

Pembentukan Citra melalui Instagram Millennial Baduy Luar (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Citra)

Ayu Lestari^{#1}

[#] Program Studi PJJ Komunikasi, Universitas Siber Asia
Jl. RM Harsono, Ragunan Jakarta Selatan 12550

¹ Ayulestari@lecturer.unsia.ac.id

Abstrak— Kehadiran dunia virtual, membuka kesempatan tiap individu tak terkecuali anggota Suku Baduy Luar yang berada di wilayah terpencil dan tidak dialiri oleh aliran listrik untuk terlibat mengeksistensikan dirinya dengan lebih luas melalui media sosial. Instagram menjadi ruang online yang digunakan sebagai karakteristik penggabungan individu dan tujuan kepada orang lain melalui unggahan foto yang dibuat dan dibagikan secara visual. Penelitian ini mengangkat mengenai milenial Suku Baduy Luar yang *creative, connected (behavior)*, dan *confidence (believe)*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan konsep teori dramaturgi.

Kata kunci- Baduy Luar, Milenial, Dramaturgi, Instagram

A. Pendahuluan

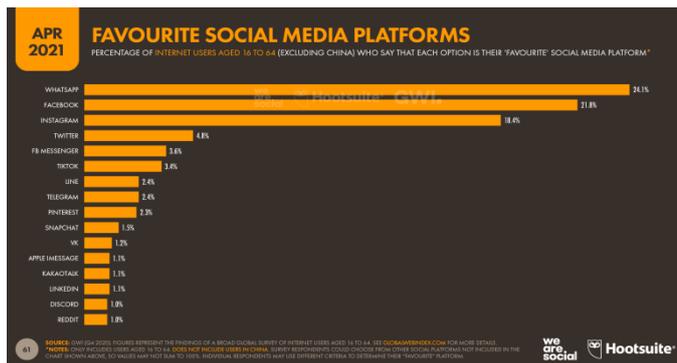
Bagian Pendahuluan paling tidak menyajikan latar Perkembangan teknologi internet dan jejaring sosial berperan penting dalam proses dan praktik komunikasi massa dalam masyarakat industri yang bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Orang menjadi lebih mudah untuk berkomunikasi, berinteraksi, bertindak dan berpikir satu sama lain seperti generasi milenial tanpa batasan waktu dan ruang melalui media sosial.

(B. Brown, 2012) media sosial adalah perangkat digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan menyebarkan informasi serta sumber-sumber, di mana hal ini merupakan hasil dari interaksi sosial melalui internet. Hal ini menunjukkan bahwa konten media online tidak lagi dimonopoli oleh pemangku kepentingan dan dapat diunduh oleh pengguna internet mana pun, sebagai pengembangan jurnalisme warga melalui jejaring sosial.

Aplikasi media sosial ini antara lain yaitu Blog, RSS Feeds, obrolan virtual, Podcast, Twitter dan wikis.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan internet pun juga dirasakan oleh kelompok terpencil di Banten, yaitu suku Baduy. Perubahan secara sosial yang dialami oleh Suku Baduy telah dirasakan akibat kemajuan teknologi dan informasi. Sesuai dengan adat *pikukuh* (*Pikukuh* adalah patokan/pegangan hidup masyarakat Baduy sangat berkaitan erat dengan agama atau kepercayaan mereka yang dinamakan agama Sunda Wiwitan). Baduy yang melarang masyarakatnya selama ratusan tahun untuk bersentuhan modernasi dan teknologi. Kelompok Baduy Luar merupakan salah satu suku Baduy yang telah melebur dengan modernisasi, namun tetap menjalankan aturan adat istiadatnya.

Generasi muda Suku Baduy Luar mulai banyak dan mendominasi penggunaan media sosial. Adapun generasi muda dari suku Baduy Luar yang banyak menggunakan media sosial adalah mereka yang berusia antara 18-35 tahun. Kelompok umur tersebut juga dikategorikan sebagai generasi milenial. Sebuah istilah yang kini sedang tren untuk menyebut generasi yang lahir di sekitar tahun 1981-2000 (Ali & Purwandi, 2017).



Gambar 1
 Sumber: Hasil Survei (Hootsuite, n.d.)

Merujuk pada laporan data digital tahunan yang diterbitkan oleh Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report (2021) di atas, lima *platforms* media sosial yang paling sering digunakan dengan persentase penggunaan internet setiap platform [berbasis survei] khususnya di Indonesia adalah WhatsApp: 24,1%, Facebook: 21,8%, Instagram: 18,4%, Twitter 4,8 %, dan FB Massager 3,6%. Presentasi ini menunjukkan bahwa WhatsApp, Facebook dan Instragram masih menjadi *platform* andalan hingga tahun 2021 ini.

Salah satu perubahan sosial tersebut diwujudkan dengan tenarnya Kelompok Suku Baduy Luar di media sosial. Dengan menampilkan secara visual di media sosial dengan gaya berpakaian yang ‘kekinian’ dengan model dan beragam warna. Peraturan adat sebelumnya, hanya memperbolehkan anggota sukunya untuk mengenakan pakaian dengan warna tertentu. Selain itu, penggunaan bahasa pun yang mereka tampilkan menjadi daya tarik untuk peneliti kaji lebih dalam. Di mana, Bahasa Sunda sebagai Bahasa kesehariannya, tidak lagi ditampilkan di media sosial melainkan mereka juga menggunakan ragam bahasa yang bervariasi, mulai dari Bahasa Indonesia non baku, Bahasa Inggris hingga Baha Gaul yang kekinian sebagaimana yang sedang tren di masyarakat umum. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengemukakan rumusan masalah penelitian ini, yakni; Bagaimanakah citra yang divisualisasikan Milenial Suku Baduy Luar melalui Media Sosial Instagram?

B. Kajian Teoritis

1. INSTAGRAM

Instagram merupakan aplikasi atau media tempat berbagi foto yang memungkinkan pengikut pengunggah foto untuk saling melihat dan berkomentar. "Instagram" berasal dari *insta* dan *gram*, "*insta*" berasal dari kata *instan*, dan "*gram*" berasal dari *telegram*. Dapat disimpulkan dari namanya, berarti kita dapat mengetahui dengan cepat dan

membagikan foto kita kepada orang lain. Salah satu keunikan Instagram adalah fotonya berbentuk persegi dan terlihat seperti kamera Polaroid dan Kodak Instamatics. Bukan foto biasa dengan rasio 4:3. Instagram dapat diartikan bahwa informasi berupa foto dan gambar ditampilkan dengan cepat dan dikirim melalui aplikasi yang dapat diakses oleh pengguna lain. Untuk dapat menggunakan aplikasi Instagram tentunya Anda harus terlebih dahulu membuat koneksi internet selain menginstal melalui *Google Play Store* atau *Apple Store*.

Tidak hanya itu, aplikasi ini berbeda dari aplikasi pengeditan foto lainnya di internet. Banyak orang yang menggunakannya karena mudah digunakan dan memiliki banyak efek tambahan. Efek ini memungkinkan kita untuk memanipulasi wajah secara berbeda dari yang asli, tetapi juga memiliki efek positif untuk menyempurnakan foto yang kita unggah. Kita dapat membagikan foto Instagram ke Facebook dan Twitter melalui beberapa langkah sederhana (*hyperlink*). Di Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk mengirimkan pesan (*chatting*) antar sesama pengguna.

2. GENERASI MILENIAL

Generasi yang seringkali menjadi bahan perbincangan masyarakat di Indonesia. Para sosiolog sering menyebut mereka sebagai generasi yang lahir antara tahun 1980-an hingga 2000-an, atau sebagai generasi yang kini berusia 18-37 tahun. Generasi ini diidentikan dengan teknologi, khususnya internet dan media sosial. Menurut sebuah studi oleh (Pew Research Center, 2010)), generasi milenial tidak terlepas dari penggunaan teknologi, apalagi penggunaan internet yang sudah menjadi kebutuhan dasar. Konsumsi internet memiliki beberapa segmen konsumen. Pertama, *light user* atau pengguna ringan, ialah pengguna Internet yang menggunakan Internet kurang dari satu jam sehari. Kedua, *medium user* atau pengguna rata-rata, ialah seseorang yang menggunakan Internet 1 sampai 3 jam sehari. Ketiga, *heavy user* yaitu mereka yang aktif menggunakan internet 4 sampai 6 jam sehari. Yang terakhir ialah *addicted user*, yaitu mereka yang menggunakan Internet selama lebih dari 6 jam sehari. Menurut tim Alvara, mayoritas milenial yang menggunakan internet di Indonesi, terbagi menjadi kategori: *medium user*, *heavy user*, dan *addicted user*.

Pada tahun 2017, Hasanuddin Ali dari *Alvara Research Center* melaporkan bahwa generasi milenial Indonesia memiliki tujuh sifat dan perilaku, antara lain:

- 1) Milenial lebih mengandalkan informasi interaktif daripada informasi satu arah.
- 2) *Gadget* lebih dipilih daripada televisi.

- 3) Media sosial merupakan hal yang wajib dimiliki
- 4) Membaca dengan konvensional tidak disukai milenial.
- 5) Mengetahui dan faham lebih banyak tentang teknologi daripada orang tua.
- 6) Milenial cenderung tidak jujur, tetapi mereka bekerja secara efektif.
- 7) Milenial cenderung lebih sering melakukan transaksi non tunai.

(Ali & Purwandi, 2017) mengutarakan dalam teorinya tiga karakter generasi millennial, diantaranya adalah *creative*, *connected (behavior)*, dan *confidence (believe)*.

1) *Creative*

Millennial creative adalah mereka yang terbiasa berfikir melampaui batas, di mana ide dan pikirannya melimpah, mampu mengkomunikasikan ide dan gagasan dengan baik. Generasi millennial merupakan generasi yang kreatif, buktinya yaitu lahirnya industri start up dan industri kreatif lain.

2) *Connected*

Millennial ialah orang-orang terutama di komunitas yang mereka ikuti, mereka pandai bersosialisasi dan juga merupakan pengguna aktif media sosial dan internet. Milenial sangat akrab dengan penggunaan Facebook, Twitter, Path, Instagram dan media sosial lainnya. Media sosial sudah menjadi kebutuhan kaum milenial.

3) *Confidence*

Millennial adalah orang-orang yang percaya diri, berani menyuarakan pendapatnya dan tidak malu untuk terlibat dalam debat publik. Karakter ini muncul ketika kita melihat kaum milenial berdebat melalui media sosial tanpa ragu.

Pada beberapa tahun terakhir, definisi “generasi” berkembang. Salah satunya didefinisikan oleh Kupperschmidt (2000), ia menyatakan bahwa “generasi” merupakan sekelompok individu yang mengelompokkan diri mereka berdasarkan kesamaan kelahiran, usia, lokasi, dan peristiwa pada tahun kelahirannya tersebut. Kehidupan kelompok individu juga berdampak signifikan terhadap musim tanam. Rincian studi individu berdasarkan generasi diringkas dalam tabel berikut;

Tabel 1

Sumber	Keterangan Pembagian Generasi				
Tapscoot (1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13 th Generation (1961-1981)	Millennial Generation (1982-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veteran (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1981-1999)	-
Lancaster & Stillman (2002)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millennial Generation (1978-2000)	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millennial Generation (1978-2000)	-
Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Gen-Xers (1965-1980)	Gen-Y/Net Gen (1981-1995)	Post Millennials (1995-Present)

Pengelompokan Generasi
Sumber: (Surya Putra, 2016)

3. MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

Dalam (Ardianto, 2011) menunjukkan bahwa media sosial online, yang juga dikenal sebagai jejaring sosial online, bukanlah media massa online. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki kekuatan sosial yang besar pengaruhnya terhadap opini publik masyarakat. Kekuatan media online menunjukkan bahwa konten media sosial dapat membentuk opini, sikap dan perilaku masyarakat umum dan komunitas.

Komunikasi dalam bentuk media massa dan media sosial dapat membentuk kesadaran masyarakat dan interaksi di era informasi. Christopher Wolff menyatakan dalam artikelnya “*Temporary Worldview and Self-Image*” bahwa pandangan dunia dan citra diri tidak dapat dipisahkan. Cara orang melihat dunia adalah cara orang melihat diri mereka sendiri, dan cara orang memahami diri sendiri adalah cara orang memahami dunia. Heidegger, dalam artikelnya “*The Age of the Worldview*,” menunjukkan bahwa dengan berkembangnya pandangan dunia, dunia tempat orang hidup hanyalah sebuah ontologi lukisan. Citra yang dihadirkan oleh media menjadi cermin yang melihat ke dalam cermin yang menunjukkan keberadaan kita. (Piliang, 2004)

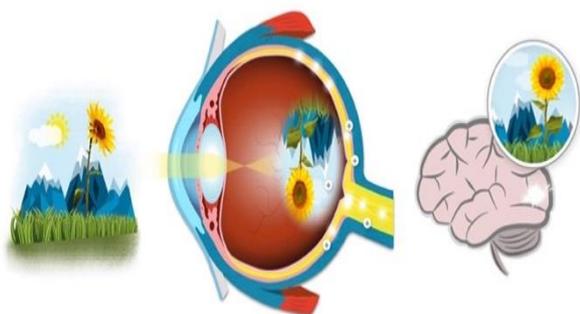
Keberadaan dunia maya semakin menyempurnakan citra yang terbentuk. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat modern saat ini sangat bergantung pada teknologi. Keberadaan Internet dan kemunculan media sosial selanjutnya juga menimbulkan berbagai persoalan etika dalam komunikasi. Adalah etis dan dilarang menggunakan ID palsu untuk tujuan “negatif” dan untuk

mendistribusikan dan mengunduh materi yang dilindungi hak cipta atau dilarang. Tetapi kebebasan yang ditawarkan Internet, terutama di media sosial, tampaknya membunuh kepekaan etis. Apa yang tidak boleh Anda lakukan akan "muncul secara alami". Faktanya, mengingat berbagai pembenaran yang dianjurkan, hanya sedikit orang yang tidak menganggap ini sebagai kesalahan.

Jadi, media berperan besar dalam membentuk opini di masyarakat, dan membangun citra yang mudah dilakukan. Kehadiran media sosial digunakan sebagai media untuk mempublikasikan konten profil, aktivitas, bahkan opini pengguna, dan sebagai media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan jejaring sosial dunia maya (Nasrullah, 2014)

4. PERSEPSI VISUAL

Persepsi visual adalah pemrosesan gambar oleh mata dan diproses lebih lanjut oleh otak saat berkomunikasi menggunakan bahasa visual. Persepsi visual mungkin disebabkan oleh sel-sel saraf di mata dan otak yang dikondisikan untuk merespon pola tertentu dalam bentuk gambar di retina. Sel peka cahaya di retina adalah lapisan sel saraf yang diterima dan dikirim mata ke otak. Retina mengandung 100 juta sel peka cahaya, yang meliputi lapisan sel saraf yang pertama kali dideteksi oleh mata dan dikirim ke otak. Sel-sel di korteks menerima input dari area di sekitar retina, beberapa di antaranya menjadi warna-warna cerah di beberapa retina. Misalnya, jika sisa retina berwarna hitam, maka akan menjadi putih. Berikut cara mendeteksi objek dengan mata Anda.



Gambar 2

Proses penangkapan objek oleh mata dan persepsi yang dihasilkan otak

Pada ilmu psikologi, persepsi visual didefinisikan sebagai kemampuan mata untuk menginterpretasikan apa yang dilihatnya, yaitu cahaya yang mengenai retina mata. Hasil dari persepsi ini dikenal sebagai penglihatan (sight/sight/sight). Berbagai komponen

psikologis yang terkait dengan penglihatan secara kolektif disebut sebagai sistem visual.

5. DRAMATURGI DALAM MENILAI SOSOK

Erving Goffman, seorang sosiolog dan penulis interaksionis, memperdalam studinya tentang dramaturgi dan menyelesaikannya dalam bukunya. Dan itu terkenal sebagai salah satu kontribusi terbesar teori ilmu sosial. Presentasi diri dalam kehidupan sehari-hari "Individu harus bertindak sengaja atau tidak sengaja untuk mengekspresikan diri, dan orang lain pada gilirannya entah bagaimana terkesan dengannya" (Goffman, 1959: 111).

Setiap individu selalu bertindak sengaja atau tidak sengaja untuk mengekspresikan dirinya, dan orang lain terkesan dengan sikap dan ekspresinya. Teori dramaturgi terkait erat dengan pengaruh Cooley pada cermin. Dia menggambarkan bagaimana penampilan seseorang, bagaimana orang lain menilai penampilan orang lain, dan bagaimana perasaannya berkembang berdasarkan penilaian orang lain. Menurut Goffman, interaksi adalah keinginan untuk membayangkan suatu citra yang akan diterima orang lain, dan ini disebut manajemen pesan.

Konsep dramaturgi memperkenalkan pertunjukan teater. Menurut Goffman, orang adalah aktor yang ingin menggabungkan keinginan mereka dalam "pertunjukan teater" yang mereka buat. Goffman melihat banyak kesejajaran antara pertunjukan teater dan berbagai peran yang kita mainkan dalam interaksi dan tindakan kita sepanjang hari. Hidup benar-benar seperti sebuah karya teater, di mana kita memamerkan dan memamerkan kehidupan kita, dan pada kenyataannya, sekarang adalah waktu yang diberikan kepada kita. Jadi, seperti aktor teater, aktor sosial berinteraksi dengan orang lain untuk menampilkan dirinya, mengambil peran, dan mengambil karakter untuk memerankan adegan.

Dalam teori dramaturgi, manusia, tidak seperti hewan, memiliki kemampuan untuk berpikir, belajar, berubah, bertindak, dan berinteraksi dengan makna dan tanda. Teori ini muncul dari ketegangan yang muncul antara "aku dan aku" (ide Mead). Ada kesenjangan antara kita dan diri kita yang suka bergaul. Konsep "aku" mengacu pada apa adanya, dan konsep "aku" mengacu pada orang lain.

Menurut teori dramaturgi, hidup itu seperti teater, dan interaksi sosial seperti drama yang menampilkan peran. Ini memainkan peran, termasuk bahasa lisan dan perilaku nonverbal, dan memperoleh atribut tertentu. Kehidupan sosial mengacu pada "panggung depan", yang mengacu pada peristiwa sosial yang dirancang untuk

menunjukkan peran individu, dan panggung belakang, yang mengacu pada tempat dan peristiwa di mana seseorang dapat mengekspresikan dirinya untuk mempersiapkan perannya di lapangan. (Widodo, 2010:167).

C. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori dramaturgi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu melakukan pencarian fakta dengan mengumpulkan data berupa kata-kata dan gambar, bukan angka. Dengan demikian, penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi. Adapun dalam penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, karena peneliti berusaha untuk menginterpretasikan kembali apa yang terjadi dalam suatu fenomena. Subjek dalam penelitian ini adalah pemuda Baduy Luar yang memiliki akun Instagram dengan jumlah *Followers* lebih dari 2.000 dan dengan rentan usia 18-34 tahun.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Milenial Pemuda Suku Baduy Luar

Generasi milenial seringkali menjadi topik perbincangan saat ini karena memang generasi millennial memiliki ciri dan karakter yang khas dari generasi sebelumnya. Dalam konteks di Indonesia, generasi millennial atau gen Y memiliki karakteristik yang berbeda di setiap daerah, tergantung di mana individu dibesarkan, strata ekonomi, sosial keluarga, norma adat, dan lingkungannya. Begitu halnya dengan generasi yang lahir di wilayah terpencil yang memiliki norma dan adat, seperti anak muda Suku Baduy Luar.

Tidak dipungkiri jika lambat laun adat yang dipertahankan oleh komunitas Suku Baduy sudah tergerus oleh arus modernisasi. Pengaruh terbesarnya dikarenakan mereka berinteraksi dengan masyarakat di luar Baduy, seperti para pelancong yang datang untuk menikmati kehidupan masyarakat Baduy secara langsung.

Suku Baduy Luar pada dasarnya memiliki aturan adat yang lebih sedikit dibandingkan dengan Baduy Dalam. Dimana misalnya anak-anak Baduy Luar kini secara tidak langsung diberikan kelonggaran untuk bisa menggunakan celana jeans, kaos, sandal, *make up*, bahkan telepon genggam berbasis android atau *smartphone*. Layaknya anak-anak muda di perkotaan, internet pun telah menjadi hal yang pokok. Berawal dari sama sekali buta akan dunia luar, kini masyarakatnya tidak bisa lagi

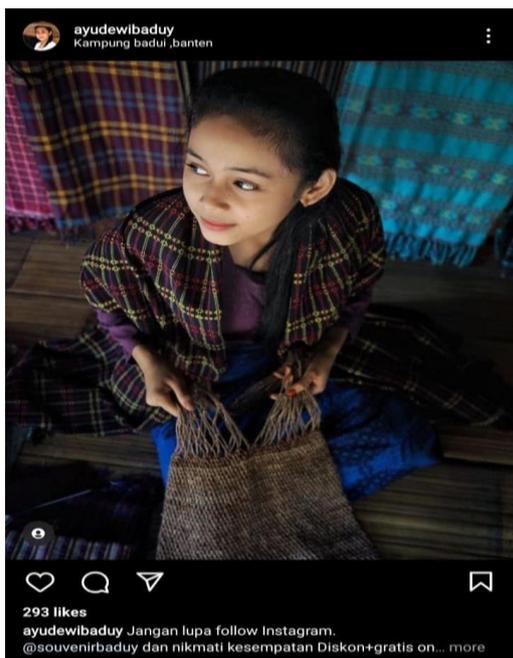
disebut sebagai suku yang tertinggal atau lagi suku primitif

Kehadiran internet membuat kehidupan pemuda Baduy Luar berubah drastis, dimana media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Dengan media sosial juga kini masyarakat Baduy Luar dipermudah, termasuk bagaimana cara mereka berjualan hasil kerajinan tangan yang mereka buat dan cara promosi kebudayaan mereka untuk menarik pengunjung untuk datang. Alhasil, kemahiran untuk mengolah internet pun teruji, dengan mudah mereka menjual kerajinan tangan via internet baik PC atau *smartphone*.

Pemuda Baduy Luar banyak yang aktif dan memiliki akun media sosial, tergolong ke dalam generasi millennial. Hasanuddin Ali (2017) menjelaskan setidaknya ada tiga karakter dari generasi millennial, yaitu mereka yang *creative*, *connected (behavior)*, dan *confidence (believe)*. Ketiga karakter ini juga ditampilkan oleh millennial Baduy Luar.

Pertama *creative* (kreatif), karakteristik kreatif juga ditampilkan oleh generasi Baduy Luar ini dengan memanfaatkan *Facebook* sebagai alternatif dalam menuangkan ide, salah satunya dalam aktivitas *e-commerce*. Dari lima Informan empat diantaranya menggunakan *Facebook* untuk aktivitas perdagangan. *Facebook* menjadi media sosial yang sering digunakan sebagai *platform* jualan online dikarenakan relatif mudah.

Memanfaat *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* sebagai media untuk mempromosikan pariwisata lokal, di mana informan menarik wisatawan untuk datang melalui postingan-postingannya yang menarik. Upaya yang dilakukannya tersebut dinilai ampuh karena, hemat biaya dan efektif, dan menjangkau beragam profil tanpa dibatasi oleh geografi. Informan menggunakan *caption* dan *hashtag* sebagai bentuk promosi lintas *platform* media sosial lain, seperti Instagram. Dengan menyertakan *hashtag* di media sosial seperti *Facebook* atau Instagram tentang postingan yang sama, maka *post* yang di *share* di *Facebook* akan muncul pula di Instagram. Dengan kata lain, *hashtag* yang tulis di *Facebook* dapat memberikan manfaat lebih khususnya untuk pemasaran atau promosi secara online.



Gambar 3 : Milenial Baduy Luar kreatif ditunjukkan dalam pemilihan dan menampilkan foto di instagram @baduymursid dan @ayudewibaduy

Kedua *connected (behavior)*. Generasi milenial Suku Baduy Luar adalah pribadi yang pandai bersosialisasi, jika dilihat melalui komunitas media sosial yang mereka ikuti relasi yang terbentuk dalam pertemanan mereka adalah relasi yang luas. Artinya mereka tergabung dan berteman dengan siapa pun. Sikap keterbukaan

merupakan dasar dalam menjalin hubungan dengan masyarakat umum lainnya. hal tersebut dapat ditunjukkan dengan jumlah pertemanan informan dalam media sosial.



Gambar 4
Millenial Baduy Luar *connected (behavior)*

Ketiga *Confidence*, milenial Suku Baduy Luar memiliki rasa percaya diri, hal itu dikarenakan mereka telah membuka diri dengan berinteraksi orang-orang banyak, berkomunikasi dengan banyak pihak, dan terbuka dan menerima akan hal-hal yang baru. Membangun rasa percaya diri mereka diperoleh dari rasa keingin tahaun yang tinggi terhadap sesuatu tanpa meninggalkan adat dan tradisi mereka. Keinginan untuk terus belajar walaupun mereka tidak diwajibkan untuk memperoleh pendidikan juga tidak membuat kelompok generasi ini menjadi minder. Selain memiliki rasa percaya diri, kelompok generasi ini juga memiliki kemandirian, individualitas, optimism terhadap apa yang mereka kerjakan.



Gambar 5
Millennial Baduy Luar *Confidence*,

Generasi muda Suku Baduy Luar memiliki potensi menjadi pionir, khususnya melalui komunitasnya dalam penggerak perkembangan jejaring sosial. Hal itu dikarenakan mereka tidak sekedar menjadi pengguna yang pasif, tetapi mereka juga menjadi pengguna yang berpartisipasi aktif *content creator* di mana di dalamnya mereka memuat konten kreatif, tulisan yang inspiratif, baik berupa pengalaman-pengalaman pribadi, rutinitas, kegemaran atau hobi mereka, di bidang seni, bisnis, olahraga, dan fotografi, serta pemanfaat untuk berbisnis atau berwirausaha *online*.

2. Visualisasi Citra Milenial dalam Instagram

Ragam aktivitas yang ditampilkan oleh infoman dalam Instagram memperlihatkan bahwa setiap unggahan memiliki makna, tergantung siapa yang memaknainya. Komunikasi tidak hanya dapat terjadi secara langsung tapi juga bisa terjadi melalui media. Produksi makna tersebut dapat diproses dengan melalui penggunaan kata, gamabr, lambang, dan tindakan (Nova, 2014: 92).

Melalui sudut pandang dramaturgi, proses pemaknaan atau pengkonsumsi makna (*consumtion of meaning*) dapat kita lihat, dengan terdapat makna yang ingin diutarakan bagi masyarakat yang melihat secara visual di Instagram. Salah satunya adalah dalam account Instagram informan utama @mulyono_nasinh, Kang Mul memiliki 2160 *Follower* dengan jumlah postingan foto sebanyak 942 halaman *postnya*.

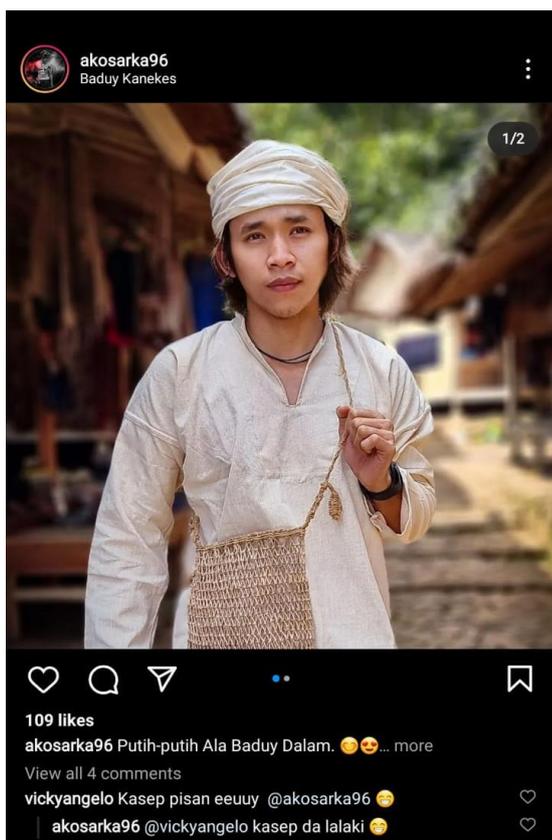


Fungsi fitur-fitur yang ada di aplikasi Instagram dibentuk melalui visualisasi-visualisasi foto, di mana pemaknaan citra yang hendak disampaikan dibentuk dari citra foto tersebut yang dibagikan secara virtual. Proses komunikasi secara visualisasi ini dianalisis dengan menggunakan teori dramaturgi, di mana dalam teori ini memaparkan bahwa realitas dalah panggung sandiriwara, di mana dalam ruang virtual juga digunakan sebagai panggung oleh milenial Baduy untuk drama karena identitas manusia pada dasarnya dapat berubah-ubah tergantung pada hubungungan sosialnya dengan orang lain.

Dalam dramaturgi, hubungan sosial dapat dimaknai sama halnya dengan pertunjukan teater. Manusia merupakan aktor yang akan bekerja keras untuk mengintegrasikan karakteristik personal melalui pertunjukan dramanya sendiri. Konsep teori dramaturgi dan permainan peran yang dilakukan oleh manusia, terciptalah suasana- suasana dan kondisi interaksi yang memberikan makna tersendiri.

Proses menghadirkan pemaknaan tergantung dengan latar belakang, pendidikan, agama, lingkungan, dan lain-lain. Sehingga, dramaturgi ini dianggap sebagai ranah perspektif yang subjektif, di mana peran kemampuan manusia untuk memilih, namun pada saat menjalankan peran tersebut manusia berlaku objektif, berlaku natural, mengikuti alur. informan sebagai individu yang tergambarkan sebagai sosok milenial yang kreatif, memiliki banyak relasi, energik, visioner, ramah, dan penuh semangat, percaya diri serta bekerja keras.

Citra visual milenial informan juga ditampilkan dengan individu yang mensyukuri dan menghargai kearifan budaya dan alam yang dimilikinya. Hal tersebut diwujudkan dalam unggahan yang bermuatan edukasi, ajakan atau himbauan untuk datang ke Baduy dengan tetap menghargai kearifan lokalnya, serta melalui kebanggaanannya dengan selalu mengenakan pakaian dan aksesoris khas pakaian masyarakat adat Baduy Luar. Gaya, karakteristik, dan sikap infoman baik melalui *front stage* maupun *backstage* tidak jauh berbeda.



Gambar 6

Citra visual milenial dengan kearifan budaya

E. Penutup

Keberadaan ruang virtual dapat mengekspos tiap insan manusia, tidak terkecuali generasi muda Suku Baduy Luar yang berada di wilayah terpencil dan tidak dialiri oleh aliran listrik. Mereka dapat membeberkan apapun kegiatan keseharian melalui fitur-fitur yang ada di Instagram. Dengan melalui unggahan status, cara berkomentar, kemudian penggunaan *caption*, serta foto-foto menarik dengan memiliki ragam makna yang unik melalui Instagram.

Sebagai ruang virtual yang digunakan sebagai karakteristik penggabungan individu dan tujuan kepada orang lain melalui unggahan foto yang dibuat dan dibagikan secara visual milenial Suku Baduy Luar yang memiliki karakteristik *creative, connected (behavior)*, dan *confidence (believe)* pun tergambarkan melalui unggahan-unggahan informan Milenial Baduy Luar.

Karakteristik aktor yang ditunjukkan oleh aktor diantaranya mewujudkan kesan sebagai generasi milenial yang kekinian ‘Instagramable’ kreatif, cerdas dalam berbahasa, berbudaya dan berwirausaha. Selain itu, aktor juga menampilkan dirinya sebagai generasi yang bijak dalam memanfaatkan media sosial untuk hal-hal yang bermanfaat. Walaupun pada kenyataannya apa yang ditampilkan adalah hal-hal yang bersifat pribadi pun dapat menjadi konsumsi publik. Untuk itu kesadaran diri setiap pengguna perlu untuk terus dipupuk.

Referensi

- B. Brown, D. (2012). *Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach (International ed.)*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Ali & Purwandi. (2017). *Millennial Nusantara*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Social), H. (. (2021). Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Hootsuite, W. (n.d.). Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Pew Research Center. (2010, February). <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>.
- Ali & Purwandi. (2017).
- Surya Putra, Y. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*.
- Ardianto, E. (2011). Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi.
- Piliang, Y. (2004). Dunia yang Dilipat. 166-167.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.