

Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol. 12, No. 2

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208

Journal homepage: bit.ly/UltimeComm



Tren Konten Instagram Selama Masa Karantina Pandemi COVID-19 di Indonesia

Qholiva Yuni Fadilla

To cite this article:

Fadilla, Q.Y. (2020). Tren Konten Instagram Selama Masa Karantina Pandemi COVID-19 di Indonesia, *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 185-205. DOI: 10.31937/ultimacomm.v12i2.1718

Ultimacomm publishes research articles and conceptual paper in the field of communication, mainly digital journalism and strategic communication. It is published twice a year by the Faculty of Communication of Universitas Multimedia Nusantara



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Tren Konten Instagram Selama Masa Karantina Pandemi COVID-19 di Indonesia

Qholiva Yuni Fadilla

Universitas Gadjah Mada

Email: qholivayunifadilla@gmail.com

Received Jul. 21, 2020; Revised on Oct. 21, 2020, Accepted Nov. 19, 2020

Abstrak

Instagram sebagai media sosial terbesar keempat di dunia dengan persentase 79% mengalami lonjakan penggunaan hingga 40% yang digunakan secara maksimal oleh para penggunanya untuk berkomunikasi dengan keluarga, teman, dan kolega di tengah karantina wilayah atau lockdown. Selain itu, unggahan konten-konten di Instagram juga mengalami kenaikan hingga 15% per harinya. Sejalan dengan melonjaknya penggunaan dan unggahan Instagram per harinya, menarik jika melihat bagaimana aktivitas pengguna Instagram melalui konten-konten yang diunggah di platform ini. Adapun rentang waktu yang dimaksud adalah sejak diberlakukannya karantina wilayah pada Maret 2020 hingga memasuki masa penerapan new normal pada Juni 2020. Penggunaan Instagram erat kaitannya antara manusia dan teknologi dalam sebuah ruang imajiner bernama global village. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran tren konten Instagram selama masa karantina COVID-19 di Indonesia. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara kepada enam informan dari 63 pengguna Instagram yang mana konten foto atau videonya dimuat di dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan, penulis menemukan terdapat berbagai jenis tren-tren konten di Instagram seperti Kopi Dalgona, Recreate Grunge Makeup, #PassthBrushChallenge, #LathiChallenge, serta konsep foto Fridgie, Newspaper Corner, dan Outside Mirror Selfie. Instagram sebagai media sosial dengan kekuatan “kita semua terhubung” membentuk ikatan imajiner melalui beberapa tren konten yang lahir dari bentuk kreativitas dan inovasi.

Kata Kunci: *Etnografi Virtual, Global Village, Instagram, Karantina COVID-19, Tren Konten*

Abstract

As the fourth largest social media globally, with a percentage of 79%, Instagram experienced a jump in usage of up to 40%, which is used maximally by its users to communicate with family, friends, and colleagues amid a lockdown or lockdown. In addition, Instagram posts have been increasing by up to 15% per day. In line with the increasing use and posts of Instagram per day, it is interesting to see Instagram users' activities through the content uploaded on this platform. The timeframe is from the

implementation of regional quarantine in March 2020 until the new normal period in June 2020. Instagram's use is closely related to humans and technology in an imaginary space called the global village. This study uses a descriptive qualitative method by overviewing Instagram content trends during the COVID-19 quarantine period in Indonesia and interviewing six Instagram users whose photos and videos were included in this study. Based on the findings, the authors found various types of content trends on Instagram, such as Dalgona Coffee, Recreate Grunge Makeup, #PassthBrushChallenge, #LathiChallenge, as well as concept photos of Fridgie, Newspaper Corner, and Outside Mirror Selfie. Instagram, as a social media with the power of "we are all connected", form imaginary bonds through several content trends that were born from the form of creativity and innovation.

Keywords: Virtual Ethnography, Global Village, Instagram, COVID-19 Quarantine, Content Trends

PENDAHULUAN

Corona virus disease 2019 (COVID-19) untuk pertama kali ditemukan Wuhan, China pada akhir November 2019 (Limilia & Pratamawaty, 2020). Ketika memasuki awal Januari 2020, COVID-19 telah menyebar ke beberapa negara hanya dalam waktu yang singkat, mulai dari Jepang, Taiwan, Amerika Serikat, Jerman, Korea Selatan, Iran, Italia, lalu menyebar ke negara lainnya (Welle, 2020). Pada 11 Maret 2020, World Health Organization (WHO) mengeluarkan pernyataan bahwa COVID-19 telah ditetapkan sebagai status pandemi karena penyebarannya telah melanda ke seluruh belahan dunia. Sementara di Indonesia, pada 3 Maret 2020 Presiden Republik Indonesia Joko Widodo mengumumkan bahwa telah ditemukan dua kasus positif COVID-19 pertama di Indonesia.

Sejak saat itu, pemerintah Indonesia telah mengimbau agar masyarakat tetap berada di rumah dan melakukan segala aktivitas dari rumah dengan tujuan untuk mengurangi penyebaran virus yang memungkinkan untuk terjadi. Selama masa karantina pandemi COVID-19 di Indonesia, masyarakat menggunakan media sosial menjadi salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat sehari-hari untuk dijadikan sebagai alat komunikasi dan juga mencari tahu perkembangan terbaru COVID-19 (Limilia & Pratamawaty, 2020).

Berdasarkan data Digital 2020, jumlah pengguna media sosial di Indonesia melonjak hingga 12 juta (meningkat 8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020 dengan angka penetrasi mencapai 59% pada Januari 2020 (Kemp, 2020). Instagram menjadi media sosial terbesar keempat di dunia yang paling banyak digunakan dengan persentase yang mencapai 79% (Ramadhan, 2020). Statistik lainnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram mengalami lonjakan hingga 40% selama pandemi virus corona (Iskana, 2020). Instagram sebagai salah satu jenis media sosial mengalami peningkatan

selama pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan Instagram menjadi salah satu platform untuk menghubungkan keluarga, teman, dan kolega. Tidak hanya itu, peran media sosial digunakan secara maksimal untuk berkomunikasi di tengah karantina wilayah atau *lockdown* (Iskana, 2020). Data lain dari TechCrunch menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi tersebut secara global melonjak sampai 27% kemudian melonjak hingga menyentuh angka 40% (Burhan, 2020).

Jika melihat data yang berhubungan dengan pengguna media sosial, Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi kelompok usia muda di antara negara-negara dunia. Berdasarkan laporan digital We are Social, rata-rata penduduk Indonesia berusia 29,7 tahun (Ramadhan, 2020). Populasi yang masih cukup muda memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa lebih berkembang di dunia teknologi digital. Sampai tahun ini, penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang (Ramadhan, 2020).

Adapun pengakses media sosial ini berasal dari rentang usia 18-34 tahun. Unggahan pengguna di Instagram per harinya meningkat 15% dalam sepekan (Iskana, 2020). Sejalan dengan melonjaknya penggunaan dan postingan Instagram per harinya, hal menarik jika melihat bagaimana aktivitas pengguna Instagram melalui konten-konten yang diunggah. Dengan demikian, perlu untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial Instagram dan konten-konten yang disebar. Adapun rentang waktu yang dimaksud adalah saat pemerintah Indonesia memutuskan untuk melakukan karantina wilayah terhitung sejak Maret 2020 hingga memasuki masa penerapan *new normal* pada Juni 2020.

TINJAUAN PUSTAKA

Penulis menggunakan dua teori/konsep utama untuk menjelaskan penelitian tren konten instagram selama masa karantina pandemi COVID-19 ini, yaitu *global village* dan Instagram sebagai media yang dibahas di dalam penelitian ini. Sejalan dengan adanya perkembangan teknologi dan lahirnya platform media sosial, para pengguna media sosial saling berinteraksi dan terjadi aktivitas pertukaran konten secara otomatis. Tanpa disadari, media sosial menjadi dunia tersendiri bagi orang-orang yang menggunakannya (dalam hal ini disebut sebagai pengguna). Dunia tersebut bersifat tidak nyata dan tidak terlihat secara geografis.

Global Village

Kehidupan manusia saat ini memiliki hubungan erat dan saling bergantung pada teknologi. Tovler mengatakan bahwa secara tidak langsung lingkungan teknologi dapat mengubah kebudayaan, norma sosial, pola interaksi, dan organisasi masyarakat (Ibrahim, 1997). O'Brien memiliki pandangan bahwa adanya interaksi antara perilaku manusia dan teknologi di dalam lingkungan sosioteknologi (Kadir, 2003). Di samping itu, Marshall

McLuhan melalui teori ekologi media mengungkapkan bahwa manusia sangat bergantung pada teknologi dan tatanan hidup manusia terbentuk berdasarkan kemampuan dalam menggunakan teknologi (McLuhan, 1962; Griffin, 2003). Adapun tiga asumsi teori ekologi media mengenai relasi antara teknologi, media, dan masyarakat, yaitu (1) media mempengaruhi tindakan masyarakat; (2) media memperbaiki persepsi dan membentuk pengalaman; dan (3) media mengikat dunia secara menjadi satu sistem yang disebut dengan *global village* atau perkampungan (desa) global (West & Lynn, 2007).

Pada dasarnya, McLuhan mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi telah membawa pengaruh dalam kehidupan masyarakat yang mana mereka hidup dalam imajinasi ruangan bersama. Hal ini diibaratkan sebagai sebuah *global village* (desa global). *Global village* merupakan sebuah dunia imajinasi yang terbentuk karena fenomena ketergantungan antarwarga dunia yang diakibatkan oleh adanya perkembangan teknologi. Kemunculan *oral society* menjadi sifat dasar manusia *global village* di mana ada ketergantungan dan interaksi dalam satu ruang imajiner. Dampak lainnya adalah saat ini *human society* (masyarakat manusia) juga hidup di bawah dunia *global village* (McLuhan, 1962).

Pandangan lain menyebutkan bahwa *global village* merupakan gambaran dunia yang terhubung secara elektronik dan bersifat kompleks. Secara konseptual, hal ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan masyarakat dengan media di hari ini dan di masa depan (Walkosz, Jolls, & Sund, 2008). Keberadaan *global village* menyebabkan hubungan atau interaksi virtual semakin meningkat (Pamungkas, 2015). Konsep *global village* menyatukan masyarakat dunia dalam sebuah ikatan atau jaringan media dan komunikasi sebagai sesuatu yang memberikan banyak keuntungan. Bayangan mengenai adanya “kampungan besar” dengan sebuah “*single constructed space*” mengindikasikan pada situasi yang berkonotasi harmoni, guyub, yang dilandasi sebuah semangat berhubungan saling menguntungkan (Pamungkas, 2015).

Keberadaan *global village* dapat dilihat dari hilangnya batas-batas wilayah dan kemasyarakatan (McLuhan, 1962). Potret lainnya adalah terciptanya kehidupan masyarakat yang semakin menyatu dengan pola hubungan yang saling terikat satu dengan lainnya. Dengan demikian, *global village* tidak dapat diartikan sebagai suatu tatanan kehidupan baru yang mengabaikan batasan-batasan budaya masyarakat, ekonomi, politik, dan geografis, namun lebih menekankan pada arus informasi suatu jalinan komunikasi dan komparasi. Salah satu implikasi dari sebuah fenomena *global village* adalah penduduk dunia yang semakin didekatkan, sehingga bentuk interaksi dan batas suatu negara menjadi semakin sempit dan saling terikat dalam proses sosial, seperti budaya populer (Pamungkas, 2015).

Instagram

Saat ini, masyarakat Indonesia lebih aktif dalam membagi kisah kehidupan mereka melalui media sosial (Ayun, 2015). Media sosial dianggap memiliki fokus pada produksi konten dan adanya generasi konsumen pada pencipta konten itu. Sederhananya, Web 2.0 memungkinkan pembuatan dan distribusi konten pada media sosial (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). Media pada dasarnya adalah kendaraan untuk membawa konten. Konten ini (gambar dan video) dihasilkan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia dan dari perspektif pemasar memang dapat terinspirasi untuk menciptakan nilai (Muniz & Schau, 2011).

Media sosial terdiri dari saluran dan konten yang disebarakan melalui interaksi antara individu dan organisasi (Kietzman, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Media sosial terdiri dari berbagai saluran melalui mana interaksi antara individu dan entitas, seperti organisasi, difasilitasi dan disebarluaskan (Brogan, 2010; Zarella, 2010). Media sosial digambarkan sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Kekuatan sebenarnya dari ekosistem media sosial adalah bahwa “kita semua terhubung” (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Instagram adalah layanan berbagi foto ponsel, berbagi video, dan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video, lalu kemudian membagikannya di platform lain (Frommer, 2010). Instagram juga dapat diakses melalui situs web, yang mana pengguna dapat melihat *feed*, profil, dan komentar mereka, tetapi tidak dapat mengunggah (Amâncio, 2017). Instagram menawarkan sejumlah filter khusus yang memungkinkan pengguna untuk mengubah warna dan resolusi foto sebelum mereka mengunggahnya (Sheldon & Bryant, 2016).

Ketika Instagram pertama kali diluncurkan pada 2010, aplikasi tersebut adalah platform berbagi foto, di mana pengguna akan berbagi foto dan video mereka pada *timeline* (McNely, 2012; Amâncio, 2017). Aplikasi ini adalah salah satu platform media sosial paling populer saat ini, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif harian (Smith, 2020). Instagram menjadi lebih populer setelah berakuisisi dengan Facebook pada 2012 (Csathy, 2017) dan saat ini menjadi situs jejaring sosial yang tumbuh paling cepat secara global (Wagner, 2015). Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak diakses, sehingga penting untuk melihat bagaimana konten-konten yang diunggah melalui media sosial ini. Namun, tidak banyak penelitian akademis yang menguliknya lebih jauh (Amâncio, 2017).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran tren konten Instagram selama masa karantina COVID-19 di Indonesia. Penulis mendapatkan konten-konten yang dimaksud melalui hasil tangkapan layar yang diakses melalui beberapa akun Instagram agar dapat melihat gambaran tren konten di Instagram secara umum. Adapun temuan yang didapatkan penulis dalam hasil penelitian ini berasal dari penelusuran tagar pada fitur “Cari” di Instagram.

Selain itu, temuan didapatkan melalui kunjungan beberapa profil pengguna Instagram yang mana pengguna tersebut adalah inisiator dari sebuah tema konten yang menjadi viral pada Maret 2020 hingga memasuki masa penerapan *new normal* pada Juni 2020. Secara keseluruhan, penulis mendapatkan konten sebanyak 63 foto dan video dari 63 pengguna Instagram yang berbeda-beda. Guna mendukung pembahasan, penulis melakukan wawancara kepada enam informan dari 63 pengguna Instagram yang fotonya dimuat dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan guna menguatkan antara tema dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran, penulis menggolongkan temuan ke dalam beberapa tema. Tema tersebut terdiri dari beberapa jenis konten berdasarkan penggunaan tagar ataupun penamaan yang dibuat oleh penulis. Penulis mendeskripsikan temuan dan melakukan analisis pada sub selanjutnya.

HASIL

Sejak ditemukannya kasus COVID-19 pertama di Indonesia, pemerintah mulai menerapkan anjuran-anjuran menggunakan seperti rajin mencuci tangan, menggunakan masker, mengurangi aktivitas di luar rumah, *physical distancing* (menjaga jarak saat di keramaian), hingga karantina atau melakukan segala aktivitas dari rumah (kerja, beribadah, sekolah). Karantina ini menjadi upaya pencegahan dan meminimalisir penyebaran virus corona yang memungkinkan untuk terjadi. Karantina pandemi COVID-19 di Indonesia berlangsung terhitung sejak Maret 2020 hingga memasuki masa penerapan *new normal* pada Juni 2020. Selama masa karantina, penulis melihat bahwa cukup tingginya penggunaan Instagram yang mengalami kenaikan hingga 40% serta meningkatnya *posting* konten sebanyak 15%, sehingga secara tidak langsung berdampak pada konten-konten yang dihasilkan oleh pengguna Instagram (Burhan, 2020). Berikut beberapa tren konten di media sosial Instagram yang terdiri dari beberapa jenis kegiatan yang berbeda-beda.

Tren Kopi Dalgona

Selama masa pandemi COVID-19 di Indonesia, terdapat sebuah minuman yang sangat viral di Instagram, yaitu kopi dalgona. Minuman tersebut dijadikan sebagai konten Instagram yang dikemas menjadi sebuah foto dan video yang berisi bahan-bahan, cara pembuatan, dan penyajian. Kemunculan kopi dalgona berawal dari tren salah satu

kegiatan masyarakat Korea Selatan selama karantina pandemi COVID-19 yang membuat kopi dalgona, lalu mengunggahnya di media sosial. Kopi dalgona dikenal sebagai *whipped coffee* di Pakistan, India, dan Macao. Sementara di Korea Selatan, kopi ini diberi nama dalgona karena rasanya yang mirip dengan permen dalgona (Putsanra, 2020).

Tren di Korea Selatan ini pun terbawa hingga ke Indonesia. Masyarakat Indonesia mulai beramai-ramai membuat kopi dalgona, lalu mengunggahnya di Instagram. Alhasil, semakin banyak masyarakat Indonesia yang membuat minuman ini dan kopi dalgona pun menjadi tren konten di Instagram. Selain itu, minuman ini banyak dibuat karena bahannya yang mudah didapatkan selama melakukan aktivitas di rumah. Di samping itu, pengguna Instagram lainnya termotivasi untuk membuat kopi dalgona ini selain karena sedang tren pada masanya, ternyata juga dianggap mengisi waktu luang selama menjalani masa karantina pandemi COVID-19.

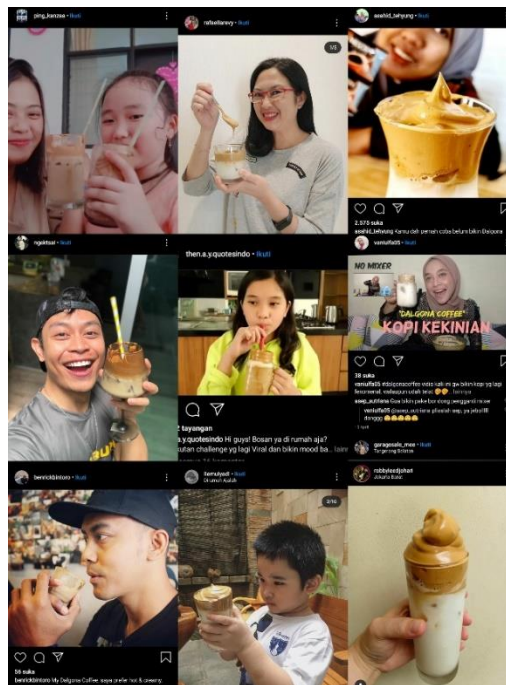
“Banyak sekali yang membuat konten tersebut dan mereviewnya di berbagai platform medsos ya salah satunya Instagram, jadinya saya tertarik untuk mencoba membuatnya di rumah. Kebetulan bahan-bahan yang diperlukan juga mudah didapatkan dan lumayan untuk mengisi waktu luang selama pandemi.” (Wawancara dengan Informan 1)

Minuman ini terbuat dari kopi, gula, dan air panas yang dikocok hingga menjadi busa, lalu dituangkan di ke dalam gelas yang sudah berisi susu cair. Namun, kopi yang terlihat mudah dibuat ini ternyata banyak juga masyarakat yang gagal dalam membuatnya. Melihat banyaknya masyarakat yang gagal dalam membuat kopi ini, akhirnya salah satu portal berita *online* merilis penyebab kegagalan pembuatan kopi dalgona yaitu, (1) menggunakan kopi instan 3in1, (2) terlalu banyak air; (3) kopi yang digunakan berampas; (4) tidak sabar mengocok; dan (5) kurang gula (Kumparan, 2020). Pengguna Instagram lainnya juga sempat membagikan pengalamannya dalam membuat kopi dalgona dan ternyata berhasil, hingga selanjutnya ia mengunggah video pembuatan kopi dalgona di Instagram. Pembuatan konten tersebut termotivasi dari banyaknya orang-orang yang tidak berhasil dalam membuat kopi dalgona.

“Aku tertarik liat dalgona yang lagi viral gitu kan karena penasaran juga. Terus aku ikutin tren, aku buat video tuh cara buat es kopi dalgona, share alasan kegagalan, dan gimana caranya bikin dalgona yang berhasil.” (Wawancara dengan Informan 2)

Berdasarkan penelusuran, tagar #dalgonacoffee dan #dalgona masing-masing sebanyak 530.000 dan 230.000 konten foto maupun video. Tagar ini cukup populer karena menembus angka ratus-ribuan *posting* tiap tagar yang berbeda.

Gambar 1. Kopi Dalgona



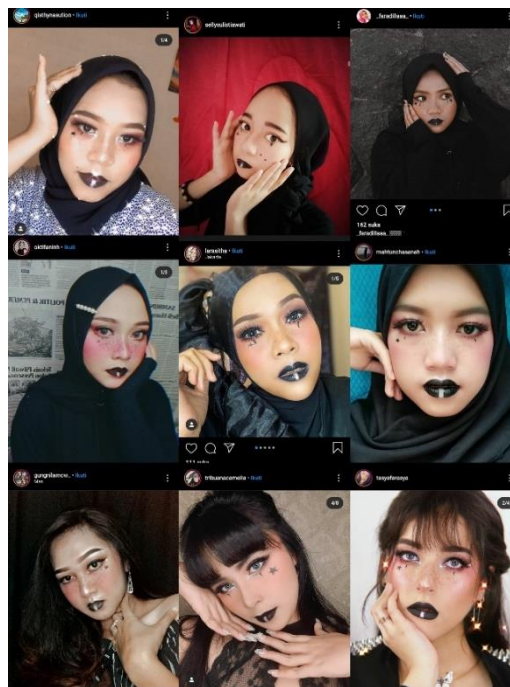
Sumber: Tangkapan Layar Penulis melalui Akun Instagram @ping_kanzaa, @rafaellarevy, @asahid_tehyung, @ngektsai, @then.a.y.quotesindo, @vaniulfa05, @benrickbintoro, @liemulyadi, @robbyleedjohari

Tren *Recreate* (Pembuatan Ulang) *Grunge Makeup*

Pembuatan ulang gaya makeup dengan bernuansa hitam ini awalnya dipelopori oleh seorang *beauty influencer* serta selebritas Instagram (selebgram) Tasya Farasya dengan 4,2 juta pengikut. Ia mengunggah konten *makeup* berupa foto di *feeds* dan Instagram TV (IGTV) miliknya dengan sebutan “*Grunge Makeup Look*”. Dirilis dari IGTV-nya, Tasya Farasya mengungkapkan bahwa pembuatan gaya *makeup* tersebut berawal dari keinginannya menggunakan lisptik berwarna hitam. Pada dasarnya, Tasya Farasya bukan untuk menyajikan kesan seram melalui *Grunge Makeup Look*, melainkan ingin memberikan kesan lucu melalui dandanan dengan warna yang bernuansa hitam ini. Hal ini diungkapkan olehnya melalui *caption*/keterangan foto pada *feeds*-nya yaitu, “hitam adalah merah muda baru.” Konten ini diunggah ke Instagram pada 20 April 2020 dengan IGTV berjudul, “*Grunge but cute ceunah* (seram tapi lucu katanya)” dan berhasil ditonton sebanyak 2,2 juta tayangan serta foto di *feeds* yang disukai oleh 353.328 pengguna akun Instagram.

Setelah mengunggah konten ini, Tasya Farasya mengajak pengikut-pengikutnya untuk membuat ulang *Grunge Makeup Look* masing-masing. Pemenang *Grunge Makeup Look* ini akan mendapatkan hadiah berupa beberapa produk make-up secara gratis dari Tasya. Setelah para pengikutnya mengikuti konsep *Grunge Makeup Look* ini, tren *makeup* ini pun menjadi viral di Instagram dan mulai diikuti oleh banyak pengguna Instagram. Berdasarkan hasil penelusuran penulis, bahkan terdapat beberapa pengguna Instagram yang tidak mengikuti akun Tasya Farasya namun mengunggah konten *Grunge Makeup Look* di *feeds* Instagram miliknya masing-masing. Dengan demikian, konten *Grunge Makeup Look* banyak diunggah selama masa karantina pandemi COVID-19 di Indonesia, sehingga menjadi salah satu tren konten di Instagram pada waktu itu.

Gambar 2. *Grunge Makeup Look*



Sumber: Tangkapan Layar Penulis melalui Akun Instagram @qisthynasution, @sellysulistiawati, @oktifaninh, @larasitha, @_faradillaaa_, @muhtunchasanah, @tribuanacamelia, @gunnilamcw_, @tasyafarasya

Adapun konten-konten terkait *Grunge Makeup Look* yang dibuat ulang oleh pengguna-pengguna Instagram ini, hampir memiliki kesamaan yang cukup banyak jika dibandingkan dengan gaya dibuat oleh Tasya Farasya. Kesamaan-kesamaan ini mulai dari warna *eyeshadow*, *blush-on* pink yang cukup pekat, *frackless* di sekitar pipi di tulang hidung, gambar bintang di bawah mata, lipstick berwarna hitam dengan garis berwarna silver yang berada di tengah-tengah bibir, aksesoris dan pakaian bernuansa hitam, serta pose menyandarkan tangan di wajah atau kepala.

Tidak hanya berhenti sebagai sebuah konsep make-up, *Grunge Makeup Look* juga kembali tren sebagai sebuah filter Instagram.

"Jadi awalnya aku bikin filter makeup itu karna suka looknya tasya yang black tasya itu ka. Akhirnya Tasya minta jadikan makeupnya jadi filter gitu kak, ya udah aku sekalian mempelajari gimana sih bikin look makeup di costum k filter. Aku rilisnya bulan Agustus kemaren kak dan impresiasinya yang make sampei 17 jutaan orang kak." (Wawancara dengan Informan 3)

Filter merupakan penggunaan teknologi *augmented reality* yang menggabungkan benda maya dua dimensi ke lingkungan nyata dalam waktu yang riil. Filter ini dibuat oleh pengguna Instagram @nyunyunnnn dengan 2.164 pengikut. Pengguna ini mengungkapkan sejak filternya dipromosikan oleh Tasya Farasya, saat ini impresiasi filternya menembus 17 juta pengguna Instagram lainnya.

Tren #PasstheBrushChallenge dan #LathiChallenge

Challenge (tantangan) dalam konteks ini merupakan sebuah kegiatan atau aksi yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang dibagikan di media sosial dengan tujuan untuk ditiru oleh orang/kelompok lain. Tantangan di media sosial mengandung indikasi eksistensi untuk jaringan pertemanan (Erza & Rosini, 2018). Selama masa karantina pandemi COVID-19 di Indonesia, terdapat dua *challenge* yang sangat viral dan menjadi sempat menjadi tren konten di Instagram, yaitu *Pass the Brush Challenge* dan *Lathi Challenge*. Kedua tantangan ini berkaitan dengan kegiatan merias dan adanya bentuk transformasi sebelum dan sesudah menggunakan *makeup*. Namun, kedua tantangan ini juga memiliki muatan yang berbeda dalam kontennya.

#PasstheBrushChallenge adalah bentuk pengembangan dari *#DontRushChallenge* yang diunggah untuk pertama di media sosial Twitter oleh akun @lase_asoloo, yaitu seorang *content creator* dari Nigeria (Yusran, 2020). *Beauty influencer* Tasya Farasya bersama teman-temannya ikut mempopulerkan tantangan ini. Setelah itu, tantangan ini mulai banyak dibuat oleh pengguna-pengguna Instagram lainnya untuk mengisi kegiatan di masa karantina pandemi COVID-19, sehingga menjadi salah satu tren konten di Instagram. Selain itu, tren ini diikuti untuk memanfaatkan *makeup* sekaligus melatih kemampuan berias.

"Ngikutin tren aja dan waktu itu kan gak ada kerjaan jadi buat brush makeup challenge sekalian buat mengasah kemampuan dandanku. Kebetulan make-up lama gak kepa ke karena di rumah terus. Daripada sayang ya udah sekalian aku pergunakan." (Wawancara dengan Informan 4)

#PasstheBrushChallenge adalah sebuah tantangan untuk berdandan dengan 'melempar' kuas makeup dari satu orang ke orang lain. Kuas dilempar setelah penerima tantangan berhasil merias wajah. Saat kuas menyentuh wajah dan kamera ponsel, orang tersebut berubah dengan tampilan wajah yang sudah dirias. Setelah itu, kuas dijatuhkan seolah diberikan kepada orang lain untuk melakukan hal serupa (Indozone, 2020). Penggunaan tagar *#PasstheBrushChallenge* berisi lebih dari 204.000 unggahanvideo maupun foto di Instagram.

Kemudian, saat menerima kuas, wajah orang yang ditantang selanjutnya masih dalam keadaan tidak menggunakan makeup dan biasanya hanya memakai busana rumahan. Pada saat kuas diterima, mereka ditantang untuk merias wajah dan 'berubah' dengan gaya glamor (Indozone, 2020). Umumnya, *#PasstheBrushChallenge* adalah sebuah video kompilasi dari beberapa orang yang sedang tidak dalam satu lokasi atau tempat yang sama. Dalam unggahan ini, kuas pada *#PasstheBrushChallenge* ini dilempar secara virtual. Konten video *#PasstheBrushChallenge* diiringi lagu Doja Cat yang berjudul *Boss Bitch*. Tren ini bukan hanya diikuti oleh kalangan perempuan saja, kaum lelaki mengikuti tantangan ini dan berdandan seperti video-video *#PasstheBrushChallenge* pada umumnya.

Tren selanjutnya adalah *#LathiChallenge*. Kemunculan tantangan ini berawal dari unggahan *beauty vlogger* Jharna Bhagwani di *feeds* media sosial Instagram miliknya melalui akun *@jharnabhagwani* pada 18 Mei 2020. Jharna Bhagwani membuat transisi konten *makeup* dengan dua karakter yang bertolak belakang dan diiringi oleh sebuah lagu berjudul "Lathi". Lagu ini adalah milik Weird Genius bersama Sara Fajira yang dirilis di YouTube pada 26 Maret 2020. Kata *lathi* memiliki arti berupa "ucapan" dalam bahasa Jawa Kuno. Adapun lagu Lathi menceritakan tentang kisah asmara yang terjebak dalam sebuah hubungan yang tidak sehat, yaitu berisi kebohongan dan sifat ego yang tinggi. Lathi diiringi dengan musik Electronic Dance Music (EDM) dan lirik berbahasa Inggris dengan elemen tradisional dari instrumen maupun Bahasa Jawa.

Jharna mengawali video ini dengan penampilan dirinya menggunakan pakaian batik berwarna hitam yang sedang berdandan dengan transisi yang cukup cepat. Setelah selesai menggunakan *makeup*, pada transisi selanjutnya Jharna telah menggunakan salah satu baju adat Indonesia lalu mulai menari tarian tradisional. Pada saat menari, lirik yang dilantunkan adalah, "*kowe ra iso mlayu saka kesalahan, ajining diri ana ing lathi*" (kamu tidak bisa lari dari kesalahan, harga diri seseorang ada pada lidahnya/perkataannya). Kemudian transisi selanjutnya, secara tiba-tiba Jharna telah berubah menjadi karakter yang tampak menyeramkan dan penuh dengan emosi. Secara keseluruhan video unggahan ini juga diiringi potongan lagu Lathi dan tampak Jharna yang juga terlihat *lip-sync* seolah-olah sedang menyanyikan lagu ini.

Gambar 3. *Pass the Brush Challenge*

Sumber: Tangkapan Layar Penulis melalui Akun Instagram @rizkyalatas, @rimadevik, @sararobert, @meerzijden, @.steffy.ai, @ancillaolivia, @vellyaannisam, @estelitach, @adhiantynurjanah

Gambar 4. *Lathi Challenge*

Sumber: Tangkapan Layar Penulis melalui Akun Instagram @kodok_canephora, @jharnabhagwani, @int.meylanie, @dwiprayogi_28, @zoelhelmiofc, @nadaa.mua, @ameliaelvanie_, @lennymarlina_dylent, @adelbahterr

Jharna menuliskan *caption* video berupa, “LATHI. Embracing my Indonesian culture through the #LathiChallenge” (LATHI. Merangkul budaya Indonesia saya melalui #LathiChallenge). Konten unggahan Jharna tersebut ternyata mendapatkan banyak perhatian dari para pengguna Instagram. Video ini telah ditonton sebanyak 15.798.729 kali dan disukai 2.697.459 oleh para pengguna Instagram. Setelah unggahan video Jharna tersebut, kemudian bermunculan konten-konten serupa baik berupa foto maupun video dan menggunakan tagar #LathiChallenge. Konten bertagar #LathiChallenge ini membuat lebih dari 240.000 *posting* di Instagram. Banyaknya pengguna Instagram yang berlomba-lomba mengikuti tantangan ini ternyata menjadi salah satu tren konten di Instagram sejak Mei hingga Juni 2020 yang mana terhitung sebagai masa karantina pandemi COVID-19 di Indonesia.

Tren Foto Fridgie, Newspaper Corner, Outside Mirror Selfie

Selama masa karantina pandemi COVID-19 di Indonesia ternyata pengguna Instagram telah menghasilkan kreativitas baru dalam bentuk kegiatan fotografi. Dilansir dari beberapa portal berita *online*, tren foto ini memanfaatkan barang-barang seadanya yang bisa didapatkan di rumah tanpa harus bepergian untuk mendapatkan properti yang dibutuhkan. Penulis merangkum tiga jenis konsep foto yang dijadikan tren konten di Instagram selama masa karantina pandemi COVID-19 di Indonesia, yaitu *Fridge*, *Newspaper Corner*, dan *Outside Mirror Selfie*. Ketiga konsep foto ini ditemukan lebih dari 10.000 *posting* foto di Instagram.

Gambar 5. *Fridgie*



Sumber: Tangkapan Layar Penulis
melalui Akun Instagram
@rr.gabriellaharjodiningrat, @noerekhy,
@septyuninda, @abidah_eka, @s.ravino,
@riasftri28, @itsmeyosh, @nungky_73939,
@awzanett

Gambar 6. *Newspaper Corner*



Sumber: Tangkapan Layar Penulis
melalui Akun Instagram @alvinda_s,
@ferianto_17, @gitaharahap98,
@tonisatr_, @ophipurwanti04,
@sindy_abcd, @evi_pus19, @intanfaunur,
@sahrullgnw

Fridgie merupakan suatu konsep foto yang mana kulkas beserta isinya dijadikan latar untuk berfoto. Para pengguna-pengguna Instagram banyak mengikuti gaya foto ini lalu diunggah di Instagram, sehingga menjadi salah satu bentuk tren foto yang banyak ditemukan selama masa karantina pandemi COVID-19 di Indonesia. Konsep ini dianggap menarik oleh seorang pengguna Instagram karena hanya membutuhkan alat dan barang seadanya untuk menunjang hasil sebuah foto dengan konsep *fridge*.

“Menarik aja gitu liat orang-orang yang posting foto dan backgroundnya kulkas, karena kan fungsi kulkas itu sebenarnya untuk nyimpen makanan nih. Aku foto tuh akhirnya dengan memanfaatkan barang seadanya di rumah dan jadilah fotonya ngikutin tren.” (Wawancara dengan Informan 5)

Berdasarkan hasil penelusuran penulis, sebenarnya tren foto dengan latar belakang kulkas ini sudah dimulai oleh selebritas berkebangsaan Amerika Serikat Kylie Jenner sejak 2016 silam. Unggahan Kylie melalui media sosial Snapchat-nya mengungkapkan bahwa kulkas menjadi tempat andalannya ketika berfoto *selfie* dengan alasan kulkasnya adalah lampu terbaiknya untuk melakukan *selfie* (Oktaviani, 2016).

Gambar 7. *Outside Mirror Selfie*



Sumber: Tangkapan Layar Penulis melalui Akun Instagram @nabilarahmadelsinta_, @ridla.amalia, @lindaoktaviantii_, @krintrianvta, @nrzky_26, @thaniananda_, @elvandath, @itahjannah, @putri_inayah27

Sementara pada akhir 2015, Lorna Jane Clarkson mengunggah foto kulkas yang dipenuhi dengan wadah berisi berbagai makanan sehat, seperti buncis, salmon asap, rocket, quinoa, terong panggang, dan kangkung (Windasari, 2018). Pada awalnya, Clarkson mengunggah foto ini untuk memotivasi pengikutnya di media sosial agar memiliki pola hidup sehat melalui makanan yang dikonsumsi setiap hari. Kylie dan Clarkson dianggap sebagai inisiator dalam melakukan foto menggunakan media kulkas. Sementara di Indonesia, tren foto konsep *fridge* ini banyak diunggah para pengguna media sosial Instagram saat karantina pandemi COVID-19 dengan pose dan cara bereksresi yang berbeda-beda.

Newspaper Corner merupakan foto dengan latar belakang menggunakan lembaran-lembaran koran yang ditempelkan di dinding. Konsep foto ini banyak dilakukan di ruang gelap dan membutuhkan lampu kamera untuk mendapatkan foto bernuansa *vintage*. Sementara, *Outside Mirror Selfie* merupakan gaya foto yang menggunakan media cermin dan dilakukan di luar ruangan tepatnya di bawah langit biru. Salah satu pengguna Instagram yang sempat mengikuti tren ini dan mengunggahnya di platform Instagramnya mengungkapkan bahwa konsep foto ini terbilang mudah dilakukan karena tidak memerlukan properti banyak untuk menghasilkan foto yang estetik.

“Iya, cuma tinggal dandan, ambil cermin, dan foto di bawah langit, untuk hiasannya tinggal nyari bunga atau dedaunan, jadi deh foto estetik ala ala. Kan nambah koleksi foto akhirnya. Cukup di halaman atau balkon rumah juga udah jadi, ya karena nginget saat itu lagi masa lockdown ya.” (Wawancara dengan Informan 6)

Konsep foto ini pada dasarnya adalah seperti *Mirror Selfie* atau mengambil hasil tangkapan kamera menggunakan kamera *smartphone*. Namun ciri khas dari *Outside Mirror Selfie* adalah membutuhkan langit biru sebagai latar belakang untuk menghasilkan konsep foto ini.

PEMBAHASAN

Terhitung sejak ditemukannya kasus pertama COVID-19 di Indonesia pada 3 Maret 2020, pemerintah Indonesia telah mengimbau agar masyarakat tetap berada di rumah dan melakukan segala aktivitas dari rumah dengan tujuan untuk mengurangi penyebaran virus yang memungkinkan untuk terjadi. Pada masa karantina ini, menggunakan media sosial menjadi salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat sehari-hari untuk dijadikan sebagai alat komunikasi dan juga mencari tahu perkembangan terbaru COVID-19. Ternyata, waktu karantina yang cukup panjang terhitung sejak pertengahan Maret hingga penerapan *new normal* pada Juni 2020 ini dimanfaatkan cukup baik oleh para pengguna media sosial seperti Instagram. Selama masa karantina pandemi COVID-19 ini, Instagram diwarnai dengan tren konten-konten terbaru.

Tren konten-konten ini cukup variatif, mulai dari konten kuliner, *makeup*, tantangan, hingga konsep foto. Konten yang berkembang saat karantina pandemi COVID-19 ini sejalan dengan hasil dan bentuk kreativitas dari terbatasnya ruang gerak untuk keluar dari rumah. Artinya, banyak pengguna Instagram yang menghasilkan konten dengan memanfaatkan barang-barang seadanya saja di rumah. Alhasil, karya-karya tersebut dapat dijadikan sebagai referensi praktis untuk mengembangkan gagasan atau ide yang lebih baik lagi. Berdasarkan hasil penelusuran penulis, tren konten-konten ini diikuti oleh hampir semua kalangan mulai dari anak kecil, remaja dan lanjut usia serta golongan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Penulis merangkum tren konten-konten di Instagram selama masa karantina pandemi COVID-19 di Indonesia mulai dari Kopi Dalgona, *Recreate Grunge Makeup*, *#PassthBrushChallenge*, *#LathiChallenge*, serta konsep foto *Fridgie*, *Newspaper Corner*, dan *Outside Mirror Selfie*.

Instagram pada dasarnya adalah sebuah kendaraan untuk membawa konten (Muniz & Schau, 2011). Penggunaan Instagram ini berhubungan dengan konsep *user-generated content*, di mana para pengguna media sosial memiliki kebebasan untuk mengunggah konten yang merupakan karya mereka masing-masing dengan leluasa. Konten-konten yang diproduksi oleh para pengguna media sosial di Instagram saling bertukar antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, sehingga kemungkinan untuk adanya sebuah “tren” dikarenakan adanya konten yang secara tidak sengaja dapat terlihat di pencarian Instagram maupun berdasarkan pencarian manual.

Media sosial dapat dianggap sebagai fokus pada konten, dan generasi konsumen pada pencipta konten itu. Sederhananya, Web 2.0 memungkinkan pembuatan dan distribusi konten yang merupakan media sosial (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). Tasya Farasya membuat konsep *Grunge Makeup Look* dengan tujuan untuk memberikan warna baru di dalam dunia tata rias, artinya sesuatu yang imut dan lucu tidak melulu hanya yang berwarna-warni saja. Namun, warna hitam dapat membangun kesan tersendiri bagi sebuah penampilan wajah. *Beauty influencer* dengan pengikut sebanyak 4,2 juta ini memang cenderung mengajak para pengikutnya untuk membuat ulang konsep make-up yang baru saja ia unggah melalui *feeds* maupun Instagram Stories dan memberikan hadiah jika hasil make-up yang dibuat para pengguna dianggap mirip dengan karyanya.

Tasya Farasya mengunggah konten tersebut untuk dikonsumsi pengikut-pengikutnya di Instagram. Para pengikut Tasya Farasya membuat ulang *makeup* tersebut dan mengunggahnya di akun Instagram pribadinya. Kemudian, hal ini pun terjadi kembali setelah pengikut dari pengikutnya Tasya Farasya melihat konten *Grunge Makeup* tersebut dan terciptalah sebuah tren pada saat itu. Walaupun tidak ada interaksi yang tercipta antara pengguna Instagram A dengan pengguna Instagram B, namun karena adanya kekuatan jaringan dalam media sosial konten-konten tersebut dalam terdistribusikan kepada siapa saja.

Sementara, konten lainnya seperti Kopi Dalgona, *#BrushMakeupChallenge*, hingga beberapa konsep foto diikuti oleh banyak pengguna Instagram karena termotivasi oleh rasa penasaran dan mengisi waktu luang selama menjalani karantina pandemi COVID-19. Setiap pengguna yang hidup di dalam dunia imajiner Instagram secara tidak sengaja saling meniru aktivitas dan menerapkannya di kehidupan nyata lalu membagikannya kembali ke desa global tersebut. Hal inilah yang disebut dengan kekuatan sebenarnya dari ekosistem media sosial adalah, “kita semua terhubung” (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Penelitian yang juga sekiranya memberikan kontribusi kepada praktisi maupun akademisi ini, menjelaskan alur kekuatan “kita semua terhubung” di dalam dunia imajiner tepatnya Instagram melalui tren konten saat karantina pandemi COVID-19. Beberapa hal yang spesifik seperti dimulai dari aktivitas *beauty influencer* dan pengikutnya kemudian ditiru oleh akun-akun Instagram lainnya walaupun tidak saling tertaut. Sama halnya dengan kopi dalgona, ketika sang inisiator membagikan konten dan dilihat oleh banyak pengguna kemudian menarik banyak perhatian. Artinya, sebuah konten akan menjadi tren jika ada inisiator dan aktivitas saling bertukar konten yang terjadi secara otomatis.

Kekuatan media sosial melalui “kita semua terhubung” kemudian dapat menciptakan sebuah tren konten pada masa itu berhubungan dengan konsep bernama *global village*. Pada dasarnya, McLuhan mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi telah membawa pengaruh dalam kehidupan masyarakat yang hidup dalam imajinasi ruangan bersama. Konsep *global village* menyatukan masyarakat dunia dalam sebuah ikatan atau jaringan media dan komunikasi sebagai sesuatu yang memberikan banyak keuntungan. Adanya ikatan yang terbentuk oleh jaringan media dan komunikasi membuat para pengguna Instagram dapat melahirkan suatu tren-tren konten. Ikatan tersebut tidak mengingat batasan geografis para pengguna Instagram. Salah satu implikasi dari sebuah fenomena *global village* adalah penduduk dunia yang semakin didekatkan, sehingga bentuk interaksi dan batas suatu negara menjadi semakin sempit dan saling terikat dalam proses sosial, seperti misalnya budaya populer (Pamungkas, 2015).

Misalnya, kemunculan tren Kopi Dalgona pada awalnya berasal dari Korea Selatan. Tren konten Kopi Dalgona tersebut juga terbawa hingga ke Indonesia yang mana membuktikan bahwa *global village* dapat menyatukan masyarakat dunia tanpa mengingat batasan geografis. Tidak hanya itu, tren-tren konsep foto seperti *Fridgie* merupakan bentuk transformasi hobi selebritis berkebangsaan Amerika Serikat Kylie Jenner sejak beberapa tahun lalu saat karantina pandemi COVID-19 di Indonesia menjadi salah satu tren foto.

Hal inilah yang membuktikan bahwa tren-tren konten di Instagram tercipta karena kekuatan “kita semua terhubung” dan pengguna-pengguna media sosial Instagram hidup di bawah ruang imajinasi *global village*. Di samping itu, hal ini membuktikan bahwa *global village* dapat menciptakan budaya populer yang mana dalam konteks ini adalah tren konten Instagram. Pada dasarnya, konsep ini memberikan indikasi harmoni, guyub, dan

dengan semangat yang saling menguntungkan. Begitu juga tren konten di Instagram. Konten tersebut menjadi tren karena para pengguna Instagram berlomba-lomba mengunggahnya bukan dalam artian ingin menang atau mencari pemenang, tetapi ingin mengikuti tren tersebut dan membuat konten versi darinya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, penulis menarik kesimpulan bahwa selama karantina pandemi COVID-19 di Indonesia terdapat berbagai jenis tren konten di Instagram. Tren ini mencakup konten kuliner, *make-up*, tantangan, hingga konsep foto. Selain itu, tren konten ini diikuti oleh hampir semua kalangan mulai dari anak kecil, remaja dan lanjut usia serta golongan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Penulis merangkum tren konten di Instagram selama masa karantina pandemi COVID-19 di Indonesia mulai dari Kopi Dalgona, *Recreate Grunge Makeup*, *#PassthBrushChallenge*, *#LathiChallenge*, serta konsep foto *Fridgie*, *Newspaper Corner*, dan *Outside Mirror Selfie*.

Instagram pada dasarnya adalah sebuah kendaraan untuk membawa konten dengan konsep *user-generated content*, di mana para pengguna media sosial memiliki kebebasan untuk mengunggah konten yang merupakan karya mereka masing-masing dengan leluasa. Adanya ikatan yang terbentuk oleh jaringan media dan komunikasi membuat para pengguna Instagram dapat melahirkan suatu tren konten Instagram. Ikatan imajiner para pengguna Instagram ini semakin kuat pada masa karantina pandemi COVID-19 di Indonesia mengingat semakin tingginya intensitas waktu yang digunakan oleh pengguna Instagram dalam mengakses media sosial ini. Dalam masa tersebut, para pengguna menyalurkan berbagai bentuk kreativitas dan inovasinya, sehingga lahirlah berbagai jenis tren konten baru di dalam dunia imajiner ini.

REFERENSI

- Amâncio, M. (2017). "Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. *UPPSALA UNIVERSITET. Department of Informatics and Media Media & Communication Studies Two-year Master's thesis*.
- Ayun, P. Q. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam. *Jurnal Channel*, 3(2), 1-16. doi:<http://dx.doi.org/10.12928/channel.v3i2.3270>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Burhan, F. (2020, March 20). *Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>
- Csathy, P. D. (2017). *Media 2.0(17): An Insider's Guide to Today's World of Digital Media & Where It's Going*. BookBaby.
- Erza, E. K., & Rosini. (2018). PERILAKU INFORMASI REMAJA TERHADAP VIRAL CHALLENGE DI MEDIA SOSIAL. *Bibliotech : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 3(1), 11-22. doi:<https://doi.org/10.33476/bibliotech.v3i1.895>
- Frommer, D. (2010, November 1). *Here's how to use Instagram*. Retrieved from Business Insider: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op¼1>
- Griffin, E. (2003). *A First Look at Communication Theory 5 th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We are all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications.
- Ibrahim, I. S. (1997). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, I. S. (1997). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Indozone. (2020, April 14). *Pass The Brush Challenge Ala Tasya Farasya*. Retrieved from Indozone: <https://www.indozone.id/beauty/XxsL65/pass-the-brush-challege-alatasya-farasya-dan-beauty-influencer-lain-hasilnya-keren/read-all>
- Indozone. (2020, April 21). *Pass The Brush, Challenge Seru-seruan di Masa Pandemi COVID-19*. Retrieved from Indozone: <https://www.indozone.id/life/1xs7pN/pass-the-brush-challenge-seru-seruan-di-masa-pandemi-covid-19/read-all>
- Iskana, F. R. (2020, March 27). *Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/febrianaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>
- Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kemp, S. (2020, February 2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Retrieved from DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kumparan. (2020, April 3). *5 Alasan Dalgona Coffee Buatmu Gagal*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparanfood/5-alasan-dalgona-coffee-buatanmu-gagal-1t97W0Nwtkc/full>

- Limilia, P., & Pratamawaty, B. P. (2020). Google Trends and Information Seeking Trend of Covid-19 in Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 188-205. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspiKOM.v5i2.741>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McNely, B. J. (2012). Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram. *IEEE International Professional Communication Conference* (pp. 1-8). Orlando, FL, USA: IEEE. doi:10.1109/IPCC.2012.6408624
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), 209-217. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Oktaviani, K. (2016, Oktober 2). *Kylie Jenner Hobi Foto Selfie di Depan Kulkas, Ini Alasannya*. Retrieved from Wolipop [detik.com: https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-3311397/kylie-jenner-hobi-foto-selfie-di-depan-kulkas-ini-alasannya](https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-3311397/kylie-jenner-hobi-foto-selfie-di-depan-kulkas-ini-alasannya)
- Pamungkas, C. (2015). Global Village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan. *Global & Strategis*, 9(2), 245-261. doi:<http://dx.doi.org/10.20473/jgs.9.2.2015.245-261>
- Putsanra, D. V. (2020, April 7). *Asal-Usul Dalgona Coffee Kopi yang Jadi Tren Saat Social Distancing*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/asal-usul-dalgona-coffee-kopi-yang-jadi-tren-saat-social-distancing-eLyn>
- Ramadhan, B. (2020, February 13). *Ini Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020*. Retrieved from Teknoia: <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Human Behavior*, 5(8), 89-97. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smith, C. (2020, June 11). *250 Amazing Instagram Statistics and Facts for 2020*. Retrieved from DMR: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
- Wagner, K. (2015, January 9). *Instagram Is the Fastest Growing Major Social Network*. Retrieved from Vox: <https://www.vox.com/2015/1/9/11557626/instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network>
- Walkosz, B. J., Jolls, T., & Sund, M. A. (2008). Global/local: Media literacy for the global village. *Paper Submitted for International Media Literacy Research Forum Inaugural Meeting* (pp. 1-24). London: Ofcom. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/255580795_GlobalLocal_Media
- Welle, D. (2020, Maret 21). *Timeline Penyebaran Virus Corona di Dunia*. Retrieved from detiknews: <https://news.detik.com/dw/d-4948386/timeline-penyebaran-virus-corona-di-dunia>
- West, R., & Lynn, H. T. (2007). *Introducing Communication Theory*. New York: McGraw Hill.

- Windasari, E. (2018, Maret 22). *Fridgie, Tren Foto yang Pamerkan Isi Kulkas di Instagram*. Retrieved from Womantalk: <https://womantalk.com/news-update/articles/fridgie-tren-foto-yang-pamerkan-isi-kulkas-di-instagram-yzlkJ>
- Yusran, R. (2020, April 20). *Asal Mula #DontRushChallenge Dan #PassTheBrushChallenge Yang Viral*. Retrieved from MERAMUDA: <https://meramuda.com/news-entertainment/viral/asal-mula-dontrushchallenge-dan-passthebrushchallenge-yang-viral/>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. North Sebastopol, CA: O'Reilly Media.