

Instagram sebagai Third Place Virtual Pria selama Pandemi Covid-19

Irawati Diah Astuti

Universitas Indonesia

*Corresponding author, e-mail: ira.astuti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang penggunaan Instagram sebagai *third place* virtual kaum pria selama pandemi Covid-19 melanda. Diketahui, selama pandemi Covid-19, aktivitas masyarakat terkungkung hanya di rumah saja sehingga rumah yang sedianya menjadi *first place* juga berfungsi sebagai *second place*, yaitu tempat kerja. Sementara untuk mengunjungi *third place* yakni tempat untuk bersosialisasi secara santai sulit dilakukan karena adanya anjuran dan perintah untuk diam di rumah demi meniadakan penularan Covid-19. Sebagai alternatif, para pria melirik media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana berkomunikasi yang aman tanpa bersentuhan secara fisik karena komunikasi dilakukan dengan komputer sebagai mediasinya. Dengan menggunakan metode kualitatif berupa analisis isi, peneliti menilai unggahan-unggahan di akun Instagram @bapak2id yang menjadi pilihan banyak kaum pria sebagai tempat bersosialisasi secara virtual. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @bapak2id menjadi pilihan sebagai *third place* virtual karena konten dan interaksi yang dihadirkan di akun tersebut memenuhi delapan karakteristik yang disyaratkan Oldenburg (1989) agar sebuah tempat bisa disebut sebagai *third place*. Konten @bapak2id yang penuh humor, hangat, terbuka untuk siapa saja, dan *low profile* membuat kaum pria membentuk koneksi dengan para *founder* maupun dengan sesama pengikut akun tersebut.

Kata Kunci: Covid-19; Instagram; Komunikasi termediasi komputer, Media sosial; Third place

Abstract

This study aims to explain about Instagram as a virtual third place for men during the Covid-19 pandemic. During this period, people's activities are confined to their homes only so that the house that originally functions as the first place also functions as a second place or a place to work. Visiting a third place, a place to socialize casually, is almost impossible to do because of the recommendations and orders to stay at home in order to eliminate the transmission of Covid-19. As an alternative, men look to social media, especially Instagram, as a safe means of communicating without being in physical contact. By using content analysis method, the researcher assessed the contents on the @bapak2id Instagram account which have become men's choice as a place to socialize virtually. The results of the study showed that Instagram accounts @bapak2id become an option as a virtual third place because the content and interactions presented on the account meet the eight characteristics required by Oldenburg (1989) in order for a place to be called a third place. With humorous, warm, open, and low-profile contents, @bapak2id is able to create connections between its founders and its followers.

Keywords: Covid-19; Computer mediated communication; Instagram; Social media, Third place.

How to Cite: Astuti, I.D. (2022). Instagram sebagai Third Place Virtual Pria selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 9(2), 85-97.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2022 by Jurnal Socius.

Pendahuluan

Di negara-negara yang masih didominasi pandangan patriarki seperti Indonesia, kaum pria umumnya digambarkan bekerja ke luar rumah untuk mencari nafkah, sementara lebih banyak digambarkan berdiam diri di rumah saja. Aktivitas sehari-hari kaum pria ini tidak hanya melibatkan rumah dan lokasi kerja, melainkan juga tempat-tempat lain seperti *coffee shop*, bar, pub, *barbershop*, warung, maupun restoran, sebagai *third place* untuk bersosialisasi. *Third place* sendiri mengacu pada lokasi yang berbeda dari rumah dan tempat kerja, yaitu tempat orang menghabiskan waktu mereka untuk bersenang-senang, bersosialisasi, dan terhubung dengan orang lain secara informal (Hanks et al., 2020).

Sejak pandemi Covid-19 hadir pada Maret 2020 lalu, para pekerja, termasuk kaum pria, terpaksa turut berdiam diri di rumah karena adanya peraturan *work from home* (WFH) yang diterbitkan pemerintah. Data Badan Pusat Statistik (BPS) per 1 Juni 2020 mencatat, sebanyak 39,09 persen pekerja melaksanakan WFH sejak awal ditetapkan pandemi Covid-19, sementara 34,76 persen lainnya bekerja secara *hybrid*, perpaduan WFH dan harus ke kantor sesekali (BPS, 2020). Selain itu, gelombang PHK juga memaksa para pekerja untuk tinggal di rumah karena diketahui, per akhir April 2020, sebanyak 15,6 persen pekerja di Indonesia terkena PHK akibat pandemi Covid-19 (Ngadi & Purba, 2020). Ini tentunya menimbulkan perubahan pada kebiasaan-kebiasaan yang telah tercipta selama bertahun-tahun. Sebagai manusia yang sejatinya adalah makhluk sosial, perubahan yang memaksa para pria untuk tiba-tiba harus membatasi hubungannya dengan sesama karena ada peraturan untuk menjalani karantina, *lockdown*, dan jaga jarak ini membawa problema yang tidak sepele. Bahkan pada sebagian pria, hal ini turut menciptakan problema pada kesehatan mental mereka, mulai dari stres hingga perasaan terisolasi (Rahmawati & Nofiana, 2020).

Oleh karena itu, banyak yang memilih alternatif bersosialisasi dengan mencari *third place* yang berbasis *computer mediated communication* (CMC) karena bisa dilakukan tanpa bertemu dan bersentuhan secara fisik. *Third place* virtual berbasis CMC ini dapat diakses secara *online*, terutama melalui jaringan media sosial (Handarkho et al., 2021). Ini selaras dengan data We Are Social yang menunjukkan kenaikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sejak 2020 yang sangat signifikan. Pada Januari 2020, sebelum pandemi Covid-19 resmi hadir di dalam negeri, pengguna media sosial di Indonesia terhitung sebanyak 160 juta orang (Kemp, 2020). Kemudian, pada Januari 2021, jumlahnya naik menjadi 170 juta, atau bertambah 10 juta orang (Kemp, 2021). Sementara pada Januari 2022, jumlahnya bertambah lebih dari 20 juta hingga mencapai total 191,4 juta orang (Kemp, 2022b).

Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dilirik di antara beragam jenis platform media sosial yang ada. Pasalnya, Instagram menawarkan kepada penggunanya kemampuan untuk melampaui format tekstual dan berbagi sisi visualisasi kehidupan sehari-hari melalui gambar dan video (Takhar et al., 2021). Per Januari 2022, Instagram tercatat memiliki 1,48 miliar pengguna di seluruh dunia (Kemp, 2022a) yang dapat dianggap sebagai komunitas tersendiri di dalamnya (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016).

Salah satu akun Instagram yang menjadi pilihan kaum pria untuk bersosialisasi selama pandemi Covid-19 dan mengalami pertumbuhan pengikut maupun *engagement* yang pesat adalah akun @bapak2id. Sesuai namanya, akun tersebut membahas berbagai hal yang dirasakan penting, menarik, dan menghibur dari sudut pandang para bapak. Akun @bapak2id hadir untuk berbagi konten seputar bapak-bapak melalui berbagai hal yang pernah dialami keenam orang pria yang menggawangi akun ini (Shaffansyah, 2021). Akun @bapak2id dibentuk sebelum pandemi Covid-19 muncul di Indonesia, yakni pada 13 Januari 2020. Pada April 2020, tiga bulan setelah diluncurkan, @bapak2id memiliki sekitar 36.000 pengikut. Namun pada April 2022, jumlah pengikutnya menjadi 928.000 atau meningkat lebih dari 25 kali lipat hanya dalam tempo 2 tahun sejak akun ini hadir di Instagram (lihat gambar 1).



Gambar 1. Perkembangan jumlah followers, following, dan media @bapak2id

Sumber: Socialblade

Momen itu menjadikan kaum pria tertarik untuk memanfaatkan akun @bapak2id sebagai *Third Place*. Bila diperhatikan, konsep *third place* diperkenalkan pertama kali oleh dua orang sosiolog, Ramon Oldenburg dan Dennis Brissett, pada tahun 1982 (Lindgren, 2021). Mereka menyebut tempat tinggal sebagai *first place* atau tempat pertama dan tempat kerja sebagai *second place* atau tempat kedua. Oldenburg dan Brissett berargumen bahwa ada rentang waktu yang semakin berkurang untuk arena sosial partisipasi dalam masyarakat, dan bahwa masyarakat terjebak dalam lingkaran bolak-balik setiap hari dan hanya maju di antara kedua tempat tersebut (Ramon Oldenburg & Brissett, 1982). Mereka merasa bahwa orang membutuhkan *third place* atau tempat ketiga, yakni sebuah tempat selain rumah dan tempat kerja yang dapat menjadi tempat bersosialisasi dan bergaul dengan sesama.

Beberapa peneliti termasuk Myers (2012) merangkum delapan karakter yang disebut Oldenburg harus dimiliki sebuah tempat agar bisa disebut sebagai *third place* yaitu:

- 1) Netralitas. Artinya, anggota *third place* tidak memiliki kewajiban untuk berada di sana. Mereka juga tidak memiliki ikatan finansial, hukum, dan lainnya pada tempat tersebut sehingga bisa bebas untuk datang dan pergi sesuka hati.
- 2) Kesetaraan. *Third place* tidak mementingkan status seseorang di tengah masyarakat, terutama status sosial ekonomi. Dengan demikian, *third place* menghadirkan rasa kesetaraan di antara anggotanya.
- 3) Percakapan. Percakapan yang jenaka dan menyenangkan menjadi fokus utama kegiatan di *third place*, meskipun tidak harus menjadi satu-satunya kegiatan yang dilakukan.
- 4) Aksesibilitas dan akomodasi. *Third place* harus terbuka dan mudah diakses oleh anggotanya. *Third place* juga harus akomodatif atau memenuhi kebutuhan anggotanya. Sebaliknya, semua anggota harus merasa kebutuhannya telah terpenuhi.
- 5) Anggota tetap. *Third place* menampung sejumlah anggota tetap yang membantu mengatur gaya, suasana hati, dan karakteristik tempat tersebut. Anggota tetap *third place* juga menarik pendatang baru dan membantu agar mereka merasa diterima dan diakomodasi.
- 6) *Low profile*. Secara umum, karakter sebuah *third place* itu adalah hangat. Bagian dalamnya sederhana dan tidak megah, serta memiliki nuansa rumahan. *Third place* bergaya sederhana dan merangkul semua individu dari berbagai lapisan.
- 7) Bergaya santai. Obrolan di *third place* tidak pernah diwarnai dengan ketegangan maupun permusuhan. Sebaliknya, *third place* berkarakter menyenangkan. Obrolan penuh canda dan senda gurau tidak hanya dianggap wajar, tetapi juga sangat dihargai.
- 8) *A home away from home*. Anggota *third place* akan merasa hangat dan seperti berada di rumah mereka sendiri. Mereka merasa bagian dari diri mereka berakar di tempat tersebut, dan mendapatkan suntikan energi spiritual dengan menghabiskan waktu di situ.

Konsep *third place* awalnya dikonseptualisasikan sebagai ruang fisik yang menyediakan tempat yang mudah diakses oleh orang-orang untuk menikmati kebersamaan satu sama lain di luar rumah dan pekerjaan (Oldenburg, 1989). *Third place* lantas berfungsi sebagai "jangkar" kehidupan komunitas, yang mendorong interaksi lebih luas dan lebih kreatif (Myers, 2012). *Third place* memberikan manfaat bagi kesejahteraan dan rasa memiliki tiap individu, sementara bagi komunitas, *third place* memperkuat ikatan komunitas melalui interaksi sosial (Soukup, 2006).

Perkembangan dunia internet, ponsel, media sosial, dan berbagai teknologi digital lainnya membantu masyarakat untuk terhubung dengan cara baru. Beberapa studi kemudian meneliti karakteristik yang dimiliki ruang digital yang mirip dengan *third place* fisik seperti yang dijelaskan oleh Oldenburg (1989). Studi-studi tersebut menunjukkan karakteristik tertentu memang melampaui lingkungan fisik dan digital. Namun, dalam banyak hal, antara *third place* fisik dan *third place* digital masing-masing memiliki perbedaan secara substansial. Misalnya, percakapan adalah aktivitas utama di *third place* fisik (Oldenburg, 1989). Akan tetapi, hal tersebut tidak berlaku untuk beberapa *third place* digital seperti *game massively multiplayer online* (MMO), di mana aktivitas utamanya adalah bermain *game* (Ducheneaut et al., 2007). Perbedaan seperti itu memerlukan pengembangan karakteristik unik untuk menggambarkan ruang digital yang secara fungsional dapat dibandingkan dengan *third place* fisik (Parkinson et al., 2021). Sementara dari perspektif media sosial, kemampuan *third place* untuk memfasilitasi individu agar bisa terhubung dengan orang lain secara sukarela memenuhi syarat *social network sites* (SNS) untuk dikategorikan sebagai *third place* dalam konteks digital (McArthur & White, 2016).

Third place yang berbasis CMC kelihatannya masuk akal bagi setiap orang untuk menghasilkan interaksi sosial online yang berkesan. *Computer mediated communication* (CMC) itu sendiri adalah setiap tindakan komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih perangkat elektronik (MCQuail, 2010). Definisi yang sangat luas ini mencakup semua pendekatan dan kondisi eksperimental yang digunakan dalam berbagai studi tentang CMC. Secara umum, CMC telah dikonseptualisasikan sebagai konsep yang terdiri dari karakteristik atau kemampuan khusus yang membedakan komunikasi *Face to Face* (FtF) tradisional, termasuk batasan isyarat fisik dalam CMC sebagai salah satu perbedaan utama (Walther, 1996). Menurut Caplan (2006), terdapat beberapa fitur yang paling penting dari interaksi sosial *online*, yaitu anonimitas yang lebih besar, lebih banyak kontrol atas bagaimana diri seseorang disajikan, serta pengurangan risiko sosial yang dirasakan dibandingkan dengan komunikasi FtF tradisional. Beberapa bentuk CMC di antaranya adalah *instant messaging*, *email*, *forum online*, *chat rooms*, SNS, dan media sosial.

Dalam kata pengantarnya pada buku karya Lori Kendall (2002) yang mengulas studi etnografi komunitas yang dimediasi komputer, profesor dan Kepala Departemen Komunikasi di University of Illinois Chicago, Steve Jones, berpendapat bahwa analisis dalam buku itu membantu untuk membuktikan bahwa internet dapat memberi masyarakat *third place* virtual, sebanding dengan konsep *third place* dalam buku Oldenburg (1989) di mana komunitas berada dibentuk, dipelihara, dan direvitalisasi. Komentar Jones itu mewakili sentimen yang berkembang di antara para peneliti yang tertarik pada teknologi, bahwa banyak lingkungan yang dimediasi komputer mengolah bentuk interaksi sosial informal yang dijelaskan oleh Oldenburg (Soukup, 2006).

Pengguna internet sering berinteraksi secara singkat di lingkungan multi-pengguna atau ruang obrolan sebagai momen untuk beristirahat di sela-sela pekerjaan mereka. Dengan demikian, jika CMC mampu memberikan "perlindungan sosial" dari stres pekerjaan dan kehidupan rumah, interaksi yang dimediasi komputer ini mencerminkan gambaran Oldenburg tentang *third place* fisik seperti restoran dan kedai kopi. Secara fungsional, tempat dan lingkungan yang dimediasi komputer seperti *chat room* pada dasarnya adalah ruang sosial di luar peran profesional dan keluarga untuk tujuan interaksi sosial informal (Soukup, 2006).

Media sosial menjadi tempat untuk menghubungkan dengan sangat erat *third place* berbasis CMC tersebut. Istilah "media sosial" merupakan konstruksi dari dua bidang penelitian, yakni ilmu komunikasi dan sosiologi. Media dalam konteks komunikasi hanyalah sarana untuk menyimpan atau menyampaikan informasi atau data. Sementara dalam ranah sosiologi, dan khususnya teori dan analisis sosial (jaringan), jaringan sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari seperangkat aktor sosial yakni individu, kelompok, atau organisasi, dengan serangkaian ikatan yang terdiri dari

dua unsur (diadik) kompleks di antara mereka (Wasserman & Faust, 1994). Jika konsep-konsep tadi digabungkan, media sosial berarti sebuah sistem komunikasi yang memfasilitasi para aktor sosial untuk berkomunikasi di sepanjang ikatan dua unsur tersebut. Akibatnya, media sosial bersifat egaliter, tidak ada lagi otoritas dalam struktur hierarki yang dapat memaksakan paparan pesan seperti di media lain (Peters et al., 2013).

Selama satu dekade belakangan, media sosial telah mengubah bagaimana individu, komunitas, dan organisasi menciptakan, membagikan, dan mengkonsumsi informasi dari satu sama lain. Tak heran jika penggunaannya pun terus bertambah dengan pesat setiap tahunnya. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di dunia tumbuh lebih dari 3 kali lipat dalam sepuluh tahun belakangan. Pada 2012, jumlah pengguna media sosial tercatat sebanyak 1,482 miliar, sementara per Januari 2022, jumlahnya telah mencapai 4,62 miliar. Hal serupa juga terjadi pada durasi waktu yang dihabiskan para pengguna media sosial. Tercatat per Januari 2022, waktu rata-rata yang dihabiskan para pengguna media sosial untuk membuka platform pilihan mereka adalah 2 jam 27 menit, naik 1,4 persen dari tahun sebelumnya (Kemp, 2022a).

Keterjangkauan media sosial juga memungkinkan kelompok dan organisasi untuk berkolaborasi. Media sosial memberikan tempat virtual bagi individu dengan minat yang sama untuk bergaul baik dalam interaksi terencana maupun informal (Steinkuehler & Williams, 2006). Dalam artikel ini, media sosial yang dianalisis adalah Instagram. Platform tersebut didirikan pada 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dengan tujuan membantu para penggunanya berbagi konten foto dan video di jaringan sosial. Saat ini, Instagram dimiliki oleh Meta yang mengakuisisinya pada 2012 dan telah mengalami banyak perubahan serta penambahan pengguna. Per Januari 2022, Instagram menduduki posisi keempat dalam kategori platform media sosial favorit di dunia setelah Facebook, Youtube, dan WhatsApp (Kemp, 2022a).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa analisis isi terhadap akun Instagram @bapak2id dengan menilai *post* di Instagram *feed* dan *story* akun tersebut secara acak beserta komentarnya berdasarkan karakteristik *third place* yang disebutkan Oldenburg (1989). Penelitian ini menggunakan metodologi *digital subculture* milik McArthur (2009) yang menggunakan studi kasus mengenai hubungan isomorfik antara ruang digital dan fisik. Namun, studi kasus tersebut mengamati karakter subkultural pada percakapan tekstual di *chat rooms*, sementara di sini yang diamati adalah unggahan akun @bapak2id di Instagram dan interaksi dengan para pengikutnya untuk menemukan bukti kesamaan karakter *third place* antara Instagram dan *third place* fisik yang disebut Oldenburg (1989).

Hasil dan Pembahasan

Netralitas

Sejak awal, para *founder* @bapak2id sengaja menggunakan identitas anonim dan menyembunyikan identitas asli mereka dari khalayak. Alasannya, mereka ingin bebas membuat konten termasuk konten bercanda (Aragon, 2020). Penyembunyian identitas ini mengindikasikan bahwa para *founder* tidak ingin memaksa warganet yang mengenal mereka di dunia nyata, entah itu rekan kerja, anak buah, maupun keluarga, untuk mengikuti mereka di Instagram @bapak2id. Dengan identitas anonim itu, mereka membebaskan siapapun untuk mengikuti (*follow*) maupun berhenti mengikuti (*unfollow*) mereka di akun @bapak2id. Walaupun kini mereka kerap membuat konten yang menampilkan wajah mereka, namun untuk identitas nama, mereka tetap menggunakan nama-nama alias yakni Pak James, Pak Agus, Pak Yayay, Pak Munawir, dan Pak Nuang.

Salah satu bukti netralitas ini adalah saat terkuaknya identitas satu dari enam *founder* @bapak2id akibat kasus masalah rumah tangganya (Prasati, 2022). Saat itu, para warganet, terutama pengikut setia @bapak2id, ramai-ramai protes di kolom komentar dan sebagian memilih untuk berhenti mengikuti sebagai bentuk kekecewaan mereka terhadap kelakuan sang *founder*

(Sari, 2022). Hal itu tidak akan terjadi jika terdapat ikatan finansial, politik, hukum, dan lainnya pada hubungan antara akun @bapak2id dan para pengikutnya.



Gambar 2. Formasi awal @bapak2id yang menampilkan para personelnya dalam identitas anonim

Sumber: Instagram @bapak2id

Kesetaraan

Salah satu konten yang sering diciptakan @bapak2id adalah konten seputar keuangan dan investasi, seperti saham dan reksadana. Sepintas, konten-konten ini tampak eksklusif dan terbatas pada kalangan tertentu saja mengingat literasi finansial di Indonesia belum tinggi, baru mencapai angka 38,03 persen pada 2019 (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Meski begitu, @bapak2id berusaha menyeimbangkannya dengan menciptakan konten finansial dengan metode menabung harian yang lebih banyak dikenal masyarakat awam. Selain itu, akun ini juga mencoba memahami kondisi pandemi Covid-19 yang mengakibatkan banyak orang kehilangan pekerjaannya. Alhasil, beberapa konten diciptakan khusus untuk memberi dukungan moral kepada mereka yang sedang berjuang maupun baru saja mendapatkan pekerjaan. Bagian ini berisi analisis atau hasil dari penelitian yang jelas dan ringkas. Silahkan menyoroti perbedaan antara hasil atau temuan penelitian dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya.



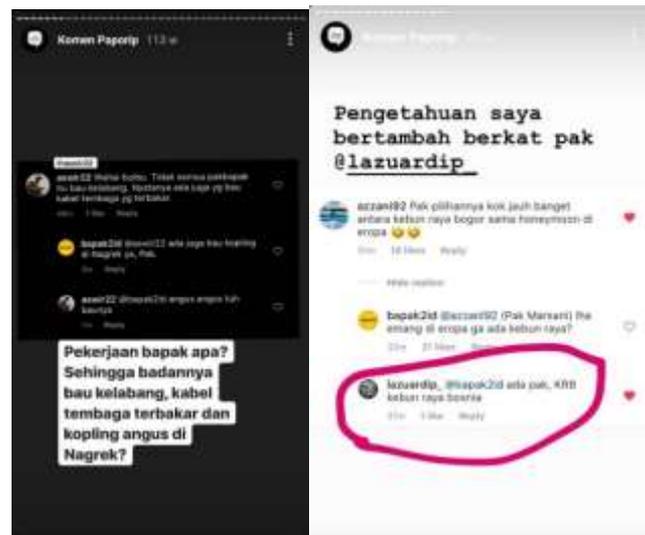
Gambar 3. Konten kesetaraan

Sumber: Instagram @bapak2id

Percakapan

Para *founder* @bapak2id terbilang cukup rajin membalas komentar-komentar para warganet di konten yang mereka unggah, tentu saja dengan gaya khas mereka yang penuh canda dengan humor yang “recek” dan kocak. Selain itu, beberapa komentar warganet juga mereka unggah ulang (*repost*) di Instastory yang kemudian diabadikan dalam *highlight* berjudul “Komen

Paprip”. Tidak ada satu pun komentar serius maupun penuh nasihat dimuat dalam akun tersebut. Komentar-komentar yang ada cenderung lucu dan jenaka sesuai karakter akun @bapak2id.



Gambar 4. Konten Percakapan
Sumber: Instagram @bapak2id

Aksesibilitas dan akomodasi

Akun @bapak2id adalah akun publik yang bisa diakses oleh para pengguna Instagram, baik pengikutnya maupun warganet yang tidak mengikuti akun tersebut. Diketahui, Instagram dapat diakses sepanjang waktu, sehingga memudahkan warganet untuk melihat, berpartisipasi, dan mengakses kapanpun mereka mau, terutama pada akun publik seperti @bapak2id. Pengguna Instagram tidak diharuskan untuk memberikan *like* dan komentar, mengikuti, atau berpartisipasi dalam konten di sebuah akun, tetapi mereka dapat melihat konten dengan nyaman dan berinteraksi dalam konten-konten yang mereka sukai. Sebagian orang mungkin berargumen bahwa konten Instagram pada dasarnya dapat diakses oleh semua orang, tetapi aksesibilitas ini cukup melelahkan apabila kita ingin melihat-lihat konten-konten lama yang diunggah sebuah akun.

Meski begitu, untuk aksesibilitas, Instagram masih lebih baik dibandingkan platform media sosial lain seperti Twitter karena di Twitter, penggunaannya bisa melewatkan sebuah percakapan jika ia terlambat membaca/melihatnya. Di Twitter, sifat publik dari percakapan membuat percakapan dapat diakses siapapun, tetapi di sisi lain, jika seseorang tidak sempat berpartisipasi dalam percakapan itu, keterlibatannya dalam komunitas akan dibatasi (McArthur & White, 2016). Sementara di Instagram, penggunaannya bisa berinteraksi pada konten dari tanggal berapa pun, hanya dengan membuka laman akun yang dituju.

Anggota tetap

Jika memperhatikan beberapa konten @bapak2id, terdapat beberapa pengikut yang rajin dan rutin memberi komentar di akun tersebut. Para pengikut setia @bapak2id ini juga sering mempromosikan akun tersebut secara sukarela dan membantu para pengikut baru untuk merasa terakomodir layaknya di sebuah komunitas. Jika *founder* @bapak2id tidak sempat membalas komentar, para anggota tetap ini tak segan-segan membalas maupun memberikan info yang ditanyakan oleh sesama pengikut akun tersebut di kolom komentar.



Gambar 5. Konten Anggota Tetap
Sumber: Instagram @bapak2id

Low profile

Menurut data BPS, rerata penghasilan masyarakat Indonesia pada 2021 adalah Rp62,2 juta per tahun atau Rp5,1 juta per bulan (BPS, 2022). Oleh karena itu, konten-konten kemewahan yang cenderung menjual mimpi dan pamer sebenarnya tidak cocok untuk dihadirkan di media sosial karena kurang memiliki kesamaan dengan sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal itulah yang disadari oleh @bapak2id. Mereka memilih untuk menghadirkan konten-konten apa adanya yang sesuai dengan masyarakat awam. Misalnya, alih-alih memberikan tips bisnis yang menelan modal miliaran, mereka lebih memilih memberikan analisis bisnis angkringan. Begitu juga dengan konten otomotif. Alih-alih pamer dengan menampilkan mobil mewah, mereka justru membuat konten tentang daftar mobil bekas dengan harga di bawah Rp100 juta yang tentunya lebih terjangkau oleh sebagian besar masyarakat.



Gambar 6. Konten low profile
Sumber: Instagram @bapak2id

Gaya santai

Sejak awal kehadirannya, akun @bapak2id ditujukan untuk kaum pria, terutama bapak-bapak, sesuai profil para pendiri akun tersebut. Konten-konten yang diunggah memiliki lima konsep yaitu edukasi, informasi, inspirasi, *engagement*, dan hiburan (Aragon, 2020). Para founder @bapak2id kerap membahas berbagai tema mulai dari investasi, otomotif, kesehatan, buku, aneka tips sehari-hari, *parenting*, hingga humor, yang dibuat dengan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami dan selipan humor, terutama humor bapak-bapak alias *dad jokes* yang menjadi ciri khas mereka (Raksa, 2021). Mereka juga tak segan untuk membalas candaan para warganet yang mengolok-olok mereka dengan gaya sesantai mungkin.



Gambar 7. Konten santai
Sumber: Instagram @bapak2id

Home away from home

Karakter *third place* yang membawa perasaan hangat seperti berada di rumah juga dihadirkan oleh akun @bapak2id. Berbagai konten yang diciptakannya membuktikan hal ini, yang juga tampak dari komentar-komentar para warganet di kolom komentar akun tersebut. Karena sifatnya yang inklusif dan tidak membedakan, tidak heran jika kemudian akun @bapak2id terus mendapatkan tambahan pengikut yang signifikan, meskipun sempat tersandung kasus yang disebut pada poin netralitas sebelumnya.



Gambar 8. Konten home away from home
Sumber: Instagram @bapak2id

Pembahasan

Para peneliti telah menyebutkan bahwa *third place* dapat menyediakan interaksi sosial di luar rumah dan kontak kerja untuk orang-orang dengan minat tertentu (Oldenburg & Brissett, 1982; Rosenbaum & Smallwood, 2013) dan *third place* virtual mampu melampaui kebutuhan akan kehadiran fisik dan lokalitas bersama untuk memberikan dukungan kepada individu (Soukup, 2006). Penelitian ini menemukan bahwa Instagram sebagai media sosial yang digemari masyarakat ternyata mampu menjadi wadah virtual untuk para warganet bersosialisasi di *third place* selama pandemi Covid-19.

Karakteristik *third place* yang dirangkum Myers (2012) menunjukkan delapan karakter yang disebut Oldenburg harus dimiliki sebuah tempat agar bisa disebut sebagai *third place*. Dari kedelapan karakter itu, semuanya dipenuhi oleh akun Instagram @bapak2id. Mulai dari netralitas, kesetaraan, percakapan, aksesibilitas dan akomodasi, anggota tetap, *low profile*, bergaya santai, hingga *a home away from home*. Para *founder* @bapak2id berupaya untuk menghadirkan kehangatan dan kenyamanan dalam akun yang mereka kelola sehingga para pria yang haus bersosialisasi di masa pandemi Covid-19 bisa meluapkan keinginan mereka melalui akun tersebut, tanpa harus melanggar aturan jaga jarak maupun *lockdown* yang meningkatkan risiko penyebaran virus. Konten-konten yang mereka hadirkan mampu memfasilitasi kebutuhan para pria akan ruang ketiga secara virtual, setelah penat dengan aktivitas kerja di rumah saja.

Namun tak bisa dimungkiri, komunikasi berbasis teks di ruang *online* maupun media sosial membatasi isyarat sosial seperti ekspresi wajah dan gerakan seperti mengangkat bahu yang digunakan di tempat-tempat virtual (Ducheneaut et al., 2007). Kemampuan untuk secara teratur memfasilitasi sosialisasi di tempat-tempat umum secara informal adalah salah satu karakteristik dari *third place*. Secara khusus, orang-orang memandang *third place* sebagai sebuah tempat yang jauh dari rumah dan mampu membangun rasa kebersamaan dan kebersamaan. Namun bila dilihat dari perspektif media sosial, kemampuan platform seperti Instagram untuk memfasilitasi individu agar mampu terhubung dengan orang lain secara sukarela memenuhi syarat situs jaringan sosial (SNS) untuk dikategorikan sebagai *third place* dalam konteks digital (McArthur & White, 2016).

Dengan demikian, akun Instagram @bapak2id menjadi pilihan kaum pria sebagai *third place* virtual karena konten dan interaksi yang dihadirkan di akun tersebut memenuhi delapan karakteristik yang disyaratkan Oldenburg (1989) agar sebuah tempat bisa disebut sebagai *third place*. Konten @bapak2id yang penuh humor, hangat, terbuka untuk siapa saja, dan *low profile* membuat kaum pria membentuk koneksi dengan para *founder* maupun dengan sesama pengikut akun tersebut. Untuk hal ini, keterbatasan ruang gerak justru tetap menjadikan interaksi sosial kaum pria di masa pandemi tetap berjalan dengan baik.

Simpulan

Berbagai komunitas digital dibentuk secara *online* setiap hari oleh para pengguna di seluruh dunia. Bentuknya tidak selalu komunitas fisik *per se*, tetapi juga *pseudo-community*, di mana komunitas semu terbangun dengan koneksi antar individu yang bersifat impersonal. Hal ini dapat dilihat pada akun @bapak2id yang mengunggah konten-konten dengan target market kaum pria, terutama bapak-bapak. Konten-kontennya dirancang agar tepat sasaran dan dekat dengan *audience* sehingga mampu memancing interaksi dan koneksi dengan para pengikut maupun warganet secara umum. Seketika terciptakan sebuah komunitas tersendiri di antara para pengikutnya, meskipun hanya secara virtual. Tak heran jika konten beserta interaksi @bapak2id dan para pengikutnya memiliki tingkat *engagement* yang cukup baik.

Di masa pandemi Covid-19, kaum pria yang kesulitan untuk bersosialisasi secara fisik mencoba mencari alternatif dengan berselancar di media sosial. Akun @bapak2id menjadi pilihan sebagai *third place* virtual karena konten dan interaksi yang dihadirkan di akun tersebut memenuhi delapan karakteristik yang disyaratkan Oldenburg agar sebuah tempat bisa disebut sebagai *third place*. Konten @bapak2id yang penuh humor, hangat, terbuka untuk siapa saja, dan *low profile* membuat kaum pria membentuk koneksi dengan para *founder* maupun dengan sesama pengikut akun tersebut. Komunitas *online* dapat mulai berfungsi sebagai *third place* virtual di mana

masyarakat bersosialisasi dan membentuk koneksi sosial dan dengan demikian, mulai beroperasi di luar ruang lingkup yang seharusnya mereka jalani. Oleh karena itu, situs media sosial dapat dianggap sebagai *third place*, mirip dengan lingkungan yang dibangun, di mana pengguna dapat dengan nyaman pergi kapan saja dan bergabung dengan orang lain dengan minat yang sama. Karena penelitian masa depan mencirikan persamaan dan perbedaan antara tempat fisik dan digital, konten yang interaktif menjanjikan beberapa hal sebagai situs yang mampu mengkoneksikan komunitas

Untuk studi masa depan, pertimbangan lokasi dari *third place* digital adalah area yang dinamis untuk dianalisis. Dalam hal lokasi, para pengikut @bapak2id maupun orang-orang di belakang akun tersebut tidak selalu melaporkan lokasi fisik mereka. Bahkan *founder* @bapak2id kerap menuliskan lokasi yang *nyeleneh* sebagai bagian dari konten yang menghibur. Meski begitu, hal ini tidak menjadi masalah dan tidak merusak ikatan satu sama lain atas minat mereka pada topik-topik yang dihadirkan seperti humor, otomotif, maupun bisnis. Mereka tetap merasa dapat berkomunikasi dengan nyaman bersama pengguna lain dalam obrolan. Dislokasi geografis ini menimbulkan pertanyaan tentang tempat. Di mana *third place* terjadi? Apakah di *server*, di setiap gawai yang digunakan, atau dalam interaksi dan percakapan? Apakah ruang itu individual atau kolektif? Jika itu yang terakhir, maka hubungan antara *third place* dan materialitas ruang dan objek fisik memerlukan diskusi lebih lanjut.

Rujukan

- Aragon, H. H. (2020). Wawancara eksklusif dengan @bapak2id, akun hits bapak-bapak masa. *brilio.com*. <https://www.brilio.net/sosok/wawancara-eksklusif-dengan-bapak2id-akun-hits-bapak-bapak-masa-kini-201212h.html>
- Beniger, J. R. (1987). Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo-Community. *Communication Research*, 14(3), 352–371. <https://doi.org/10.1177/009365087014003005>
- BPS. (2020). Reports of Socio-Demographic Survey on Covid-19 Impact 2020 (Hasil Survei Sosial Demografi Dampak COVID-19). <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/01/669cb2e8646787e52dd171c4/hasil-survei-sosial-demografi-dampak-covid-19-2020.html>
- BPS. (2022). Statistik Pendapatan Agustus 2021. <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/07/bb7172d826fb34d397428f5e/statistik-pendapatan-agustus-2021.html>
- Caplan, S. E. (2006). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 234–242.
- Ducheneaut, N., Moore, R. J., & Nickell, E. (2007). Virtual “third places”: A case study of sociability in massively multiplayer games. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 16(1), 129–166.
- Handarkho, Y. D., Khaerunnisa, K., & Michelle, B. (2021). Factors affecting the intentions of youngsters in switching to a virtual third place amidst the COVID-19 pandemic: the place attachment and push-pull mooring theory. *Global Knowledge, Memory and Communication, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/GKMC-06-2021-0105>
- Hanks, L., Zhang, L., & Line, N. (2020). Perceived similarity in third places: Understanding the effect of place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102455. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102455>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kemp, S. (2021). Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kemp, S. (2022a). Digital 2022: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, S. (2022b). Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2022 — DataReportal – Global Digital Insights. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

-
- Kendall, L. (2002). *Hanging Out in the Virtual Pub: Masculinities and Relationships Online*. California: University of California Press.
- Lindgren, S. (2021). *Digital Media and Society*. UK: SAGE Publications.
- McArthur, J. A. (2009). Digital subculture: A geek meaning of style. *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), 58–70.
- McArthur, J. A., & White, A. F. (2016). Twitter Chats as Third Places: Conceptualizing a Digital Gathering Site. *Social Media + Society*, 2(3).
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. UK: SAGE Publications.
- Myers, P. (2012). *Going Home: Essays, Articles, and Stories in Honour of the Andersons*. Lulu Press, Incorporated.
- Ngadi, R. M., & Purba, Y. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap PHK dan Pendapatan Pekerja di Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 2902, 43. <https://doi.org/10.14203/jki.v0i0.576>
- Oldenburg, O., Ramon, R. & Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265–284. <https://doi.org/10.1007/BF00986754>
- Oldenburg, Ray. (1989). *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House Publishers.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Parkinson, J., Schuster, L., & Mulcahy, R. (2021). Online Third Places: Supporting Well-Being Through Identifying and Managing Unintended Consequences. *Journal of Service Research*, 25(1), 108–125. <https://doi.org/10.1177/10946705211018860>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2013.09.007>
- Prasati, G. D. (2022). Mantan Suami Mawar AFI Adalah Pak Marsani, Warganet Geruduk Akun IG Bapak2ID. Liputan6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4895260/mantan-suami-mawar-afi-adalah-pak-marsani-warganet-geruduk-akun-ig-bapak2id>
- Rahmawati, Y., & Nofiana, F. (2020). Stres hingga Merasa Terisolasi, Masalah Mental Pria selama Pandemi. <https://www.suara.com/health/2020/10/12/144146/stres-hingga-merasa-terisolasi-masalah-mental-pria-selama-pandemi>
- Raksa, A. (2021). Dad Jokes di Mata Bapak2ID. <https://hypeabis.id/read/5228/dad-jokes-di-mata-bapak2id>
- Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS’ “one day without shoes” campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3).
- Rosenbaum, M. S., & Smallwood, J. (2013). Cancer resource centers as third places. *Journal of Services Marketing*, 20(3).
- Sari, R. P. (2022). Heboh Mantan Suami Mawar AFI Diduga Pak Marsani, Pendiri Akun Bapak2id yang Dinonaktifkan Sementara. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/02/23/074419966/heboh-mantan-suami-mawar-afi-diduga-pak-marsani-pendiri-akun-bapak2id-yang?page=all>
- Shaffansyah, I. A. (2021). Berbagi Bekal Jadi Bapak dengan Balutan Humor di Instagram bapak2ID. https://news.detik.com/berita/d-5689812/berbagi-bekal-jadi-bapak-dengan-balutan-humor-di-instagram-bapak2id?_ga=2.181210023.1240728989.1648652124-1367265959.1628768771
- Socialblade. (2022). *Bapak2ID's Instagram Monthly Stats (Social Blade Instagram Statistics)*. Socialblade. <https://socialblade.com/instagram/user/bapak2id/monthly>
- Soukup, C. (2006). Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media & Society*, 8(3), 421–440. <https://doi.org/10.1177/1461444806061953>
-

-
- Steinkuehler, C. A., & Williams, D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as “Third Places.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 885–909. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00300.x>
- Takhar, A., Bebek, G., & Jamal, A. (2021). Activists of themselves: Liminality of Instagram and its role in the ethnic identity construction processes of third generation British Sikhs to their imagined identities. *International Journal of Information Management*, November 2020, 102467. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102467>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.