

Trend Postingan Selebrasi sebagai Bentuk Eksistensi Diri Generasi Muda di Sosial Media Instagram

Alna Hanana¹

¹Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas
Correspondence Email : alna@soc.unand.ac.id

ABSTRACT

This paper discusses how celebration posts are made as a form of self-existence by the younger generation, especially on the Instagram platform. The young generation in question is users aged 18-30 years, where the need for recognition and acceptance is still substantial. They are also undergoing many phases of change from adolescence to adulthood. While the celebration moments referred to in this paper include birthdays, graduations, and weddings. This study uses a qualitative method with a case study approach—data obtained by interview, observation and documentation techniques. The research findings were analysed with the social construction theory of reality. The research findings show that there are many celebrations celebrated by young people as a form of self-existence, where each celebration has different distinctive attributes. Celebration posts as a form of self-existence are not only done by people who are celebrating the event but also by friends and relatives who congratulate them. The state of posting is also done more in the Instagram story feature. The value of self-existence and the form of recognition to be achieved include showing love, attracting attention, showing stability, showing contemporary values, and showing popularity.

Keyword : *Instagram, celebration content; self-existence*

ABSTRAK

Tulisan ini membahas bagaimana postingan selebrasi dijamin sebagai bentuk eksistensi diri oleh generasi muda, terutama pada platform instagram. Adapun generasi muda yang dimaksud adalah pengguna yang berusia 18-30 tahun, di mana kebutuhan untuk pengakuan dan diterima masih sangat besar, dan mereka juga sedang banyak mengalami fase perubahan dari remaja menuju dewasa. Sedangkan momen selebrasi yang dimaksud dalam tulisan ini diantaranya ulang tahun, kelulusan, dan pernikahan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data didapatkan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Temuan penelitian dianalisis dengan teori konstruksi sosial atas realitas. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa ada banyak jenis ragam selebrasi yang dirayakan oleh kaum muda sebagai bentuk eksistensi diri, di mana setiap jenis perayaan memiliki atribut khas yang berbeda. Postingan selebrasi sebagai bentuk eksistensi diri ini sendiri bukan hanya dilakukan oleh orang yang sedang merayakan peristiwa, tetapi juga dari teman dan kerabat yang memberikan selamat. Bentuk postingan juga dilakukan lebih banyak dalam fitur instagram story. Nilai eksistensi diri dan bentuk pengakuan yang hendak diraih diantaranya untuk menunjukkan cinta kasih, menarik atensi/perhatian, menunjukkan kemampuan, menunjukkan nilai kekinian, dan pamer popularitas.

Kata Kunci : *Instagram; postingan selebrasi; eksistensi diri*

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan media komunikasi agar dapat terhubung satu sama lain. Sebuah pesan tidak akan sampai ke tujuannya apabila tidak ada media yang menghantarkan. Secara sederhana, media dapat diartikan sebagai alat perantara. Dalam komunikasi, media diartikan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikannya.

Seperti halnya manusia, media juga berkembang mengikuti zaman sehingga memunculkan istilah media baru. Adapun yang disebut dengan media baru adalah media yang dikembangkan sesuai dengan perkembangan teknologi. Dapat dicontohkan dengan kemunculan surat kabar yang merupakan sebuah media baru pada masanya, namun pada saat ini surat kabar bukan lagi dikategorikan sebagai media baru. Croteau (dalam Kurnia, 2005) menyebutkan bahwa media baru adalah media yang muncul akibat adanya inovasi teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa media baru akan terus memperbarui diri seiring dengan pembaharuan dalam bidang teknologi.

Pada saat ini, perkembangan teknologi yang mendasari geliat media baru adalah teknologi internet. Melalui daring yang saling terhubung satu sama lain, media baru hadir dengan pesona tersendiri yang ramai digandrungi oleh masyarakat. Sebagai contoh, media baru berbasis internet yang hampir digunakan oleh setiap manusia adalah media sosial. Secara sederhana, media sosial dapat diartikan sebagai alat perantara yang diperuntukkan kepada manusia agar dapat terhubung dengan manusia lainnya menggunakan fasilitas internet.

Media sosial terdiri atas dua kata dasar, yaitu media dan sosial. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Meyrowitz (dalam Nasrullah, 2016) bahwa dalam mendefinisikan media dapat dilihat dari proses komunikasi yang terjadi, media menjadi wadah untuk

membawa pesan dari proses komunikasi tersebut. Sementara itu, sosial adalah sebuah komunitas di dalam masyarakat. Tonnies (dalam Nasrullah, 2016) menyatakan bahwa sosial merujuk kepada kata “komunitas” (*community*), di mana setiap anggota komunitas tersebut saling memiliki dan afirmasi sehingga mereka saling bergantung satu sama lain. Lebih lanjut, terkait dengan definisi media sosial, Van Dijk (dalam Nasrullah 2016) menjelaskan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat diartikan sebagai perantara fasilitator online yang menyambungkan hubungan diantara penggunanya. Hal ini selaras dengan pendapat Nasrullah (2016), bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Adapun contoh dari media sosial yang saat ini memiliki pengguna yang banyak adalah *instagram*, *twitter*, dan *facebook*. Di dalam media sosial semua pengguna dapat saling bertukar pesan satu sama lainnya. Tidak hanya itu, pengguna media sosial juga dapat mengekspresikan diri sesuai keinginannya, mempermudah kehidupan bersosial setiap penggunanya merupakan kelebihan yang dijual oleh media sosial. Kebebasan berekspresi di media sosial bagaikan dua belah mata pisau. Di satu sisi, kebebasan tersebut merupakan implementasi dari hak demokrasi yang dimiliki oleh setiap manusia. Kebebasan berekspresi dijadikan sebagai kesempatan untuk membangun sebuah komunikasi yang baik secara virtual. Namun, permasalahannya adalah tidak semua pengguna media sosial memiliki tujuan baik. Inilah yang menjadi sisi lain

dari media sosial, efek-efek negatif juga dapat berkembang dengan cepat melalui media sosial.

Dengan adanya media sosial kita juga dapat berbagi informasi, foto, video, atau tulisan. Media sosial juga memungkinkan penggunaannya membentuk komunitas atau grup-grup yang membahas berbagai hal yang kita sukai. Melalui sosial media, internet membangun tatanan baru yang kerap disebut masyarakat digital (*digital society*). Masyarakat digital dicirikan oleh kebebasan, partisipasi, dan berjejaring (komunitas). Mereka melakukan semua hal di kehidupan nyata di layar komputer android atau sejenisnya, berbincang, berdiskusi intelektual, berbagi pengetahuan, saling memberi dukungan, membuat rencana, mencari teman, kekasih, musuh, bermain dan lainnya. Termasuk juga yang kerap kita temukan adalah saat pengguna membagikan momen-momen penting dalam hidup mereka, seperti kelulusan, pernikahan, kelahiran, hingga kematian orang terdekat.

Bentuk ekspresi diri yang disalurkan lewat media sosial dimaknai secara berbeda-beda oleh penggunaannya. Salah satu mana paling sederhana adalah mengungkapkan perasaan senang, sedih, marah, bahagia, dan sebagainya lewat status atau postingan. Sejumlah pengguna memahami manfaat media sosial seperti buku diary. Mereka menuliskan curhatan-curhatan sehari-hari lewat fitur-fitur menarik yang disediakan oleh berbagai media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, WhatsApp, dan sebagainya.

Namun tak sedikit juga pengguna yang memanfaatkan sosial media sebagai bentuk eksistensi diri mereka. Terkadang penggunaan sosial media untuk bereksistensi seringkali digunakan secara berlebihan, di mana semua itu dilakukan hanya karena ingin mendapat pengakuan oleh orang lain. Secara umum kata eksistensi mempunyai arti keberadaan, akan tetapi dalam filsafat

eksistensialisme, kata eksistensi mempunyai arti yang lebih khusus. Eksistensi adalah cara manusia berada di dunia. Kata eksistensi berasal dari bahasa latin *existere* yang mempunyai arti muncul, ada, timbul, dan memiliki keberadaan yang aktual. Selain itu, menurut Heidegger dalam Shofa (2012: 21) manusia itu terbuka bagi dunianya dan juga bagi sesamanya. Eksistensi menurut Heidegger adalah menjelaskan makna "berada" dan keberadaan manusia disebut Heidegger dengan *Dasein*. Bagi Heidegger manusia bukan hanya ada, tetapi ada yang berada atau ada yang memiliki makna. Heidegger menyatakan bahwa manusia membentuk dirinya ada secara sadar. Seseorang dapat bereksistensi dengan hal-hal yang berada di luar dirinya dikarenakan memiliki kemampuan seperti kepekaan, pengertian, pemahaman, perkataan, dan pembicaraan.

Bagian dari masyarakat yang cenderung menjadi *agent of change* (dikatakan cenderung karena belum ada kepastian mutlak) adalah generasi muda. Anak muda menjadi pihak yang paling sering menggunakan media baru khususnya jejaring sosial. Dari generasi muda ini juga perubahan-perubahan sering terjadi di masyarakat. Perubahan dalam bahasa dan kosakata, perubahan dalam gaya hidup hingga pada tatarana perubahan dalam pola pikir dan konstruksi gagasan. Perubahan yang paling sering terjadi dan mudah untuk diidentifikasi salah satunya pada aspek gaya hidup atau *lifestyle*. Aspek yang selama ini dipahami oleh masyarakat sebagai aspek yang 'sakral' dan memiliki muatan nilai dan norma sosial tinggi, tidak jarang 'terdobrak' dan bergeser maknanya oleh 'ulah' para pemuda, yang ironisnya difasilitasi oleh media.

Adapun kasus yang akan dibahas secara mendalam dalam tulisan kali ini adalah bagaimana generasi muda menjadikan postingan selebrasi sebagai

bentuk eksistensi diri, terutama yang ditemukan pada platform instagram. Menurut Salomon (2013) dan Chante et al. (2014), instagram biasanya dikenal sebagai platform jejaring sosial baru untuk berbagi foto. Jelasnya, instagram adalah platform media sosial yang menekankan berbagi foto dan video melalui beragam fitur yang disediakan oleh aplikasi. Pengguna dapat mengambil, mengedit, dan mempublikasikan konten audio visual pada kelompok terbatas yang dia inginkan, ataupun hingga publik luas. Pengguna dapat berinteraksi di platform ini dengan saling memberikan icon like/suka, menuliskan komentar, membagikan dan menyimpan, hingga berinteraksi secara privat di pesan langsung pada masing-masing akun.

Platform instagram dipilih karena merupakan sosial media yang menjadi alat eksistensi diri terbanyak dibanding platform sosial media lain karena fitur utamanya adalah berupa foto dan video. Meskipun aplikasi baru saja diluncurkan pada tahun 2010, ternyata aplikasi ini tumbuh dengan signifikan. Pada tahun 2013 saja, diperkirakan Instagram sudah memiliki 100 juta pengguna, dan sekitar empat miliar foto diunggah dan ditampilkan (Abbott et al., 2013).

Adapun generasi muda yang dimaksud adalah pengguna yang berusia 18-30 tahun, di mana kebutuhan untuk pengakuan dan diterima masih sangat besar, dan mereka juga sedang banyak mengalami fase perubahan dari remaja menuju dewasa. Sedangkan momen selebrasi yang dimaksud dalam tulisan ini diantaranya ulang tahun, kelulusan, dan pernikahan.

Berdasarkan observasi awal, pada setiap momen selebrasi tersebut biasanya akan ada postingan berupa pesta kelompok yang diberikan oleh teman-teman mereka dengan ciri khas berupa jamuan atau berkumpul bersama di cafe atau tempat tertentu. Selain itu biasanya juga akan ada hadiah seperti bunga,

balon, ataupun hampers yang disesuaikan dengan tema acara. Bentuk postingan selebrasi dalam kajian ini fokus kepada unggahan berupa *instagram feeds*, *instagram story*, dan *reels*. Terkait dengan fenomena yang marak terjadi saat ini tersebut, maka tulisan ini akan membahas mengenai bagaimana postingan selebrasi sebagai bentuk eksistensi diri generasi muda di sosial media instagram.

Penelitian ini dibedah menggunakan teori konstruksi social. Berger dan Luckmann (1966: 33) menyatakan bahwa kehidupan sehari-hari memperlihatkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia dan mempunyai makna subjektif bagi mereka sebagai suatu dunia yang koheren (logis). Dunia kehidupan sehari-hari tidak hanya diterima begitu saja sebagai kenyataan oleh anggota masyarakat dalam perilaku hidup yang bagi mereka memiliki makna subjektif dalam kehidupan. Dunia kehidupan sehari-hari itu adalah dunia yang berasal dari pikiran-pikiran dan tindakan-tindakan mereka, dan dipelihara sebagai sesuatu yang dianggap nyata. Menurut Eriyanto (2002: 16) tesis penting Berger dan Luckmann adalah manusia dan masyarakat sebagai produk dialektis, dinamis, dan plural secara terus-menerus. Masyarakat tidak lain adalah produk manusia, namun secara terus-menerus mempunyai aksi kembali terhadap penghasilnya. Sebaliknya, manusia adalah hasil atau produk dari masyarakat. Seseorang dikatakan baru menjadi seorang pribadi yang beridentitas sejauh ia tetap tinggal di dalam masyarakatnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dirancang dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Menurut Natanson (dalam Maulana, 2001) pendekatan fenomenologi menempatkan kesadaran manusia dan makna

subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada tiga golongan kaum muda, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Kategori informan golongan pertama merupakan yang masih duduk di bangku sekolah atau kuliah
2. Kategori informan golongan informan kedua merupakan yang telah lulus kuliah namun belum menikah
3. Kategori informan golongan informan ketiga merupakan yang telah lulus kuliah, telah menikah atau telah memiliki anak
4. Semua informan berusia antara 18-30 tahun
5. Semua informan memiliki dan aktif menggunakan akun sosial media instagram.

Berdasarkan kriteria tersebut maka didapatkan 5 orang informan sebagai berikut:

No	Inisial Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1	M (informan 1)	20	Perempuan	Masih kuliah
2	I (informan 2)	23	Laki-laki	Masih kuliah
3	R (informan 3)	23	Laki-laki	Telah lulus kuliah
4	A (informan 4)	24	Perempuan	Telah lulus kuliah
5	G (informan 5)	26	Perempuan	Telah menikah

Tabel Informan

Sumber :Olahan Peneliti

Selain wawancara digunakan juga metode observasi. Pengamatan dalam kajian ini dilakukan pada instagram kaum muda dengan kisaran usia 18-30 tahun. Observasi dilakukan pada postingan instagram yang berjenis selebrasi, dengan memperhatikan unggahan, komentar dan interaksi yang terbangun, hingga pengamatan pada kaum muda di kehidupan nyata sehari-hari.

Metode pengumpulannya bersifat terbuka, artinya responden diberitahu tentang tujuan penelitian agar dapat memberikan jawaban sesuai dengan

tujuan penelitian. Setelah data didapatkan, selanjutnya dilakukan penyaringan untuk memilih data mana yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk kemudian dievaluasi agar dapat dipergunakan untuk menjawab perumusan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Selebrasi

Ada cukup banyak jenis ragam selebrasi yang dirayakan dan diposting oleh kaum muda ke sosial media mereka. Semua informan, baik laki-laki dan perempuan mengakui bahwa mereka merayakan dan mengunggah berbagai selebrasi di akun media sosial mereka. Namun informan mengakui ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan, di mana perempuan memiliki lebih banyak hal untuk dirayakan dan lebih sering memposting berberbagai selebrasi. Informan laki-laki menyatakan hal yang diselebrasi oleh mereka diantaranya: seminar proposal, sidang akhir, wisuda, dan ulang tahun teman-teman terdekat. Sementara informan perempuan menyatakan postingan selebrasi mereka lebih banyak dan beragam, di mana selain hal akademik dan ulang tahun mereka juga merayakan saat temannya jadian, saat mereka selesai ujian semester, bahkan saat ada temannya yang punya rumah atau mobil baru. Semua informan ternyata mengakui bahwa memang jenis selebrasi yang dirayakan oleh perempuan lebih banyak dan beragam daripada laki-laki.

Informan 5 (G) menyatakan perempuan juga merayakan ketika ada teman mereka akan menikah dengan selebrasi *bridal shower*, dan bahkan selebrasi ini terkadang menggunakan jasa *party planner*. *Party planner* merupakan pihak yang menyediakan jasa untuk menghias dan mendekor tempat, menyediakan atribut perayaan termasuk balon, bunga, dan lainnya. Informan 5 juga menyatakan biasanya *party planner*

sudah tau tempat-tempat mana yang bisa digunakan untuk selebrasi. Informan 5 sendiri saat akan menikah *dibooking* hotel oleh teman-temannya untuk merayakan dia akan melepas masa lajangnya. Lalu sebagai calon pengantin dia juga akan membagikan kain seragam untuk teman-temannya yang nantinya disebut sebagai *bridesmaid*. Dan momen ketika perayaan *bridal shower* hingga pernikahan dengan seragam tersebut akan mereka unggah diunggah di sosial media mereka.

Di sisi lain, informan 3 (R) menyatakan bahwa dalam pertemanan laki-laki mereka tidak merayakan hal tersebut. Sekalipun mereka merayakan dan menyelamati teman mereka yang akan menikah, tetapi mereka tidak merayakannya dengan pesta dan atribut perayaan, apalagi sampai menggunakan jasa *party planner*. Mereka hanya akan ditraktir dan berkumpul bersama sambil bercanda dan mengobrol. Informan 2 dan 3 menyatakan bagi laki-laki, yang terpenting adalah kebersamaannya, bukan postingan dan atribut selebrasinya. Informan 2 dan 3 menyatakan dalam lingkungan mereka dan orang-orang yang mereka kenal, tidak ada laki-laki menikah yang membagikan seragam bagi teman-temannya. Menurut mereka itu hanya dilakukan oleh para artis.

Ragam Atribut

Hasil penelitian menemukan bahwa setiap jenis selebrasi ternyata dilengkapi dengan atribut yang berbeda. Hal ini dinyatakan oleh keseluruhan informan bahwa seolah seperti sudah ada ketentuannya masing-masing. Informan 1 (M) menyatakan kalau untuk ulang tahun biasanya memberi kado, kue, snack, atau untuk yang punya rumah baru ngasih peralatan rumah, bunga. Informan 4 (A) menyatakan:

“Entah ini sudah budaya yang terbentuk atau gimana, tapi untuk seminar proposal itu biasanya yang

ringan-ringan, bukan berbentuk barang, kayak snack, makanan, minuman. Tapi di saya pribadi tetap ada teman yang memberi barang seperti notes, alat tulis, stabilo, agar terus semangat sampai akhir. Kalau di sidang akhir agak heboh. Saya banyak menerima barang-barang, kayak dompet, pouch, barang-barang yang dipakai lama. Bunga juga, biasanya dari keluarga dan teman dekat. Kalau wisuda memang banyak bentuknya bunga, beberapa orang bahkan ada karangan bunga. Kalau untuk salempang biasanya di sidang akhir, pas wisuda nanti dipakai lagi untuk foto-foto. Rata-rata di sidang akhir karena gelarnya didapat pas sidang itu.”

Informan 3 juga menyatakan biasanya ada perbedaan dari barang yang diberikan oleh laki-laki dan perempuan. Dia menyatakan:

“Kalau cowo ke cowok biasanya ngasih makanan, minuman atau rokok. Kalau cowok ngasih lebih ke barang yang bisa digunakan, lebih ke fungsinya. Dia *interest*nya kemana, hobinya apa. Ngasih pancing kalau dia hobi mancing. Atau buah yang ga dihias-hias sama sekali, untuk dimakan. Tujuannya buat seru-seruan, hiburan dan fungsi manfaat. Kalau cewe biasanya lebih ke kenang-kenangan yang bisa disimpan, seperti bunga, boneka, hiasan, foto pigura dan semacamnya. Cewe juga ngasih ucapan biasanya, dibungkus.”

Harga yang dikeluarkan untuk atribut selebrasi ini juga tidak murah. Menurut informan 1 dan 2 rata-rata untuk acara kampus (seperti sempro, kelulusan dan wisuda) biayanya berkisar antara 50.000-100.000 per orang per event. Sementara untuk informan 3 menyatakan tergantung kedekatan, meskipun untuk orang tertentu dia mau mengeluarkan nominal

400.000-500.000, tapi secara umum biasanya tidak lebih dari 100.000. Informan 4 menyatakan harga bisa disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki masing-masing orang.

“Ada levelnya dalam memberikan hadiah atribut. Kalau dihitung budget bahkan ada yang hanya 10.000, mereka hanya ngasih *paperbag* isinya satu *cereal* dan satu minuman. Kalau yang cowo kadang mereka cuma bawa fanta satu, atau rokok satu. Kayak salempang itu juga ada yang satu lapis atau dua lapis, biasanya disepakati dalam *circle* pertemanan karena biasanya bareng-bareng, kisarannya 40.000-70.000. Kalaupun benda juga ga harus bermerk, yang penting fungsinya. Kayak ada juga yang hanya ngasih stabilo satu. Sekarang juga mungkin karena orang ngeliat ini sebagai sebuah pasar yang selalu ada, penjual juga mensiasati menyesuaikan dengan kebutuhan orang. Bisa disesuaikan dengan budget. Kayak bunga ada yang besar harganya 100.000, apalagi kalau bunganya hidup bisa 200.000an. Tapi ada juga yang kecil aja, harganya 20.000. Ada juga hadiah berupa *bucket* uang. Kadang justru yang merayakan meminta hadiah apa yang mereka inginkan. Biasanya untuk yang sudah akrab.”

Tren selebrasi yang membutuhkan beragam atribut ini ternyata dilihat sebagai ladang bisnis oleh pengusaha. Banyak kemudian toko atau penjual yang menyediakan jasa pembungkusan atau penyediaan hadiah sesuai kemampuan dan permintaan pembeli. *Party planner* yang memang pekerjaannya menyiapkan selebrasi ini juga menyediakan berbagai atribut yang dibutuhkan agar perayaannya meriah. Pita-pita, kartu, balon, hiasan, bunga, mahkota atau aksesoris, pakaian bertema, hingga layanan penyewaan tempat dan lainnya.

Atribut selebrasi ini pun tidak sebatas barang yang digunakan, tetapi juga bisa makanan, minuman, hingga berbentuk uang tunai yang dirangkai dan dihias.

Pelaku Selebrasi

Hasil penelitian menunjukkan temuan menarik bahwa ternyata pelaku selebrasi, atau orang-orang yang memberikan hadiah dan memposting ucapan, ternyata tidak semuanya orang yang memang dekat dengan yang merayakan. Sebagai orang yang merayakan selebrasi dan menerima hadiah, Informan 4 menyatakan:

“Saya tidak menyangka juga dapat hadiah dari orang yang sudah lama tidak berkomunikasi. Tetapi yang wajib memberi itu memang teman-teman dekat dan orang yang kita kabari. Ketika menerima dari orang yang tidak dekat, sebagai orang yang menerima kita senang saja dan menghargai, wah dia ingat ke kita. Bahkan dia tidak dikabari tetapi dia tau kita sedang merayakan sesuatu.”

Lalu informan 4 juga menyatakan bahwa dia akan memberi juga kepada orang-orang yang telah terlebih dahulu memberi mereka, dan dia akan berani meminta hadiah dan meminta diposting pada yang terdekat seperti keluarga. Namun informan 1 dan 2 yang belum memasuki masa kelulusan menyatakan mereka sudah banyak dan rutin memberikan pada kakak tingkat atau senior mereka meskipun mereka tidak terlalu dekat. Informan 2 menyatakan ada ketakutan atau kekhawatiran jika mereka tidak turut merayakan atau memberi hadiah pada orang lain. Dia menyatakan:

“Ada ketakutan nanti kalau ga ngasih, nanti saya wisuda gimana ya. Datang ke sempro orang dengan harapan juga nanti orang datang ke sempro kita. Apalagi kalau diundang, rasanya ga enak kalau hanya datang tidak membawa hadiah apapun. Gara-gara sosial media juga, kan viral, kita jadi liat oo kalau sempro tu gini ya, kita

datang bawa bunga. Jadi ngikut semua datang bawa bunga juga. Kadang juga kita ngasih selamat ke yang ga akrab sama sekali. Ke teman perempuan justru lebih ga enak kalau ga ngasih, karena dia melibatkan perasaannya. Kalau sama teman laki-laki lebih santai, ga akan kepikiran.”

Informan 1 juga menyatakan:

“Jika teman akrab tidak memberi hadiah atau memposting selamat dalam selebrasi kita rasanya sedih. Apalagi kita udah ngasih ke dia, tapi dia ga ngasih rasanya ga senang. Atau biasanya juga dalam satu geng itu kadang patungan bersama. Kalau ngasih ke kakak tingkat untuk membangun relasi, biar dianggap sebagai junior yang baik. Biar nanti gampang kalau mau minta bantuan ke depannya.”

Terlihat bahwa perilaku selebrasi ini ternyata dilakukan dengan banyak tujuan, bukan murni memberikan ucapan selamat semata. Informan 3 juga menyatakan ketika laki-laki memberikan hadiah atau merayakan selebrasi teman perempuan mereka, terkadang ada maksud dan tujuan lain.

“Kadang ada hal yang tersembunyi dibalik pemberian hadiah. Ada yang tujuan utamanya bukan apresiasi, seperti mau pdkt. Juga ada semacam kompetisi dengan orang-orang lain. Siapa yang ngasih hadiah paling mahal.”

Trend perayaan dan selebrasi ini dirasakan oleh semua informan sebagai semacam tradisi kuliah. Informan juga menyatakan mereka juga melihat dari kakak dan adik mereka, atau lingkungan lainnya, memang di masa kuliah merayakan hal-hal yang sama.

Postingan Selebrasi

Data wawancara menunjukkan bahwa memang tradisi selebrasi ini tidak terlepas dari adanya sosial media. Momen selebrasi dibagikan dan menyebar sehingga menjadi sesuatu yang seolah harus dilakukan. Informan 4 menyatakan: “Saya merasakan selebrasi ini menjadi marak karena adanya sosial media. Perayaan ini ada dulu tapi ga akan jadi besar tanpa sosial media. Pasti menular. Geng sebelah aja kayak gini, masa geng kita ga kayak gini. Ada sentimen-sentimen yang muncul. Dulu mungkin ada juga orang yang ngasih-ngasih, tapi sekarang semuanya dipamerin. Ajang pamer. Ada *pressure* juga untuk *posting*. Takut ada iri-irian dari yang lain, kenapa ini di *post* yang ini ga.”

Postingan selebrasi sendiri ternyata ada karena dua alasan, pertama sebagai orang yang turut merayakan, dan kedua sebagai orang yang punya hajat atau pencapaian. Dari kacamata orang yang turut merayakan ada beragam alasan mereka mengunggah postingan selebrasi ini, diantaranya jika mereka berhalangan hadir sehingga hanya bisa memberi ucapan lewat postingan, atau melihat orang lain banyak memberi selamat sehingga mereka juga turut merasa perlu mengucapkan, atau memang karena merasa dekat dengan individu yang sedang merayakan. Informan 3 menyatakan bahwa ada teman yang secara langsung meminta momen dan foto mereka tersebut untuk diposting.

“Kalau kita punya teman yang populer nih di media sosial, misalnya *followernya* sekian ribu atau puluhan ribu, ketika kita ngasih hadiah dan foto bareng, lalu dia posting, kan popularitas kita juga naik. Meskipun mungkin kita ga deket, kita cuma sekedar kenal, tapi karena dia bisa dikategorikan artis di media sosial, siapa yang mau *diposting* oleh artis. Biar ikut tenar.”

Sementara itu, dari sisi orang yang sedang merayakan, ternyata juga ada beragam alasan kenapa postingan selebrasi ini mereka unggah. Informan 3 mengakui bahwa alasan utamanya adalah untuk pamer.

“Memang tujuan utamanya pamer kan. Ada indikasi bahwa gue bisa lho wisuda begini. Kalau postingannya banyak, hadiahnya banyak, gue banyak teman lho. Ada pengakuan yang didapatkan. Mereka kumpulin semua hadiahnya, difoto, diposting, lalu ditulis dipostingannya terima kasih semua orang-orang baik blablabla.”

Informan 4 menyatakan karena menghargai orang yang telah memberinya selamat. Postingan tersebut sebagai wujud menghargai hadiah yang mereka terima dan kehadiran teman-temannya. Informan 4 menyatakan:

“Saya menghargai teman-teman yang memberi ucapan, itu bentuk rasa terima kasih dan apresiasi pada yang sudah *tag*. Apalagi mereka sudah repot-repot ngedit, nambah-nambahin tulisan, juga panjang-panjang nyeritain perjuangan kita gimana yang dia tau. Saya mau menghargai itu”.

Dari data wawancara, keseluruhan informan menyatakan memang jenis postingan selebrasi ini hanya mereka lakukan dan ditemukan di media sosial instagram. Menurut mereka karena memang mereka menggunakan instagram untuk tujuan tersebut, personal branding, pamer, membagikan dan menyimpan momen. Jenis sosial media lain dianggap tidak sesuai untuk merayakan selebrasi. Fitur instagram yang memang untuk membagikan foto dan video dianggap memang sangat cocok untuk hal seperti ini.

Informan juga menyatakan bahwa biasanya ucapan selamat untuk orang lain, atau momen selebrasi orang lain yang mereka rayakan akan mereka post di fitur *story*, karena akan hilang dalam

24 jam. Sementara ucapan selamat yang diterima biasanya akan direpost oleh individu yang merayakan dan mereka simpan di dalam fitur *highlight*. Bagi individu yang sedang merayakan, mereka akan memposting foto mereka di fitur *feeds*. Namun dalam postingan *feeds* tersebut, biasanya mereka tidak mengunggah foto hadiah yang mereka terima. Mereka fokus pada diri mereka. Informan 1 dan 2 menyatakan bahwa tak jarang juga ada yang sampai membuat konten *unboxing* dari hadiah-hadiah yang diterima tersebut. Informan 2 dan 3 menyatakan:

“Biasanya perempuan tidak memperbolehkan tuh hadiah mereka dipegang-pegang. Mereka akan foto-foto dulu, lalu nanti di *unboxing* di rumahnya setelah selesai acara. Tetapi kalau laki-laki biasanya langsung dibuka dan habis, dimakan bersama-sama teman yang hadir.”

Postingan selebrasi perempuan lebih banyak menyertakan atribut hadiah yang mereka terima. Sementara bagi laki-laki postingan selebrasi lebih kepada momen dan kebersamaan dengan teman-temannya. Ini akan berbeda jika laki-laki tersebut memiliki lingkungan pertemanan dengan perempuan, biasanya juga mereka akan menerima hadiah ataupun atribut selebrasi tersebut. Namun jika lingkaran pertemanannya hanya sesama laki-laki, bisa dikatakan postingan selebrasi mereka tidak fokus pada hadiah ataupun atribut perayaannya.

Hasil pengamatan penulis menemukan bahwa saat ini postingan selebrasi adalah jenis postingan yang cukup dominan di sosial media instagram. Membagi kebahagiaan atas sebuah pencapaian dan momen bahagia tentu bukan hal yang salah. Hanya saja dari pengamatan yang dilakukan, saat ini postingan selebrasi bukan hanya diunggah untuk sekedar menunjukkan rasa bahagia atau mendokumentasikan peristiwa, tetapi ada nilai lain yang juga

berkembang seiring hal ini dilakukan banyak orang.

Jenis postingan selebrasi yang muncul di instagram di era sekarang cukup berbeda dengan postingan selebrasi di era sebelumnya. Jika sepuluh tahun yang lalu ada sebuah peristiwa besar dan istimewa yang terjadi, seperti kelulusan dari univestitas, maka adapun foto yang diunggah akan berisikan wisudawan yang berbahagia dikelilingi teman-temannya. Yang menjadi poin besar dari foto yang diabadikan yaitu acara wisudanya itu sendiri, misalkan berfoto di depan gerbang universitas, berfoto dengan dosen pembimbing, berfoto dengan keluarga yang datang, dan teman-teman. Namun saat ini, jika momen istimewa sedang dirayakan dan didokumentasikan, seolah-olah ada sebuah kewajiban untuk memberikan hadiah pada yang sedang berhajat.

Hampir semua jenis postingan selebrasi di tahun-tahun belakangan diramaikan dengan dekorasi dan hadiah. Rasanya tidak cukup lagi bagi wisudawan untuk sekedar berfoto di depan gerbang kampus dengan toganya, tetapi harus juga ada bunga, atau spanduk, atau balon, atau benda-benda lain yang melambangkan adanya pemberian yang dia terima sebagai hadiah. Atau untuk yang akan menikah misalnya, seolah ada semacam kewajiban dari teman-teman terdekatnya untuk membuatkan 'pesta' kecil yang merayakan hal tersebut dengan dekorasi bunga, balon, dan ucapan yang biasanya dirayakan di sebuah cafe. Begitu juga untuk yang melahirkan, dari selebrasi menebak gender anak, acara tujuh bulanan bernuansa modern, hingga dekorasi dan hadiah kelahiran yang semakin terlihat mengikuti budaya barat.

Bisa dikatakan, ada sebuah jenis trend baru yang muncul sebagai bentuk postingan. Seolah-olah ada standar yang muncul jika kita tengah merayakan hari istimewa, harus ada komponen-komponen yang dihadirkan agar

perayaan tersebut menjadi valid. Unggahan foto biasa tanpa kelengkapan atribut khas ini seolah belum sempurna dan belum bisa dianggap sebagai postingan selebrasi. Seolah jika belum mengikuti trend, maka akan dianggap belum eksis atau belum diakui.

Secara garis besar bisa dikatakan pada mulanya postingan selebrasi ini menunjukkan bahwa seseorang mempunyai banyak teman, populer dan disukai. Namun berdasarkan hasil analisis penulis, ada beberapa hal yang membuat postingan selebrasi yang menjadi trend bagi kaum muda saat ini bisa dijadikan sebagai cerminan eksistensi diri, diantaranya:

1. Postingan selebrasi menunjukkan cinta kasih, atau bahwa kita disayangi dan diperhatikan oleh lingkungan, seperti keluarga, teman, sahabat, dan pasangan. Orang yang mengunggah ingin menunjukkan bahwa dia tidak sendiri dan keberadaannya diakui oleh orang lain.
2. Postingan selebrasi juga menunjukkan kemapanan. Artinya untuk terjadinya sebuah selebrasi tentu dibutuhkan modal yang cukup besar, seperti untuk dekorasi, hadiah, makanan dan minuman, bahkan transportasi ataupun akomodasi ke lokasi perayaan. Brand hadiah yang diterima, bentuk dekorasi tertentu, akan menunjukkan bahwa kita berada di kelas sosial tertentu juga.
3. Postingan selebrasi mengundang perhatian. Orang-orang lain yang melihat postingan kita, yang mungkin sebelumnya tidak tau mengenai hari istimewa yang kita miliki, pada akhirnya jadi ikut mengetahui dan kebanyakan juga akhirnya turut memberi ucapan dan doa. Sehingga rasa pengakuan yang diterima oleh pengunggah bukan hanya pada saat selebrasi dirayakan, tetapi juga saat postingan di unggah ke sosial media dan direspon oleh yang melihat.

4. Postingan selebrasi menunjukkan kekinian. Artinya dengan postingan yang mengikuti template tema selebrasi masa kini modern, penuh dekorasi khas seperti bunga, balon ucapan khas dan hadiah-hadiah, menunjukkan bahwa yang mengunggah adalah sosok yang tidak ketinggalan zaman.
5. Postingan selebrasi menunjukkan popularitas. Semakin banyak hadiah, ucapan dan postingan dalam sebuah selebrasi, menunjukkan semakin populer seseorang. Banyaknya ucapan yang diterima semakin mendukung citra eksistensi diri yang dibangun.

Analisis tersebut berkaitan dengan teori konstruksi atas realitas, di mana pengunggah berupaya mengkonstruksi sebuah citra agar yang melihat mempercayai realitas tertentu. Konstruksi realitas ini kemudian dipahami sebagai sebuah kewajaran sehingga akhirnya kita merasa bahwa memang hal tersebut perlu dan lumrah untuk kita lakukan. Orang-orang yang tidak melakukan tindakan ini kemudian akan merasa kurang, seolah-olah belum memenuhi syarat pengakuan perayaan.

Standar yang dianut oleh kaum muda dalam postingan selebrasi sosial media ini mungkin tidak akan relevan dengan generasi dahulu. Beberapa kali penulis juga mendengar komentar dari generasi sebelumnya bahwa 'pertemanan anak sekarang mahal dan butuh modal'. Anggapan ini tentu saja karena seolah dalam pertemanan, setiap anak muda tersebut harus turut merayakan dan meramaikan banyak peristiwa. Untuk seorang mahasiswa tingkat akhir misalnya, dalam satu tahun bukan hanya ulang tahun yang harus dirayakan tetapi juga seminar proposal, kompre, sidang akhir, dan hari wisuda.

Orang-orang yang berfoto dalam sebuah momen selebrasi sendiri juga ternyata belum tentu merupakan teman dekat. Tidak sedikit yang memang merasa bahwa postingan selebrasi ini mereka

unggah untuk mendapatkan pengakuan diri, menunjukkan bahwa mereka diterima dan diakui oleh lingkungannya. Ada rasa khawatir bila mereka tidak merayakan selebrasi orang lain, kelak orang lain juga tidak akan merayakan selebrasi mereka. Bahwa mereka ingin saat mereka merayakan sesuatu, mereka bisa menunjukkan bahwa mereka punya banyak teman dan orang yang merayakan. Bahwa meskipun di foto mereka tertawa dan merayakan bersama, di kehidupan nyata juga tidak sedekat itu. Bahasa lain yang sering kita dengar untuk hal ini adalah pencitraan.

Bantuk pencitraan sebagai upaya eksistensi diri ini semakin berkembang menjadi sebuah trend. Ini membuat nilai yang dianut oleh kaum muda semakin bergeser mengikuti trend budaya populer yang dibawa oleh barat. Bentuk-bentuk selebrasi tradisional, perayaan sakral, kini justru semakin punah dan terkikis. Kaum muda sebagai generasi yang secara psikologis sangat membutuhkan pengakuan dari *peer group*, cenderung akan memilih untuk mengikuti trend budaya pop agar merasa diterima. Perkembangan trend postingan selebrasi ini menunjukkan bahwa pesan yang dikandung dalam media sosial memang mampu mengubah tatanan nilai dalam masyarakat. Abbott et al. (2013) menyatakan dengan menghubungkan dunia fisik dan digital, instagram meningkatkan kehadiran dan identitas online. Aplikasi instagram memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih efektif tidak hanya untuk alasan pribadi, tetapi juga untuk tujuan yang lebih luas, termasuk bisnis.

Kemampuan instagram dalam mencitrakan diri ini dirasakan dan diakui oleh seluruh informan. Ini sejalan dengan temuan Hardimulya (2018) yang menyatakan fitur instagram stories kerap dijadikan remaja sebagai media untuk bereksistensi karena mereka ingin diakui keberadaannya. Semua informan mengakui bahwa sosial media mereka,

terutama instagram, memang mereka gunakan untuk *personal branding* atau pencitraan diri. Dengan postingan selebrasi, citra yang ingin mereka bentuk adalah sebagai manusia yang bersahabat, disukai, populer, peduli dan memiliki relasi dan jejaring yang luas.

KESIMPULAN

Media sosial istagram seringklai digunakan untuk membagikan momen istimewa penggunaanya. Mayoritas kamun muda akan membagikan postingan selebrasi seperti ulang tahun, kelulusan, pernikahan dan sebagainya melalui akun mereka. Namun postingan selebrasi tersebut saat ini seolah memiliki standar tertentu di mana trendnya mengacu pada budaya populer barat yang bercirikan dekorasi, bunga, balon, dan ucapan. Anak muda akan membuat postingan selebrasi yang mengacu pada trend ini untuk menunjukkan eksistensi diri mereka. Adapun nilai eksistensi diri dan bentuk pengakuan yang hendak diraih diantaranya untuk menunjukkan cinta kasih, untuk menarik atensi/perhatian, untuk menunjukkan kemapanan, untuk menunjukkan nilai kekinian, dan untuk pamer popularitas. Ada beberapa catatan yang harus diperhatikan dari trend ini yaitu postingan selebrasi ini mengarah pada pemborosan/konsumtif, kedangkalan hubungan yang hanya untuk pencitraan, dan juga pergeseran budaya yang semakin mengikis nilai tradisional yang kita anut.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.

Berger, L Peter. dan Thomas Luckman. (1966). *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Double Day Press: New York.

Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., Robert, P.D. (2014). *Dermatology on Instagram*. *Dermatology Online Journal*, 20(7), 1-6.

Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: PT LKis.

Hardimulya, Harlina Rakhim dan Rinawati, Rini. (2018). Hubungan antara Instagram Stories dengan Eksistensi Diri, Studi Korelasional Hubungan antara Penggunaan Media Sosial Instagram Stories dengan Eksistensi Diri di Kalangan Siswa Kelas 3 SMAN 10 Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, Vol 4 No 2. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/11723>

Kurnia, Novi. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator*, 6(2): 291-296. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1197/751>

Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with Undergraduates and engage in teaching and learning. *ACRL TechConnect*, 408-412.

Shofa, Muhammad. (2012). *Manusia dalam Perspektif Eksistensialisme*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.