

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/348714598>

ANALISA KARAKTERISTIK UNGGAHAN INSTAGRAM #UNTILTOMORROW PADA MASA PANDEMI COVID 19

Chapter · January 2021

CITATIONS

0

READ

1

4 authors, including:



Rama Kertamukti

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

26 PUBLICATIONS 47 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Policies for admission of new students [View project](#)



Lecturers' Understanding on Indexing Databases of SINTA, DOAJ, Google Scholar, SCOPUS, and Web of Science: A Study of Indonesians [View project](#)

ANALISA KARAKTERISTIK UNGGAHAN INSTAGRAM #UNTILTOMORROW PADA MASA PANDEMI COVID 19

Rama Kertamukti, Bono Setyo, Diah Ajeng Purwani

Pendahuluan

Penerapan semi *lock down* atau pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di Indonesia memberikan kebijakan untuk bersekolah, bekerja dan beraktivitas di rumah. Pekerjaan yang sebelumnya dikerjakan di luar rumah, pandemi Covid-19 membuat pekerjaan itu dipaksa dikerjakan di rumah. Kebijakan itu untuk menekan penyebaran virus Corona yang telah mengakibatkan hampir 500 ribu warga dunia yang dilaporkan meninggal karena virus ini¹. Virus ini sangat mudah menyebar hanya dengan *droplet* (tetesan kecil) yang dihasilkan saat orang yang terinfeksi melakukan aktivitas seperti batuk, bersin, atau mengembuskan nafas. Bila kita berada dalam jarak yang tidak terlalu dekat dapat dengan mudah tertular saat menghirup udara yang mengandung virus karena aktivitas teman yang terinfeksi. Bahkan, kita juga dapat tertular virus Corona disebabkan karena menyentuh permukaan benda yang telah terkontaminasi virus, lalu kita menyentuh mata, hidung, atau mulut dan virus tersebut masuk ke dalam tubuh melalui aktivitas tersebut. Begitu mudahnya penularan tersebut aktivitas normal menjadi lumpuh dan aktivitas di rumah menjadi opsi yang paling bisa diterima semua pihak.

Aktivitas di rumah membuat interaksi sosial secara tatap muka menjadi berhenti karena ketakutan atas penularan virus corona. Penggunaan media sosial untuk berkomunikasi menjadi pilihan yang bisa diterima semua pihak, tanpa bersentuhan dan memiliki jarak secara fisik tetapi tanpa memberi jarak dari berkomunikasi verbal. Survei Firma konsultan Kantar menyatakan pengguna WhatsApp terus tumbuh dari hari ke hari. Pada hari-hari awal pandemi di bulan Maret 2020, penggunaan aplikasi tersebut secara global melonjak sampai 27% kemudian melonjak hingga 40% (Burhan, 2020). Begitu juga dengan media sosial Instagram, *Tech Crunch* melaporkan ada

¹ <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=korban+meninggal+covid+di+dunia>

lonjakan lebih dari 40% dalam pengguna dimulai dipertengahan Maret 2020². Laporan lain dari platform pemasaran Klear menunjukkan bahwa postingan pengguna di Instagram *Story* per harinya meningkat 15% dalam sepekan. Jumlah pengguna yang melihat *Story* pengguna lainnya pun meningkat 21%. Lonjakan 21% itu pada pertengahan Maret, menurut survei baru terhadap 1.021 pengguna Instagram oleh platform *influencer-marketing* Klear (Whateley, 2020). Peningkatan baik WhatsApp dan Instagram terjadi selama pandemi Covid19, dikarenakan banyak negara menerapkan *lockdown* sehingga arus komunikasi secara fisik sangat terbatas. Untuk dapat terhubung dengan keluarga, teman, dan kolega selama *lockdown*, orang-orang memaksimalkan peran media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk menghubungi keluarga, teman, dan kolega. Lonjakan peningkatan bermedia sosial tersebut diantisipasi oleh Facebook sebagai pemilik WhatsApp dan Instagram dengan mengurangi *bit rate* pada video Facebook dan Instagram, serta menambah kapasitas sesuai kebutuhan karena bertambahnya pengguna yang menggunakan media sosial untuk berhubungan (Instagram, 2020). Instagram juga menjadi lalu lintas informasi yang disampaikan pengguna ke pengguna lain dan juga pengguna instagram mengkonsumsi informasi dari pengguna lain. Pengguna saling memproduksi dan mengkonsumsi konten yang ada dalam linimasa instagram. Dunia siber mempermudah manusia untuk tidak hanya mengkonsumsi tetapi juga memproduksi informasi. Bahkan Informasi yang dikonsumsi tidak hanya sekedar *copy paste* tetapi juga ada yang memang diolah betul dalam penyampaiannya. Praktek produksi sekaligus konsumsi adalah praktek yang memang menjadi kultur dunia siber, konsep *prosumption* dalam dunia siber telah menyatukan produksi dan konsumsi dalam satu aktifitas, dan menghasilkan kekhasan media sosial.

Prosumption merupakan suatu proses yang melibatkan produksi dan konsumsi. *Prosumption* seringkali ditunjukkan saat konsumen terlibat dalam memproduksi sebagian atau keseluruhan suatu hal yang dikonsumsi dirinya atau orang lain (Ritzer & Jurgenson, 2010: 14). Dalam perkembangannya *prosumtion* tidak harus terjadi dalam suatu waktu (Ritzer, 2014: 160-161). Fasilitas dan kemampuan teknologi

² <https://voi.id/teknologi/4227/trafik-pengguna-media-sosial-naik-40-persen-selama-pandemi-corona>

yang dihadirkan internet memungkinkan peleburan produsen dan konsumen, menjadikan semua pengguna internet seorang *prosumer* (Haraway dalam Ritzer, 2014). Maraknya blog, situs pribadi bahkan akun di media sosial adalah bagian maraknya aktivitas “prosumsi”, aktivitas itu semakin menguat dengan aktivitas *update* status para pengguna di media siber yang bisa dilakukan setiap saat dan dikonsumsi oleh pengguna lain. Istilah prosumsi diperkenalkan Alvin Tofler melalui “*Future Shock*” yang terbit pada 1970-an (Toffler, 1971:3). Kemajuan teknologi, seperti internet, memungkinkan setiap orang menjadi produsen dan konsumen informasi sekaligus. Secara keseluruhan, ini adalah kejatuhan hirarki terpusat dalam kepemilikan media yang selama ini menguasai arus deras informasi dan memandang ke depan untuk masyarakat yang lebih tersebar dan responsif, dihuni oleh hibrida dari konsumen dan produsen yang disebut “prosumer”.

Mengunggah informasi yang diinginkan dan juga berbagi informasi menjadi aktivitas yang sangat digemari pengguna media sosial. Instagram sebagai media sosial pun mengalami kenaikan aktivitas. Berbagi informasi mengenai virus Corona ketika masa pandemi ini di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan penggunaan instagram dimulai sejak dimulai sekolah dan perguruan tinggi ditutup di Indonesia pada pertengahan bulan Maret. Berbagi *hashtag* dalam mempertautkan informasi menjadi sesuatu yang lazim digunakan untuk lebih dilihat pengguna lain. *Hashtag* masih menjadi cara terbaik untuk menyebarkan konten Anda di Instagram serta memastikan konten Anda disebarkan kepada orang yang tepat. Tidak hanya efektif untuk meningkatkan *engagement* saja, namun juga bisa menambah jumlah *followers* Instagram. *Hashtag* yang relevan di Instagram dan berdampak besar pada tujuan yang diinginkan (Tasker, 2018:183). Instagram juga membuat informasi semakin menarik karena visual yang dihadirkan (Serafinelli, 2018:63). Penelitian mengenai hashtag yang dilakukan dalam instagram dilakukan Carmeen Lee menjelaskan Hashtag dapat menyampaikan emosi yang terkait terutama dengan tuntutan politik, solidaritas, persatuan, kebencian, frustrasi dalam gerakan payung 2014 di Hongkong dengan lebih mengumpulkan 700 pos di instagram (Lee & Chau, 2017:1). Karakteristik pengguna instagram dapat dilihat dengan penggunaan *hashtag* dan visual yang diunggah diteliti pula oleh Yunhwan Kim dengan hasil bahwa sifat

pengguna instagram dapat dilihat dari foto-foto yang ditampilkan dalam galeri mereka (informan) dengan melihat informasi eksplisit dan implisit yang pengguna hadirkan pada foto mereka (Kim & Kim, 2018:1111). Penelitian ini ingin menghadirkan bagaimana analisa karakteristik unggahan instagram #untiltomorrow pada masa pandemi Covid 19. Tagar ini merupakan bentuk tantangan yang dinamakan *Until Tomorrow Challenge*. Untuk mengikuti *Until Tomorrow Challenge* pengguna instagram cukup menyukai (*like*) posting pengguna lain yang menyertakan *caption Until Tomorrow*. Postingan yang diunggah adalah postingan dengan gaya yang lucu atau memalukan. *Until Tomorrow Challenge* hadir karena para pengguna yang harus melakukan aktivitas dirumah saja dan menyikapi kebosanan selama berdiam diri di rumah akibat pandemi Covid-19. Melihat karakteristik ini kita akan melihat bagaimana pengguna instagram menyikapi pandemi Covid-19 melalui *caption* dan visual yang dihadirkan.

Beragam gaya postingan dihadirkan untuk memberi perasaan pengguna dalam menyikapi tantangan *until tomorrow* di dalam postingan yang mereka bagikan. Postingan itu dapat menggambarkan apa yang dialami pengguna dalam masa pandemi Corona ini, mereka menciptakan karakteristik tersendiri sesuai dengan dirinya. “*Photos are playing a great role in self-expression online. Unlike texts, one does not need to care much about word selection and grammatical errors, and one can express oneself simply and intuitively*” (Amancio, 2017:3). Pada masa pandemi ini semakin banyak orang yang berbagi informasi yang mereka buat sendiri melalui media sosial. Keterlibatan media sosial sekarang mewakili lebih dari 20 persen dari total penggunaan internet (Amancio, 2017:6). Jutaan jam dihabiskan oleh orang-orang untuk mengunggah gambar, menandai tautan dengan komentar, menulis uraian (*caption*), dan juga mengunggah video. Semakin banyak orang, dan komunitas, yang sadar akan kekuatan suara mereka sendiri dan menemukan cara untuk mengekspresikan diri mereka, untuk diri mereka sendiri dan komunitas mereka sendiri melalui media baru walau sebenarnya materi yang mereka produksi. Kasus #untiltomorrow di instagram dapat menjadi ruang peneliti untuk melihat bagaimana dengan *hashtag* yang dibuat dan tipologi pengguna instagram dapat digambarkan melalui visual dan *caption* yang menyertai.

Metode Penelitian

Media sosial telah mendorong revolusi dalam interaksi dan berbagi sesama. Seperti halnya instagram menawarkan kepada penggunanya untuk membaca, menonton atau mendengarkan, dan memahami, pengalaman orang lain serta menghubungkan penggunanya kembali dengan realitas mereka sendiri (Royal Society for Public Health (RSPH) & Young Health Movement, 2017:13). Untuk mendapatkan sampel acak dari pengguna Instagram peneliti mengambil objek penelitian dari *#untiltomorrow* yang penggunanya berasal dari Indonesia. Pertama-tama mendapatkan akun pengguna instagram melalui penelusuran lewat mesin pencari Google untuk mendapatkan akun yang menjadi bahan pembicaraan di media *online*. Unggahan mereka memiliki *hashtag #untiltomorrow* yang muncul di *timeline* publik Instagram dan banyak direspon pengguna lainnya. Proses ini menghasilkan pengguna instagram yang dianggap mewakili subjek penelitian karena banyaknya respon dan paling banyak dikomentari. Dengan pemeriksaan yang cermat dari setiap pengguna di set ini, peneliti menelusuri akun pengguna instagram dengan seksama dan dihubungkan dengan unggahan-unggahan yang diposting sebelumnya. Peneliti memilih untuk mengambil pengguna instagram yang masuk dalam top 10 (dilihat dari pemberitaan media dan respon pengguna lain) kemudian dianalisis menggunakan paradigma kritis interpretatif sehingga mendapatkan karakteristik dari pengguna instagram yang menggunakan *#untiltomorrow*.

Untuk memahami makna suatu masyarakat sebagai sebuah teks sosial, diperlukan penafsiran melalui pelibatan diri peneliti dari dalam masyarakat yang akan ditafsirkannya (Halik, 2018: 164), ketika informan ada di dalam ruang media sosial maka diperlukannya etnografi virtual untuk menjangkau makna yang dihasilkan pengguna instagram. Yang ditemukan dalam wilayah sosial bukanlah hanya hubungan yang bersifat kausalitas, korelasional atau asosiatif saja, namun lebih dari itu adalah makna (Denzin, 2017:8). Seorang peneliti sosial masuk ke dalam obyek yang dikajinya dengan cara tertentu untuk menjelaskan obyek simbolis tersebut dengan cara memahami makna ketika dalam dunia siber. Untuk itu Habermas mengungkapkan bahwa diperlukan partisipasi dalam proses menghasilkan obyek dan struktur simbolis tersebut (Nunes, 2006:101). Teks-sosial harus ditafsirkan secara

kreatif produktif dengan keterbukaan terhadap masa kini dan masa depan. Peneliti sosial dalam meneliti tidak hanya sekedar memproduksi teks sosial, tetapi juga menafsirkannya secara kreatif masalah sosial yang dihadapinya (Hepp & Krotz, 2014:218). Menurut Pawito, Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007:35).

Pembahasan

Tantangan “Sampai Besok” atau “*Until Tomorrow*” Challenge ini adalah aktivitas di instagram yang mengajak pengguna lain untuk menemukan foto diri mereka yang konyol atau memalukan di galeri handphone. Foto ini kemudian diposting di halaman Instagram mereka sebagai bagian untuk mengisi kegiatan di rumah saja semenjak pemerintah mengharapakan masyarakat untuk beraktivitas di rumah untuk menghindari penularan virus Corona. Postingan ini bisa dihapus oleh pengguna yang telah memposting karena itu aktivitas di instagram ini disebut “*Until Tomorrow*” Challenge. Challenge ini ramai di halaman Instagram dimulai pada akhir Maret, para artis Indonesia pun turut meramaikannya ditengah penyebaran virus Corona. Unggahan ini ramai karena masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya untuk beraktivitas di rumah dalam rangka melakukan jaga jarak sosial. Aktivitas mayoritas masyarakat beralih menjadi *online*, waktu dihabiskan lebih banyak di media sosial daripada biasanya sebagai cara untuk tetap berhubungan dengan teman. Tantangan “*Until Tomorrow*” ini karakternya hampir sama dengan *challenge* tangkap ayam *online* yang sering kita temukan di status-status teman Whatsapp kita untuk mengisi kekosongan di rumah. Penelitian ini diawali dengan peneliti memasukkan *keywords* di mesin pencari Google dan mendapatkan bahwa unggahan foto-foto lawas dipajang oleh para pengguna instagram. Ditemukan tantangan ini juga diramaikan oleh para artis-artis dan menempati peringkat pertama di Google. Penggunaan mesin pencari Google karena Instagram memperkenalkan fitur baru dimana pengguna bisa mengikuti *hashtag* seperti halnya mengikuti akun, pengguna tak perlu lagi mencari *hashtag* Instagram untuk

menemukan konten baru yang mereka minati dengan menelusuri *feeds* yang tak berujung. Tetapi adanya peraturan dan algoritma baru ini, menempelkan *hashtag* yang sama untuk setiap postingan dapat dianggap sebagai *spam* oleh algoritme instagram sehingga menggunakan *feed* tersendiri *hashtag* #untiltomorrow menjadi tidak efektif karena bercampur dengan berbagai postingan.

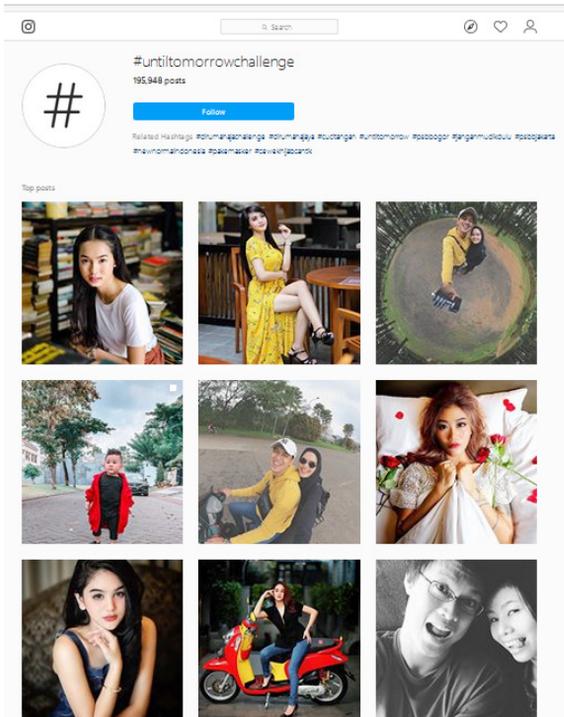
Mesin pencari Google memperlihatkan artikel dengan judul “12 potret kocak nan *nyeleneh* #Until Tomorrow challenge seleb Indonesia” (Rosita, 2020), ada di urutan teratas di Google. Kesepuluh itu dimulai dengan Andre Taulany dengan unggahannya yang memperlihatkan masa lalunya ketika remaja, kemudian berturut-turut yang menjadi perhatian media adalah Prisia Nasution dengan menampilkan wajah Batak untuk memperjelas asal daerah dimana ia dilahirkan, Ali Syakieb dengan wajah yang didandani *makeup* perempuan sehingga terlihat ia berjenis kelamin perempuan, Cita-Citata yang memperlihatkan glamournya ia ber-*make up*, Hamish Daud dengan memperlihatkan ketika ia semasa balita, Rizky Alatas ketika memulai karier di dunia entertainment, Jessica Mila memperlihatkan ketika ia menokohkan peran dalam salah satu filmnya “Imperfect”, Billy Davidson aktor yang sedang naik daun dengan gayanya yang *manly* dan ia memposting ketika wajah yang sangat kewanitaan, Acha Septiarsa tetap memperlihatkan kecantikan ketika muda, lalu Boy William pun juga memperlihatkan ketampanan di masa muda.



Gambar 1. Andre Taulany dalam #untiltomorrowchallenge

Sumber : IG @andreataulany

Di dalam melihat unggahan kalangan masyarakat biasa peneliti melakukan dengan menelusuri jejak tantangan #Untiltomorrow melalui pencarian di Instagram dengan kata kunci #Untiltomorrowchallenge dan melihat pada baris *Top Posts* saja karena hampir 195.948 unggahan. Unggahan yang ada tidak berbeda dengan para selebgram dan artis yang mengunggah tantangan #Untiltomorrow, mereka menghadirkan kebahagiaan, ketampanan, kecantikan yang menjadi *Top posts* di linimasa yang dipilih Instagram secara algoritmanya. Kesamaan dari postingan antara publik figur dan masyarakat biasa karena mereka terikat secara *cyber relations* yang tidak mengenal batasan. Dunia siber merupakan integrasi dari berbagai peralatan teknologi komunikasi dan jaringan komputer (berupa; sensor, transduser, koneksi, transmisi, prosesor, signal, pengontrol) dapat menghubungkan peralatan komunikasi (komputer, telepon genggam, instrumentasi elektronik, dan lain-lain) tersebar di seluruh penjuru dunia secara interaktif. Terhubung dengan suatu jaringan sehingga mampu menghubungkan berbagai aplikasi dalam dunia siber. Orang saling berjejaring menciptakan komunikasi lewat sosial media. Aktivitas saling berjejaring menghasilkan masyarakat berjejaring (*network society*), yang mampu saling mempengaruhi. Pengertian masyarakat berjejaring tersebut terbentuknya ikatan *online* berdasarkan pada kesamaan minat isu dan topik (Casstell, 2004:3). Tantangan #Untiltomorrow menghasilkan postingan yang memang diawali dengan tantangan yang mendorong para pengguna Instagram untuk memposting foto memalukan atau foto lucu diri sendiri di akun masing-masing dan segera menghapusnya kembali dalam waktu 24 jam. Viralnya tantangan ini didukung dengan partisipasi para pengguna Instagram, Tantangan yang harus dilakukan adalah pengguna memposting foto konyolnya di Instagram dengan tulisan 'Untill Tomorrow'. Foto harus tetap dipasang di *feed* Instagram sepanjang hari sebelum akhirnya dihapus. Cara ikut #Untiltomorrow adalah Anda menyukai (*like*) postingan pengguna lain yang menyertakan *caption Until Tomorrow* (Aida, 2020).



Gambar 3. Pencarian pada pengguna yang melakukan #untiltomorrowchallenge di Instagram.

sumber : pribadi

Unggahan-unggahan tantangan #Untiltomorrow memiliki karakteristik saling memberikan pengaruh satu sama lain karena saling terikat dalam *hashtag* yang sama. Dalam praktik prosumention, hipertekstual menjadi sesuatu yang sangat signifikan karena ini adalah metode menciptakan *networking* dalam dunia Instagram ditandai dengan tagar atau hashtag (#) ataupun memanggil akun pengguna tertentu dengan menggunakan @ lalu dikaitkan nama pengguna. Praktik ini seharusnya menjadi perhatian dalam dunia *networking society*. Budaya siber bersifat *dispersal* yang menyebar, dimana produksi, distribusi dan konsumsi tidak terpusat. Karena setiap pengguna internet dapat sesuka hati menjadi produsen, distributor atau hanya sekedar konsumen (*personal freedom*) (Kertamukti, 2013: 45). Jadi siapapun bisa menjadi *trendsetter* dalam beberapa topik atau masalah. Di dalam tantangan #Untiltomorrow rujukan visual dan caption adalah para artis. Unggahan yang mempunyai karakter lucu dan menghibur menjadi tolak ukur yang lainnya ketika mengunggah

visual untuk tantangan ini. Apabila melihat kasus seperti ini pemerintah bisa melihat pola penyebaran informasi dalam tantangan #untiltomorrow bahwa persepsi masyarakat dapat terbentuk berdasar bukti sosial dan menciptakan kepatuhan masyarakat mayoritas, dan mayoritas dalam instagram adalah selebgram atau artis yang memiliki follower banyak, seringkali juga memiliki bukti sosial atau *social proof*³ (Shotton, 2018:22).

Selebgram atau artis adalah influencer ataupun KOL (*Key Opinion Leader*) bila mereka memiliki kemampuan khusus untuk bidang tertentu sehingga mampu membentuk persepsi masyarakat yang efektif. Tantangan #Untiltomorrow sebenarnya bisa menjadi *testing water*⁴ bagi informasi yang disampaikan ke masyarakat oleh pemerintah. Informasi dapat cepat masuk ke ruang-ruang diskusi masyarakat misalkan betapa cepat dan menularnya Covid19 bagi manusia sehingga diperlukan informasi yang segera sampai ke masyarakat. Apabila ada program PSBB, *psysical distancing*, pembagian Zona dalam satu daerah atau #dirumahaja sebagai suatu program untuk mencegah penularan Covid-19 dan dibutuhkan segera sampai ke masyarakat, agar bisa dipatuhi informasi bisa disebar melalui influencer ataupun KOL (*Key Opinion Leader*) yang memiliki jejaring aktif di media sosial. Hal ini dilakukan agar program penyebaran informasi segera tersampaikan dan efektif.

Berbagai macam tipe influencer bisa digunakan untuk mempermudah informasi segera diterima dan dipahami masyarakat. Menggunakan influencer ataupun KOL (*Key Opinion Leader*) seperti dalam tantangan #Untiltomorrow tidak hanya mempengaruhi visual pengguna instagram lain seperti dalam tantangan itu tetapi juga dapat meningkatkan awareness atas perhatian bahayanya Covid19, mengedukasi pengetahuan pengguna instagram dalam memahami Covid19 lebih akurat, meningkatkan perhatian masyarakat atas suatu kasus, dan memperdalam informasi atas aspek kepentingan atau urgensinya untuk kepentingan masyarakat banyak.

³ Fenomena psikologis dan sosial di mana orang menyalin tindakan orang lain dalam upaya untuk melakukan perilaku dalam situasi tertentu

⁴ Kamus Cambridge, *testing the water* adalah idiom yang artinya “to find out what people’s opinions of something are before you ask them to do something”, mengukur pendapat dari orang atau kelompok tertentu mengenai sesuatu sebelum orang atau kelompok tertentu itu disuruh melakukan sesuatu.

Kesimpulan

Tantangan #*Untiltomorrow* para selebgram dan artis memberi rujukan visual dan *caption* pada pengguna instagram untuk mengunggah dan membagikan pengalaman mereka untuk dikonsumsi orang lain, unggahan-unggahan yang diunggah mempunyai karakter lucu dan menghibur. Unggahan para artis dan selebgram tersebut menjadi tolak ukur pengguna lainnya ketika mengunggah visual untuk tantangan, hasilnya karakter dalam tantangan #*Untiltomorrow* menghibur para pengguna instagram ketika mengalami kebosanan ketika mereka harus membatasi bekerja di luar rumah dan beraktivitas di rumah saja. Instagram sebagai sebuah hasil budaya siber memiliki unsur *presence* atau kehadiran meski tidak secara fisik, sering kita menyebutnya dunia maya. Karakter ini juga yang mendorong terbentuknya salah satu budaya baru yakni budaya virtual. Aktivitas ini menghasilkan kerangka *prosumption* yang dimediasasi dengan media sosial sehingga siapapun dapat menghasilkan informasi dan menjadi trendsetter informasi tersebut bahkan memperkuat informasi yang ada dan dalam media sosial seperti instagram disebut *influencer* ataupun KOL (*Key Opinion Leader*). Mereka bekerja sangat efektif karena memiliki *follower* yang banyak dan ini bekerja dalam *networking society* yang merupakan ruang yang sekarang digunakan masyarakat Indonesia karena harus membatasi dirinya di ruang *offline* atau bertemu secara fisik.

Daftar Pustaka

- Aida, N. R. (2020). Mengenal Until Tomorrow Challenge dan Tantangan Lain yang Asyik Dimainkan Saat Karantina...". Retrieved from Kompas.com website: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/29/150200965/mengenal-until-tomorrow-challenge-dan-tantangan-lain-yang-asyik-dimainkan?page=all>, diakses 24 Juni 2020
- Amancio, M. (2017). "Put It in Your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories (Uppala Universitet). Retrieved from https://search.proquest.com/docview/2002493112?accountid=8144%0Ahttp://sfx.aub.aau.dk/sfxaub?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+%26+theses&sid=ProQ:ProQuest+Dissertations+%26+Theses+Global&atitle=&title="
- Burhan, F. A. (2020). Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona.
- Castells, M. (2004). *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Montpellier Parade: Edward Elgar Publishing Limited.
- Denzin, N. K. (2017). Critical Qualitative Inquiry. *Qualitative Inquiry*, 23(1), 8–16. <https://doi.org/10.1177/1077800416681864>
- Halik, A. (2018). Paradigma Kritik Penelitian Komunikasi (Pendekatan Kritis-Emansipatoris dan Metode Etnografi Kritis). *Jurnal Tabligh*, 19(2), 162–178.
- Hepp, A., & Krotz, F. (2014). *Mediatized Worlds*. London: Palgrave Macmillan.
- Instagram. (2020). Combatting Misinformation on Instagram.
- Kertamukti, R. (2013). Komunikasi Simbol : *Profetik Jurnal Komunikasi*, 6(1), 53–66.
- Kim, Y., & Kim, J. H. (2018). Using computer vision techniques on Instagram to link users' personalities and genders to the features of their photos: An exploratory study. *Information Processing and Management*, 54(6), 1101–1114. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.07.005>

- Kompas.com. (2020). 10 Cara Meningkatkan Daya Tahan Tubuh. Retrieved from <https://health.kompas.com/read/2020/04/25/193100668/10-cara-meningkatkan-daya-tahan-tubuh?page=all>
- Lee, C., & Chau, D. (2017). Language as pride, love, and hate: Archiving emotions through multilingual Instagram hashtags. *Discourse, Context & Media Journal*, XXX, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.06.002>
- Nunes, M. (2006). Cyberspaces of Everyday Life. In *Cyberspaces of Everyday Life*. <https://doi.org/loc?>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Ritzer, G. (2014). From 'Solid' Producers and Consumers to 'Liquid' Prosumers. (January 2014), 157–176.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rosita, I. T. (2020). 12 potret kocak nan nyeleneh Until Tomorrow challenge seleb Indonesia. Retrieved from Idn Times website: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/andi-aris/potret-kocak-seleb, diakses 24 Juni 2020>
- Royal Society for Public Health (RSPH), & Young Health Movement. (2017). Social media and young people's mental health and wellbeing. In *Royal Society for Public Health*,. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0055745>
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Bingley: Emerald Publishing.
- Shotton, R. (2018). *The Choice Factory*. Hampshire: Harriman House.
- Tasker, S. (2018). *Hashtag Authentic*. London: White Lion Publishing.
- Toffler, A. (1971). *Future Shock* (15th ed.). Bantam Books, Inc.
- Whateley, D. (2020). A new survey of 1,021 Instagram influencers shows how the social-media platform has changed in recent weeks and what areas they're leaning into.