

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu bentuk media massa dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial sendiri adalah sebuah media daring yang dapat membuat seseorang terhubung dengan jaringan internet dari berbagai penjuru dunia (Yanuarita & Wiranto, 2018: 13). Dalam perkembangannya, pengguna media sosial ini terus bertambah. Berdasarkan hasil survei penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2017 lalu oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), dari 143,26 juta jiwa penduduk Indonesia yang menggunakan internet, 87,13% atau setara 124,82 juta jiwa diantaranya telah mengakses media sosial dan menjadikan media sosial menempati posisi kedua sebagai layanan yang paling banyak diakses menggunakan internet (Direktoral Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, 2018: 3). Seiring waktu jumlah pengguna media sosial terus mengalami peningkatan, berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* (2021), dengan laporan berjudul "*Digital 2021: The Latest Insights into the State of Digital*" menyebutkan dari total 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia, 61,8% diantaranya atau setara dengan 170 juta jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial (Stephanie, 2021).

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang juga memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto maupun video, menarapkan filter digital, serta menyediakan berbagai fitur canggih menarik lainnya (Sendari, 2019). Seiring dengan pengguna media sosial yang terus bertambah, Instagram sebagai bentuk media sosial kini menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh NapoleonCat (2019) atau merupakan perusahaan analisis sosial media yang berbasis di Warsawa-Polandia, pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 61,1 juta jiwa.

Berdasarkan dari hasil penelusuran *KompasTekno* pada tahun 2017, jumlah tersebut telah mengalami peningkatan yang signifikan, yang mana pada tahun 2017 lalu jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebesar 47 juta jiwa. Kembali pada laporan yang dirilis NapoleonCat tahun 2019, banyaknya pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan, yaitu berjumlah 50,8% dari total keseluruhan, sedangkan 49,2% merupakan pengguna laki-laki. Adapun usia yang paling banyak mengakses Instagram yaitu pengguna berusia 18-24 tahun, jika dipersentasekan berjumlah 37,5%. Sedangkan pengguna terbesar kedua selanjutnya disusul oleh kelompok usia 25-31 tahun, dengan persentase 33,9% (Pertiwi, 2019).

Di dalam Instagram setiap pengguna bebas mengunggah apapun yang ia kehendaki, sebaliknya jika individu tidak menyukai postingan tertentu karena misalnya postingan tersebut dianggap sebagai penipuan atau penggelapan, informasi palsu, pelecehan dan pelanggaran-pelanggaran lain, pengguna dapat melaporkannya melalui fitur laporan yang tersedia di dalam Instagram. Untuk itu Instagram menampung berbagai aktivitas yang dituangkan oleh penggunanya dalam bentuk foto maupun video. Mulai dari aspek keagamaan, sosial budaya, politik, perdagangan dan masih banyak lagi.

Disisi lain, adanya fitur laporan, Instagram seolah menawarkan keamanan kepada penggunanya bahwa informasi yang ditampilkan di Instagram bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Namun Instagram juga menciptakan fitur filter, yang dalam tanda kutip, filter ini juga bisa menipu seseorang atau sesama pengguna Instagram. Ketika memakai filter memungkinkan individu dengan instan untuk terlihat lebih putih, lebih cantik, lebih langsing, dan kelebihan-kelebihan lainnya yang apa bila merujuk dari kehidupan nyata individu, hal-hal tersebut tidak pernah di temukan. Hal ini sama dengan bagaimana boneka Barbie digambarkan dengan kecantikan yang melampaui realitas yang asli, unreal, yang melebihi kecantikan wanita pada umumnya, yang mana kecantikan dilambangkan dengan tubuh yang langsing, tegap, dan proporsi tubuh maupun kecantikan yang tidak wajar lainnya.

Maka bisa dikatakan bahwa Instagram ini merupakan hiperrealitas, tampilan realitas visual pada Instagram telah melampaui realitas yang asli dan tidak mungkin untuk di temukan dalam dunia yang nyata. Hiperrealitas secara etimologis berasal dari dua kata, yakni *hyper* yang artinya berlebih dan *reality* yang memiliki arti kenyataan atau realitas. Merujuk pada Medhy Aginta Hidayat, dalam bukunya, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pascamodern* (2021), Jean Baudrillard mengartikan hiperrealitas sebagai simulasi berlebihan atas sesuatu yang tidak pernah benar-benar ada. *Simulation* atau simulasi diartikan proses menciptakan bentuk nyata melalui model-model realitas tanpa adanya referensi yang jelas, sehingga dengan ini memungkinkan seseorang untuk menciptakan berbagai fantasi, ilusi, maupun realitas semu menjadi tampak nyata (Salamah, 2015: 119).

Selain mengguna fiter, pengguna Instagram dapat juga menampilkan realitas visual yang sebelumnya disimulasi terlebih dahulu, yakni dengan cara mengedit foto maupun video supaya terlihat menarik ketimbang yang asli. Untuk itu pada realitas visual Instagram, realitas-realitas semu (kenyataan yang dipalsukan) secara bersamaan ditampilkan dalam jumlah yang massal, yakni dengan cara mereproduksi realitas asli menjadi sebuah tanda citra, kemudian mengubahnya dalam bentuk ilusi dan khayalan yang ditampilkan tampak seperti realitas yang asli (Kushendrawati, 2011: 94). Citra adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh panca indra namun tidak memiliki makna substansial (sesungguhnya) (Hidayat, 2021: 109). Mengakibatkan antara yang real (asli) dan yang semu (palsu) tercampur aduk di dalam ruang simulasi yang di ciptakan Instagram, sehingga perbedaan diantara keduanya melebur, membuat sulit untuk membedakan mana yang buatan dan mana realitas yang sebenarnya.

Instagram yang sebenarnya sebagai media yang menampung berbagai realitas semu dan menampilkan model-model simulasi, justru malah dijadikan masyarakat sebagai panutan. Realitas visual menjadikan orang tergila-gila dengan realitas yang ditampilkan pada Instagram, yang mana sering kali pengguna di dalam Instagram menampilkan foto-foto maupun video yang sensasional, yang sebelumnya tidak terbayangkan terjadi di dunia nyata namun hal tersebut dapat

direalisasikannya dengan mudah dalam dunia simulasi menggunakan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini.

Sebagai contoh, Instagram berhasil mengontruksikan bahwa citra diri dan identitas lebih penting ketimbang realitas dan identitas yang sebenarnya, membuat pengguna di dalam Instagram terus memoles citra dan identitas dirinya, yang ujung-ujungnya menciptakan realitas visual yang melebihi jatidirinya sendiri. Artinya seperti pada dunia hiperrealitas, bahwa individu mendapatkan identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukannya dari siapa dan apa yang dilakukannya, melainkan tanda dan citra apa yang ia tampilkan.

Seperti halnya Instagram yang *membranding* bahwa di dalam Instagram penampilan begitu penting dalam memperoleh citra dan identitas diri. Maka demi mendapatkan suatu citra dan identitas diri, individu rela mensimulasikan penampilannya. Telah disebutkan sebelumnya bahwa teknologi informasi dan komunikasi dapat menciptakan hiperrealitas yang paling canggih, untuk membuat penampilannya terlihat menarik, individu dapat memanfaatkan fitur filter yang ada di dalam Instagram, dengan begitu dapat secara instan terlihat cantik atau tampan, lebih putih, atau sesuai dengan filter yang ia pilih. Selain itu juga banyak aplikasi edit foto maupun video yang dapat diakses secara gratis, contohnya aplikasi PicsArt, Lightroom, Polarr, CapCut, dan masih banyak lagi. Aplikasi-aplikasi tersebut dapat membantu individu dalam mewujudkan penampilan sempurna yang ingin ditampilkannya pada media sosial Instagram. Instagram seolah-olah menuntut individu untuk menampilkan citra sesempurna mungkin, sebab pada dasarnya apa yang nampak dan penampilan fisik seperti kecantikan, ketampanan, hal-hal yang mewah lebih penting dibanding kualitas diri seseorang (Hidayat, 2021: 178).

Kasus yang sama terjadi pada pengunjung Seduh Cafe, Pantai Kelapa, Kabupatn Tuban. Demi menampilkan penampilan yang sesempurna mungkin, pengunjung membenarkan berbagai cara untuk menampilkan penampilan terbaiknya di dalam Instagram. Mulai menggunakan filter, mengedit foto, menambahkan efek, serta simulasi-simulasi lain guna mendukung pembentukan nyata fantasi yang diimpikannya.

Untuk itu Peneliti ingin mengkaji secara lebih mendalam mengenai bagaimana hiperrealitas di dalam Instagram, dengan mengambil Studi Kasus Penampilan Pengunjung Seduh Cafe, Pantai Kelapa, Kabupaten Tuban. Dengan ini peneliti mengangkat judul “Hiperrealitas Dalam Media Sosial Instagram (Studi Kasus Penampilan di Instagram pada Pengunjung Seduh Cafe, Pantai Kelapa, Kabupaten Tuban)”, dengan menggunakan teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana hiperrealitas di dalam media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui Bagaimana hiperrealitas di dalam media sosial Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta gambaran bagi mahasiswa dan masyarakat mengenai hiperrealitas yang terjadi pada media sosial Instagram.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan pengetahuan ilmiah bagi mahasiswa dan masyarakat, serta dapat dijadikan sumber referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya yang berkaitan dengan hiperrealitas gaya