertontonkan sesuatu, tetapi *like* juga dapat membangun 'duniannya' penonton. Sehingga disaat yang bersamaan, *like* juga dapat membawa representasi identitas sang penonton kepada penonton lainnya. Karena perihal selera, konsumsi, dan persepsi, adalah unsur-unsur yang dapat membangun identitas.

5. Siasat Merebut 'Hati' Penonton : Usaha Mengumpulkan Like dan Comment Sebanyak-Banyaknya

Seperti contoh pada praktek foto diri yang dilakukan para informan dalam penelitian ini. Mereka memaparkan citra visual yang berbeda-beda dalam merayakan identitas. Keragaman citra tersebut menjadi nilai komoditi yang berperan sebagai 'modal' mereka dalam arena pertunjukan visual. Tentunya didalam arena yang dipadati kelimpahan visual, mereka harus pandai-pandai mencari celah untuk dapat tampil lebih unggul diantara para *performer* lainnya, agar selalu diingat, dipuja, dan menarik simpati para penontonya. Dalam aktivitas mengunggah foto misalnya. Waktu *primetime*, seakan mengingatkan kita akan 'rating' sebuah acara televisi yang ditentukan dengan banyak atau tidaknya penonton yang menyaksikan acara tersebut. Jika hal ini juga diterapkan pada praktek-praktek di media sosial, lalu apa bedanya tontonan televisi dengan tontonan visual berupa foto yang

disajikan untuk para 'pemirsa' di dunia maya?

Hashtag yang sudah tidak asing lagi penggunaannya di media sosial, merupakan kata atau frasa (tanpa spasi) yang diawali dengan simbol # , untuk membantu orang-orang menemukan dan bergabung dengan percakapan tentang topik tertentu. Ketika mengklik *hashtag*, anda akan melihat aliran berita yang mencantumkan *hashtag* tersebut. Pada media sosial instagram, *hashtag* dapat dicantumkan pada setiap judul foto yang kita hendak. Misalnya, "#selfie dulu ah hari ini". *Hashtag* juga dapat dicantumkan lebih dari satu kata. Ketika *hashtag-hashtag* itu dicantumkan, foto kita akan secara otomatis masuk ke dalam kategori foto dari belahan dunia manapun yang juga menyisipkan *hashtag* yang serupa. Hal ini dapat memudahkan seseorang untuk dapat menemukan foto-foto di instagram sesuai dengan tema-tema foto terkait. Mudah saja, tinggal ketik *hashtag* pada kolom pencarian, maka seluruh foto yang berada di *platform* instagram akan tampil sesuai dengan tema yang kita inginkan.

Selain berfungsi untuk memudahkan mencari informasi, ternyata kata berpagar ini juga memiliki dampak yang besar pada eksistensi sebuah foto. Bagaimana tidak, dengan mencantumkan *hashtag* para pengunggah foto di instagram dapat menyebarluaskan foto-foto mereka agar dengan mudah diakses oleh siapapun. 'Tanpa *hashtag*, tidak eksis' itulah perempumaan dari para *netizen* pengguna setia media sosial saat ini. Ketika foto-foto yang dicantumkan *hashtag* dapat dilihat secara luas oleh orang-orang yang bukan teman

berjejaring kita sekalipun, sudah menjadi kemungkinan besar, foto-foto tersebut juga mendapatkan respon yang lebih banyak dibandingkan kita ketika tidak menggunakan *hashtag*. Hal inilah yang membuat *hashtag* kerap dijadikan senjata jitu para pengunggah foto di Instagram, untuk menarik magnet *like* maupun *comment* terhadap foto-foto yang mereka tampilkan.



Gambar.4. Frans Leonardo, 'Si sexy bersiasat dengan primetime dan hashtag'

Ketika mencantumkan hashtag, pemilik foto memiliki otoritas yang leluasa untuk memilih segmentasi masyarakat seperti apa yang ia hendaki untuk mengkonsumsi fotonya. Misalnya, pada contoh kasus foto-foto spornoseksual yang diunggah oleh akun Instagram @franzleonard. Ia mengakui bahwa foto-foto yang diunggahnya beserta hashtag-hashtag yang ia cantumkan, sengaja ditujukan pada orang-orang yang menggemari tubuh pria spornoseksual yang kekar seperti dirinya. Dalam budaya masyarakat tontonan, waktu dan hashtag seperti dualitas yang saling memperkuat satu sama lain terhadap eksistensi

sebuah tontonan. Jika waktu seakan seperti jam tayang suatu tontonan, hashtag berposisi sebagai praktek distribusi untuk menarik pasar penonton.

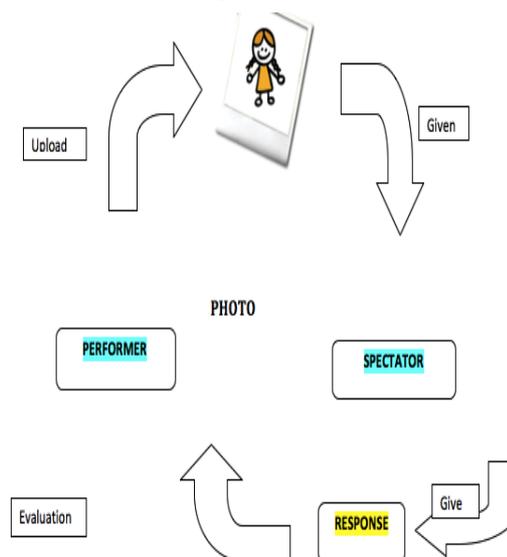
Mengunggah foto pada saat jam *primetime*, mencantumkan banyak *hashtag* didalamnya, rasanya tidak lengkap jika kita tidak peka terhadap 'momen populer' yang saat itu sedang terjadi. Karena cepatnya media teknologi informasi, tentunya suatu peristiwa, kejadian, dan *trend*, akan secara cepat juga mewabah di masyarakat. Seperti halnya jika kita mengingat fenomena-fenomena populer di dunia maya yang sempat heboh di kalangan netizen. Pada fenomena foto diri misalnya, siapa yang tak ingat dengan gaya berfoto *selfie* memonyongkan bibir ala bebek yang eksis dengan sebutan *duckface*? Pada saat yang bersamaan, media sosial seketika dipenuhi oleh muka-muka orang yang berfoto *selfie* ala tampang bebek tersebut. Atau juga, tentunya kita sudah tak asing lagi dengan *trend* berfoto ala OOTD atau yang berarti *Outfit Of The Day* untuk memperlihatkan gaya berpakaian kita di hari itu. Semua hal di atas adalah contoh 'momen populer' yang pernah dan bahkan masih digandrungi oleh para pecinta foto diri di media sosial.

Ketika momen-momen tersebut naik ke permukaan, tentunya tidak sedikit orang-orang yang ingin ikut mencobanya agar terlihat *up to date* dan tidak ketinggalan momen yang kekinian, atau bahkan hanya latah merayakan momen populer. Disaat itulah, momen yang sedang populer dijadikan kesempatan terbaik untuk para pelaku foto diri untuk menampilkan diri mereka dengan

gaya yang sedang *trend* saat itu. Harapannya, jika *trend* yang sedang digandrungi menjadi pusat perhatian masyarakat, foto-foto mereka yang menampilkan gaya serupa juga akan turut naik ke permukaan dan mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat seperti *like* yang banyak maupun komentar-komentar yang positif.

D. Penutup: Siklus Penciptaan Identitas Didalam Masyarakat Tontonan

Apa yang terjadi ketika panggung, performer (penampil), dan spectator (penonton) berada dalam ruang dimensi yang sama? Kedua aktor ini, yakni *performer* dan *spectator* memegang peran penting dalam keberlangsungan masyarakat tontonan. Melalui keberadaan dan aktivitas yang dilakukan keduanya, dapat tercipta pola relasi yang secara simultan berotasi menghidupkan satu sama lain yang mampu membentuk representasi akan sebuah identitas. Walaupun semua itu hanya dimediasi oleh realitas visual.



Gambar.5 Tabel Logika “The Mode of The Reproduction of Identity in the Spectacle Society” oleh Evania Putri R

Dari studi etnografi yang saya lakukan mengenai representasi identitas melalui foto diri di Instagram dan masyarakat tontonan, saya mengajukan suatu tesis yakni yang saya sebut sebagai “The Mode of the Reproduction of Identity in the Spectacle Society”. Cara-cara reproduksi identitas dalam masyarakat tontonan menurut saya adalah sebuah siklus reproduksi identitas pada masyarakat tontonan yang diadopsi dari temuan menarik praktek-praktek foto diri di media sosial Instagram. Dalam siklus ini, terdapat empat pemeran utama yang mempengaruhi keberlangsungan reproduksi identitas yakni *Performer*, *Spectator*, *Photo* dan *Response*. Dalam prakteknya, siklus ini dimulai dari aktivitas pengguna sosial yang mengunggah *photo* ke akun instagram miliknya, dan menyuguhkan foto tersebut kepada audiens yang melihatnya. Dalam hal aktivitas ini, diibaratkan layaknya seorang *performer* yang menampilkan dirinya dalam sebuah tontonan melalui wujud visual foto. Kemudian setelah diunggah, foto

tersebut berada dalam suatu panggung virtual yang disaksikan oleh para *spectator*. Setelah foto tersebut diunggah dan menjadi konsumsi publik di dunia maya, *spectators* yang melihatnya memiliki hak prerogratif untuk memberikan *response*. Respon tersebut difasilitasi dalam bentuk *like* (sebagai tanda suka) maupun *comment* (sebagai ruang komentar), dimana hal itu sebagai wujud interaksi timbal balik antara *performer* dan *spectator* yang dimediasi oleh foto.

Selanjutnya, setelah *spectators* meninggalkan jejak *like* maupun *comment*, respon tersebut dijadikan evaluasi atau bahkan penilaian bagi *performer* yang menampilkan foto, untuk memastikan apakah pesan foto yang ia tampilkan diterima dengan baik oleh para *spectator* sesuai dengan apa yang ia harapkan. Ketika foto-foto tersebut mendapatkan respon positif yang banyak, ada kecenderungan dari *performer* untuk memaparkan foto dengan identitas serupa karena merasa mendapat pengakuan dan disukai banyak orang. Perputaran siklus ini akan terus bergulir disetiap kali sang *performer* menampilkan dan mempublikasikan dirinya kedalam citra visual. Sehingga konsekuensi didalamnya, *performer* semakin merasa yakin bahwa inilah proses reproduksi yang ia inginkan. Karena, kapanpun representasi menjadi independen, *spectacle* beregenerasi dengan sendirinya.

"fortable what who you are. You know alot of people not really comfortable with themself."

(Benny Winfield, wawancara 6 September 2015)

Gerakan *selfie movement* yang digagasi Benny Wienfield, merupakan sebagian bentuk dari foto diri yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan katarsis akan keresahan politik identitas terhadap isu-isu kesetaraan di dunia nyata. Hal ini mengingatkan kita, bahwa foto diri tidak semata-mata berakhir pada isu narsistik, tetapi dengan power yang ada baliknya, foto diri dapat menyampaikan sebuah representasi identitas yang dapat mempengaruhi siapapun yang melihatnya. Media sosial dengan segala citra didalamnya, ternyata mampu mewujudkan itu. Melalui foto diri, seseorang dapat sebebaskan menciptakan realitas visual seperti apa yang ia mau. Sehingga konsekuensi didalamnya, realitas visual yang cenderung dipilih untuk disampaikan merupakan citra yang dapat meningkatkan harga diri individu di dunia maya. Sejauh ini, harga diri atau *self-esteem* dimengerti sebagai penilaian individu terhadap performa dirinya sendiri, atas kemampuan, keberartian, kehormatan, dan keberhargaan dirinya. Tentunya penilaian tersebut, tidak dapat diukur tanpa melihat pengakuan dari orang-orang sekitar untuk menganalisa : apakah perilaku yang dilakukan sudah sesuai dengan apa yang diidealkan (bagi masyarakat).

Berdasarkan siklus '*The mode of the reproduction of identity in the spectacle society*', seseorang akan menampilkan identitasnya secara simultan jika ada pemantik berupa respon-respon yang diberikan pada foto diri tersebut. Dengan kata lain, seseorang akan merasa percaya diri untuk tampil 'lagi dan lagi' jika penampilan yang sebelumnya mendapat apresiasi positif dari

orang-orang yang melihatnya. Disinilah psikologis seseorang dipermainkan melalui citra visual. Keterbukaan era digital mampu membuat siapapun yang bermain didalamnya memiliki kebebasan untuk menciptakan identitas tanpa batas. Seperti halnya dengan fenomena foto diri di media sosial instagram ini, Foto-foto diri yang ditampilkan di media sosial tidak semata-mata hanya untuk mengabadikan gambar diri. Bagaimanapun, apa yang ditampilkan didalam foto diri, merupakan wujud visual dari representasi identitas dari pemilik akun media sosial tersebut. Sehingga, foto-foto diri tersebut dapat menjadi medium relasi sosial yang membawa 'identitas' pemilik foto kepada *netizen* lainnya, menjadi kekuatan politik identitas, menjadi medium eksistensi diri, bahkan menjadi pendongkrak harga diri dari sang pemilik foto.

Karena sifatnya yang serba visual, media sosial instagram dimanfaatkan sebagai 'panggung virtual' untuk menciptakan realitas visual bagi siapapun yang berkecimpung didalamnya. Mereka dengan bebasnya mengekspresikan diri melalui foto agar terlihat dan dikenal menjadi 'siapa', dan bahkan menciptakan dunia yang seperti 'apa'. Seperti halnya ketika kita melihat foto-foto diri yang ditampilkan para informan dalam penelitian ini, yang masing-masing dari mereka memiliki karakter identitas yang berbeda-beda. Mereka mencoba untuk mepresentasikan dirinya dengan penampilan semenarik mungkin dihadapan penonton dunia maya agar terlihat dominan ditengah-tengah riuknya beragam identitas virtual masyarakat digital. Hal ini

dikarenakan, foto diri yang ditampilkan di media sosial instagram sangat mempengaruhi eksistensi pemilik akun media sosial tersebut di kalangan masyarakat dunia maya. Eksistensi inilah yang pada akhirnya mengundang banyak atau tidaknya interaksi yang terjalin antara pemilik foto dan para netizen lainnya, yang dimediumisasi oleh foto-foto diri yang ditampilkan.

Melihat dari fenomena ini, pada akhirnya timbul suatu pertanyaan yang menggelitik, sesungguhnya, apa arti dari suatu identitas yang sebenarnya? Siapakah pemegang kuasa pencipta identitas? Dan identitas 'menurut' siapa yang pada akhirnya di tampilkan? Karena, melalui fenomena foto diri dan representasi identitas di media sosial instagram ini, kita dapat melihat bahwa foto-foto diri yang ditampilkan seakan tidak secara murni merepresentasikan diri sang pemilik foto sesuai dengan identitas yang ia kehendaki. Tetapi, penciptaan identitas ini dipengaruhi oleh pola relasi dan interaksi sosial dari penikmat foto-foto tersebut. Sehingga identitas populer yang disukai oleh masyarakat dunia maya, menjadi panutan untuk menciptakan identitas pemilik foto di media sosial. Pada akhirnya kita menyadari, representasi identitas yang ditampilkan melalui foto diri di media sosial merupakan realitas semu yang dirayakan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, I. (2006). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ajidarma, S. G. (2002). *Kisah Mata, Fotografi antara Dua Subyek: Perbincangan Tentang Ada*. Yogyakarta: Galang Press.
- Banks, Marcus (2001). *Visual Analysis in Social Research*. London : Sage Publications Ltd
- Barker, C. (Oktober 2004). *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Berger, J. (1972). *The Way of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation & Penguin.
- Bordieu, Pierre (1996). *Photography A Middle Brow Art*. French : Polity Press
- Bordieu, Pierre (1984). *Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna; Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasautra.
- Debord, G. (1970). *The Society of Spectacle*. Detroit: Black and Red Translation.
- Doy, G. (2005). *PICTURING THE SELF : Changing Views of The Subject in Visual Culture*. 6 Salem Road, London W2 4BU: I.B.Tauris & Co Ltd.
- Fauzanafi, M. Z. (n.d.). *Melampaui Penglihatan : Kumpulan Esai Antropologi Visual tentang Media (Audio) Visual, Seni, dan Penonton*. Yogyakarta: Rumah Sinema.
- Finkelstein, Joanne (2007). *The Art of Self Invention Image and Identity in Popular Visual Culture*. London-New York : I.B Tauris & Co. Ltd
- Gaudelius, C. G. (2008). *Spectacle Pedagogy*. Albany: State University of New York
- Harper, D. (2012). *Visual Sociology*. USA and Canada: Routledge.
- Hassan, Robert (2004). *Media, Politics and the Network Society*. New York : University Press.
- Kellner, M. G. (2006). *Media and Cultural Studies*. 350 Main Street, Malden, MA 02148-5020, USA: Blackwell.
- Manuel Alvarado, E. B. (2001). *Representation and Photography : A Screen Education Reader*. New York: Palgrave.
- McRobbie, Angela (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. London : Routledge
- Messaris, P. (1994). *Visual Literacy : Image, Mind, & Reality*. Boulder: Westview Press.
- Pickering, M. (2008). *Research Methods for Cultural Studies*. George Square, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Rose, G. (n.d.). *Visual Methodologies : An Introduction of Visual Materials*. London: SAGE Publication
- Storey, John (2009). *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction 5th Edition*.

University of Sunderland :
Pearson

Wittgenstein, L. 1. (1958).
Philosophical Investigations.
Oxford: Basil Blackwell

Sumber Karya Ilmiah dan Proyek Penelitian

Heru Setiawan, Agus (2014). *Citra Sempurna? Pola Visual dan Makna Foto Pre-Wedding*. Tesis S2 Antropologi UGM, Yogyakarta.

Renangningtyas, Luri. *Me, Myself and I. Fleksibilitas Identitas dalam Budaya Percepatan Studi Kasus : Foto Profil Facebook Bing Bedjo dan Christin Ana Wijaya (Aiyuki Aikawa)*.
<https://www.academia.edu/3434677/>

Zappavigna, Michele. *Social Media Photography : Construing Subjectivity in Instagram Images. School Of The Arts and Media, University Of New South Wales*.
<https://www.academia.edu/s/de78dadeb3>

Manovich, Lev (2014), *SELFIECITY* :
<http://selfiecity.net>

Sumber Internet :

<http://www.selangkahlagi.com>
diakses pada 9 Mei 2015

<http://kandidat-kandidat.blogspot.co.id/>
diakses pada 9 Mei 2015

<http://www.lokalsocial.com/>
diakses pada 10 Mei 2015

<http://neolucida.com/history/three-cameras/>
diakses pada 15 Mei 2015

<http://www.everystockphoto.com/>
diakses pada 20 Mei 2015

<http://galeri-nasional.or.id/>
diakses pada 26 Mei 2015

<http://mashable.com/>
diakses pada 1 Juni 2015

<http://dailysocial.id/>
diakses pada 5 Juni 2015

www.instagram.com/15_dimples/
diakses pada 9 Juni 2015

www.instagram.com/inne_nau/
diakses pada 9 Juni 2015

www.instagram.com/im_boodoo/
diakses pada 9 Juni 2015

www.instagram.com/haseheila/
diakses pada 9 Juni 2015

www.instagram.com/indahinggrid/
diakses pada 9 Juni 2015

www.instagram.com/indoselfiepics/
diakses pada 15 Juli 2015

www.instagram.com/ootdindomen/
diakses pada 15 Juli 2015

www.instagram.com/OOTDINDO/
diakses pada 15 Juli 2015

<http://www.abc.net.au/>
diakses pada 21 Juli 2015

www.instagram.com/discoverearth/
diakses pada 10 Agustus 2015

www.dailymail.co.uk/ diakses pada
15 Agustus 2015

Metrotvnews.com/ Pythag
Kurniatdiakses pada
9 September 2015

www.mirror.co.uk/Don
Mackaydiakses pada
9 September 2015

www.worldnewsdailyreport.com/Bo
b Flanagandiakses pada
10 September 2015

www.kaskus.co.id/ fadliueo diakses
pada 11 Oktober 2015

<http://boombastis.com/>*Centralismo*
diakses pada
11 Oktober 2015

<https://hello-pet.com/> Yoko
Widitodiakses pada
15 Oktober 2015

www.jasasosialmedia.comdiakses
pada 10 November

www.juallike.comdiakses pada
10 November 2015

www.instagram.com/indomuscle88,
diakses pada
16 November 2015