

HIPERREALITAS WISATA VIRTUAL: IMAJINASI PENDAKIAN GUNUNG DAN KOMODIFIKASI KONTEN 'ATAP NEGERI' FIERSA BESARI

VIRTUAL TOURISM HYPERREALITY: THE IMAGINATION OF MOUNTAIN CLIMBING AND THE COMMODIFICATION OF FIERSA BESARI 'ATAP NEGERI' CONTENT

Ammar Mahir Hilmi

Magister Kajian Budaya dan Media
Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada
email : ammarmahirhilmi@mail.ugm.ac.id

Abstract

The presence of the internet as a new medium for communicating and conveying information has influenced the pattern of human interaction with one another. The emergence of various social media platforms as a consequence of the development of internet technology has also constructed meaning for various social interactions in cyberspace. Referring to Baudrillard's concept of hyperreality as a process of representing an object that replaces the object itself, this article aims to discuss hyperreality experienced by the audience of the Youtube content 'Atap Negeri' by Fiersa Besari. The preparation of this research is qualitative in nature by using the literature study method to explore and understand the experiences felt by netizens about virtual tourism. Data collection techniques through collecting virtual artifacts are then elaborated to obtain findings related to hyperreality and content commodification practices in virtual tourism. In closing, this research concludes that the content 'Atap Negeri' owned by Fiersa Besari has succeeded in presenting mountain climbing simulations and imagination for audiences who watch this content. All the sociological capital possessed by Fiersa Besari has made it easier for him to monetize the products resulting from the personal branding that he built through this content.

Keywords : *Hiperreality, Virtual Tourism, Imagination, Content Commodification.*

Abstrak

Kehadiran internet sebagai media baru untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi telah mempengaruhi pola interaksi manusia satu dengan lainnya. Munculnya berbagai *platform* media sosial sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi internet juga telah mengonstruksi makna berbagai interaksi sosial di ruang siber. Merujuk pada konsep Baudrillard tentang hiperrealitas sebagai proses representasi suatu objek yang menggantikan objek itu sendiri, artikel ini bertujuan untuk membahas hiperrealitas yang dialami oleh penonton konten Youtube 'Atap Negeri' karya Fiersa Besari. Penyusunan penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode studi pustaka untuk menggali dan memahami pengalaman yang dirasakan oleh netizen tentang wisata virtual. Teknik pengumpulan data melalui pengumpulan artefak virtual kemudian dijabarkan untuk mendapatkan temuan terkait praktik hiperrealitas dan komodifikasi konten dalam pariwisata virtual. Sebagai penutup, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten 'Atap Negeri' yang dimiliki oleh Fiersa Besari berhasil menyajikan simulasi dan imajinasi mendaki gunung bagi penonton yang menonton konten ini. Segala modal sosiologis yang dimiliki oleh Fiersa Besari memudahkannya untuk memonetisasi produk hasil dari personal *branding* yang dibangunnya melalui konten tersebut.

Kata Kunci : Hiperrealitas, Wisata Virtual, Imajinasi, Komodifikasi Konten

PENDAHULUAN

Kehadiran internet sebagai media 'baru' dalam berkomunikasi telah turut mempengaruhi pola berinteraksi manusia satu sama lain. Perkembangan sistem komunikasi global seperti internet telah menciptakan situasi tempat terjadinya hubungan sosial yang bersifat virtual. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh kehadiran internet telah melampaui batasan ruang dan waktu antar individu dalam upayanya untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, dan saling bertukar informasi. Apabila pola komunikasi dan interaksi manusia era tradisional mengharuskan dua atau lebih individu saling bertemu agar pesan dapat tersampaikan, maka lain pula halnya dengan pola komunikasi dan interaksi yang termediatisasi lewat kehadiran teknologi internet.

Interaksi sosial kini tidak lagi hanya dilakukan di dalam sebuah ruang teritorial yang nyata, tetapi dapat juga terjadi di dalam halusinasi teritorial. Melalui medium internet, interaksi fisik secara langsung tidak lagi menjadi suatu keharusan bagi setiap orang yang hendak bertukar informasi. Cukup dengan menggunakan perangkat yang dimilikinya, komunikasi dan interaksi telah dapat berlangsung.

Adanya kolaborasi antara internet dengan budaya secara langsung telah memberikan kebermanfaatannya bagi manusia. Kolaborasi di antara kedua unsur ini pula turut melahirkan *cyberspace* atau ruang siber yang menawarkan 'alternatif' kenyataan dalam pengalaman keseharian kita. Ruang siber adalah sebuah ruang maya yang dibentuk melalui jaringan antar komputer (Piliang, 2011, hlm. 265). Begitupun dengan berbagai pengalaman yang ditawarkan oleh ruang siber ini pada akhirnya juga akan melahirkan budaya tersendiri. Budaya siber yang lahir dari pola interaksi yang melibatkan penggunaan teknologi dan internet dalam interaksi sosial dapat memberikan sesuatu yang melampaui kenyataan.

Munculnya berbagai platform media sosial yang merupakan konsekuensi dari semakin berkembangnya teknologi internet telah mengonstruksikan makna atas berbagai interaksi sosial di ruang siber. Ruang siber sendiri secara sederhana dipandang sebagai ruang yang menawarkan beragam kemungkinan munculnya beragam interaksi virtual dengan segala performativitasnya, sekaligus arena kontestasi beragam ideologi dan nilai kultural. Media digital dengan cepat telah menjadi ruang dominan bagi anak-anak muda Indonesia yang memiliki akses internet untuk mendorong perombakan (Tapsell, 2018, hlm. 189).

Youtube sebagai salah satu platform media sosial yang berfungsi sebagai medium berbagi video telah memungkinkan bagi setiap individu penggunaannya untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi di dalamnya. Dengan adanya medium yang berupa teknologi, realitas kini dapat ditampilkan dalam representasi atau simulasi (Piliang & Jaelani, 2018, hlm. 220). Berbagai fitur yang ditawarkan platform Youtube telah menjadi arena kontestasi bagi individu berkreasi dan hendak mencitrakan dirinya di ruang maya dengan karakter khas yang dimilikinya. Adanya kontestasi pada platform Youtube ini pada akhirnya memunculkan profesi baru yang dinamai "Youtubers".

Sebagai profesi yang akan senantiasa berusaha untuk meraih profit melalui unggahan-unggahan videonya (selanjutnya digunakan istilah konten), Youtubers ini tidak jarang ingin mencitrakan dirinya mereka sebagai representasi kalangan tertentu demi meraih perhatian yang berimplikasi pada naiknya jumlah kunjungan pada saluran Youtube miliknya. Para Youtuber berlomba-lomba memiliki banyak pelanggan. Semakin banyak subscribers yang berlangganan

pada saluran Youtube mereka, maka akan berpengaruh pula pada pendapatan dan juga popularitas mereka (Jesvanny dkk., 2022, hlm. 25).

Melalui *platform* digital seperti Youtube, para pengguna bisa menyebarluaskan konten yang diproduksi secara independen lalu mengiklannya dan bahkan turut memperoleh keuntungan ekonomi. Maka untuk memperbanyak profit melalui karya audio visual yang dihasilkan, tidak jarang pula para Youtuber pada akhirnya memonetisasi konten yang dibuatnya. Komodifikasi konten ini pula yang pada tataran selanjutnya berpotensi mengundang hasrat konsumsi dari audiens terkait berbagai komoditas yang ditampilkan di setiap video unggahannya.

Salah satu saluran Youtube yang secara aktif dan konsisten menyampaikan informasi melalui video dokumenternya yakni konten 'Atap Negeri' yang terdapat di salah satu daftar putar saluran Youtube Fiersa Besari. Ia merupakan seorang musisi, penulis, kreator konten, sekaligus penggiat literasi dan lingkungan yang secara aktif menyampaikan pesan melalui akun-akun media sosialnya. Sebagai agen yang aktif menyebarkan pesan melalui medium teknologi tanpa harus terikat dengan ruang dan waktu, maka dapat kita identifikasi bahwa batas-batas spasial yang selama ini dijaga ketat mulai terdisrupsi oleh kecepatan dan keluasan jangkauan penyebaran digital (Hardiman, 2021, hlm. 145).

Penyusunan artikel ini hendak berfokus pada konten Youtube 'Atap Negeri' karya Fiersa Besari ditinjau dari konsep hiperrealitas Jean Baudrillard dan bagaimana ia mendapatkan keuntungan finansial dari proses monetisasi kontennya. Konten Youtube 'Atap Negeri' milik Fiersa Besari terkenal karena menggambarkan cerita-cerita pendek yang melibatkan budaya dan refleksi diri dalam suatu perjalanan pendakian gunung. Baudrillard mengatakan bahwa hiperrealitas adalah penciptaan model-model yang real atau penciptaan model-model penampakan yang tanpa asal mula atau asal usul tanpa realitas (Piliang & Jaelani, 2018, hlm. 221).

Konsep hiperrealitas ini bermula dari proses simulasi yang merupakan representasi atas suatu objek yang justru kemudian berubah menggantikan objek itu sendiri. Simulasi dewasa ini bukan lagi cermin atau konsep (abstraksi dalam bentuk peta), tapi pembangkitan suatu realitas melalui model riil tanpa asal usul. Itulah yang disebut hiperreal (Baudrillard, 1994, hlm. 10). Pada sebuah praktik hiperealitas, yang riil dibuat dari unit-unit yang diminiaturisasi, dari acuan, dari tumpukan beragam ingatan, namun tidak harus rasional, karena tidak lagi diukur dari yang ideal (Haryatmoko, 2016, hlm. 80).

Hal yang paling menonjol di dalam hiperrealitas adalah adanya pengalaman baru yang ditawarkan kepada manusia. Pengalaman inilah yang menjadi nyawa hiperrealitas (Piliang & Jaelani, 2018, hlm. 221). Mengacu pada konsep simulasi dan hiperrealitas Baudrillard, Penyusunan artikel ini bertujuan untuk membahas bagaimana konten Youtube 'Atap Negeri' memberikan pengalaman virtual tentang destinasi pendakian gunung, mengedukasi wisatawan dalam mengunjungi tempat-tempat yang digambarkan dalam cerita, dan memengaruhi persepsi mereka tentang keindahan alam dan kebudayaan yang ditampilkan serta pentingnya menjaga kelestarian alam. Sementara itu, konsep hiperrealitas yang hendak digali yaitu seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh konten tersebut dalam memberikan simulasi tentang pendakian gunung yang termediatisasi *platform* media sosial.

Selanjutnya, akan dijelaskan pula bagaimana konten Youtube 'Atap Negeri' memanfaatkan platform media sosial dan kekuatan pengaruh para pengguna. Melalui konten ini, Fiersa Besari aktif berpartisipasi dalam berbagi pengalaman perjalanan dan merekomendasikan destinasi. Hal

ini dapat mempengaruhi keputusan pendaki lainnya dan berkontribusi pada promosi destinasi yang dicitrakan dalam konten media sosial. Tidak lupa pula, dengan mengacu pada konsep kapital Pierre Bourdieu, praktik komodifikasi sebagai akibat dari simulasi mendaki gunung secara virtual akan diulas juga dalam artikel ini. Komodifikasi yang dimaksud yaitu bagaimana Fiersa Besari menampilkan berbagai brand yang dikenakannya sebagai citraan seorang pendaki gunung yang selanjutnya menjadi sebuah barang atau produk yang memiliki nilai jual. Kita akan mengelaborasi lebih jauh tentang bagaimana Fiersa Besari menggunakan keterkenalannya untuk meraih modal ekonomi dan keuntungan dari platform media sosial yang ia miliki.

METODOLOGI PENELITIAN

Penyusunan penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode studi pustaka (*library research*) untuk menelusuri dan memahami pengalaman yang dirasakan oleh warganet tentang wisata virtual. Penelitian ini menggunakan pendekatan internet sebagai *research setting* (konteks penelitian) yang mengacu pada penggunaan internet sebagai konteks atau studi kasus dalam melakukan penelitian. Penting untuk diingat bahwa web lebih dari sekedar teks (Bell, 2006, hlm. 193). Pada penelitian ini, internet bukan hanya sebagai sumber data atau informasi, tapi juga sebagai objek dari suatu penelitian. Penelitian kemudian terfokus pada unggahan akun media sosial Youtube dan Instagram milik Fiersa Besari, terkhusus konten dengan tema 'Atap Negeri' sebagai *research setting* dalam menganalisis tentang hipperrealitas pada realitas virtual.

Pengumpulan data kemudian dilakukan dengan cara mencari data informasi dari buku-buku, jurnal, kamus serta dokumen yang berkaitan dengan obyek penelitian. Teknik pengolahan data dilakukan melalui pengumpulan artefak virtual yang kemudian dielaborasi untuk memperoleh temuan-temuan terkait hiperrealitas dan praktik monetisasi konten dalam wisata virtual. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari deksripsi-deksripsi dan hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh ahli-ahli di bidang lain (Bakker, 2019, hlm. 109).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten 'Atap Negeri' Sebagai Wisata Virtual di Ruang Siber

Saat ini, kehadiran teknologi telah dimaknai sebagai sebuah budaya yang terbentuk karena kebiasaan. Berbagai informasi disampaikan melalui teknologi internet seperti teks, audio, foto, maupun video telah menggeser pola interaksi manusia ke ruang-ruang virtual yang disediakan oleh berbagai platform media. Indonesia saat ini telah menerapkan berbagai program 'wisata virtual' berbasis kebudayaan dan keindahan alam (Amallia dkk., t.t., hlm. 36). Pada laman indonesiavirtualtour.com misalnya, laman ini menyajikan visualisasi keindahan alam serta budaya Indonesia di berbagai daerah. Tidak hanya itu, di sini dokumentasi visual diarsipkan dalam bentuk gambar yang mampu berputar 360 derajat atau disebut *immersive photography*.

Seiring dengan perkembangan teknologi, batas antara realitas dan fantasi semakin kabur. Tidak ada pembeda tegas antara realitas dan fantasi. Keduanya bisa saling melampaui (Piliang & Jaelani, 2018, hlm. 220). Digitalisasi telah mempengaruhi industri pariwisata secara luas yang mungkin saja sangat sulit dijangkau di dalam dunia nyata. Melalui studi kasus konten Youtube 'Atap Negeri' milik Fiersa Besari, kita dapat melihat bagaimana konten tersebut dapat mempengaruhi persepsi wisatawan tentang destinasi dan pengalaman pendakian gunung.

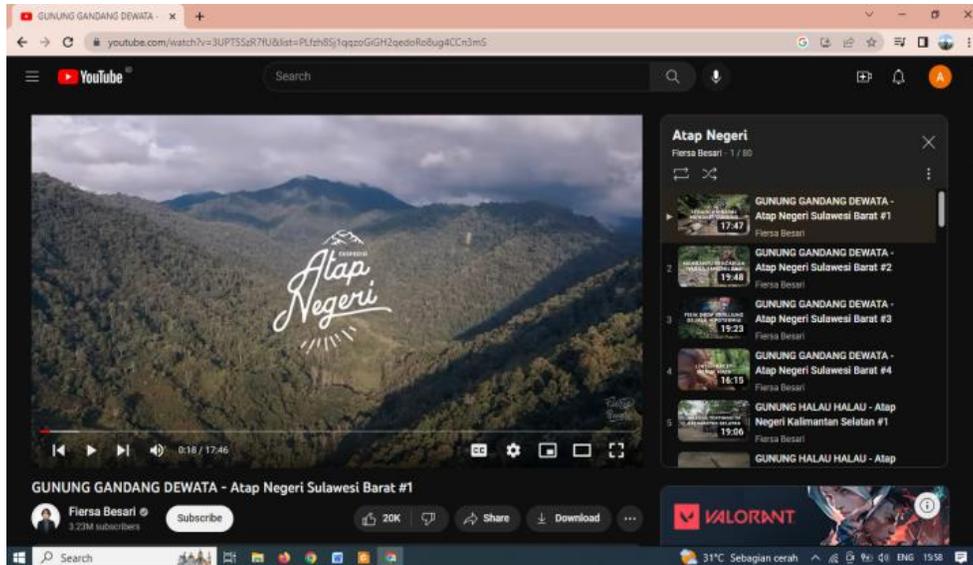
Di era digital manusia hidup juga dengan masyarakat tambahan berupa *digital beings*, seperti: *Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube*, dst. (Hardiman, 2021, hlm. 42).

Media sosial Youtube sebagai salah satu ruang maya yang dibentuk melalui jaringan antar komputer telah melahirkan ruang siber atau *cyberspace*, sebuah ruang memberikan berbagai panorama ketika kita mengembara di dalamnya. Internet merupakan sebuah saluran penghubung antar manusia yang membentuk *cyberspace*. Ia adalah teknologi komunikasi yang di dalamnya melibatkan banyak orang dalam merancang dan memodelkan dunianya (Piliang, 2011, hlm. 270). Ruang siber ini merupakan saluran komunikasi yang berguna dan efektif dalam berbagai kegiatan sosial, ekonomi, politik, budaya, pendidikan, termasuk di antaranya adalah pariwisata.

Dunia yang sedang memasuki era digitalisasi membuat segala elemen kehidupan dalam masyarakat ikut terpengaruh. Begitupun dengan perkembangan ruang siber telah mengubah berbagai cara menjalankan dunia pariwisata dan pendakian. Berbagai aktivitas wisata melalui ruang siber dapat dilakukan dengan cara-cara baru yang bersifat viral, yang dianggap lebih menyenangkan, nyaman, dan dinamis.

Destinasi wisata yang ditampilkan oleh di daftar putar 'Atap Negeri' pada saluran Youtube Fiersa Besari pada akhirnya mengajak para audiens untuk turut merasakan sensasi wisata virtual lewat karya audio visual yang ditampilkan. Konsep wisata virtual sendiri mengacu pada objek wisata ditawarkan secara virtual melalui platform media sosial yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja tanpa harus mendatangi tempat tersebut secara langsung. Lewat wisata virtual, wisatawan dapat merasakan perpaduan foto, musik, video, tampilan peta, serta narasi dalam satu pengalaman terintegrasi.

Proyek 'Atap Negeri' merupakan sebuah ekspedisi pendakian 33 puncak gunung di 33 provinsi di Indonesia (*Sebelum pemekaran provinsi di Papua dan menggenapkan jumlah provinsi di Indonesia saat ini menjadi 38 Provinsi*) yang digagas oleh Fiersa Besari, seorang musisi, penulis, sekaligus konten kreator yang memiliki minat pada bidang literasi dan lingkungan. Ekspedisi 'Atap Negeri' oleh Fiersa Besari dikemas dalam bentuk video dokumenter di setiap gunung yang didakinya. Setiap kali selesai satu agenda pendakian, Fiersa Besari kemudian mengunggah dokumentasi pendakian di akun Youtube pribadinya yang dikemas dalam tiga sampai empat episode dengan durasi 15-20 menit. Ekspedisi ini sendiri sepenuhnya merupakan keinginan pribadi Fiersa Besari yang sejak 2013 lalu telah berulang kali melakukan perjalanan berkeliling Indonesia dan mengunggah semua video-video dokumentasi perjalanannya di saluran Youtube miliknya.



Gambar 1: Daftar putar 'Atap Negeri' di saluran Youtube Fiersa Besari

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=3UPT5SzR7fU&list=RDCMUCw9dUbhQi971MzSLAL8CwLw&start_radio=1

Pada episode pertama pendakian di Gunung Gandang Dewata, Sulawesi Barat yang notabene masih merupakan bagian awal dari perjalanan ini, banjir tanggapan telah memenuhi kolom komentar unggahan saluran Youtube ini. Fiersa Besari pada setiap video dokumenter perjalanan pendakian gunung yang diunggah ke Youtube bisa terdiri dari 3-4 episode dengan jeda masing-masing video dalam rentang waktu satu minggu. Dari contoh kasus ini, dapat kita lihat bahwa meski masih pada episode satu, namun antusiasme audiens untuk menyaksikan seluruh episode pendakian sudah teramat tinggi. Komentar dari audiens di setiap episode pendakian dapat mencapai ribuan.

Berikut beberapa komentar audiens episode satu seri pendakian Gunung Gandang Dewata:

"Gk kerasa ternyata. PATAH, SEMANGAT!! Udah 5 tahun yang lalu pertama kali nonton di youtube yang buat berani buat belajar dan mulai menikmati asiknya naik gunung," tulis akun @dandiseptian3493 (Selengkapnya dapat dilihat pada laman https://www.youtube.com/watch?v=3UPT5SzR7fU&list=RDCMUCw9dUbhQi971MzSLAL8CwLw&start_radio=1 diakses pada tanggal 3 Juli 2023).

"lihat keindahan indonesia lewat video2 bang fiersa. terimakasih sudah menyuguhkan keindahan indonesia lewat video2mu bang," ungkap akun @palemba9891

"konten petualang yg selalu bagus dan tidak membosankan," ujar akun @hidayatussibyan5395

"Terimakasih Bung, Telah menghadirkan keindahan alam sulawesi ke hadapan kami....." terang akun @bagusprohexa1297

Fiersa Besari dalam beberapa kesempatan pada episode ‘Atap Negeri’ ataupun di media sosial Instagramnya kerap kali menyampaikan bahwa tujuan diadakannya ekspedisi pendakian gunung ini adalah untuk memberikan edukasi tentang pendakian gunung dan aktivitas luar ruangan lainnya. Tujuan dari pembuatan konten-konten edukasi ini merupakan respon atas tren pendakian gunung yang semakin ramai dalam kurung waktu beberapa tahun terakhir. Bahwa pendakian gunung bukan hanya berlomba-lomba meraih puncak tertinggi, tetapi juga tentang kebersamaan dan memaknai setiap cerita-cerita inspiratif yang didapatkan sepanjang perjalanan.

Wisata hari ini bukan lagi sekedar mengunjungi, melihat, dan mengonsumsi tempat, tapi juga secara aktif memproduksi pengalaman dan memproduksi makna sebuah tempat (Pakan, 2022: 16). Jika kita melihat komentar-komentar dari warganet selaku audiens dari konten Youtube tersebut, tampak bahwa hanya dengan menyaksikan video-video pendakian Fiersa Besari melalui medium Youtube, keindahan-keindahan alam cukup disaksikan melalui layar kaca perangkat masing-masing. Hal ini menguatkan konsep simulasi Baudrillard sebagai sebuah proses menggantikan tanda-tanda riil yang kemudian justru diperlakukan seakan sebagai yang riil itu sendiri (Baudrillard, 1994, hlm. 11). Citra audio visual yang ditampilkan pada saluran Youtube ini telah menggantikan pemandangan alam yang sesungguhnya di dunia nyata. Hal ini dapat kita lihat pada komentar berikut, “*Kalo mau liat pemandangan daerah lain ke sini aja soalnya kontennya selalu menyuguhkan pemandangan kota sekaligus desa,*” tulis akun @nenisuryanti1092 (Selengkapnya dapat dilihat pada laman https://www.youtube.com/watch?v=3UPT5SzR7fU&list=RDCMUCw9dUbhQi971MzsLAL8CwIw&start_radio=1 diakses pada tanggal 3 Juli 2023).

Hiperrealitas Baudrillard dan Fantasi Pendakian Gunung

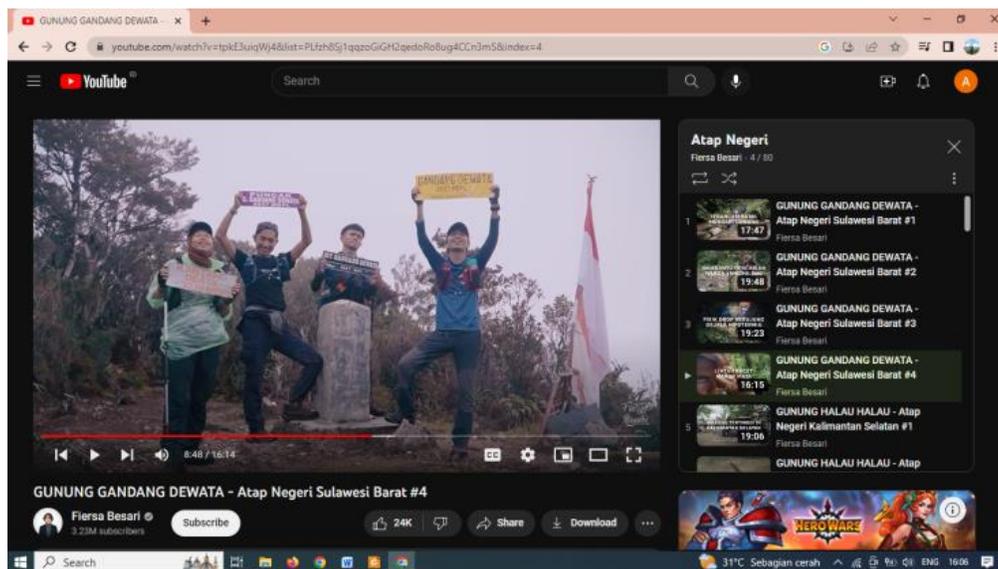
Berkembangnya hiperrealitas media tidak terlepas dari perkembangan teknologi media, yang disebut teknologi *simulasi* (Piliang, 2023, hlm. 267). Simulasi tidak terbatas pada sebuah teritori, referensi suatu wujud, atau sebuah substansi. Ini merupakan gambaran umum dari sebuah model realitas tanpa rujukan yang nyata. Baudrillard dalam bukunya *Simulacres et simulation* (1981) menjabarkan bahwa simulasi dewasa ini bukan lagi cermin atau konsep (abstraksi dalam bentuk peta), tetapi pembangkitan suatu realitas melalui model riil tanpa asal usul. Itulah yang disebut sebagai hiperreal (Baudrillard, 1994, hlm. 10). Melalui teknik pengambilan gambar yang estetik dengan ditunjang oleh peralatan-peralatan yang mumpuni, kualitas video yang dihasilkan oleh konten ini mampu memberikan citra audio visual terkait destinasi-destinasi pendakian gunung yang ia kunjungi.

Simulacrum atau simulasi menurut Baudrillard tidak pernah bisa ditukar dengan realitas, tetapi saling menukar dengan dirinya sendiri, dalam suatu lingkaran tidak terputus yang tidak membutuhkan acuan (Baudrillard, 1994, hlm. 16). Simulasi merupakan proses representasi atas suatu objek yang justru kemudian berubah mengganti objek itu sendiri (Haryatmoko, 2016, hlm. 88). Simulasi adalah sebuah term yang dicetuskan Jean Baudrillard untuk melihat dunia dalam era postmodernisme (Meitikasari, 2022, hlm. 193). Dewasa ini ditandai dengan beragam simulasi dengan cara menghadirkan yang buatan atau tiruan ke dalam sistem tanda. Hampir di setiap peristiwa terjadi simulasi.

Simulasi bukan lagi tentang meniru atau membuat duplikat suatu realitas, bukan pula suatu bentuk parodi. Simulasi bagi Baudrillard merupakan masalah menggantikan tanda-tanda riil yang

kemudian justru diperlakukan seakan sebagai yang riil itu sendiri (Baudrillard, 1994, hlm. 11). Perkembangan teknologi kini telah menghasilkan silang sengkabut realitas. Melalui teknologi pula realitas ditampilkan dalam simulasi. Realitas ditampilkan di dalam simulasi jika tanda yang ditampilkan memiliki rujukan di dunia nyata. Sementara itu, simulasi terjadi ketika sebuah objek atau penanda sama sekali tidak mengacu pada suatu referensi atau realitas tertentu. Hal ini terjadi Karena penanda tersebut merupakan sebuah fantasi yang tidak memiliki rujukan pada realitas yang ada di dunia nyata.

Terdapat tiga tataran ketika kita membicarakan tentang realitas dan simulasi. *Pertama*, presentasi. Hal ini mengacu pada kondisi ketika realitas di hadapan kita hadir tanpa ada mediasi dari teknologi manapun. Ia tidak dimediasi oleh apapun, realitas hadir dalam ruang dan waktu yang sama dengan kita. *Kedua*, representasi. Merujuk pada suatu proses mediasi yang menghadirkan kembali realitas melalui media teknologi ketika realitas tersebut tidak dapat dihadirkan di dunia nyata. Representasi menghadirkan realitas melalui medium tertentu. Ketika Fiersa Besari mengunggah video saat dirinya mendaki gunung, aktivitas pendakian gunung yang ditampilkan bukanlah presentasi, tetapi representasi. Hal ini karena aktivitas mendaki tersebut telah dimediasi oleh teknologi, lebih spesifik lagi platform media Youtube. *Ketiga*, simulasi. Ketika fakta dihadirkan melalui 'model', tanpa rujukan pada sebuah realitas. Simulasi hadir dengan menampilkan realitas tanpa rujukan di dalam dunia nyata kita. Ia hanya merujuk pada dirinya sendiri. Kondisi inilah yang disebut sebagai hiperrealitas (Piliang & Jaelani, 2018, hlm. 220–221).



Gambar 2: Tim ekspedisi 'Atap Negeri' di puncak Gunung Gandang Dewata, Sulawesi Barat.

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=tpkE3uiqWj4&list=RDCMUCw9dUbhQi971MzslAL8Cwlw&index=4>

Hiperrealitas merupakan gambar abstrak yang mengalami komodifikasi dan dipisahkan dari realitas dalam bentuk simulasi (Haryatmoko, 2016, hlm. 81). Hiperrealitas memberikan sebuah pengalaman nyata yang tidak dapat ditampung oleh berbagai pengertian tentang realitas. Konten Youtube 'Atap Negeri' merupakan salah satu model dari simulasi pendakian gunung yang melahirkan hiperrealitas. Bahwa hiperrealitas media telah menciptakan satu kondisi sedemikian rupa, sehingga di dalamnya kesemuan dianggap lebih nyata daripada kenyataan (Piliang, 2023,

hlm. 267). Imajinasi-imajinasi yang diperoleh warganet selaku audiens ketika menyaksikan setiap episode dari 'Atap Negeri' dapat dilihat dari berbagai komentar pada saluran tersebut. Hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar warganet sebagai berikut:

"Hatur nuhun Bung Fiersa dan tim Atap Negeri...kali ini saya diajak utk merasakan negeri, sakit, ngilu, haru, bahagia dan bangga...," tulis akun @hernarusmanidar1374 (Selengkapnya dapat dilihat pada laman <https://www.youtube.com/watch?v=tpkE3uiqWj4&list=RDCMUCw9dUbhQi971MzsLAL8Cwlw&index=4> diakses pada tanggal 3 Juli 2023).

"Terima kasih bang fiersa, walaupun belum pernah mendaki, tetapi kami sudah bisa menikmati indahnya negri ini....," untkap akun @ariskavivo9227

"Terimakasih sdh membawa kami yg disabilitas bisa melihat indahnya gunung2 di Indonesia," ujar akun @user-yj7bdtx8y

"walaupun gue ngga perna mendaki gunung.. tapi lewat video bang fiersa gue bisa ngrasain gimana rasanya dan sensasinya muncak.. sumpah gue terharu pass moment bang fiersa ma kawan2 sampe puncak... terharu sekaligus senang bercampur jadi satu....," imbuh akun @galeryk.a5587

"Entah kenapa harunya sampai ke sini. Benar² serasa diajak mendaki walaupun cuma rebahan di rumah," tulis komentar akun @wellybf

"Walaupun tdk pernah merasakan puncak gunung sampai saat ini.....saya bisa merasakan haru & bahagia kalian saat berada di puncak terimakasih untuk dokumentasi indah nya... lanjut kan ekspedisi KALIAN! bawa kami ke puncak² indah yg ada di seluruh Indonesia. semangat," terang akun @nopipriadi9129

Dalam dunia hiperrealitas, objek-objek asli yang merupakan hasil produksi bergumul menjadi satu dengan objek hiperreal yang merupakan hasil reproduksi (Meitikasari, 2022, hlm. 197). Merujuk pada ragam komentar dari warganet di atas, dapat kita ketahui pula bahwa meski beberapa audiens sama sekali belum pernah melakukan aktivitas mendaki gunung seumur hidupnya, namun dengan menyaksikan konten ini pula realitas tentang kehidupan pendakian terasa hadir dalam diri mereka. Jelas bahwa sensasi mendaki gunung tidak memiliki rujukan real di dunia nyata. Aktivitas mendaki gunung yang dialami oleh audiens mengambil 'model' pendakian dari konten Youtube 'Atap Negeri' yang mereka saksikan. Ia hanya merujuk pada dirinya sendiri dengan menampilkan realitas tanpa rujukan di dalam dunia nyata kita. Kondisi inilah yang oleh Baudrillard disebut sebagai hiperrealitas.

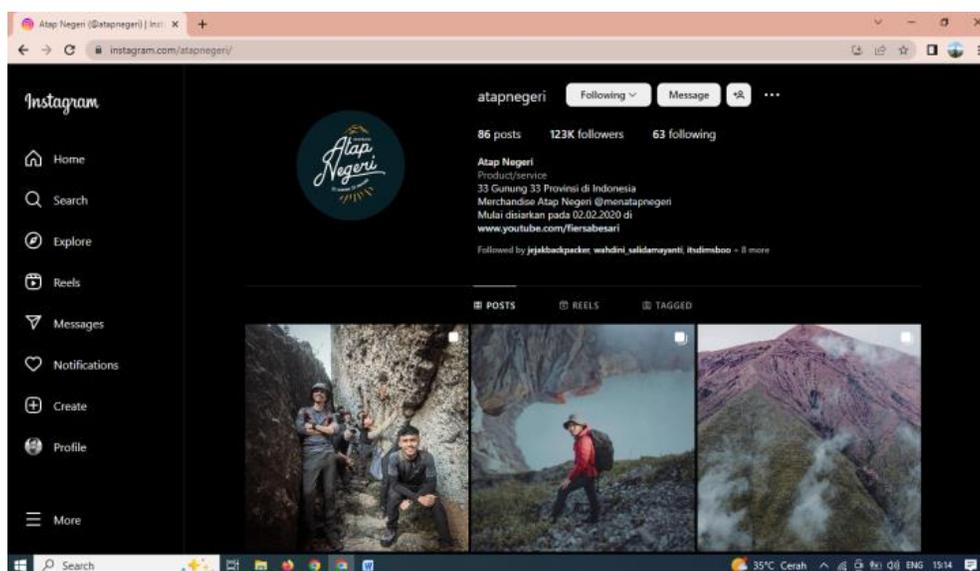
Komodifikasi Konten Ekspedisi 'Atap Negeri' Melalui Merchandise

Media sosial memang bukan sekedar *platform* yang partisipatif, melainkan juga merupakan arena kontestasi sosial bagi individu-individu di dalamnya. Pengguna menggunakan media sosial

karena mereka berusaha untuk mencapai tingkat tertentu dalam kapital ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik (Sutriyono & Haryatmoko, 2018, hlm. 1). Termasuk di antaranya adalah platform media sosial Youtube yang merupakan arena kontestasi dengan menggunakan kode-kode tertentu. Fiersa Besari yang dalam kasus ini memiliki peran sebagai produser konten media merupakan aktor sosial yang menggunakan konten-konten media sosialnya untuk meraih popularitas.

Hingga Oktober 2023, daftar putar 'Atap Negeri' di akun Youtube Fiersa Besari telah tayang sebanyak 87 episode pendakian di 28 gunung di 28 Provinsi. *Teaser* dari serangkaian episode 'Atap Negeri' pertama kali dirilis pada 2 Februari 2020 dan telah dilihat sebanyak 1,2 juta penonton. Pada setiap bagian awal video yang dirilis akan menampilkan salah satu brand peralatan *outdoor* Eiger sebagai pendukung dari ekspedisi ini. Hal ini tidak lepas dari status dari Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* dari Eiger saat awal mula ekspedisi ini dirintis sebelum pada akhirnya tidak lagi melanjutkan kerjasamanya dengan Eiger pada pertengahan 2023. Meski Fiersa Besari sendiri dalam sebuah *story* akun Instagramnya pernah menjelaskan bahwa pihak Eiger hanya sekedar menyuplai peralatan yang sekiranya dibutuhkan beserta 'uang jalan', namun secara tidak langsung citra yang ditampilkan dalam setiap episodenya telah menjadi arena bagi pihak Eiger untuk memasarkan produknya melalui saluran Youtube Fiersa Besari.

Selain menggunakan medium Youtube, Fiersa Besari juga secara aktif mempromosikan video-video dokumenternya melalui akun Instagram pribadinya serta akun lainnya yakni @atapnegeri yang berisi hasil jepretan kamera saat melakukan perjalanan. Pada akun pribadinya, setiap kali episode pendakian 'Atap Negeri' rilis, Fiersa Besari langsung turut membagikan salinan tautan Youtube di fitur *story* Instagram. Hal serupa juga terjadi pada akun @atapnegeri yang dikelola oleh segenap tim 'Atap Negeri'. Namun terkhusus pada akun @atapnegeri ini, selain menampilkan foto-foto perjalanan, ditampilkan pula kaos *merchandise* dari ekspedisi ini. Selain untuk menaikkan *brand* 'Atap Negeri', diadakannya kaos *merchandise* ini juga memiliki tujuan komersil di mana hasil penjualan dari beragam desain kaos tersebut menjadi keuntungan finansial bagi Fiersa Besari dan segenap tim ekspedisi ini.



Gambar 3: Akun Instagram Ekspedisi Atap Negeri

Sumber: <https://www.instagram.com/atapnegeri>

Dalam semua masyarakat, selalu ada praktik menguasai dan dikuasai. Hubungan dominasi ini tergantung pada situasi, sumber daya (*capital*), dan strategi pelaku (Haryatmoko, 2016, hlm. 45). Pada kasus ini pula kita dapat melihat bahwa Fiersa Besari memanfaatkan keterkenalan dan statusnya sebagai kreator konten untuk mendorong audiens atau penonton untuk membeli produk-produk yang dihasilkan oleh ekspedisi 'Atap Negeri'. Pada salah satu unggahan *story* Instagramnya, Fiersa Besari secara terang-terangan mempromosikan produk kaos tersebut untuk membantu timnya 'jalan-jalan.' Dengan mencermati penjelasannya, jelas bahwa keuntungan yang didapatkan dari penjualan kaos selanjutnya akan digunakan sebagai tambahan biaya akomodasi perjalanan ekspedisi 'Atap Negeri'. Apabila kita membacanya dari kacamata Bourdieu (1990), ada beberapa bentuk akumulasi *capital* yang diperoleh Fiersa Besari dari dengan mengkomodifikasi konten ekspedisi 'Atap Negeri' sebagai jalannya. Hal ini merujuk pada konsepsi sosiologis kapital (modal) dalam pemahaman Bourdieu.

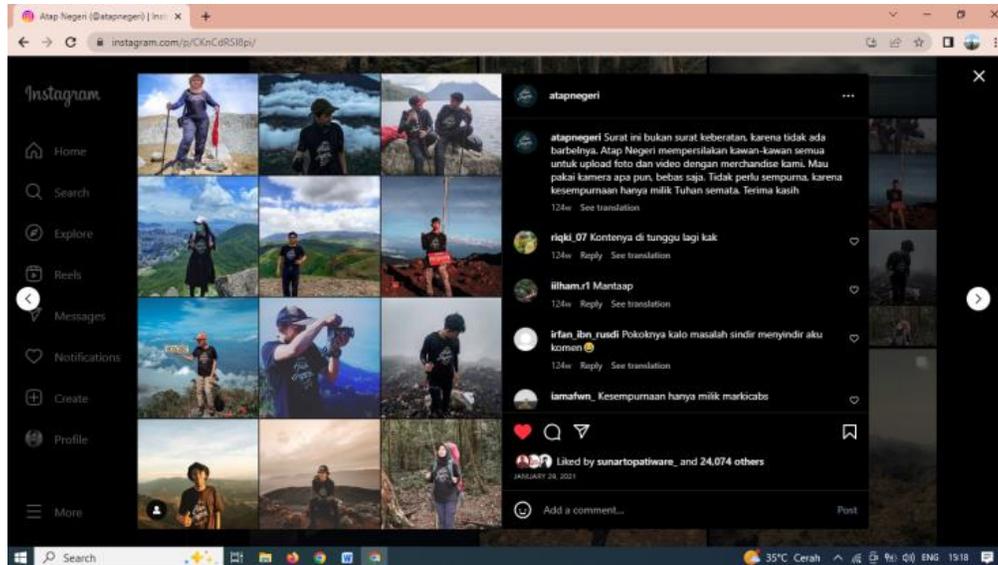
Ketika kita menyimak beragam komentar warganet pada akun instagram @atapnegeri, dapat kita lihat bahwa Fiersa Besari dengan keterkenalannya dapat dengan mudah mempengaruhi audiens untuk membeli produk yang ia dan timnya promosikan melalui media sosial. Menggunakan nama *brand* 'Atap Negeri' tampak warganet meraih kepuasan tersendiri ketika berhasil membeli produk tersebut dan mengunggahnya di akun-akun Instagram mereka. Pada salah satu komentar warganet, terlihat bahwa ia senang ketika berhasil membeli kaos, memakai kaos tersebut saat mendaki gunung, mengunggah ke media sosial, lalu kemudian diunggah ulan oleh akun @atapnegeri. "*Terimakasih sudah mencantumkan foto saya walaupun takenya masih pake hp oddo,*" tulis komentar akun @yusufsrfdn (Selengkapnya dapat dilihat pada laman <https://www.instagram.com/p/CKnCdRSI8pi/> diakses pada tanggal 3 Juli 2023).

Pada komentar-komentar warganet yang lain, beberapa tampak masih menyimpan hasrat untuk turut membeli *merchandise* "Atap Negeri" meski harus menunda dulu dikarenakan terbatasnya keuangan yang dimiliki. Berikut beberapa komentar dari warganet:

"Waaahh ada poto saya. Terima kasih," tulis akun @edelweiss.sss (Selengkapnya dapat dilihat pada laman <https://www.instagram.com/p/CKnCdRSI8pi/> diakses pada tanggal 3 Juli 2023).

"Apalah dayaku yang belum mampu untuk membeli merchandise :(," ungkap akun @nidal.wonderr__

"Mau juga baju atap negeri bang," ucap @akun khrl_fikry



Gambar 4: Audiens mengenakan merchandise dari ekspedisi ‘Atap Negeri’ melalui akun Instagram pribadi masing-masing yang kemudian diunggah ulang oleh akun @atapnegeri
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CKnCdRSI8pi/>

Kembali pada konsep kapital Bourdieu, dalam *The Forms of Capital* (1985), selain modal ekonomi (*economic capital*), Bourdieu juga mengenalkan konsep modal budaya (*cultural capital*), modal sosial (*social capital*), dan modal simbolik (*symbolic capital*). Modal ekonomi menurut Bourdieu menjadi akar bagi dari ketiga modal lainnya. Modal ekonomi lebih mudah dikonversikan ke dalam bentuk-bentuk modal yang lain. Adapun modal budaya, modal simbolik, dan modal sosial selain dapat terbentuk dari pengakumulasian modal ekonomi, juga dapat menjadi kekuatan bagi agen sosial.

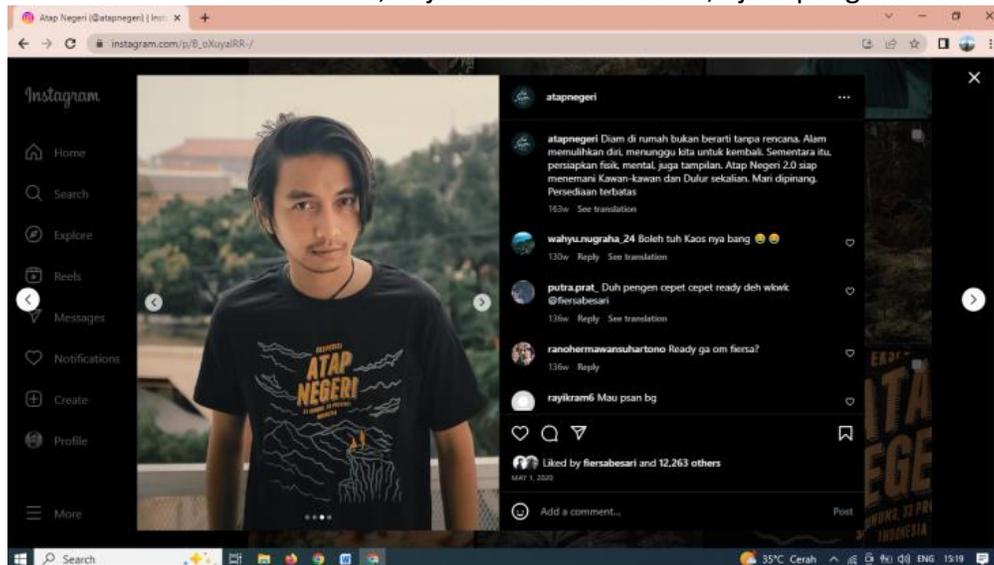
Merujuk pada Bourdieu, modal simbolik merupakan kuasa yang dimiliki oleh individu agar dikenal, diakui, dan mendapatkan legitimasi sehingga menciptakan kepatuhan dan pelayanan dari pihak lain. Adapun modal sosial yakni segenap sumber daya yang didasarkan pada ikatan dan hubungan keanggotaan di dalam suatu kelompok. Modal sosial yang dimiliki oleh Fiersa Besari berupa relasinya dengan para anggota tim ‘Atap Negeri’ yang berkolaborasi membuat konten. Kolaborasi ini bisa jadi menghasilkan profit, atau bahkan melipatgandakan modal sosial yang lain dengan pihak yang lebih luas. Pada kasus ini, modal sosial yang dikuasai oleh Fiersa Besari akan memberikannya akses pemanfaatan modal-modal lain. Sedangkan modal budaya merujuk pada kemampuan tindakan yang dilakukan dan didasarkan pada keahlian, pendidikan, dan pengalaman yang dimiliki.

Dari pengertian di atas, strategi Fiersa Besari sebagai seorang kreator konten dalam memonetisasi konten membuatnya berhasil meraih akumulasi kapital. Perlu diketahui pula, bahwa sebelum Fiersa Besari menggarap konten ‘Atap Negeri’, ia sudah dikenal luas terlebih dahulu lewat konten serupa dengan tajuk ‘Sebuah Jurnal’ yang juga menampilkan video-video dokumenternya saat mendaki gunung. Banyak mem-bincangkan tentang destinasi pendakian gunung membuat saluran Youtube Fiersa Besari menjadi salah satu rujukan untuk memulai suatu kegiatan mendaki gunung. Hal ini membuat Fiersa Besari menjadi orang yang kredibel di mata orang awam. Inilah yang disebut sebagai capital budaya, yaitu sebuah bentuk kemampuan

mengambil tindakan yang didasarkan pada keahlian, pendidikan, dan pengalaman yang dimilikinya sebagai Youtubers ‘survivor’, sebuah istilah yang merujuk pada kemampuan bertahan hidup di alam liar dengan memaksimalkan segala sumber daya yang ada.

Sementara dari sudut pandang modal simbolik, Fiersa Besari menjadi simbol seorang ‘survivor’ yang tahu banyak tentang kegiatan mendaki gunung, termasuk gunung-gunung yang belum banyak diekslore oleh pendaki lainnya. Ia seakan-akan memiliki kekuasaan tertentu untuk dikenal, diakui, dan dilegitimasi sehingga menciptakan kepatuhan dan pelayanan dari pihak yang lain. Hal tersebut sekaligus menjadi sebuah modal sosial yang mampu menjembatani konversi dari beberapa kapital menjadi sebuah keuntungan finansial. Faktor modal sosial (*subscriber*) berperan sangat penting dalam kaitannya dengan akumulasi modal ekonomi yang dapat direngkuh oleh Youtuber.

Tentu saja, Fiersa Besari berhasil meraih kapital ekonomi dari akun Youtube dan Instagram yang ia kelola. Fiersa Besari sebagai seorang kreator konten telah mendapatkan keuntungan dari perhatian media arus utama, yaitu adanya keuntungan ekonomi dan meningkatnya popularitas di kalangan penonton Indonesia. Hingga artikel ini dibuat (Oktober 2023), tercatat saluran Youtube Fiersa Besari telah memiliki 3,28 juta *subscribers* dan 4,4 juta pengikut di Instagram.



Gambar 5: Fiersa Besari mengenakan kaos merchandise ekspedisi ‘Atap Negeri’

Sumber: https://www.instagram.com/p/B_oXuyalRR-/

“Boleh tuh Kaos nya bang,” ungkap akun @wahyu,nugraha_24 (Selengkapnya dapat dilihat pada laman https://www.instagram.com/p/B_oXuyalRR-/ diakses pada tanggal 3 Juli 2023).

“Bang giveawaynya di tunggu @fiersabesari @atapnegeri,” tulis @akun 20_tujuh

“Dompetku menangis melihat ini,” ujar komentar akun @ramazachrie

Melihat ragam komentar dari warganet, dapat kita ketahui bahwa popularitas Fiersa Besari yang ia peroleh dari unggahan-unggahannya di Youtube dan Instagram kini mengentarkannya

menjadi rujukan bagi warganet sesaat hendak melakukan kegiatan pendakian gunung. Artinya, modal budaya yang ia miliki telah dikonversi menjadi modal sosial, dan pada gilirannya menjadi modal ekonomi. Fiersa Besari melalui akun instagram @atapnegeri gencar mempromosikan dengan mengeksplorasi kepopulerannya. Fiersa Besari memiliki modal simbolik di mata warganet karena tindakannya mempromosikan *brand* 'Atap Negeri' ia gunakan untuk mencari keuntungan finansial. Di sinilah media sosial menjadi ruang yang sesungguhnya menjadi arena untuk meningkatkan dan mengakumulasi beragam kapital.

KESIMPULAN

Interaksi sosial kini tidak lagi hanya dilakukan di dalam sebuah ruang teritorial yang nyata, tetapi dapat juga terjadi di dalam halusinasi teritorial. Melalui medium internet, interaksi fisik secara langsung tidak lagi menjadi suatu keharusan bagi setiap orang yang hendak bertukar informasi. Cukup melalui ruang siber yang dihadirkan oleh internet, interaksi sudah dapat berlangsung. Berbagai aktivitas wisata melalui ruang siber dapat dilakukan dengan cara-cara baru yang bersifat viral, yang dianggap lebih menyenangkan, nyaman, dan dinamis. Destinasi wisata yang ditampilkan oleh di daftar putar 'Atap Negeri' pada saluran Youtube Fiersa Besari pada akhirnya mengajak para audiens untuk turut merasakan sensasi wisata virtual lewat karya audio visual yang ditampilkan.

Konten Youtube 'Atap Negeri' memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi persepsi wisatawan tentang suatu destinasi wisata dan mempromosikan pengalaman perjalanan melalui media sosial. Hal ini dapat dilihat dari beragamnya komentar dari warganet terkait konten pendakian gunung yang ia buat. Fiersa Besari berhasil membuat audiens turut merasakan simulasi pendakian di ruang virtual dengan menyuguhkan efek visual yang estetik lewat video dokumenternya. Bahkan bagi seseorang yang sama sekali belum pernah merasakan pengalaman mendaki gunung secara nyata, melalui konten ini pula hiperrealitas wisata virtual dapat tersajikan lewat fantasi-fantasi yang dialami oleh para audiens setelah menyaksikan setiap episode pendakian.

Kepopuleran yang dimiliki oleh Fiersa Besari ditambah kesuksesan konten Youtube 'Atap Negeri' menarik perhatian audiens pada akhirnya turut memudahkan dirinya untuk mengomodifikasi konten dan membangun *brand* sesuai dengan nama kontennya. Kaos *marchandise* yang ia promosikan melalui media sosial kemudian banyak diburu untuk selanjutnya dikenakan oleh para audiens dalam pendakian mereka. Hal tersebut sekaligus telah menjadikan Fiersa Besari memiliki segenap modal yang mampu menjembatani konversi dari beberapa kapital menjadi sebuah keuntungan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amallia, H. N., Asyifah, N., Fathollah, E., & Pratama, M. N. (t.t.). Wisata Virtual Sebagai Sarana Pengenalan dan Pelestarian Budaya Di Tengah Pandemi. *Humanitaria*, 1(1), 29–48. <https://doi.org/10.14421/hum.v1i1.2515>
- Bakker, A. (2019). *Metodologi Penelitian Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Bell, D. (2006). *An Introduction to Cybercultures*. London & New York: Routledge.

Hardiman, F. B. (2021). *Aku Klik Maka Aku Ada: Manusia dalam Revolusi Digital*. Yogyakarta: Kanisius.

Haryatmoko. (2016). *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Yogyakarta: Kanisius.

Jesvanny, J., Loisa, R., & Aulia, S. (2022). Peran Youtuber dengan Penonton dalam Menjalankan Gaya Hidup Sehat New Normal (Studi Kasus Youtuber Shiely Venessa). *Koneksi*, 6(1), 23–28. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.10538>

Meitikasari, D. (2022). HYPERREALITY GAME ONLINE MENJERUMUSKAN GAMER MENJADI HYPER-LIFE? *SosioGlobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 6(2), 185–203. <https://doi.org/10.24198/jsg.v6i2.33664>

Piliang, Y. A. (2011). *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*. Bandung: Mizan Publika.

Piliang, Y. A. (2023). *Transpolitika: Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Cantrik.

Piliang, Y. A., & Jaelani, J. (2018). *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Aurora.

Sutriono, S., & Haryatmoko, H. (2018). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 14(2), 99–119.

Tapsell, R. (2018). *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital* (W. P. Utomo, Penerj.). Tangerang: Marjin Kiri.