

Fenomena Tren Posting Video/Foto Viral Akun Instagram @Awrekeh.Id: Studi Etnografi Virtual

Raudya Azzra Tuzzahra Sya'bana, Rahayu Surasmi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Jakarta, Indonesia

raudyaazzra@gmail.com, surasmi294@gmail.com

Abstract— The increasing trend of viral videos or photos that are developing on social media (especially Instagram) can lead to various opinions from those who watch the video or photo, whether they see it intentionally because they follow the account or explore Instagram, and it can also be from people who share it on their instastory. Researchers are interested in discussing the trends of phenomenon of viral video posted on instagram, to know the motives of the posts are shared by account @awrekeh.id, and how video content can be viral. This research uses qualitative method with virtual ethnographic studies. The informants in this research were five Instagram users who followed the @awrekeh.id instagram account aged 17-32 years with the intensity of using Instagram in a day for more than two hours and the @awrekeh.id account holder. The results in this research can be concluded from the account @awrekeh.id have an influence on their followers. Of posts in the share account @awrekeh.id can entertain followers, even @awrekeh.id provide information about the phenomenon that is viral so as not to miss will be news in the community. And also the @awrekeh.id account can build relationships or interactions with other social media users. The @awrekeh.id account posts viral videos/photos, as social media users also just want to take advantage of new technology that uses the internet, where the internet can spread information quickly.

Keywords— *instagram, viral, motives, virtual ethnography.*

Abstrak— Meningkatnya tren video atau foto viral yang berkembang di media sosial (khususnya instagram) dapat menimbulkan berbagai opini dari mereka yang menonton video atau foto tersebut, baik melihatnya secara sengaja karena memfollow akun tersebut ataupun yang berada di explore instagram, dan bisa juga dari orang yang membagikannya di instastory mereka. Peneliti tertarik membahas mengenai fenomena tren posting video viral di media sosial instagram, dengan tujuan mengetahui motif dari postingan-postingan yang di share oleh akun @awrekeh.id, dan bagaimana konten video itu bisa menjadi viral. Riset ini menggunakan metode kualitatif dengan studi etnografi virtual. Informan dalam riset ini lima pengguna media sosial instagram yang mengikuti/memfollow akun instagram @awrekeh.id yang berusia 17-32 tahun dengan intensitas durasi menggunakan media sosial instagram dalam sehari lebih dari dua jam dan pemegang akun @awrekeh.id. Hasil yang diperoleh dari riset ini adalah motif pemilik akun dalam menggunakan media sosial, yaitu motif ingin tahu, motif hiburan, dan motif cinta. Sedangkan motif informan pendukung, yaitu motif hiburan, motif informasi, serta motif integrasi dan interaksi sosial. Hasil dalam riset ini bisa disimpulkan akun @awrekeh.id memiliki pengaruh terhadap followers-nya. Dari postingan yang di share

akun @awrekeh.id dapat menghibur followers, bahkan juga @awrekeh.id memberikan informasi mengenai fenomena yang sedang viral sehingga tidak ketinggalan akan berita yang ada di masyarakat. Dan juga akun @awrekeh.id dapat membangun hubungan atau interaksi sesama pengguna media sosial lainnya. Akun @awrekeh.id memposting video/foto viral, sebagai pengguna media sosial juga hanya ingin memanfaatkan teknologi baru yang menggunakan internet, dimana internet dapat menyebarkan informasi dengan secara cepat.

Kata Kunci— *etnografi virtual, motif, viral, instagram.*

I. PENDAHULUAN

Di era digital, kini teknologi semakin maju. Informasi semakin mudah didapatkan dan menyebar luas dalam bentuk digital. Gaya hidup masyarakat di era sekarang ini juga berubah, mengedepankan gaya hidup yang serba instan. Berkembangnya teknologi dapat memudahkan pekerjaan dan memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu pemenuhan kebutuhan manusia yaitu, internet. Dilansir dalam laman <https://republika.co.id> yang berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (KemenKominfo) penggunaan internet di Indonesia tahun 2020 tercatat sekitar 175,5 juta orang. Jumlah pengguna internet mengalami kenaikan 17 persen dibanding tahun 2019 (Maharani, 2020). Tidak dapat dihindari sekarang manusia berinteraksi melalui jejaring sosial. Teknologi internet menciptakan media sosial yang memudahkan orang untuk berinteraksi. Media sosial saat ini seperti, Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan media sosial lainnya. Berdasarkan yang dikutip dalam buku Perencanaan Komunikasi : Konsep dan Aplikasi oleh Widjajanto 2013 : 143, Williamson mengartikan media sosial sebagai salah satu media yang bertujuan untuk menyebar luaskan berita melalui interaksi sosial, dan diproduksi menggunakan teknologi yang tersedia dengan mudah dan menyebar secara luas (Nugraha, Sudrajat, & Putri, 2015).

Penyebaran informasi melalui media sosial sangatlah cepat. Cara kerja media sosial yang digunakan oleh banyak orang, termasuk para industri media, yaitu mem-posting tentang apa yang dibutuhkan khalayak atau sebagai pemenuhan kepuasan bagi orang yang mem-posting itu sendiri. Instagram kini banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram merupakan jejaring media sosial dimana seseorang dapat mem-posting konten video atau foto sesuai

keinginan mereka ke halaman utama instagram atau yang biasa disebut dengan *feed*. Pengguna instagram kini semakin meningkat, berdasarkan data yang dirilis *Napoleon Cat* dalam laman <https://goodnewsfromindonesia.id> pengguna instagram di Indonesia sekarang ini sudah mencapai 69,2 juta pengguna dengan didominasi oleh golongan usia produktif, yakni rentang usia 18-34 tahun (Iman, 2020). Pengguna instagram memiliki eksistensi yang tinggi dalam melakukan berbagai moment dengan mengunggah foto, atau video aktifitas sehari-hari (Furqan Alfindra & Yahya, 2017). Untuk memproduksi konten setiap pengguna memiliki hak sebagai produsen, dengan kebebasan membuat konten sesuai kebutuhan atau minat yang ada di masyarakat. Instagram sudah digunakan dari berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang tua menggunakan media sosial instagram. Berbagai *postingan* dapat ditemukan di instagram, tergantung bagaimana kita bisa memilah mana *postingan* yang baik dan mana *postingan* yang buruk.

Media sosial instagram juga sering menghasilkan fenomena-fenomena yang menjadi viral dan akhirnya diikuti oleh warganet. Fenomena yang ada sekarang ini banyak orang menunjukkan sisi kreatifnya, contohnya seperti membuat konten video mengulang adegan yang dibuat lucu, membuat *meme* hingga video *prank*. *Meme* sendiri berkembang berdasarkan komentar, imitasi, parodi, bahkan dari hasil pemberitaan media (Bauckhage, 2011). Di era ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Irfan Abdurahman dan Rizqiani Aulia dengan judul "Fenomena Mikro-Selebriti di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Video Viral Akun @helenjunet Tanggal 22 Maret 2019 Pada Pengguna Instagram)" menunjukkan bahwa banyak *postingan-postingan* foto atau video yang menjadi viral dan kemudian diunggah ulang oleh akun-akun hiburan yang kemudian dijadikan *meme* atau bahan candaan (Abdurahman & Aulia, 2020). Hanya dengan bermodal percaya diri membuat video yang terbilang tidak memiliki maksud di dalam video tersebut bisa berujung viral, hal itu dilakukan demi mendapat atensi dari warganet. Sudah terbilang sangat banyak sekarang akun-akun hiburan yang mem-*posting* video atau foto viral yang sekiranya dapat menarik perhatian warganet, salah satunya adalah akun @awrekeh.id. Foto atau video yang di *posting* pada akun ini merupakan *reupload*-an dari warganet, yang menurut akun ini konten tersebut lucu. Konten dan pesan yang disampaikan oleh akun @awrekeh.id ini memang cara pengungkapannya unik, sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk menghibur. Akun @awrekeh.id sendiri sudah memiliki jumlah *followers* yang terbilang banyak, yaitu mencapai 4 juta *followers*, artinya akun tersebut mendapatkan perhatian warganet yang cukup besar dari video atau foto yang mereka *posting*. Setiap yang *diposting* oleh akun-akun hiburan seperti itu, langsung menjadi lebih viral atau cepat viral, karena dalam video atau foto yang disembarkan banyak yang berkomentar. komentarnya pun beragam, mulai dari yang menanggapi dengan *emoticon* ketawa hingga berkomentar seperti orang geregetan yang

menganggap video atau foto itu "konyol", bahkan ada juga yang menghujat.

Meningkatnya tren video atau foto viral yang berkembang di media sosial (khususnya instagram) dapat menimbulkan berbagai opini dari mereka yang menonton video atau foto tersebut, baik melihatnya secara sengaja karena mem-*follow* akun tersebut ataupun yang berada di *explore* instagram, dan bisa juga dari orang yang membagikannya di *instastory* mereka. Peneliti melihat fenomena-fenomena seperti itu dapat memicu munculnya budaya cyber, budaya yang dapat dilihat dari komentar dalam *postingan* tersebut. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Angga Pradipta mengenai "Fenomena *Haters* di Media Sosial", dari 130 narasumber yang diwawancarai sebagian besar telah melakukan ujaran kebencian, 90 persen ujaran kebencian dengan kalimat menuduh yang dilakukan satu hingga dua kali dalam sehari (Pradipta, 2016). Mereka berkomentar tanpa berfikir dampak kedepannya, komentar negatif bisa merugikan diri mereka sendiri.

Dari pembahasan di atas, peneliti tertarik membahas mengenai fenomena tren *posting* video viral di media sosial instagram dengan studi etnografi virtual pada akun instagram @awrekeh.id, dimana etnografi virtual, yaitu metode yang digunakan peneliti untuk melihat interaksi yang ada pada ranah virtual atau budaya siber (Prajarto, 2018). Tujuan dari penelitian ini yaitu, mengetahui motif dari *postingan-postingan* yang di *share* oleh akun @awrekeh.id, dan bagaimana konten video itu bisa menjadi viral. Dari penelitian ini diharapkan menjadi salah satu media informasi dan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya terkait kajian new media. Dan dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dalam kehidupan masyarakat, dan dapat dijadikan pelajaran nantinya.

II. METODOLOGI

Peneliti meyakini bahwa fenomena *postingan* video viral di media sosial ini memiliki motif dan realitas sosial, sehingga peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu kebenaran realitas sosial dipandang sebagai hasil dari proses konstruksi sosial, yang bersifat relatif (Eriyanto, 2004:13) dalam (Abdurahman & Aulia, 2020).

Dalam riset ini metode yang dilakukan adalah metode kualitatif. Pengertian kualitatif menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:33) merupakan penelitian yang dilakukan dengan melihat suatu fenomena yang alami, peneliti sebagai instrumen/alat dalam penelitian dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, hasil dalam bentuk deskriptif dan analisis data, penelitian ini lebih menekankan makna (Nugraha et al., 2015).

Riset ini menggunakan studi etnografi virtual, dimana etnografi virtual ialah cara untuk memandang sebuah fenomena sosial atau budaya pengguna di dunia maya.

Etnografi virtual dapat menjawab beberapa fenomena yang ada di internet. Objek tersebut yang nantinya akan dideskripsikan dan di analisis (Nasrullah, 2014:171-172).

Dalam riset ini, subjeknya, yaitu lima pengguna media sosial instagram yang mengikuti/memfollow akun instagram @awrecek.id yang berusia 17-32 tahun dengan intensitas durasi menggunakan instagram kurang lebih dua jam dalam sehari dan pemegang akun @awrecek.id dalam mengetahui motif akun tersebut.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui penggunaan triangulasi sumber. Triangulasi sumber, yaitu suatu teknik dalam memeriksa keaslian data (Bachri, 2010). Dalam metode ini peneliti melakukan gabungan antara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada metode observasi peneliti mengamati langsung subjek dan objeknya dimana peneliti juga sebagai *followers* akun @awrecek.id yang sudah mengikuti dalam kurun waktu sekitar 2 tahun, sedangkan metode wawancara yaitu mengumpulkan data berdasarkan informasi langsung dari sumbernya, yaitu pemegang akun instagram @awrecek.id dan pengguna instagram yang mana sebagai informasi pendukung, dan metode dokumentasi peneliti mengumpulkan data dari jurnal, buku, internet, koran, foto atau video. Data yang diperoleh dari dokumentasi tersebut diharapkan dapat mendukung proses analisis data (Prihatiningsih, 2017).

Untuk analisis data yang digunakan dalam riset ini yaitu menggunakan metode *Grounded Theory*, yaitu metode riset kualitatif dengan prosedur yang sistematis mengenai sebuah fenomena. Tahap analisis data metode *grounded theory* dilakukan dalam bentuk koding, yaitu proses penguraian data, konseptualisasi, dan penataan kembali dengan cara yang baru. Proses pertama yang dilakukan dalam riset ini yaitu, *open coding* dimana peneliti mengidentifikasi, nama, klasifikasi dan deskripsi gejala yang ditemukan wawancara dalam teks, dan observasi. Kemudian *axial coding*, pada tahap ini adalah peneliti membuat kaitan atau menghubungkan antar kategori. Dan yang terakhir *selective coding*, yaitu proses pemilihan kategori inti, secara sistematis menghubungkan kategori inti dengan kategori lain, memverifikasi hubungan di antara mereka, dan mengubah kategori yang memerlukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut (Budiasih, 2013). Berikut tabel operasional konsep yang digunakan sebagai acuan untuk mendapatkan data dalam riset ini, dengan berdasarkan *Open Coding*, *Axial Coding*, dan *Selective Coding*.

Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1. Internet 2. Instagram	Posting Video/Foto Viral	Motif Penggunaan Media

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Berdasarkan data dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan secara online kepada pemegang akun @awrecek.id pada tanggal 26 Juni 2021 dan wawancara dengan *followers* akun @awrecek.id dilakukan pada tanggal 5 hingga 6 Juli 2021, sehingga peneliti mendapatkan data pendukung tentang fenomena tren *posting* video viral/foto viral akun instagram @awrecek.id: studi etnografi virtual yang terkait dengan pembahasan dalam riset ini, yaitu mengenai motif dan bagaimana konten video itu bisa menjadi viral.

Teknologi internet yang bisa menyebarkan informasi secara cepat ini dan juga sebagai penghubung interaksi sosial antar individu. Seseorang dapat memberikan informasi dan mendapatkan informasi dari segala aspek, serta berbagai sumber. Internet sangat erat kaitannya dengan media sosial. Instagram yang merupakan salah satu jenis media sosial yang dapat memudahkan setiap individu dalam berinteraksi dan menyampaikan informasi. Instagram yang memiliki jaringan luas ini mampu memberikan efek yang besar juga, dengan berbagi foto atau video di instagram jangkauan untuk dilihat orang lain itu sangat besar, sehingga bisa membuat seseorang menjadi terkenal. Termasuk yang dilakukan oleh akun @awrecek.id dalam melihat fenomena tersebut, akun ini yang merupakan akun komunitas hiburan dibuat pada awalnya hanya mengikuti situasi yang sedang dibicarakan oleh banyak orang, dan juga sudah termasuk banyak akun-akun humor atau "recek" sebelumnya. Berdasarkan informasi yang di peroleh dari pemegang akun, nama awrecek terinspirasi dari salah satu selebgram, yaitu awkarin yang dijadikan "plesetan", karena pada saat itu nama awkarin sedang banyak dibicarakan, dan akun-akun humor juga sedang diminati banyak orang. Akun @awrecek.id pertama kali tidak langsung berada di instagram melainkan sebelumnya berada di aplikasi line, karena di aplikasi line sudah kurang diminati, maka awrecek beralih ke instagram, yang ternyata memiliki efek besar dari jangkauan untuk bisa diketahui oleh banyak orang.

Kegunaan utama instagram, yaitu mengunggah foto/video kehalaman utama instagram atau yang bisa disebut dengan *feed*. Setiap orang bebas dalam mengunggah video/foto sesuai keinginan mereka. Akun @awrecek.id dalam berkonten hanya mem-*posting* ulang dari berbagai sumber media sosial, atau bahkan juga pihak pengguna media sosial atau *followers* yang sengaja mengirimkan video tersebut untuk di *posting* di akun @awrecek.id. Berdasarkan informasi dari pemegang akun @awrecek.id tidak memiliki *branding* khusus pada tahun 2016-2018, hingga akhirnya memiliki *meme* isi *chat* pak Ruslan dengan Adimul yang menjadi ciri khas dari akun @awrecek.id.



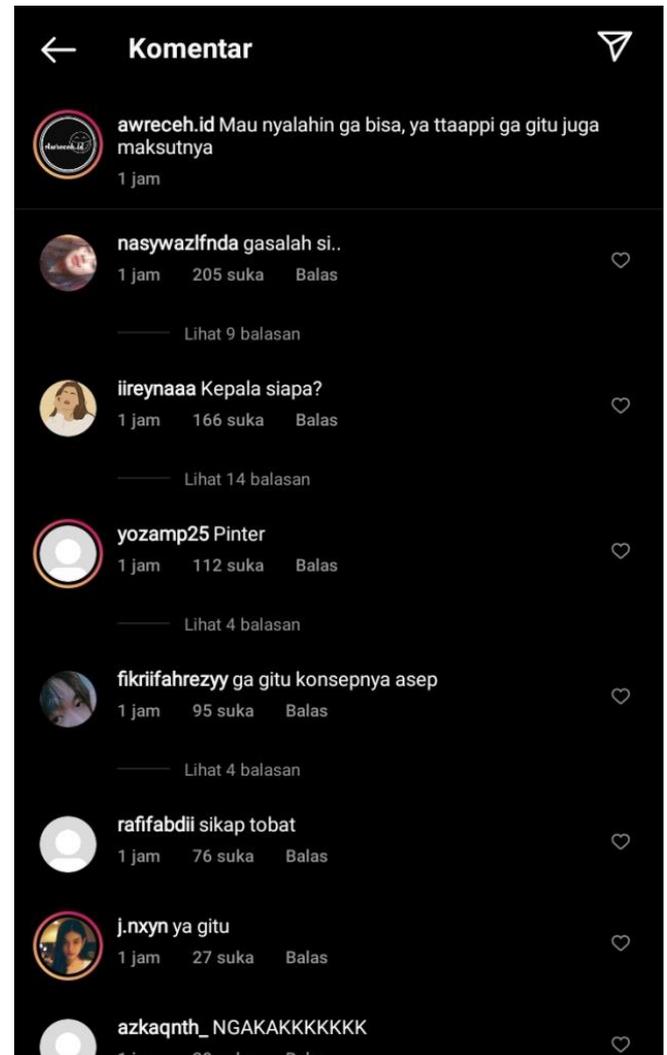
Gambar 1. Konten Pak Ruslan dengan Adimul

Gambar 1 merupakan salah satu jenis konten yang biasa di *posting* oleh akun @awrecheh.id, yaitu berupa hasil *screenshot* dari isi chat seseorang. Pada gambar 1 memiliki makna yang menghibur pada bagian kata "marchingband" maksud Bpk Kos di sini mungkin ingin mengatakan *merchandise* tetapi menjadi *merchingband*. Konten seperti itulah yang membuat warganet atau *followers* nya merasa terhibur. Media sosial tidak hanya semata-mata digunakan untuk mencari informasi yang penting dan terlihat berat, tetapi informasi yang sifatnya menghibur juga diperlukan setiap orang, guna membebaskan diri dalam suatu permasalahan yang berat.

Konten yang di *upload* pada akun @awrecheh.id setiap harinya sekitar 6-7 konten. Dan konten yang di *posting* berdasarkan informasi dari pemegang akun, @awrecheh.id tidak memiliki kriteria khusus untuk mem-*posting* suatu video atau foto, hanya saja pihak @awrecheh.id memilah video atau foto yang sekiranya tidak akan menyinggung banyak pihak, tetapi tidak menuntut kemungkinan juga tetap ada beberapa pihak yang akan tersinggung dan meminta video atau foto tersebut untuk di *takedown*, atau bahkan ada yang langsung me-*report* *postingan* tersebut yang dapat membuat akun @awrecheh.id terkena *banned*.

Suatu video atau foto saat menjadi viral yang di *posting* di akun-akun hiburan, seperti @awrecheh.id ini penulisan *caption* di setiap kontennya yang mendukung warganet untuk bereaksi, termasuk bereaksi dengan menanggapi video atau foto tersebut lucu, sehingga menimbulkan berbagai macam komentar pada *postingan* tersebut. Reaksi tersebut merupakan bagian dari interaksi yang dilakukan *followers* @awrecheh.id dengan pemegang akun. Sesuai

dengan metode etnografi yang dikemukakan oleh Hue (2000:63), bahwa interaksi dalam dunia virtual berupa teks maupun emoticon, yang menggambarkan rasa bahagia, sedih, ataupun marah (Fitria et al., 2018). Pola komunikasi yang dilakukan antara *followers* dan pemegang akun berjalan dengan efektif, karena adanya rasa timbal balik dari kedua belah pihak. Pemegang akun @awrecheh.id memberikan konten dan *followers* memberikan respon yang dimana pemegang akun merasa senang karena direspon dengan baik dan *followers* merasa terhibur akan konten yang di *posting*.



Gambar 2. Komentar *followers*

Setiap orang pasti memiliki alasan dalam menggunakan media sosial. Akun @awrecheh.id dalam menggunakan media sosial, berdasarkan teori yang digunakan, memiliki tiga motif :

1. Motif Ingin Tahu

Adanya rasa keingintahuan yang muncul dalam diri *key informant* sebagai pengguna media sosial. Berdasarkan data yang diperoleh *key informant* dengan maraknya akun-akun hiburan di media sosial, ia tertarik sehingga mengikuti akun-akun hiburan lainnya untuk membuat akun hiburan.

Dari rasa keingin tahunya ternyata memiliki *engagement* yang baik.

2. Motif Menghibur

Keinginan untuk menghibur *followers* dengan *posting* konten-konten yang menghibur dan *mem-posting* video yang sedang viral.

3. Motif Cinta

Dengan adanya interaksi yang terjadi antara pemegang akun instagram dengan *followers* nya yang memberikan *like* dan komentar yang ikut terhibur, membuat pemegang akun merasa disukai dan ingin terus memberikan konten-konten yang menghibur.

Dan motif *followers* dalam *memfollow* akun @awrecek.id berdasarkan teori yang digunakan, terdapat tiga motif juga, yaitu :

1. Motif Hiburan

Dari kelima informan pendukung semuanya memiliki alasan *memfollow* akun @awrecek.id karena sebagai hiburan, dengan konten-konten video/foto yang viral di *share* dapat memberika vibe positif yang dapat menghibur *followers* nya.

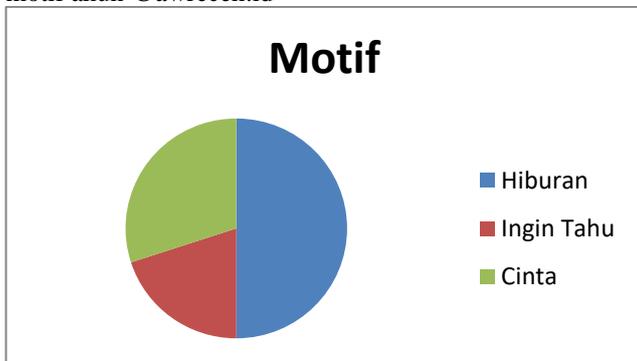
2. Motif Informasi

Dengan *memfollow* akun @awrecek.id dapat mengikuti perkembangan fenomena yang sedang terjadi, termasuk peristiwa-peristiwa yang ada di lingkungan sekitar, masyarakat, maupun dunia.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

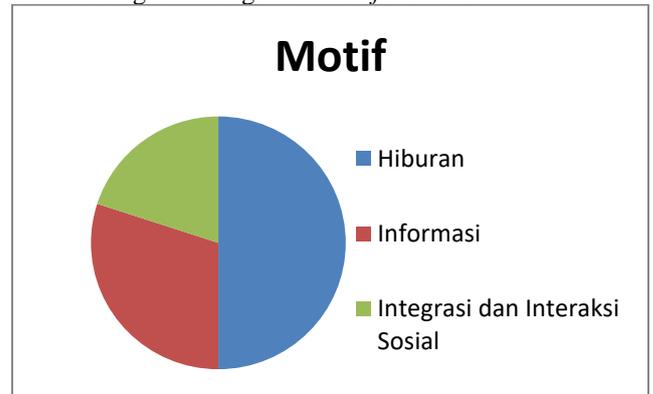
Berdasarkan data dari informan *memfollow* akun @awrecek.id juga dapat membangun hubungan dengan orang lain, baik interaksi di dalam komentar maupun interaksi pribadi, yaitu dengan mengirimkan kontennya ke kerabat dekat.

Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui motif penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pemegang akun dan *followers*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam riset ini motif yang pemegang akun dalam menggunakan media sosial, yaitu motif ingin tahu, motif hiburan, dan motif cinta. Bila dilihat dari hasil, motif utama akun @awrecek.id, yaitu motif menghibur, sudah terlihat dari pertama kali pemegang akun @awrecek.id sebelum beralih ke instagram sudah memberikan informasi-informasi yang menghibur. Berikut diagram mengenai motif akun @awrecek.id



Sedangkan motif *followers* mengikuti akun

@awrecek.id, yaitu motif hiburan, motif informasi, serta motif integrasi dan interaksi sosial. Motif utama *followers* dalam mengikuti akun @awrecek.id berdasarkan hasil wawancara dan observasi, yaitu motif hiburan, dimana mereka merasa terhibur akan konten yang di *posting*. Berikut diagram mengenai motif *followers*.



Berdasarkan data diagram mengenai motif penggunaan media dari pemegang akun @awrecek.id dan *followers* nya menunjukkan bahwa motif hiburan memiliki persentase yang lebih tinggi, yang artinya media sosial juga sangat berperan dalam mencari sebuah informasi yang dapat menghibur. Motif pemegang akun @awrecek.id berbeda dengan motif *followers* dalam *memfollow* akun @awrecek.id, perbedaan ini dimaksudkan antara pemegang akun dengan *followers* nya memiliki hubungan yang timbal balik, dimana akun @awrecek.id sebagai pemberi konten, dan *followers* nya hanya menikmati konten tersebut, jadi motif yang diperoleh memiliki perbedaan. Dan hasil dalam riset ini mengenai fenomena tren *posting* video/foto viral, teknologi mampu menyebarkan informasi secara cepat tidak menutup kemungkinan untuk bisa menjadi viral, seperti yang dilakukan oleh akun @awrecek.id yang merupakan satu akun dari sekian banyaknya akun hiburan, @awrecek.id dengan *notabend* *memposting* video atau foto yang viral ini memiliki pengaruh terhadap *followers*-nya. Dari *postingan* yang di *share* akun @awrecek.id dapat menghibur *followers*, bahkan juga @awrecek.id memberikan informasi mengenai fenomena yang sedang viral sehingga tidak ketinggalan akan berita yang ada di masyarakat. Dan juga akun @awrecek.id dapat membangun hubungan atau interaksi sesama pengguna media sosial lainnya melalui berkomentar bersama.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa akun @awrecek.id *memposting* video/foto viral, sebagai pengguna media sosial juga hanya ingin memanfaatkan teknologi baru yang menggunakan internet, dimana internet dapat menyebarkan informasi dengan secara cepat. Dan dengan diketahuinya motif pemilik akun dalam membuat akun instagram @awrecek.id, yaitu motif ingin tahu. *Mem-posting* video atau foto viral di media sosial instagram

menimbulkan rasa keingin tahu dan ketertarikan dalam mengikuti perkembangan tren, yang dilihat oleh pemegang akun dari *postingan* yang lucu atau "recek" mendapat *engagement* yang baik. Motif kedua, yaitu menghibur. Sebelum mencoba untuk membuat akun instagram, memang sudah dari awal tujuannya, yaitu untuk menghibur, berbagi hal-hal yang lucu di dalam *official account* line. Dan motif ketiga adalah cinta, admin merasa dicintai, seperti mendapat *likers* dan komentar ketika mem-*posting* video atau foto lucu, sehingga ada keinginan untuk terus mem-*posting*.

Setelah mewawancarai beberapa *followers* @awrecek.id yang diiringi dengan observasi yang telah dilakukan. Akun @awrecek.id berhasil membuat *followers* terhibur, ketika diwawancarai kelima informan pendukung motif utama mereka mem*follow* akun @awrecek.id, yaitu sebagai hiburan. Bahkan tidak hanya menghibur, motif lainnya sebagai informasi dan dapat menjalin interaksi sesama pengguna media sosial.

Dalam akun @awrecek.id, model interaksi antara admin dengan *followers* dilakukan melalui komentar serta *direct message*. Di dalam komentar konten yang di *posting* dengan rata-rata komentar setiap *postingan* memiliki sekitar seribu komentar, yang banyak menunjukkan reaksinya terhadap konten yang di *share*.

Setelah riset ini dilakukan, peneliti menyadari fenomena tren *posting* video atau foto viral di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas pengguna instagram. Peneliti melihat *postingan* pada akun @awrecek.id hanya bersumber dari media sosial lain dan di *posting* ulang, peneliti berharap untuk @awrecek.id lebih bisa membuat konten sendiri tidak hanya me-*repost* video atau foto dari media sosial lain. Dan peneliti berharap untuk mencoba meminta izin terlebih dahulu dengan pemilik video atau foto sebelum di *posting*, agar tidak menimbulkan dampak dari berbagai pihak termasuk dampak untuk akun @awrecek.id sendiri yang mana bisa terkena *banned* oleh instagram atau bahkan terkena hak cipta. Berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta Tahun 2014 Pasal 80 ayat (1) mengenai Lisensi. Terkait lisensi yang diberikan oleh pengguna kepada instagram dalam hal untuk *hosting*, menggunakan, mendistribusikan, menjalankan, menyalin, menayangkan secara publik, dan menerjemahkan konten hak cipta milik pengguna tersebut, dapat dilaksanakan oleh instagram secara absah menurut hukum dan sesuai dengan prinsip kepastian hukum dalam penerapannya karena telah berdasarkan pada pemberlakuan hukum yang secara jelas dan konkret ditetapkan oleh undang-undang (Suprana, 2020).

Untuk pengguna media sosial lainnya juga peneliti berharap untuk lebih bijak dalam memberi saran ataupun berkomentar, dan bisa menempatkan dimana kalian berkomentar sehingga interaksi sesama pengguna lain bisa terjalin dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mandiberg, M. (2012). *The social media reader*. New York and London: New York University Press.
- [2] Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [3] Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: PT. TransMedia.
- [4] Abdurahman, A. I., & Aulia, R. (2020). FENOMENA MIKRO-SELEBRITI DI MEDIA SOSIAL (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL VIDEO VIRAL AKUN @HELENJUNET TANGGAL 22 MARET 2019 PADA PENGGUNA INSTAGRAM). DIALEKTIKA KOMUNIKA: *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i1.578>
- [5] Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- [6] Baffi, M. R. (2018). Pengaruh Motif dan Intensitas Penggunaan Media Online Mangaku.Web.ID Terhadap Kepuasan Himpunan Mangaka Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, 5(1), 1–13.
- [7] Bauckhage, C. (2011). Insights into Internet Memes. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 42–49, (January 2011).
- [8] Budiasih, I. G. A. N. (2013). Metode Grounded Theory Dalam Riset Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1), 19–27.
- [9] Fitria, S. N., Unde, A., & Azis, S. (2018). Pengungkapan Identitas Diri melalui Media Sosial; Studi Etnografi Virtual Melalui Vlog. *Kareba, Jurnal Komunikasi*, 7(1), 86.
- [10] Furqan Alfindra, M., & Yahya, M. (2017). Motivasi Mahasiswa Bergabung Dalam Media Sosial Instagram (Student Motivation Joining Social Media Instagram (Studies in Student Communication Studies Department of Social Unsyiah Using Instagram)). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(3). Retrieved from www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- [11] Nugraha, A., Sudrajat, R. H., & Putri, B. P. S. (2015). FENOMENA MEME DI MEDIA SOSIAL: STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL POSTING MEME PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Sosioteknologi ITB*, 14(101), 500.
- [12] Pinuji, M. F., & Satrii, S. (2019). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KREDIBILITAS INFORMASI WEBSITE " TOKOPEDIA " Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160 International University Liaison Indonesia Jl Masjid No 75 Ban. *Journal of Creative Communication Volume 1, No 1*, 1(1), 19–33.
- [13] Pradipta, A. (2016). *Fenomena perilaku haters di media sosial*.
- [14] Prajarto, N. (2018). Netizen dan *Infotainment*: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 33–46. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1367>
- [15] Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- [16] Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, 53(9), 1–13.
- [17] Suprana, W. J. (2020). ABSTRAK *Indonesia saat ini merupakan negara pengguna*. (28), 183–196.
- [18] Republika. (2020). Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta. Diakses pada tanggal 30 September 2020, pukul

12.38. Dari republika.co.id:
<https://republika.co.id/berita/nasional/umum/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw>

- [19] GoodNews From Indonesia. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Diakses pada tanggal 14 Juni 2020, pukul 21.00. Dari [goodnewsfromindonesia.id](https://www.goodnewsfromindonesia.id):
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>