
OBSERVASI SELFIE PARA PEKERJA FAST MOVING CUNSUMER GOODS SAAT PANDEMI COVID-19

Sarwo Nugroho

STEKOM, sarwo@stekom.ac.id

Jl. Majapahit 605, Semarang, telp/fax : 024-6717201-02

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Mei 2020

Received in revised form 2 Juni 2020

Accepted 10 Juli 2020

Available online 17 Juli 2020

ABSTRACT

Taking selfies for documentation reasons mentioned by Rettberg (2014) and Chae (2017). Likewise, this study reports documentation and archiving, which is part of communicating self-motives. Additionally, this research draws attention to general digital effects such as special event filters and seasonal filters used with selfies to signal specific locations or events. In their research, Senft and Baym (2015) noted that selfies can be used as an empowering tool to overcome political problems. This research shows how selfies are used as an empowering tool to educate Saudi women, particularly about their legal rights. The use of selfies as an educational tool in the context of public problems has not been reported in previous research.

Keywords: Narcissistic, Selfie, Selfie, Public

ABSTRAK

Mengambil foto narsis untuk alasan dokumentasi disebutkan oleh Rettberg (2014) dan Chae (2017). Demikian pula, penelitian ini melaporkan dokumentasi dan pengarsipan, yang merupakan bagian dari mengkomunikasikan motif diri. Selain itu, penelitian ini menarik perhatian pada efek digital umum seperti filter acara khusus dan filter musiman yang digunakan dengan selfie untuk memberi sinyal lokasi atau peristiwa tertentu. Dalam penelitian mereka, Senft dan Baym (2015) mencatat bahwa selfie dapat digunakan sebagai alat pemberdayaan untuk mengatasi masalah politik. Penelitian ini menunjukkan bagaimana selfie digunakan sebagai alat pemberdayaan untuk mendidik perempuan Saudi, khususnya tentang hak-hak hukum. Penggunaan selfie sebagai alat pendidikan dalam konteks masalah publik belum dilaporkan dalam penelitian sebelumnya.

Kata Kunci : Narsis, Selfie, Swafoto, Publik.

A. Pendahuluan

Fotografi memiliki salah satu cabang yang dinamakan foto selfie atau *self portrait* dengan *Self Portraiture* sebagai ilmunya, sedangkan *self-portraiture* sendiri bisa ditelusuri hingga zaman mesir kuno dan Yunani (Dybiz, 2011). Fenomena foto selfie menjadi populer sejak kemajuan teknologi komunikasi untuk dapat menciptakan gambar melalui kamera ponsel. Salah satunya adalah penggunaan kamera pada telepon seluler untuk media sosial. Penggunaan kamera dan media sosial ini memunculkan kebiasaan berfoto setiap tempat setiap waktu. Kebiasaan tersebut memunculkan istilah selfie yang berasal dari kata selfish yang berarti egois, mementingkan diri sendiri. Pada tahun 2013 *Oxford Dictionaries* mempopulerkan Selfie sebagai “*Word of the Year*” (<http://www.oxforddictionaries.com>). *Oxford Dictionaries* mendefinisikan Selfie sebagai sebuah foto atau potret diri yang diambil oleh seseorang sendiri dengan menggunakan smartphone atau Webcam dan kemudian diunggah ke media sosial (Bellinger, 2015).

Hasil pemotretan sendiri sangat mendukung untuk berkomunikasi dan dapat memberikan keterangan informasi tentang sesuatu hal kepada orang lain secara nonverbal. Potret diri dalam pengertiannya merujuk kepada representasi diri seseorang dengan menfokuskan pada bagaian wajah. Pada dasarnya penggambaran

potret diri memiliki kecenderungan tidak memperhatikan latar belakang secara jelas sehingga subjek yang paling dominan adalah wajah atau anggota tubuh lainnya. Potret diri sebagai perwujudan karya yang mengungkap sisi negatif karakter manusia didasari oleh konsep pemikiran yang melatar belakangi penciptaan karya potret diri senimannya. Metode interpretasi yang dipilih adalah melalui berbagai imaji visual yang mengadopsi dampak realisme fotografi yaitu sebagai simbolisasi yang mengangkat sisi negatif dari karakter manusia. Sehingga potret diri dapat ditelusuri ke dalam beberapa kategori, yaitu (1) Perubahan nilai dan fungsi fotografi Slefie, (2) Perubahan kultur fotografi Selfie, (3) Fotografi Selfie sebagai bentuk kehadiran, (4) Fotografi Selfie sebagai simbolik, (5) Fotografi Selfie sebagai studi diri, (6) Fotografi Selfie sebagai fantasi, (7) Fotografi Selfie sebagai narasi, (8) Fotografi Selfie sebagai refleksi masalah kemanusiaan, (9) fotografi Selfie sebagai media pemasaran, (10) Fotografi Selfie Sebagai Industri Lifestyle

Pelaku Selfie selain berkaitan erat dengan citra yang dipersepsikan seseorang atas dirinya sendiri (*self image*), tetapi berbeda dengan selfie sebagai representasi di kalangan pekerja marketing khususnya di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). FMCG Merupakan salah satu bidang industri yang menjual produk-produk yang dapat dijual dengan cepat pada tingkat harga yang rendah (kebutuhan pokok sehari-hari). Berdasarkan observasi data awal dalam penelitian ini pada 5 perusahaan level nasional diantaranya PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. INDOFOOD, PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, PT. Kalbe Farma, PT. Orang Tua. Lima perusahaan tersebut memiliki banyak divisi dalam manajemen perusahaan, salah satunya yang setiap perusahaan ada adalah divisi marketing. Pada divisi marketing secara struktural terdiri atas jabatan, mulai manajer, asisten manajer, hrd, supervisor, sales, TL (*Team Leader*), MD (*Merchandaiser Display*), SPG. Untuk bagian TL (*Team Leader*), MD (*Merchandiser Display*), SPG telah dipertanggungjawabkan kepada perusahaan lain yaitu perusahaan agensi. Agensi Branding adalah sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam menciptakan dan meluncurkan merek, serta rebranding. Peran Agensi Branding adalah untuk menciptakan, merencanakan dan mengelola branding strategi untuk klien, tetapi juga dapat melibatkan dukungan dalam hal iklan dan bentuk-bentuk lain dari promosi. Perusahaan agensi untuk merekrut tenaga kerja sesuai dengan perjanjian dari klien atau perusahaan. Ada 10 (sepuluh) agency yang mengelola *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Kota Semarang antara lain PT. Arina Multi Karya, PT. Rama Indonesia, PT. Glatik Supra, PT. New Conneted, PT. Siprama Indonesia, PT. Hasta Ayu, PT. Siprama Cakrawala, PT. Geo Given, PT. Citra Insan Mandiri, PT. Indolima sebagai agency untuk penyedia tenaga kerja di Kota Semarang. Agency tersebut telah menerapkan manajemen mutu dalam meningkatkan kinerja, khususnya untuk melakukan presensi dan reporting oleh para pekerja TL (*Team Leader*), MD (*Marchendising*) dan SPG (*Sales promotion Girl*) dengan menggunakan aplikasi yang sudah dibangun oleh agency dan ada yang menggunakan aplikasi umum pada *play store* yang bernama apk *photoplace* dan GPS Map Camera untuk melakukan presensi dengan cara Selfie (Potret diri) ditempat tugasnya.

Dari agency telah memiliki kebijakan sendiri sendiri terkait selfie oleh para pekerja marketing yang sudah direkrutnya untuk memasarkan dan menjual produk sebagai tugasnya. Walaupun setiap agency memiliki kebijakan yang berbeda, tetapi ada beberapa kesamaan terkait dengan presensi dan *reporting* antara lain :

1. Selfie dilakukan sesuai dengan jam kerja baik saat datang dan pada saat pulang, serta pada saat kegiatan di tempat kerja dengan *grooming* sesuai dengan SOP.
2. Selfie harus menginformasikan identitas tempat kerja.
3. Selfie harus menginformasikan tatanan produk ditempat kerja, sekaligus bisa menunjukkan tatanan produk kompetitornya.
4. Ketepatan komposisi gambar saat melakukan selfie.
5. Hasil foto selfie harus dilaporkan sesuai dengan waktu yang ditentukan, sebagai salah satu penghitungan gaji dan tunjangan.

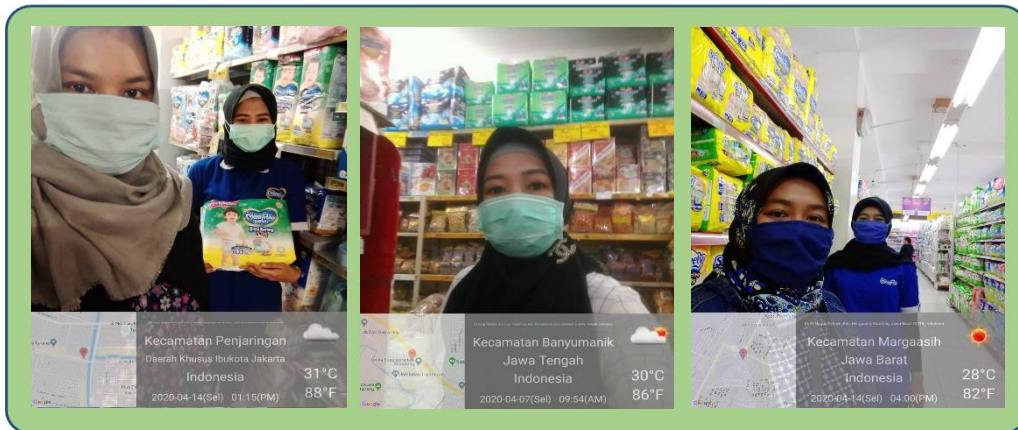
Selfie saat ini bagi perusahaan - perusahaan nasional merupakan suatu keharusan dilakukan oleh para pekerja di kalangan pekerja *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Aplikasi – aplikasi bisa menunjukkan secara real time kapan dan dimana melakukan Selfie sebagai bentuk representasi para pekerja marketing sedang bekerja. Hal ini dilakukan oleh para pekerja pekerja FMCG yang sudah ditentukan oleh perusahaan distributor bahwa selfi sebagai :

1. Presensi kehadiran baik para pekerja yang standy pada satu toko atau bagi pekerja yang ditugaskan untuk mobile melaporkan para kerja yang sedang melakukan visit pada suatu outlet yang berbeda - beda, seperti contoh tampak pada gambar 1.



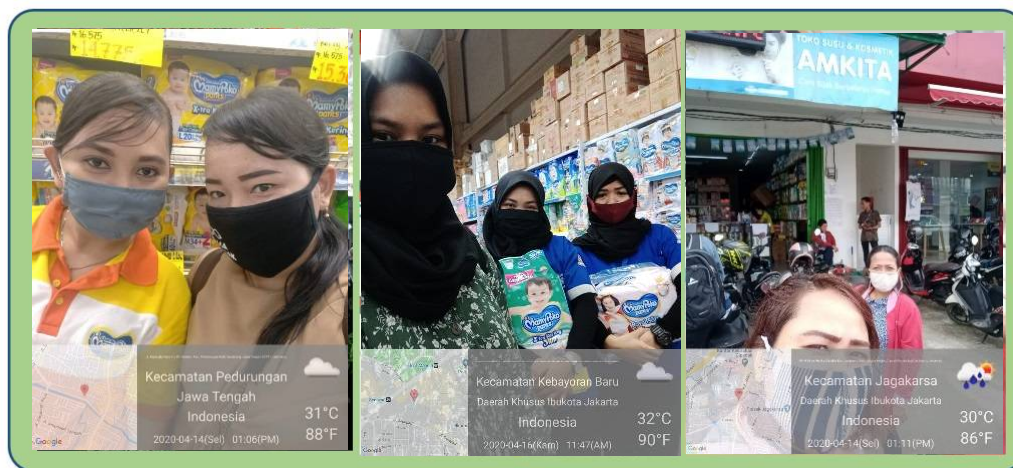
Gambar 1. Representasi foto Selfie untuk presensi para pekerja *Fast Moving Consumer Goods* saat Pandemi Covid-19.

2. Pelaporan tatanan produk yang ada di tempat kerja sekaligus melaporkan tatanan produk kompetitor (Gambar 2).



Gambar 2. Representasi foto Selfie untuk presensi dan menunjukkan produk didalam toko oleh para pekerja *Fast Moving Consumer Goods* saat Pandemi Covid-19.

3. Pelaporan aktifitas yang telah berinteraksi langsung dengan pimpinan stsu pemilik toko, penjaga toko, dan konsumen.



Gambar 3. Representasi foto Selfie untuk presensidan menunjukkan interaksi dengan konsumen atau dengan pemilik toko oleh para pekerja *Fast Moving Consumer Goods* saat Pandemi Covid-19.

B. Studi Kasus

Penelitian ini dilakukan dengan membuat perbandingan dan pengkajian kasus – kasus kultur fotografi Selfie, yaitu kasus yang ada pada kultur fotografi untuk kepentingan sendiri dengan kasus - kasus yang ada pada kultur fotografi untuk kepentingan manajemen perusahaan. Setelah melakukan perbandingan kasus – kasus yang ditemukan dilanjutkan dengan menganalisis struktur dari setiap kasus, pertanyaan – pertanyaan penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana fotografi Selfie mengalami perubahan nilai fungsi dan tujuan seiring dengan perkembangan teknologi ?
2. Ideologi apa saja yang mempengaruhi kultur fotografi Selfie pada gaya hidup dan manajemen perusahaan ?
3. Apa ada perubahan kode – kode fotografi antara kultur fotografi Selfie untuk kepentingan pribadi dengan kultur fotografi Selfie untuk manajemen perusahaan ?

Secara sosiologis, teknologi merupakan salah satu aspek yang turut mempengaruhi setiap aktivitas, tindakan, serta perilaku manusia (Ngafifi, 2014). Teknologi mampu mengubah pola hubungan dan pola interaksi antar manusia. Kehadiran teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Aktivitas manusia sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kehadiran teknologi. Munculnya masyarakat digital dalam berbagai bidang kehidupan merupakan bukti dari kemajuan teknologi. Masyarakat dan negara-negara di dunia berlombalomba untuk dapat menguasai teknologi tinggi (*high tech*) sebagai simbol kemajuan, kekuasaan, kekayaan dan *prestise*. Dalam masyarakat Postmodern berlaku hukum “barang siapa yang menguasai teknologi maka ia akan menguasai dunia” (Zamroni, 2008). Dengan kata lain, tidak hanya mungkin tetapi mungkin juga diinginkan untuk memisahkan secara analitis sistem visual yang di sebut 'seni' dari sistem nilai (estetika) di mana biasanya memahami 'seni'. Sebaliknya, pendekatan antropologis untuk film dan fotografi sebagian besar anti-estetika dan berfokus pada teknologi dan metodologis (Coote, 1992).

Ideologi dalam kultur fotografi Selfie sebagai individu yang diinterpelasi pada suatu subjek agar pelaku Selfie dapat taat sepenuhnya pada perintah – perintah dari dirinya sendiri atau dari suatu perintah, agar para pelaku Selfie menjadi individu yang terinterpelasi (Althusser, 2006). Tidak ada keinginan dan perintah kecuali dengan dan demi memenuhi keinginan dari dirinya sendiri maupun dari suatu perintah, itulah sebab mereka melakukan Selfie baik untuk kepentingan sendiri (narsis) dan untuk kepentingan dengan memiliki fungsi dan tujuan. Subjek dengan demikian adalah bagian dari dunia yang kemudian memisahkan

diri, dan mencoba memahami hakekat dari dunia itu sendiri. Subjek dalam arti ini bukan hanya merupakan manusia, tetapi juga sebuah cara pandang, atau sebuah posisi epistemologis.

Kultur fotografi Selfie dan memaknai serta memahami fotografi Selfie dapat disebut pengalaman seni, karena dalam proses Selfie telah memperhatikan kaidah - kaidah seni dalam menciptakan foto melalui Selfie yang dapat pula sebagai penampakan karya seni. Menurut Slavoj Žižek bahwa penampakan adalah esensi itu sendiri. Tidak ada fantasi, fantasi adalah kenyataan itu sendiri. Tidak ada esensi, eksistensi adalah esensi itu sendiri. Tidak ada perbedaan antara yang asli dan yang palsu. Keduanya sama dan tak terbedakan. Penampakan adalah apa yang disebut sebagai entitas yang “berpura-pura untuk menipu – dengan menampilkan seolah-olah ada sesuatu yang hendak ditutupi.” Tampilan luar menipu. Dalam arti tampilan luar berpura-pura menutupi sesuatu, padahal tidak ada yang ditutupi (Reza, 2011).

Bagian sebelumnya menekankan faktor-faktor kunci yang membuat produsen selfie para pekerja FMCG berbeda dalam kaitannya dengan produsen selfie lainnya. Meskipun demikian, produksi selfie adalah fenomena lintas budaya yang populer (Etgar & Amichai-Hamburger, 2017). Saya berpendapat bahwa menyelidiki perilaku selfie dari satu kelompok etnis memberikan pemahaman tentang bagaimana lingkungan offline direproduksi dalam studi online. Pemeriksaan praktik selfie dari perspektif berbagai latar belakang mengembangkan wawasan tentang dimensi teknologi media sosial. Dengan demikian, bagian ini membahas gagasan praktik selfie yang ditemukan memiliki kesamaan dengan pengambil selfie non-para pekerja FMCG. Ini termasuk: efek peningkatan diri, selfie cermin, dan motif bersama untuk posting selfie.

Studi ini mendukung gagasan bahwa setidaknya beberapa selfie menerapkan efek peningkatan dan mempercantik filter agar tampak lebih diinginkan sebagai bagian dari kinerja frontstage. Temuan ini sesuai dengan penelitian selfie yang dilakukan pada sampel wanita Korea yang menyatakan bahwa selfie-editing terkait dengan keinginan untuk presentasi diri yang lebih ideal (Chae, 2017). Sebuah survei yang terdiri dari 1.710 selfie pengambil Amerika, mencatat bahwa 50% dari peserta mengedit selfie (*Renfrew Center Foundation*, 2014). Selain itu, Chua dan Chang (2016) melaporkan bahwa anak perempuan Singapura (12-16 tahun) mengedit selfie berdasarkan penilaian rekan-rekan mereka. Memperhatikan perbedaan kewarganegaraan dan usia sampel, dapat disimpulkan bahwa pengeditan selfie adalah praktik selfie digital yang umum.

Selfie cermin, yang merupakan selfie yang diambil di depan cermin, adalah tipe selfie yang diamati dalam penelitian ini dan dalam studi sebelumnya. Shipley (2015) menggambarkan selfie cermin sebagai proyeksi dari dialog batin tentang kehadiran publik. Uzlaner (2017) meneliti berbagai aspek tatapan sehubungan dengan selfie cermin. Runtuhnya objek ke subjek dalam jenis selfie ini memberikan pandangan holistik dari produsen selfie, telepon kamera, dan latar belakang. Karena jenis gambar ini umum di kalangan pengguna selfie, tidak mengherankan bahwa pembuat selfie dari berbagai budaya mengambil selfie mirror.

Posting selfie untuk percobaan, pemberdayaan dan alasan pendidikan belum dibahas dalam penelitian sebelumnya. Sejumlah penelitian (Chae, 2017; McLean et al., 2015) menunjukkan bahwa produsen selfie mengedit selfie, yang mencakup penggunaan filter, namun filter wajah yang bereksperimen tidak diidentifikasi sebagai alasan untuk mengambil foto narsis. Ini bisa jadi karena studi bergantung pada satu fase penelitian. Sebaliknya, desain fase multimodal dari penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengamati selfie yang diposting dan kemudian, dalam wawancara foto-elisitasi, untuk bertanya kepada para peserta tentang selfie yang difilter. Proses ini dapat menyebabkan munculnya motivasi khusus ini.

Mengambil foto narsis untuk alasan dokumentasi disebutkan oleh Rettberg (2014) dan Chae (2017). Demikian pula, penelitian ini melaporkan dokumentasi dan pengarsipan, yang merupakan bagian dari mengkomunikasikan motif diri. Selain itu, penelitian ini menarik perhatian pada efek digital umum seperti filter acara khusus dan filter musiman yang digunakan dengan selfie untuk memberi sinyal lokasi atau peristiwa tertentu. Dalam penelitian mereka, Senft dan Baym (2015) mencatat bahwa selfie dapat digunakan sebagai alat pemberdayaan untuk mengatasi masalah politik. Penelitian ini menunjukkan bagaimana selfie digunakan sebagai alat pemberdayaan untuk mendidik perempuan Saudi, khususnya tentang hak-hak hukum. Penggunaan selfie sebagai alat pendidikan dalam konteks masalah publik belum dilaporkan dalam penelitian sebelumnya.

C. Metode Observasi Selfie

Pengumpulan dan analisis data dilakukan bersamaan, sehingga fenomena terkait fotografi selfie dapat mudah dimengerti dengan baik bagi peneliti. Hal ini dilakukan dengan wawancara dan observasi serta bahan lain untuk melengkapi data penelitian, sehingga dapat mempertajam fokus pengamatan serta memperdalam masalah yang relevan dengan kultur fotografi Selfie. Namun saat ini wawancara dan observasi tidak dapat dilakukan secara langsung kepada nara sumber sebagai objek penelitian, dikarenakan saat ini negara masih dalam masa wabah virus corona atau pandemi Covid-19. Selain itu untuk bertemu dengan nara sumber juga tidak mudah karena adanya peraturan – peraturan atau protokol kesehatan yang harus ditaati

demikian menjaga kesehatan para pekerja FMCG demikian pula peneliti, sehingga bagaimana penelitian tetap berlangsung dan observasi tetap berjalan pada masa pandemi Covid-19 saat ini ?. Saat ini untuk dapat berkomunikasi dengan para pekerja FMCG hanya dapat dilakukan melalui perangkat teknologi yaitu secara online. Ada beberapa metode untuk berkomunikasi secara online dengan narasumber, seperti yang dilakukan peneliti – peneliti lainnya. Namun metode – metode tersebut belum tentu sesuai dengan yang dilakukan kepada peneliti lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Cottingham dan Erickson pada tahun 2019, dalam penelitiannya metode untuk mendapatkan data menggunakan buku harian audio. Penelitian ini untuk mengetahui tingkat emosional seseorang dilakukan dengan menggambar di buku harian audio dikumpulkan dari 48 perawat dari dua sistem rumah sakit AS untuk mengeksplorasi kemungkinan dan keterbatasan menggunakan buku harian audio dalam penelitian emosi. Teknik ini disesuaikan untuk dilakukan saat pandemi Covid-19 karena jarak antara peneliti dengan narasumber sangat berjauhan, selain itu juga keterbatasan waktu untuk dilakukan observasi.

Montagut dan rekannya dalam penelitiannya telah memanfaatkan ketersediaan data digital sosial membantu membentuk kembali penelitian etnografi dan karenanya memperluas pemahaman arus utama etnografi, penelitian ini mengusulkan seperangkat strategi untuk mengatasi keterbatasan saat ini dalam melakukan etnografi (Montagut, 2017). Penelitian ini berfokus pada pengembangan metodologi etnografi tim dan bagaimana caranya proses-proses ini dibentuk kembali oleh ketersediaan data digital, dengan mengacu pada proyek penelitian yang mengeksplorasi praktik media sosial di kehidupan selanjutnya. Data digital termasuk formulir, aplikasi, dan perangkat sebagai sumber daya untuk penyelidikan sosial. Namun, perlu untuk mengeksplorasi bagaimana etnografi tim dapat dilakukan di dan melalui lingkungan digital, di mana para peneliti dapat melakukan kerja lapangan online keduanya sinkron dan asinkron, dan catatan lapangan dapat diproduksi, dibagikan dan mented pada secara kolaboratif, dalam waktu nyata atau dalam waktu dekat, dan terlepas dari lokasi peneliti. Pada gilirannya, proses penelitian itu sendiri dapat menghasilkan data digital pada interaksi online antara para peneliti itu sendiri, serta antara peneliti dan peserta. Ada beberapa model yang tersedia untuk melakukan etnografi tim, dari kerja tim yang sangat dekat dengan para peneliti yang bekerja secara individual untuk sebagian besar dan hanya bersama pada tahap tertentu dari proyek penelitian. Karena kurangnya kerja tim etnografis di ranah digital, maka contoh yang diberikan di sini tidak eksklusif untuk konteks ini.

Etnografer sensorik menggunakan metode seperti menggambar, video, dan fotografi secara berurutan untuk memeriksa aspek-aspek praktik yang lebih tidak dapat dijelaskan dan tidak mewakili. Biasanya ini studi dilakukan oleh para peneliti individu yang hanya berurusan dengan materi mereka sendiri, seperti penelitian yang dilakukan oleh Harris dkk. Dalam penelitiannya melalui video berbagi perwujudan di luar transkrip, Video sering dianjurkan sebagai alat metodologis penting untuk etnografi induktif kerja, Selaitu itu juga melalui Foto-foto dapat menimbulkan daya tarik. Tujuan penelitian ini untuk bereksperimen dengan metode sensorik dalam kelompok penelitian. Masing-masing metode yang berbeda ini semakin banyak digunakan dan dianjurkan secara sensorik penelitian, khususnya etnografi induktif dan wawancara. Sampai saat ini, metode sensorik literatur telah berfokus terutama pada para peneliti individu, mengeksplorasi cara-cara untuk belajar dengan dan tentang kehidupan dan praktik informan mereka, khususnya, Indra, subjek perincian tentang cara mereka berada dan bernavigasi di dunia (Harris, 2019). Ketika kolaborasi dibahas dalam literatur etnografi, itu paling sering mengakui tepi pekerjaan berkolaborasi dengan peserta daripada peneliti lain. Namun, seperti yang kita diskusikan, penelitian etnografi semakin banyak dilakukan dalam tim. Sementara beberapa literatur yang berkaitan dengan etnografi tim cenderung mengarah pada pentingnya tance dari pengalaman sensorik peneliti dalam pekerjaan etnografi komparatif (Deville et al., 2016: 106), belum mengeksplorasi kekhasan berbagi sulit diartikulasikan, detail sensoris, subyektif dari pengalaman kerja lapangan, yang sulit untuk dibagikan dalam catatan lapangan atau transkrip wawancara.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Guell dan Ogilvie tentang fotografi yang diproduksi peserta untuk menyelidiki praktik perjalanan sehari-hari di Cambridge, Inggris Photovoice berfungsi sebagai metode observasi untuk memproduksi secara etnografis. Sebanyak 19 peserta menghasilkan lebih dari 500 foto tentang perjalanan mereka ke dan dari bekerja dan ikut serta dalam wawancara foto-elisitasi. Tiga tema muncul, pertama, banyak gambar dengan digambarkan 'kesejahteraan' dalam perjalanan, misalnya, pemandangan indah. Kedua, selama elisitasi wawancara, peserta menggambarkan gambar positif yang mereka maksudkan tetapi gagal ditangkap foto. Ketiga, para peserta yang tidak menggambarkan kesejahteraan menggambarkan kurangnya pilihan dalam perjalanan mereka, sementara mereka yang mengakui kesejahteraan tampaknya melakukan hal itu untuk membuatnya praktik perjalanan pulang pergi

dan layak huni. Sementara interpretasi kita terhadap foto-foto dengan baik sedang bisa menjadi subjek kesalahan metodologis yang berkaitan dengan preferensi untuk lebih positif gambar negatif dalam fotografi, tetap menyarankan bahwa narasi visual dan lisan kaya menunjukkan pengalaman 'nyata', meskipun diperoleh melalui photovoice. Fotografi sebagai metode penelitian kualitatif menghasilkan wawasan yang berbedad pengalaman perjalanan para peserta dari wawancara semi-terstruktur . Wawancara difokuskan pada kepraktisan dan politik perjalanan, bagaimana orang membuat keputusan untuk menyesuaikan kehidupan sosial mereka dan hambatan struktural yang mencegah mereka dari membuat pilihan pilihan. Fotografi dapat menghasilkan data observasi yang kaya di samping metode wawancara tradisional dan kelompok terarah dan dengan demikian membantu mendokumentasikan dan memahami gambaran yang lebih lengkap dan kompleks dari pengalaman yang berhubungan dengan kesehatan

D. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif ini merupakan kajian visual, dengan memperhatikan kultur fotografi Selfie untuk kepentingan pribadi dan kultur fotografi Selfie untuk manajemen perusahaan, fokus pada nilai fungsi dan tujuan fotografi Selfie seiring dengan perkembangan teknologi smartphone, dan perubahan kode – kode pada kultur fotografi Selfie. Selfie seakan menjadi ideologi sebagai hal – hal yang tertanam mendalam dalam tanpa disadari itu bekerja menggerakkan manusia sebagai pelaku selfie. Gerak – gerak pelaku selfie yang seolah – olah bebas ternyata dibatasi oleh relasi dalam struktur. Sehingga pelaku selfie menjadi individu yang terinterpelasi sebagai suatu subjek agar dapat taat sepenuhnya menerima keaatannya dalam kultur Selfie untuk kepentingan pribadi dengan kultur Selfie untuk manajemen perusahaan. Untuk mendapatkan data pada penelitian ini salah satunya dengan pengamatan secara langsung kultur foto Slefie untuk mendapatkan data penelitian selain itu dilakukan literatur, observasi, dan dokumentasi. Pada saat pandemi Covid-19 dalam penelitian ini dilakukan penggalian data tidak dapat dilakukan langsung oleh peneliti sendiri dengan cara melakukan pengamatan mendetail, urut dan penyesuaian suasana terhadap manusia sebagai objek observasi dan lingkungannya dalam kancan riset, jika dilakukan akan terdampak dari Virus Covid-19 dan tentunya melanggar aturan protokol yang sudah ditentukan oleh pemerintah.

Pada observasi pada saat pandemi saat ini harus tetap dilakukan untuk mendapatkan data – data dalam penelitian dan tentunya harus menggunakan teknik – teknik dengan tidak berhubungan langsung dengan obyek penelitian sehingga kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkap apa yang ada di balik munculnya perilaku dan landasan suatu sistem dalam penelitian. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Peneliti menggunakan mediasi teknologi untuk melakukan wawancara. Mediasi teknologi digital yang pertama digunakan oleh peneliti adalah menggunakan fitur DM (*direct message*) media sosial instagram. Melalui fitur DM, peneliti melakukan pra survei sembari menyampaikan misi penelitian. Jika melalui dinilai instagram terlalu terbuka, maka dapat dilakukan secara personal melalui media sosial lain namun subjek berkeinginan untuk wawancara dilakukan melalui pertukaran voice note melalui chat messenger Whatsapp.

Whatsapp adalah aplikasi pesan lintas platform yang memiliki fungsi untuk mengirim dan menerima pesan dengan gratis tanpa dikenakan biaya, hal ini dikarenakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, berlaku juga untuk penggunaan whatsapp. Untuk itu dengan data-data yang ada maka bisa pula whatsapp digunakan sebagai salah satu fasilitas yang digunakan oleh karyawan untuk lebih kerja maksimal jika karyawan memanfaatkan whatsapp dalam melakukan segala kegiatan dalam pekerjaan. Kinerja karyawan dipengaruhi oleh komunikasi, baik dilingkungan kerja dapat mampu meningkatkan kinerja. Whatsapp memiliki beberapa fitur, antara lain (1) Mengirim pesan teks, (2) Menerima dan mengirim foto dari kamera langsung maupun album, (3) Mengirim video, (4) Bertukar dokumen baik dokumen berupa file maupun yang lainnya, (5) Melakukan panggilan telepon dan panggilan video ataupun mengirim rekaman suara secara langsung, (6) Berbagi lokasi memanfaatkan GPS, (7) Mengirimkan kartu kontak, (8) Bertukar emotikon maupun stiker melalui personal chat maupun group chat, (9) Dapat mengganti foto profil, tulisan status, mencadangkan pesan. Voice note dapat dilakukan pada waktu yang tidak mengganggu aktifitas para pekerja FMCG, karena voice note dapat ditanggapi pada waktu kapanpun. Permasalahannya kalau voice note tersebut sudah terlalu lama dan tergeser oleh pesan pesan yang diterima dalam Whatsapp para perkerja FMCG, maka akan semakin terabaikan. Oleh karena itu perlunya peran teknologi lain yang dapat untuk mengingatkan sebagai notifikasi dari pesan yang sudah terkirim kepada para nara sumber untuk mengirimkan kembali atau memunculkan pesan yang sudah diterima selama 1 minggu setelah voice note dikirim dengan menggunakan sistem SMS GATEWAY yang diatur secara otomatis berdasarkan timer. Menggunakan SMS GATEWAY sebagai bentuk notifikasi pesan selain pengaturan lebih mudah dan biaya juga lebih murah dibandingkan dengan pesan Whatsapp. Menggunakan metode ini harapannya data yang dibutuhkan dalam penelitian tetap didapatkan walaupun dalam masa wabah virus corona atau pandemi Covid-19. Pengumpulan

data melalui teknik ini dimaksudkan untuk melengkapi hasil data yang diperoleh melalui wawancara dan selama observasi. Observasi dan wawancara menggunakan voice note pada Whatsapp dan SMS GATEWAY sebagai salah satu metode yang paling efektif dan efisien dibandingkan menggunakan metode lainnya.

Selanjutnya tahap pemetaan secara teoritis yang kemudian disesuaikan dengan kasus dan wacana apa yang hendak menjadi fokus peneliti sebagai pendekatan serta pemilihan teoritis yang dipilih oleh peneliti. Teknik pengumpulan data merupakan teknik dalam kategori ideal, dan tentu saja memiliki banyak kekurangan yang masih perlu perhatian untuk kemudian melakukan perbaikan atas segala kekurangan tersebut.

E. Daftar Pustaka

- Althusser, Louis. 2006, *Tentang Ideologi Strukturalisme Marxis, Psikoanalisis, Cilter Studies*, Jalasutra, Hal. xix
- Bellinger, Mathew. 2015. *Bae Caught Me Tweetin : On the Representation Stance of the Selfie*. International Journal of Communication Vol. 9 pdf.
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376.
- Chua, T. H. H., & Chang. L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197
- Cottingham, Marci D and Erricson Rebecca J., 2019. *Capturing emotion with audio diaries*. Journals Sagepub. 1-16
- Coote, J. (1992) “‘Marvels of everyday vision’: The anthropology of aesthetics and the cattle-keeping Nilotes’, in COOTE, J. and SHELTON, A. (eds) *Anthropology, Art and Aesthetics*, Oxford: Clarendon Press.
- Deville J, Guggenheim M and Hrdličková Z (2016) *Practicing Comparison: Logics, Relations, Collaborations*. Manchester: Mattering Press.
- Dybiz, Natalie. 2011. *Self-Portrait Photography*. UK: The Ilex Press Ltd
- Etgar, S., & Amichai-Hamburger, Y. (2017). Not all selfies tool alike: Distinct selfie motivations are related to different personality characteristics. *Frontiers in Psychology*, 8.
- Harris, Anna. at all. 2019. *How to make an omelette: A sensory experiment in team ethnography*
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48, 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>.
- Montagut, Roser Beneito et all. 2017. *Doing digital team ethnography: being there together and digital social data*, Journals sagepub. Vol. 17 Hal. 664 – 682.
- Rettberg, J. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs, and wearable devices to see and shape ourselves*. New York: Palgrave Macmillan.
- Senft, T., & Baym, N. (2015). Selfies introduction: What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, 9(19). Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4067/1387>
- Shipley, J. W. (2015). Selfie love: Public lives in an era of celebrity pleasure, violence, and social media. *American Anthropologist*, 117, 403–413. doi:10.1111/aman.12247
- Uzlaner, D. (2017). The selfie and the intolerable gaze of the other. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4(4), 282–294.
- Wijaya, Sinar. 2020. *Fenomena foto selfie dan masyarakat danau buyan*. SENADA Vol. 3 No. 1.
- Zamroni. (2008). *The socio-cultural aspects of technological diffusion a reader volume IV*. Yogyakarta: Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta