

HIPERREALITAS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEREPRERENTASIKAN RELASI SOSIAL PERTEMANAN GENERASI Z

Adinda Tri Puji Maheswari ^{1,*}; Bagas Narendra Parahita ^{2,*}; Danang Purwanto³
^{1,2,3} Pendidikan Sosiologi Antropologi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia ;
adindatripuji195@gmail.com¹, bagasnarendrap@staff.uns.ac.id², mdpur@staff.uns.ac.id³,
*Correspondence : adindatripuji195@gmail.com

ABSTRAK

Adanya media sosial Instagram membuat masyarakat merasakan kebebasan, yang artinya individu mampu menciptakan identitas diri tanpa kejelasan, status, hubungan sosial, yang bukan merupakan bagian dari keadaan yang sebenarnya dengan tujuan membangun komunikasi dan menciptakan relasi pertemanan di dunia maya. Penelitian ini menggunakan teori hiperealitas dari Jean Baudrillard. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggali lebih dalam pengalaman subjek dalam menggambarkan suatu representasi hiperealitas di media Instagram. Teknik pengambilan informan yakni dengan *purposive* dengan kategorisasi pengguna Instagram. Informan penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Sebelas Maret dengan rentang usia 18 - 24 tahun, aktif menggunakan sosial media Instagram, memiliki jumlah pengikut <1000 untuk kategori informan pengguna biasa, dan >1000 untuk kategori micro influencer, nano influencer, mahasiswa aktif organisasi, dan mahasiswa pekerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk hiperealitas media sosial Instagram dalam merepresentasikan dan memaknai relasi sosial pertemanan generasi Z. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa, representasi simbol dan konten Instagram yang bersifat hiperealitas mendatangkan dampak positif untuk memperluas relasi pertemanan, membangun personal branding maupun aktualisasi diri, namun juga dampak negatif yang muncul berupa *fomo*, *flexing*, maupun kaitannya dengan validasi antar teman yang direpresentasikan melalui Instagram.

Kata kunci

Konten, Hiperealitas, Instagram, Pertemanan, Simbol.

ABSTRACT

The existence of Instagram makes people feel free, which means that individuals are able to create self-identities without clarity, status, social relations, which are not part of the actual situation with aim of building communication and creating friendly relations in cyberspace. This study uses theory hyperreality from Jean Baudrillard. Research method uses a qualitative method with a phenomenological approach to dig deeper into the subject's experience in describing a hyperreality representation on Instagram media. Informant retrieval technique is purposive with categorization of Instagram users. Informant for this study were students at Sebelas Maret University with an age range of 18-24 years, actively using Instagram, has a followers <1000 for category of ordinary user informants, and >1000 for categories of micro influencers, nano influencers, active organizations, and student workers. This study aims to determine the form of Instagram social media hyperreality in representing and interpreting the social relations of Generation Z friendship. The results of the study that, representation of Instagram symbols, content that is hyperreality has a positive impact on expanding friendship relations, building personal branding and self-actualization, also negative impacts that arise in form of *fomo*, *flexing*, and their relation to validation between friends are represented through Instagram.

Keywords

Content, Friendship, Hyperreality, Instagram, Symbol

Pendahuluan

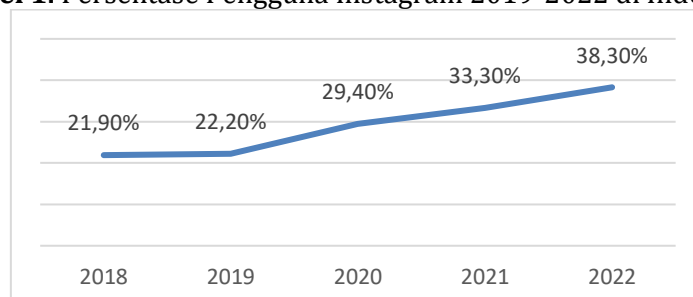
Media sosial menjadi sebuah ruang untuk manusia saling berinteraksi tanpa mengenal ruang dan waktu. Terciptanya sebuah relasi dalam media sosial telah berubah menjadi kebutuhan primer untuk saling berjejaring secara online. Masyarakat tidak hanya berinteraksi di dunia nyata, melainkan kebutuhan berinteraksi di dunia maya juga sangat dibutuhkan dan berpengaruh dalam manusia menjamah informasi, kehidupan, dan fakta sosial diluar sana.

Media sosial dapat memiliki pola dan ruang lingkup yang unik yang mana berbagai hal dapat memiliki keberbedaan dan tidak ditemukan dalam tatanan masyarakat yang real (Nurmansyah, 2021). Hiperealitas atau sebuah simulasi inilah yang tidak hanya berhubungan dengan tanda atau simbol, melainkan mencakup adanya kekuasaan serta relasi sosial di dalam masyarakat yang menyebabkan tanda yang murni kehilangan referensinya (Dirgantara, 2021).

Pengambilan asumsi dari hiperealitas yang diciptakan melalui media sosial, seakan menjadi patokan dalam melihat, menilai, dan merasakan apa yang telah dilakukan oleh individu terhadap individu lain. Konsep realitas melebur menjadi sebuah rekayasa, kepalsuan, dan ketidakpastian kebenaran yang membuat masyarakat merepresentasikan sesuatunya dengan dilebih – lebihkan yang tidak jelas esensinya (Dirgantara, 2021) Adanya media sosial membuat masyarakat merasakan kebebasan, yang artinya individu mampu menciptakan identitas diri tanpa kejelasan, status, hubungan sosial, yang bukan merupakan bagian dari keadaan yang sebenarnya, melainkan untuk memanipulasi kebenaran dengan tujuan membangun komunikasi dan menciptakan relasi pertemanan di dunia maya. Hingga akhirnya masyarakat tidak menyadari hadirnya simulasi tersebut (Saumantri & Zikrillah, 2020).

Salah satu media sosial yang populer di masyarakat adalah Instagram. Menurut data *NapoleonCat* pada tahun 2019, Indonesia merupakan negara terbanyak ke-4 setelah India. Pengguna Instagram setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berikut data persentase pengguna Instagram tahun 2019 sampai 2022 di Indonesia.

Tabel 1. Persentase Pengguna Instagram 2019-2022 di Indonesia



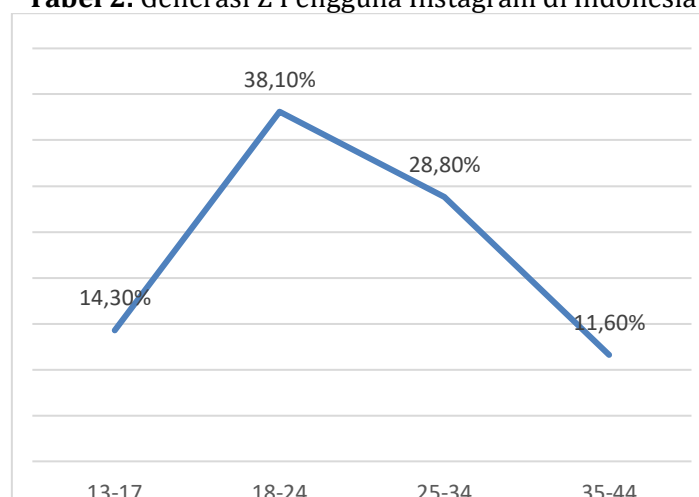
Sumber : (NapoleonCat, 2022)

Dalam kurun waktu 5 tahun, pengguna Instagram dari tahun 2018 – 2022 mengalami peningkatan yang cukup banyak. Dilansir dari data *NapoleonCat*, pada tahun 2018 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 21,90% atau sebanyak 60.980.000 penduduk Indonesia yang menggunakan Instagram dimana didominasi oleh laki – laki sebanyak 50,5 sedangkan perempuan sebanyak 49,5%. Pada tahun 2019, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22,20% atau sebanyak 61.610.000 pengguna Instagram dimana didominasi oleh perempuan sebanyak 50,8%, dan laki – laki sebanyak 49,2%.

Pada tahun 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 29,40% atau sebanyak 81.770.000 penduduk Indonesia yang menggunakan Instagram, yang mana didominasi oleh perempuan sebanyak 52,5% dan laki - laki sebanyak 47,5%. Pada tahun 2021, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 33,30% atau sebanyak 92.527.400 penduduk Indonesia yang menggunakan Instagram dimana 53,1% didominasi oleh perempuan, dan 46,9% terdiri dari laki - laki. Terakhir, pada tahun 2022, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 38,30% atau sebanyak 106.486.500 penduduk Indonesia yang menggunakan Instagram dimana sebanyak 5,1% terdiri dari perempuan dan 48,9 persen terdiri dari laki - laki.

Sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia di dominasi oleh generasi Z dengan rentang tahun kelahiran berkisar pad atahun 1997 - 2012. Total penduduk di Indonesia pada tahun 2020 sendiri yakni sebanyak 270,2 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020) dimana terdiri dari beberapa generasi yakni *Pre-Boomer* (lahir sebelum tahun 1945), *Baby Boomer* (lahir tahun 1946-1964), *Gen X* (lahir tahun 1965-1980), *Milenial* (lahir tahun 1981-1996), *Gen Z* (lahir tahun 1997-2012), *Post-Gen Z* (lahir setelah tahun 2013). Berikut data generasi Z pengguna Instagram di Indonesia.

Tabel 2. Generasi Z Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : (NapoleonCat, 2022)

Jika dilihat dari data tersebut, pengguna Instagram yang paling dominan berkisar pada umur 18-24 tahun dengan tahun kelahiran termuda yakni 2004. Selisih kenaikan persentase dari umur 13-17 tahun dengan pengguna Instagram berumur 18-24 tahun yakni sebanyak 23,8%. Sedangkan selisih penurunan pengguna Instagram pada umur 18-24 tahun dengan umur 25-34 tahun yakni sebanyak 9,3%. Sementara, untuk selisih penurunan pengguna Instagram pada umur 25-34 tahun dengan usia 35-44 tahun yakni sebesar 17,2%. Penggunaan Instagram tentu bersifat timbal balik. Artinya ia memiliki hukum aksi reaksi. Sementara, Instagram tidak hanya berisi mengenai diri kita melainkan juga mengenai keinginan kita maupun orang lain. Di dalamnya terdapat berbagai konten yang akhirnya mampu mendorong diri seseorang untuk menunjukkan “kesempurnaan”. Generasi Z dipaksa untuk kemudian “menghasilkan” (*to pro-duce*) yang terperangkap dalam representasi atau makna - makna yang dipertimbangkan dan ditampilkan ulang melalui tatanan apapun yang terlihat (Nurmansyah, 2021).

Keberadaan relasi pertemanan yang seharusnya dilihat secara nyata kini beralih ke dalam dunia digital. Bertemu orang, menjalin pertemanan, membagi momen kini beralih

ke media Instagram. Padahal jika dilihat secara real, hubungan antara pengguna Instagram sangatlah asing (Nurmansyah, 2021). Penciptaan hiperealitas kelompok dan relasi sosial senantiasa beriringan dengan aktivitas individu dalam media sosial Instagram, dimana media sosial menjadi suatu realitas yang dianggap nyata untuk saat ini. Di dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bentuk – bentuk hiperealitas saat ini yang dikaitkan dengan kelompok sosial pertemanan berdasarkan visualisasi dalam media sosial Instagram. Selain itu, peneliti ingin melihat bentuk dari citra diri dalam lingkup pertemanan berdasarkan dengan apa yang dilakukan bersama di dalam dunia nyata, yang mana berkemungkinan membutuhkan validasi secara kontekstual.

Penelitian ini menggunakan teori hiperealitas dari Jean Baudrillard. Sebagai sosiolog, Jean Baudrillard banyak menyumbangkan wawasan dan gagasan inspiratif yang salah satu teorinya berusaha memahami sifat dan pengaruh dari komunikasi media massa. Teori Hiperealitas Jean Baudrillard adalah konstruksi realitas yang diproduksi dan dimainkan melalui tanda – tanda yang melebihi realitas aslinya atau yang nyata. Konstruksi realita ini yang kemudian menggabungkan kepalsuan dengan kebenaran, masa lalu dengan masa kini, serta fakta yang bercampur dengan rekayasa, tanpa adanya batasan – batasan tertentu yang manusia bebas menciptakan representasinya secara sadar. Dalam buku Jean Baudrillard yang berjudul “Simulations” dikatakan bahwa simulasi bukan hanya menutupi realita, namun juga menyembunyikan ketiadaan. Oleh karena itu, simulasi dapat dikatakan sebagai sebuah kenyataan (Dirgantara, 2021).

Dalam penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Fadil Nurmansyah dengan judul “Hiperealitas Pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa” didapati hasil bahwa mahasiswa yang bermain instagram memiliki keterikatan emosi, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap postingan, pencitraan diri yang baik, bangga jika memperoleh *like* atau komentar positif, yang membuat mereka memilih unggahan untuk memperoleh kesan yang baik meskipun itu tidak sama dengan kenyataannya. Dalam penelitian tersebut cenderung membahas tentang hiperealitas pengguna instagram secara personal terkait konten yang diposting, penyuntingan foto atau video, makna tersirat untuk menghasilkan kesan yang baik yang berbeda dengan fakta sebenarnya. Kebaruan dalam penelitian ini yakni mengangkat fenomena hiperealitas dalam relasi pertemanan yang belum ditemukan dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini ingin melihat realitas pertemanan yang berkaitan dengan media sosial Instagram melalui hubungan atau relasi pertemanan secara nyata dan hiperealis di dalam kehidupan sehari – hari.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan studi mengenai seseorang yang mengalami sesuatu dan menggambarkan sesuatu. Kita mengetahui suatu hal karena kita mengalaminya (Raco, 2018). Penggunaan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menggali dan menganalisis lebih dalam berdasarkan pengalaman subjek penelitian terkait tindakan serta pemaknaan simbol pada media sosial Instagram terhadap pembentukan interpretasi hiperealitas relasi pertemanan serta pengaruhnya terhadap generasi Z, dimana setiap individu memiliki pola interpretasi yang berbeda – beda terhadap hubungan pertemanan yang dilakukan melalui media Instagram. Teknik pengambilan informan menggunakan Teknik *purposive* dengan 10 informan yang dapat dilihat dalam tabel 3.

Tabel 3. Informan Penelitian

No.	Nama	Umur	Karakter Informan
1.	RCA	19 tahun	<i>Micro influencer</i>
2.	AFZ	21 tahun	<i>Nano Influencer</i>
3.	FIP	20 tahun	Aktif organisasi
4.	ETS	21 tahun	Aktif Organisasi
5.	YNK	20 tahun	Pekerja
6.	LDS	21 tahun	Pekerja
7.	VTI	21 tahun	Pengguna biasa
8.	DKA	21 tahun	Pengguna biasa
9.	LA	21 tahun	Pengguna biasa
10.	MA	21 tahun	Pengguna biasa

Sumber: Penulis, 2023

Micro Influencer merupakan pengguna aktif instagram yang memiliki jumlah pengikut antara 10.000 sampai dengan 100.000. Sementara, *nano influencer* memiliki jumlah pengikut kurang dari 10.000 (Winata & Alvin, 2022). Batasan jumlah pengikut tersebut bertujuan untuk melihat pengaruh banyak dan sedikitnya pengikut kaitannya dengan simbol, konten, dan relasi pertemanan dalam media instagram. Informan dipilih berdasarkan data pada **Tabel 2**. Perbedaan kategori informan bertujuan untuk menganalisa hasil penelitian berdasarkan perbedaan pengalaman atau latar belakang informan, sehingga variasi data dapat muncul, serta data tidak bersifat bias. Data dan sumber data diperoleh melalui dua sumber, yakni primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara terbuka terhadap informan. Sedangkan data sekunder berasal dari data Badan Pusat Statistika (BPS), buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, serta website resmi lainnya untuk memperkuat data peneliti. Analisis data menggunakan metode analisis menurut Miles dan Huberman (A Anggito, 2018) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Uji validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber selama proses penelitian. Triangulasi sumber bertujuan untuk membanding data yang diperoleh baik data observasi dan data wawancara yang diperoleh dari informan penelitian, guna melihat tingkat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan dengan waktu serta alat yang berbeda.

Hasil dan Pembahasan

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh remaja generasi Z. Sebagai media komunikasi, ekspresi, dan informasi, Instagram memberikan berbagai dampak yang dapat mempengaruhi generasi Z mengenai bagaimana penerjemahan konten hingga simbol – simbol yang ada di dalamnya. Sementara itu, sebagai alat komunikasi dan informasi, Instagram juga mampu menginterpretasikan keterkaitan hubungan individu yang satu dengan yang lainnya. Dimana hal ini membentuk suatu hiperealitas atau sesuatu kesemuan yang dianggap nyata di dalam kehidupan bermasyarakat. Hiperealitas media ini muncul berdasarkan konten – konten yang diposting, dimana konten tersebut mengalami perubahan / penyuntingan agar terlihat bagus dan menarik, meskipun hal tersebut berbanding terbalik dengan realita yang ada, kemudian terkait pemaknaan tanda yang diasumsikan berdasarkan saling *follow*, *like*, komentar, yang memiliki pengaruh terhadap kehidupan pertemanan di dunia nyata meskipun hal tersebut terjadi secara maya (tidak nyata) di dalam media Instagram (Nurmansyah, 2021). Bentuk pemaknaan tersebut kemudian menjadikan generasi Z ini tidak serta merta melihat apa yang terjadi sebenarnya, melainkan menjadikan Instagram sebagai patokan untuk melihat hubungan pertemanan, kegemaran, serta aktivitas setiap individu maupun kelompok. Penggunaan Instagram oleh generasi Z menunjukkan berbagai pemaknaan dalam bentuk simbol atau konten yang di *upload*. Informan penelitian memiliki beberapa karakteristik tertentu yang mendukung variasi informan dengan berbagai hasil yang dijabarkan berikut.

Micro Influencer / Nano Influencer

Micro influencer / nano influencer merupakan suatu profesi yang bergerak dalam industri konten media sosial dan memiliki jumlah *followers* 1.000 – 10.000 untuk *nano influencer* dan 10.000 – 100.000 untuk *micro influencer* (Winata & Alvin, 2022). Generasi Z yang menjadi *micro influencer / nano influencer* ini, akan cenderung aktif di media sosial dengan mengikuti beberapa *trend* yang sesuai dengan market / pasar melalui konten yang di posting. Penggunaan media sosial yang merujuk pada media Instagram ini, tentunya menimbulkan suatu kecenderungan yang memiliki kekhasan tersendiri oleh informan dengan karakteristik sebagai *micro influencer / nano influencer*. Membangun relasi pertemanan di media Instagram bagi mereka sangatlah dibutuhkan. Pengaruh yang besar dalam membangun branding yang sesuai minat marketing media menjadi alasan tersendiri agar konten – konten yang mereka buat selalu diminati atau disukai banyak orang sekaligus *followers*. Praktik hiperealitasnya adalah mereka lebih sering memperoleh teman melalui kehidupan mereka di media sosial Instagram daripada di dunia nyata. Dalam penelitian Josephine Nathania Winata dan Silvanus Alvin yang berjudul “Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id)” yang publis pada Jurnal Kewarganegaraan, mengungkapkan bahwa keberadaan *micro influncer* dan *nano influencer* sangat berperan dalam mendatangkan *traffic* dari segi keterlibatan atau *engagment* yang tidak hanya berfokus pada *followers* saja. Sehingga, dibutuhkan taktik dan strategi mulai dari tipe konten, hingga kombinasi *influencer* (Winata & Alvin, 2022).

Dari latar belakang tersebut, relasi pertemanan yang mereka bentuk kemudian menjadi suatu bentuk hiperealitas yang dapat dirasakan dampaknya namun untuk berkomunikasi dan bahkan bertemu secara langsung itu sudah tidak lagi dibutuhkan. Dampak lebih besar adalah terkait kepentingan. Kepentingan dalam hal pekerjaan sebagai *content creator* yang harus memasarkan konten sesuai dengan minat pasar. Hal ini berpengaruh terhadap bagaimana mereka memahami suatu pertemanan. Mereka

tidak lagi membutuhkan suatu validasi dalam berteman, tidak lagi membutuhkan untuk saling menandai ataupun ditandai di dalam suatu postingan, dan cenderung ingin menjadikan apa yang mereka posting sebagai sebuah tontonan bagi orang lain, sehingga orang lain merasa senang apabila melihat postingan tersebut. Kaitannya dengan hal tersebut, mereka, para *micro influencer / nano influencer* akan cenderung menutup – nutupi perasaan sedih atau hal – hal buruk yang terjadi di dalam kehidupan mereka, untuk menciptakan citra yang baik, senang, dan selalu memberikan hal positif kepada para *followers* mereka di Instagram. Tontonan atau postingan yang diposting selalunya memiliki kuasa atau kontrol sebelum dipertontonkan oleh orang lain. Berbagai penyuntingan, edit, ataupun kesan yang muncul di dalam foto atau video tersebut, mengalami berbagai pertimbangan agar *micro influencer dan nano influencer* terlihat bagus dan baik – baik saja.

“karena aku tuh mikir jangan sampe temen - temen ku di Instagram temen - temen online tuh tau kalau aku lagi sedih kaya itu tuh buat diri aku sendiri, jadi kaya menurut aku konten di media Instagram atau konten - konten Instagram tuh sangat mempengaruhi hari orang lain..” (RCA, micro Influencer).

Meskipun itu berbanding terbalik dengan kenyataan dan bahkan tidak sesuai dengan perasaan mereka saat itu. Selain itu, mereka tidak membutuhkan untuk bertemu secara langsung dengan relasi teman mereka di Instagram, karena bagi mereka komunikasi media Instagram saja sudah cukup untuk membangun dan menjaga pertemanan yang selama ini terjalin. Simulasi pertemanan dalam media instagram ternyata tidak hanya mengandalkan tanda dan simbol, melainkan juga melibatkan relasi sosial dan kekuasaan (Dirgantara, 2021), dari situlah mereka mengendalikan pertemanan mereka, sehingga realita pertemanan yang semu menjadi kebutuhan agar tetap terjalin relasinya.

Mahasiswa Aktif Organisasi

Generasi Z atau mahasiswa yang seringkali mengikuti organisasi di kampus maupun luar kampus. Mereka sering memperoleh relasi dari aktifitas organisasinya. Cara mereka menjalin relasi pertemanan melalui Instagram adalah dengan saling *follow* ataupun saling *mention* satu sama lain. Dari sini hiperealitas bermain. Mereka yang aktif organisasi akan memperoleh ide – ide atau referensi melalui konten – konten atau akun – akun yang mereka ikuti. Lebih dalam, mereka bisa memperoleh relasi teman dari akun – akun dan konten – konten tersebut. Hal ini terjadi karena mereka memiliki selera yang sama dalam suatu topik tertentu. Di dorong oleh rasa kaingintahuan yang tinggi, sehingga mereka bisa berbagi informasi atau pengetahuan yang mereka miliki satu sama lain. Relasi pertemanan secara maya muncul atas dasar kebutuhan satu sama lain. Sesuai dengan latar belakang mahasiswa yang aktif organisasi, realita – realita semu yang bersifat hiperealis tentu berperan untuk mengembangkan relasi ini. Meskipun relasi hanya terjalin melalui media instagram, namun keterikatan komunikasi mampu dirasakan secara *riil* terlebih menggantikan pengalaman secara nyata.

Relasi pertemanan tersebut seringkali terjadi di DM (*Direct Message*) Instagram. Melalui DM, mereka saling bertukar pengetahuan satu sama lain. Pada dasarnya, mereka tidak membutuhkan untuk saling bertemu, dikarenakan komunikasi melalui Instagram saja sudah cukup untuk memberi *insight* baru dalam diri mereka. Pertemanan tidak lagi dimaknai siapa yang bertemu dan yang berinteraksi. Melainkan, cukup melalui

Instagram dengan saling mengikuti dan berkomunikasi melalui DM intagram juga mampu disebut sebagai sebuah pertemanan. Realitas – realitas simulasi membentuk suatu ruang kehidupan baru karena dari ruang semu tersebut mereka mampu mengaktualisasikan dan menemukan dirinya di ruang yang lebih nyaman (Haryono, 2020).

Mahasiswa Pekerja

Mahasiswa pekerja menjadi bagian yang layak dikaji untuk mempertimbangkan aspek relasi pertemanan maupun pemaknaan simbol, tanda, maupun konten yang berkaitan dengan relasi sosial yang mereka miliki. Salah satu informan yang memiliki pekerjaan fotografer sebagai sampingan di masa perkuliahan ini juga memiliki keunikan tersendiri dalam membentuk relasi pertemanan. Mereka membutuhkan yang namanya *insight* dari postingan yang mereka *upload* di Instagram. Hal itu penting dikarenakan mampu menjaring konsumen untuk menggunakan jasa foto mereka meskipun jumlah *like* yang diberikan terkadang tidak sepadan, namun apabila *insight* di Instagram tinggi atau cukup banyak, maka akan berpengaruh terhadap bagaimana orang lain menggunakan jasa fotografernya dan bahkan membangun bisnis dengan informan tersebut.

"sering banget dapet insight dari story atau postingan soalnya itu kan bisa bikin orang ngelihat terus tertarik, terus sampai ada yang ngajak kerja sama bareng bahkan ngasih kerjaan gitu." (YNK, Fotografer).

Dari postingan Instagram atau bahkan *story* yang *diupload*, mampu menarik perhatian orang lain untuk kemudian membangun relasi kerja sama, hubungan pertemanan, yang dapat memberi *benefit* tersendiri bagi orang yang mampu menjual jasa pada suatu bidang tertentu. Inilah yang kemudian menjadi hiperealitas dimana orang hanya menilai dari apa yang mereka *upload* di Instagram sebagai portofolio pekerjaan orang lain, yang dipertimbangan dengan beberapa situasi tertentu untuk akhirnya menjalin kerja sama, menggunakan jasa tersebut, dan membangun hubungan pertemanan secara langsung. Berdasarkan teori Baudrillard, konsep kebutuhan akan terbentuk sebagai kekuatan produktif, "berkat layar lebarnya, ia menawarkan produk – produk dengan warna, bentuk, dan pengaturan. Sebanyak 3.500 ruang iklan, 3,5 juta penonton setiap minggunya, bahkan 67% berumur lebih dari 15 tahun dan kurang dari 35 tahun. Itulah yang dinamakan konsumen yang punya kebutuhan, keinginan, dan mampu membeli." (Widiyanti & Herwandito, 2018).

Dari sisi pekerjaan, generasi Z akan menampilkan hal – hal yang nyaman dipandang, untuk menarik kerja sama dan perhatian orang lain, yang menunjukkan sebagian jati dirinya melalui media sosial Instagram, sebagai portofolio atau hanya sekedar menunjukkan citra diri yang baik kepada masyarakat Instagram secara tidak langsung. Mereka memiliki kontrol dan kuasa atas apa yang akan mereka tampilkan sebagai pertimbangan orang lain untuk menilai kemampuan serta kompetensi yang mereka memiliki berdasarkan media sosial Instagram. Oleh karenanya, hiperealitas muncul pada saat representasi budaya tidak beriringan lagi dengan realita sosial agar manusia dapat memverifikasi dirinya (Widiyanti & Herwandito, 2018). Pengelolaan representasi ini yang kemudian memunculkan suatu daya tarik orang lain untuk menggunakan jasa atau kemampuan yang mereka memiliki. Lebih menarik, ketika Instagram para mahasiswa pekerja ini memiliki jumlah *followers* yang banyak sekaligus

like yang terbilang banyak, sehingga dapat menjadi patokan seseorang dalam melihat berapa banyak orang – orang yang mengagumi pekerjaan dan yang dihasilkan atau ditunjukkan melalui media Instagram. Baudrillard memandang era simulasi adalah era dimana banyak mengandung pencitraan.

Mahasiswa Pengguna Biasa

Keberadaan mahasiswa sebagai pengguna Instagram tanpa karakteristik tertentu, tentu memberikan sudut pandang dengan cara berbeda mengenai hiperealitas yang terjadi di media Instagram. Dengan tujuan untuk melihat keberbedaan karakteristik informan yang bahkan tidak memiliki karakteristik yang khusus guna membandingkan data penelitian. Sebagai seorang teman, mereka merasa harus mengupload *story* bersama jika sedang melakukan aktifitas bersama teman mereka. Apa yang mereka cari? Tentunya validasi atas hubungan pertemanan tersebut. Mereka butuh diakui bahwa “aku mengenalmu dan kamu mengenalku”. Validasi pertemanan bagi mereka sangat penting untuk menunjukkan citra diri mereka terhadap yang lain. Artinya, hiperealitas Instagram ini kemudian menjadi suatu tolak ukur untuk menilai hubungan pertemanan secara real yang mana menyingkirkankan makna pertemanan secara langsung berdasarkan kenyataan. Dalam teori hiperealitas, simulasi secara esensial tidak menghadirkan realitas yang sesungguhnya, hanya imajinasi, dan delusi dalam memperlihatkan realitas di ruang simulasi yang berlangsung. Dalam wawancara lain, terdapat suatu keunikan dimana ketika mereka sering memposting konten bersama teman, namun sebenarnya mereka tidak mengenal betul teman tersebut.

Generasi Z memahami suatu konsep bahwa, jika dia sering memposting bersama temannya berarti mereka dekat, jika tidak sering memposting berarti mereka tidak dekat. Akhirnya, dari konsep seperti ini, menimbulkan suatu representasi non visual atau hiperealitas yang hanya didasarkan pada Instagram, dimana hal tersebut belum tentu benar. Mereka merasa senang, puas, bangga, ketika memperoleh *like* dan komentar dari orang lain, baik teman maupun orang yang tidak mereka kenali. Dari simbol – simbol tersebut, hiperealitas mengalihkan perhatian di dunia nyata yang orang lain tidak lagi membutuhkan itu. Keadaan semacam ini membuat jarak kebenaran dan kepalsuan, realita dan rekaan terasa jauh namun memiliki kesamaan (Saumantri & Zikrillah, 2020). Pertemanan tidak hanya dilihat dari interaksi maupun komunikasi secara langsung. Seseorang dapat dikatakan sebagai seorang teman hanya dengan saling memfollow satu sama lain. Kesamaan latar belakang dari segi pendidikan, pekerjaan, maupun hobi dapat memberi dorongan untuk seseorang saling mengikuti di Instagram. Dari kesamaan latar belakang tersebut, seseorang menjadi memiliki keharusan untuk kemudian saling mengenal di media Instagram.

“merasa aneh sih kalau ga saling ngefollow, apalagi satu prodi, satu SMA, jadi aku ngerasa butuh aja buat ngefollow dia..” (VTI, Pengguna biasa).

“rasanya ya ga enak ga sih, masa kita satu BEM, satu organisasi, satu perkuliahan tapi ga saling ngefollow. Aku malah heran sih masa satu latar belakang, kok bisa ga saling follow?” (AFZ, Micro Influencer, Youth Ambassador Wardah).

Berdasarkan wawancara dengan informan penelitian, ditemukan bahwa dengan memiliki kesamaan latar belakang, baik pendidikan, organisasi, dan pekerjaan, akan memunculkan dorongan atau inisiatif untuk saling memfollow satu sama lain. Hal itu

dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perasaan satu sama lain yang didasari oleh kesamaan latar belakang. Dengan kata lain, hiperealitas media Instagram ada untuk mengembangkan dan memenuhi kebutuhan afeksi seseorang, yang mana dilakukan tanpa makna atau dasar yang jelas. Ini membuktikan bahwa nilai imperatif sebuah hubungan atau produksi telah digantikan oleh model, kode, dan tontonan yang hiperealis “semu” (Jauhari, 2017). Seseorang merasa puas dan memperoleh validasi akan perasaannya sendiri ketika memfollow teman dengan kesamaan latar belakang melalui media sosial Instagram. Saling memfollow melalui media Instagram juga mampu memberikan pengaruh dalam bentuk pengetahuan baru, skill baru, ilmu baru, bahkan relasi baru yang dibutuhkan oleh individu dalam mengembangkan relasi sosial di kehidupan sehari – hari.

Keberadaan relasi pertemanan melalui media Instagram nyatanya membawa pengaruh yang cukup signifikan. Melalui Instagram, mereka tidak perlu bertemu untuk memperoleh pengetahuan baru maupun relasi baru dalam membangun sebuah relasi pertemanan. Insight baru atau pengetahuan baru dapat diperoleh melalui dm Instagram dengan teman, postingan teman, *story* Instagram, sehingga mereka mampu mengembangkan ide – ide baru yang dibutuhkan. Kaitannya dengan simbol atau tanda adalah realita hubungan antar individu yang dilihat berdasarkan *tag* atau tandai. *Tag* menjadi suatu pemaknaan hubungan kedekatan antar individu yang mampu merepresentasikan frekuensi kedekatan antar sesama. Dalam kehidupan sehari – hari, saling menandai (*tag*) dalam Instagram menjadi suatu pembaca yang penting. Gagasan media Instagram yang memiliki kekuasaan tersendiri dalam mentransormasikan simbol baca ini menyatakan bahwa tidak ada yang nyata diluar sana. Hiperealitas hubungan pertemanan sejatinya tidak dapat dinilai hanya melalui Instagram. Namun kebanyakan dari generasi Z termakan oleh asumsi yang berdasarkan ketidaknyataan tersebut. Simulasi kehidupan sosial lebih dirasa sempurna oleh hadirnya media sosial instagram (Haryono, 2020).

Makna konten *value* direpresentasikan sebagai sebuah tanda atau simbol yang menafsirkan hubungan pertemanan setiap individu. ‘Ditandai’ dan ‘menandai’ (*tag*) dianggap sebagai salah satu tanda dalam memaknai hubungan pertemanan itu sendiri. Konten tersebut dapat dilihat melalui *story*, *mention*, dan *tag*. Instagram memiliki fitur *close friends*. Ketika seseorang menjadi salah satu orang yang dimasukkan di dalam *story close friends*, itu menandakan bahwa mereka memiliki kedekatan, yang mana kedekatan tersebut tidak diketahui oleh orang lain melalui konten yang di posting. Hubungannya dengan *close friend* Instagram, tidak semua orang mampu menjadi bagian dari teman *close friend* tersebut. Artinya, representasi konten yang hiperealitas atau yang hanya terjadi di Instagram ini bersifat relatif terhadap satu sama lain dan memiliki tingkat validitas masing – masing (Graeme Burton, 2012). Dengan siapa kita posting, siapa yang kita tandai (*tag*), dan siapa yang memfollow kita, adalah sebuah pemaknaan yang menegaskan siapa yang menjadi teman dan bukan teman.

Representasi media visual dalam hal ini Instagram, dikonstruksi dengan beberapa sudut pandang tertentu (Graeme Burton, 2012). Bentuk atau tingkatan pertemanan di setiap kasus menghasilkan berbagai representasi yang bervariasi. Representasi pertemanan dalam pengertian verbal dan aktif adalah sesuatu yang dilakukan dan yang terjadi. Hubungan – hubungan yang dihasilkan dari representasi media Instagram ini berkaitan dengan ketidaksetaraan, hubungan antar kelompok, konflik yang terjadi antar kelompok, dan yang menjadikan kelompok – kelompok ini berbeda dengan yang lainnya

(Graeme Burton, 2012). Simbol harus menjaga hubungan yang sudah dikenal berdasarkan pengalaman tetap yang dirasakan oleh setiap manusia. Dengan simbol, mampu menunjukkan hal yang tidak terduga yang tidak sepenuhnya sesuai dengan apa yang terjadi dalam pengalaman dan pola hubungan antar individu (Dillistone, 2002). Ini ditunjukkan tentang bagaimana informan penelitian memahami simbol dan tanda di media insatgram sebagai sebuah pengalaman subjektif yang mempengaruhi sudut pandang dalam memahami relasi pertemanan orang lain, meskipun tidak sepenuhnya hubungan itu sesuai dengan yang ditampilkan melalui media Instagram. Seseorang cukup merasa tervalidasi keberadaannya sebagai seorang teman, teman dekat, maupun sahabat, melalui simbol dan tanda yang diperoleh melalui aktifitas di media Instagram.

“aku pernah punya temen yang selalu bikin story bareng, saling komen – komenan, tapi waktu aku tanya temennya itu prodi apa, dia jawab ga tau..” (LDS, pengguna biasa).

Hiperealitas tersebut yang kemudian mendorong terjadi realitas semu yang tidak ada kaitannya lagi dengan realita di dalam kehidupan sehari – hari. Ketidakpastian dianggap sebagai sebuah yang pasti. Simulasi hubungan pertemanan yang ditunjukkan melalui Instagram kemudian mendorong munculnya sudut pandang baru yang bervariasi meskipun hal tersebut merupakan suatu ketidaknyataan. Representasi konten yang ditunjukkan merupakan sebuah hal yang mutlak walaupun sebenarnya tidak sepenuhnya mutlak.

Proses Hiperealitas Pada Instagram : Dampak Positif Hiperealitas di Instagram

Hiperealitas memiliki pengaruh positif ketika mampu dimanfaatkan dengan baik oleh generasi Z. Dalam teori Jean Baudrillard, ia menyebut bahwa terdapat kemungkinan – kemungkinan yang bersifat virtual dalam media sosial (Jauhari, 2017). Generasi Z yang mampu menggunakan Instagram dengan baik dan tepat akan dapat memperoleh suatu representasi positif dari relasi pertemanan, aktivitas yang diposting, maupun konten yang mereka hasilkan, meskipun hal tersebut bersifat hiperealitas. Salah satunya adalah relasi pertemanan online yang mampu memperluas jejaring sosial dan menambah pengetahuan ataupun *sharing* dengan waktu yang fleksibel dan dapat dilakukan kapanpun melalui Instagram. Dalam teori hiperealitas, terdapat empat citra penampilan yang dibentuk oleh Kultur Barat, yakni *realistic* atau keadaan yang sesungguhnya, *counterfeit* yakni tahap alami dari adanya imitasi, *production* yang merupakan tahapan produksi, *simulation* yang membentuk simulasi atas simulacra, kode, dan terciptanya informasi (Fitria, 2016). Penawaran – penawaran barang di dalam media sosial yang merupakan hasil produksi melalui konten media mengalami regenerasi proses simulasi maupun sintesis yang dikombinasikan dengan berbagai model berkaitan dengan pertukaran simbol (Haryono, 2020). Bagi *micro influencer / nano influencer*, adanya Instagram mampu meningkatkan *engagement* atau penghasilan yang berkaitan dengan pekerjaan mereka sehari – hari sebagai *content creator*. Terutama, dalam mempertimbangkan suatu produk, tempat, atau makanan yang akan di iklankan melalui Instagramnya. Tentu membutuhkan *review* dari relasi mereka sesama *content creator*. Para *micro influencer / nano influencer* ini kemudian berlomba – lomba untuk mencipatakan konten yang menarik yang mampu menarik daya beli masyarakat terutama generasi Z setelah melihat produk yang di iklankan melalui konten tersebut. Mereka tidak lagi mengutamakan nilai guna maupun nilai imperatif dari sebuah komoditas atau

tontonan. Melainkan lebih percaya terhadap model, kode, tontonan yang bersifat hiperealis atau semu (Haryono, 2020).

Bagi mereka konten tersebut harus selaras dengan sesuatu yang disukai para generasi Z di saat ini. Tentunya hal ini bisa menjadi suatu referensi tersendiri bagi generasi Z untuk melihat produk, tempat, atau makanan yang menarik perhatian mereka untuk bahkan membelinya, tanpa harus mencoba secara langsung terlebih dahulu. Keberadaan *micro influencer* / *nano influencer* sangat membantu dalam mengembangkan perekonomian UMKM maupun produk – produk lokal yang masih belum dikenal oleh banyak orang. Realitas dalam kehidupan manusia sudah tidak lagi memiliki referensi, kecuali berdasarkan pada simulasi itu sendiri (Haryono, 2020). Adanya *micro influencer* / *nano influencer* memang membawa pengaruh yang cukup signifikan. Menurut Baudrillard, konsumsi yang terjadi di masyarakat saat ini adalah konsumsi tanda dan simbol, manusia mengkonsumsi barang atau jasa tidak lagi berdasarkan kegunaannya, namun berdasarkan pada tanda atau simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri (Widiyanti & Herwandito, 2018).

Aktifitas – aktifitas yang dilakukan melalui media sosial Instagram dapat menarik perhatian orang lain untuk kemudian mengenal dan menjalin relasi dengan orang tersebut. Hal ini mampu dilihat berdasarkan postingan dan *story* yang mereka buat di Instagram. Kebutuhan relasi pertemanan menjadi lebih luas jika harus dibandingkan dengan kapasitas berteman secara *real life*. Selain itu, generasi Z juga mampu mengembangkan apa yang mereka sukai melalui media sosial Instagram. Mereka tidak perlu lagi memiliki relasi dalam kehidupan nyata yang mana relasi tersebut memiliki kesamaan kegemaran maupun hobi. Generasi Z mampu menambah wawasan dan pengetahuan yang kaitannya dengan hobi mereka hanya melalui akun – akun Instagram maupun konten – konten didalamnya. Pemahaman Baudrillard mengenai teori hiperealitasnya, mengungkapkan bahwa simulasi yang diciptakan oleh media sosial akan membentuk siapa diri manusia tersebut, serta bagaimana manusia merespon sekitarnya, yang nantinya akan membentuk pemahaman mengenai realita yang dipahami oleh manusia itu sendiri (Dwi et al., 2022).

Dalam media Instagram, seseorang berinteraksi tanpa merasa canggung dan membuat manusia lebih cepat merasa diterima sebagai bagian dari suatu tatanan sosial atau lingkungan secara online (Nurmansyah, 2021). Dimana saat ini, profil seseorang dapat dilihat tanpa harus berkenalan secara langsung atau bertemu langsung. Melakukan kegiatan bersosialisasi semakin diperluas dengan adanya media Instagram. Keberadaan simbol – simbol di dalam Instagram sendiri mampu membangun relasi pertemanan hanya dengan saling *follow*, *like*, maupun komentar. Adanya timbal balik di dalam media sosial Instagram, erat kaitannya dengan generasi Z yang dengan cepat memperoleh relasi pertemanan dengan pemaknaan konten dan simbol lewat media Instagram. Selain tanda, simulasi juga berhubungan dengan relasi dan sosial dan kekuasaan yang menghilangkan tanda murni didalamnya (Dirgantara, 2021). Mengembangkan relasi pertemanan melalui media Instagram bagi mereka adalah suatu keharusan yang harus dimiliki oleh generasi Z. Justru dengan adanya hiperealitas, baik dari segi citra diri individu maupun aktifitas sosial yang mereka lakukan di dalam Instagram, mampu mengembangkan relasi pertemanan secara online yang dipertahankan baik melalui komunikasi DM Instagram atau pun melalui tanda di dalamnya. Simulasi saat ini erat kaitannya dengan kekuasaan dan hubungan sosial dalam manusia mengontrol makna pesan yang ditunjukkan melalui media, sehingga tanda asli

bukan lagi menjadi sebuah pedoman dalam menciptakan realita yang semu (Saumantri & Zikrillah, 2020).

Proses Hiperealitas Pada Instagram : Dampak Negatif Hiperealitas di Instagram

Dampak positif akan selalu beriringan dengan dampak negatif. Dampak negatif hiperealitas Instagram dalam menusia berelasi atau berteman yakni *FOMO* dan *Flexing* (Perilaku Pamer). *FOMO* (Fear of Missing Out) merupakan suatu kondisi dimana pengguna merasakan kegelisahan dan ketakutan akan tertinggal dari orang lain, jika teman – temannya melakukan hal – hal yang lebih menyenangkan yang lain daripada yang dilakukan oleh orang lain saat itu (Putri, Purnama, and Idi, 2019). Dalam kata lain, *FOMO* ialah bentuk kecemasan, ketakutan, dan kekhawatiran seseorang untuk selalu mengetahui apa yang dilakukan orang lain melalui media sosial. Istilah *FOMO* sangat tidak asing bagi generasi Z. Konten – konten yang ditunjukkan melalui media Instagram mampu menarik perhatian generasi Z untuk kemudian mencoba dan mengikuti trend tersebut. Hal inilah yang menjadi celah bagi para *micro influencer* / *nano influencer* untuk berlomba – lomba membuat konten sesuai dengan *trend* viral yang banyak ditonton oleh masyarakat terutama generasi Z. contoh konten yang dibuat untuk menarik perhatian generasi Z yakni produk skinker, outfit atau pakaian, serta tempat makan yang sedang viral di salah satu wilayah tertentu.

Berdasarkan konten – konten tersebut, generasi Z yang banyak mengikuti *micro influencer* / *nano influencer* tersebut akan tertarik untuk mencobanya. Konten yang di posting pun akan dibuat semenarik mungkin sehingga produk yang di iklankan terlihat efeknya atau terlihat perubahannya pada saat digunakan. Ini terjadi pada iklan konten skincare dan pakaian. Jika iklan yang di iklankan sejenis tempat makan yang sedang kekinian, maka tampilan makanan akan diperlihatkan nampak enak yang dilihat. Di samping itu, sifat *FOMO* di kalangan *micro influencer* / *nano influencer* sudah menjadi ciri khas untuk menjerat *viewers* atau penonton baik yang mengikuti di media Instagram maupun masyarakat secara luas. Ini bertujuan agar apa yang mereka buat melalui konten – konten mereka merepresentasikan sesuatu yang menarik yang banyak disukai oleh generasi Z meskipun pada nyatanya tidak seperti yang ditampilkan melalui konten Instagram, sehingga mereka termakan dengan asumsi hiperealitas tersebut. *FOMO* di kalangan mahasiswa atau generasi Z lain direpresentasikan melalui pencapaian orang lain yang mana hal tersebut seolah menuntun generasi Z yang berada di proses yang sama agar memiliki capaian yang sama. Sehingga, bukan lagi sebuah kenyataan untuk menciptakan kesempatan menjadi diri sendiri (Wandalibrata, 2020).

Alhasil, generasi Z melupakan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan sekaligus proses dalam dia menjalani kehidupan di dunia nyata, yang dituntut untuk menjadi satu pencapaian dengan relasi teman di media Instagram. Citra para generasi Z di media Instagram menjadi tidak selektif yang menimbulkan suatu perpaduan yang tidak terlihat di “luar sana”. Mereka merefleksikan kembali apa yang dilakukan, apa yang dicapai, dan apa yang dikenakan oleh orang lain didasarkan pada apa yang mereka lihat melalui media Instagram. Pendeskripsian tentang siapa mereka, dan apa yang mereka lakukan menjadi terasimilasi dan seolah terasingkan oleh konsumsi media Instagram. Trend – trend media sosial Instagram menjadi konsumsi publik yang diikuti oleh generasi Z bagi dari segi pakaian, model, sehari – sehari. Kebanyakan mereka mengkonsumsi bukan karena dasar kebutuhan, melainkan pengaruh model – model dalam simulasi yang mengubah gaya hidup generasi Z berubah (Wandalibrata, 2020).

Artinya, representasi hiperealitas yang negatif mengenai generasi Z sebagai masalah yang mengundang generasi Z lain untuk menjadi masalah. Citra – citra generasi Z dalam bermedia Instagram membawa pesan tersirat mengenai fakta publisitas media Instagram itu sendiri, dan mengenai adopsi industri – industri pakaian dan model yang dapat menjadikan generasi Z menjadi kurang atraktif dan inovatif. Baudrillard memaknai simulasi secara eksplisit terdiri dari aktifitas meniru, mereproduksi, mengkopi, menduplikasi dari sesuatu yang lain sebagai model (Wandalibrata, 2020). Kaitannya dengan *FOMO*, mereka menjadikan standar hidup orang lain untuk sesuai dengan standar hidup mereka, atau pun sebaliknya. Stabilitas konsumsi media tidak kemudian didasarkan dengan yang disukai secara individu, namun juga berkaitan tentang sesuatu yang disukai oleh masyarakat secara luas. Padahal hal semacam ini jelas merupakan permainan media sosial Instagram untuk menampilkan sesuatu yang “baik” dengan asumsi hiperealitas yang belum tentu pasti sesuai dengan kehidupan yang sebenar – benarnya. Satu sisi, simulasi mendorong adanya term “hiperealitas” yang mana tidak ada lagi yang lebih realitis disebabkan kenyataan yang tidak lagi dijadikan sebagai rujukan (Ridwan et al., 2018). Hiperelitas media Instagram telah menjadi konsumsi dominan, sehingga yang ditunjukkan menjadi bervariasi serta tidak lagi relevan.

Adapun perilaku pamer atau sering disebut sebagai *flexing* cenderung mengarah pada perilaku memamerkan kekayaan yang dilakukan oleh individu melalui media sosial (Nurhayat and Noorrizki, 2022). *Flexing* bukan lagi dianggap sebagai abnormalitas, melainkan memperoleh banyak respon positif dari target ‘konten’ yang dipertontonkan para *micro influencer* maupun pengguna media Instagram lainnya (Nurhayat and Noorrizki, 2022). Dalam melihat respon pengguna lain ketika seseorang melakukan *flexing* ialah melalui kolom komentar, maupun *like*. Fitur ini dimiliki dalam media Instagram, dimana mampu mengindikasikan seberapa banyak pengguna yang meminati atau tertarik pada perilaku *flexing* yang dilakukan oleh pengguna lain maupun para *micro influencer*.

Adanya perilaku *flexing* memiliki unsur pengendalian dari konten atau tanda yang ditunjukkan melalui media sosial Instagram. Seseorang akan membuat suatu konten yang mampu menarik perhatian pengguna lainnya, dimana hal itu dapat mendatangkan keuntungan tersendiri ketika seseorang mempengaruhi pengguna lain. Perilaku *flexing* di kalangan *micro influencer* dapat mengakibatkan peningkatan konsumsi yang tidak lagi berdasarkan pada kebutuhan yang rasional dan hanya memenuhi keinginan semata (Mutmainnah and Syariah, 2023). Konsumsi ini bersifat negatif. Dimana pengeluaran atau pendapatan tidak digunakan secara bijak guna memenuhi pendistribusian kebutuhan hidup melainkan untuk foya – foya dan mengikuti *trend* di kalangan pengguna Instagram (Mutmainnah and Syariah, 2023).

Konten Instagram membuat seseorang lebih memiliki kebebasan untuk menunjukkan kepemilikan mereka baik kekayaan, maupun hal – hal yang berkaitan secara materi. *Flexing* saat ini menjadi trend di media sosial Instagram. Seseorang lebih mudah untuk memamerkan kekayaannya yang dapat membuat pengguna lain merasa tertinggal atau *FOMO*. *Flexing* dinilai mendatangkan pengaruh negatif bagi masyarakat secara luas (Mutmainnah and Syariah, 2023). Para *micro influencer* berlomba – lomba untuk memamerkan harta mereka melalui produk – produk berupa pakaian, skincare, maupun *make up*, yang dapat mengundang banyak perhatian para pengikutnya agar ikut membeli atau mengkonsumsi produk yang ditunjukkan melalui konten media sosial

Instagram. Dalam hal penggiringan opini dan peningkatan daya dan citra diri, hiperealitas mengarahkan semua sarana persuasi dari yang paling transparan, menjadi representasi, manipulasi, serta simulasi (Wandalibrata, 2020). Hadirnya *trend – trend* dalam media Instagram, digunakan untuk menarik perhatian pengikut maupun pengguna lain meskipun mereka dalam hal ini tidak memiliki relasi pertemanan yang kuat.

Sementara, konten – konten Instagram tersebut harus selaras dengan target marketing ataupun minat pasar pada saat itu. Ini berakibat pada peningkatan pola konsumerisme di kalangan generasi Z yang dipengaruhi oleh konten *micro influencer* dalam mengiklankan produk – produk tertentu. Para *micro influencer* disini akan menghasilkan postingan konten – konten Instagram seharusnya sama agar mampu menjangkau banyak daya tarik pengikut, meskipun yang diperlihatkan di dalam konten tersebut tidak semenarik kenyataannya. Ketika konten atau iklan produk didalamnya mampu menarik perhatian generasi Z, tidak menutup kemungkinan perilaku konsumerisme akan meningkat untuk keinginan yang tidak berdasarkan pada kebutuhan ataupun nilai guna barang tersebut, melainkan hanya ingin mengikuti atau mencoba produk yang digunakan di dalam konten yang dibuat oleh *micro influencer* yang diikutinya.

Eksistensi Jumlah *Followers* terhadap Aktualisasi Diri

Hiperealitas Instagram juga berperan dalam proses aktualisasi diri seseorang. Aktualisasi diri adalah keadaan dimana seseorang telah menjadi dirinya sendiri, melakukan berbagai aktifitas dengan senang hari, gembira, dan ikhlas (Syaifullah and Sudarmaji, 2018). Hiperealitas yang terjadi dalam media Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap generasi Z dalam menemukan atau menentukan jati dirinya. Hiperealitas Instagram juga dinilai berdasarkan jumlah *followers* yang dimiliki oleh generasi Z. Aktualisasi diri yang ditunjukkan melalui media sosial Instagram dengan yang terjadi di dunia nyata, seringkali mendapati ketidaksinambungan dengan yang sebenarnya terjadi. Hal ini dikarenakan generasi Z senantiasa menaruh asumsi yang sesuai yang ditunjukkan di media Instagram dalam hal apapun kaitannya dengan kepribadian atau personal branding seseorang. Melalui Instagram, seseorang dapat membagikan perasaan, pikiran, buku yang dibaca, film yang ditonton, dan aktifitas lain yang ditunjukkan melalui foto atau video yang diposting (Syaifullah and Sudarmaji, 2018).

Jumlah *followers* yang banyak, jika dimanfaatkan secara bijak akan mendatangkan manfaat bagi generasi Z maupun orang lain yang mengkonsumsi konten – konten yang di posting di Instagram. Hal ini dikarenakan, jumlah pengikut juga memiliki pengaruh terhadap representasi diri seseorang melalui media Instagram, serta cara mereka untuk membangun relasi dan kerjasama yang baik dengan orang lain. Setelah dilakukan penelitian terhadap generasi Z, mereka menyadari bahwa sebenarnya ayang terjadi di media Instagram tidak sesuai dengan kenyataan. Instagram secara aktif mengkonstruksikan realita – realita melalui bentuk simulasi yang mendorong representasi imajinatif yang mengarah pada gagasan simulasi berlipat – lipat (Andreas, 2020).

Maknanya, aktualisasi dapat direpresentasikan secara hiperealitas yang tidak hanya nampak secara nyata diluar sana, melainkan hanya sebatas berapa orang yang mengikuti akunnya, dan berapa orang yang menyukai postingannya. Generasi Z bahkan tidak segan untuk membuat *second account* atau akun kedua untuk secara bebas

merepresentasikan dirinya yang berbeda dari apa yang di posting di *first account* atau akun pertama dan utama mereka. Pembentukan jati diri yang dilihat orang banyak, dengan yang tidak terlihat oleh banyak orang akan cenderung berbeda, jika dilihat dari bagaimana mereka melakukan aktifitasnya di media sosial Instagram. Hal ini bukan merupakan hal yang negatif. Pada dasarnya, hal ini merujuk pada identitas sosial yang direkonstruksi dari angka pengikut, jumlah *like*, serta konten yang diposting. Berbagai representasi diri ditawarkan kepada generasi Z dalam jejaring sosial di Instagram. Media sosial Instagram dapat menjadi alat dalam mengaktualisasikan diri yang membuat pengguna merasa terwakili untuk melampiaskan emosi, perasaan, yang menjadi bentuk kepuasan tersendiri saat menggunakan media Instagram (Syaifullah and Sudarmaji, 2018).

Adanya *second account* tersebut hanya dibatasi oleh beberapa orang saja yang merupakan teman dekat. Sehingga, jumlah pengikut dalam akun keduanya tidak sebanyak akun utamanya. Dikarenakan, hal tersebut berpengaruh terhadap cara orang lain mengenal mereka. Terdapat pemilihan penonton terhadap konten yang akan diposting. Pertunjukan konten tidak hanya menunjukkan makna riil dalam suatu objek, tetapi makna lain yang mengaburkan kenyataan dan yang terjadi hanyalah simulasi yang seolah – olah nyata (Himmah, 2020). Maka dari itu, pengaktualisasian diri di media sosial Instagram seringkali mendapati ketidakcocokan dengan aktulisasi diri mereka yang sebenarnya dalam kehidupan nyata, bahkan dalam lingkup pertemanan

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis hiperealitas media social Instagram dalam merepresentasikan relasi pertemanan generasi Z, dapat disimpulkan bahwa hiperealitas sudah menjadi bagian dari kehidupan atau realita masyarakat terutama generasi Z di jaman ini. Keberadaan hiperealitas muncul dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju. Namun disamping itu, hiperealitas mampu mendatangkan manfaat dan dampak buruk apabila generasi Z tidak dengan bijak melakukan analisa konten – konten yang dilihat maupun dalam hal memaknai simbol dan tanda yang terdapat dalam media Instagram. Representasi relasi pertemanan disini pun menjadi lebih kompleks, ketika para generasi Z akan menerjemahkan atau menafsirkan konten yang mereka lihat, seseorang yang mereka *follow*, yang mereka *tag* atau tandai, memberikan komentar, *like*, saling berbalas pesan melalui *direct messege*, sehingga melalui pola – pola tersebut makna pertemanan tidak lagi hanya sebatas yang nyata sesuai realita, namun juga berdasarkan apa yang mereka lakukan di dalam media Instagram yang dianggap sebagai tolak ukur, penggiringan opini, penambahan sudut pandang dalam mereka melakukan sesuatu terhadap masing – masing individu atau lingkungan pertemanan generasi Z.

Penelitian mengenai hiperealitas media sosial Instagram terhadap representasi relasi pertemanan generasi Z, masih memiliki batasan dalam pemilihan informan dimana masih banyak jenis – jenis *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya dari *mega influencer* hingga *nano influencer*. Kekurangan dalam penelitian ini adalah belum dikaitkan dengan kehidupan primer informan yang berasal dari keluarga, dimana keluarga juga turut andil dalam pengembangan relasi sosial generasi Z di media sosial dan juga di kehidupan nyata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama dalam generasi Z melakukan pengelolaan sosial media Instagram agar lebih mendatangkan dampak positif melalui pemanfaatan media secara bijak, serta memberikan pandangan lebih terhadap implikasi hiperealitas di kalangan generasi Z

supaya dapat menfilterisasi hal – hal yang nyata dan yang maya yang ditampilkan melalui konten – konten di Instagram tersebut.

Referensi

- A Anggito, J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cv Jejak (Jejak Publisher).
- Andreas, R. (2020). Analisis Hiperrealitas dalam Film Spiderman: Far from Home (2019). *Proceeding of The URECOL, 2019*, 31–38. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/891>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020*. 2020. https://pskp.kemdikbud.go.id/front_2021/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita
- Dillistone, F. W. (2002). *Daya Kekuatan Simbol : The Power of Symbols* (A. Widyamartaya (ed.); 2002nd ed.). Penerbit Kanisius.
- Dirgantara, A. E. (2021). Dinamika Perubahan Sosial dalam Syndrom Hyperrealitas. *Sosial Dan Budaya, 2*(1), 2021–2022. <http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index>.
- Dwi, E., Watie, S., Fanani, F., Teknologi, F., & Semarang, U. (2022). *Pada Era Kenormalan Baru Pandemi Covid - 19 Di Indonesia. 11*(1), 73–83.
- Fitria, H. (2016). Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan). *Informasi, 45*(2), 87. <https://doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7985>
- Graeme Burton. (2012). *Media dan Budaya Populer* (A. Adlin (ed.); 2012th ed.). Jelasutra.
- Haryono, C. G. (2020). Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan. *Profetik: Jurnal Komunikasi, 12*(2), 232. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1662>
- Himmah, A. (2020). Manipulasi Tanda Dalam Cerpen “Ebertengkar Berbisik” Karya M. Kasim: Tinjauan Simulakra Jean Baudrillard. *Alayasastra, 16*(1), 23–34. <https://doi.org/10.36567/aly.v16i1.500>
- Jauhari, M. (2017). Media sosial: Hiperrealitas dan simulacra perkembangan masyarakat zaman now dalam pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal AL-'Adalah, 20*(1), 117–136. <http://ejournal.iain-jember.ac.id/index.php/aladalah/article/view/737/584>
- Mutmainnah, M., & Syariah, E. (2023). *p- ISSN : 2685-1016 Mei 2023 Econetica Vol . 5 Nomor 1 p- ISSN : 2685-1016 Mei 2023. 5*.
- NapoleonCat. (2022). *Instagram Users In Indonesia. 2022*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/02/>
- NapoleonCat. (2019). *Instagram Users In Indonesia. 2019*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/02/>
- Nurhayat, E., & Noorrizki, R. D. (2022). Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitannya dengan Self-Esteem. *Jurnal Flourishing, 2*(5), 368–374. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v2i52022p368-374>
- Nurmansyah, F. (2021). Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Sosial Dan Budaya, 2*(2), 2021–2022. <http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index>.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap Fear of missing out di kota palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya, 21*(2), 129–148. <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/867>
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Ridwan, H., Masrul, M., & Juhaepa, J. (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi, 1*(1), 99–108. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.17>

- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>
- Syaifullah, J., & Sudarmaji. (2018). Hubungan Aktualisasi Diri Terhadap Keaktifan Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Remaja Kota Surakarta. *Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa – Politeknik Indonusa Surakarta*, 4(2), 7-16. <http://www.poltekindonusa.ac.id>
- Wandalibrata, M. P. (2020). Simulakra Sebagai Pembentuk Realitas Palsu. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 1(2), 56-58. <https://doi.org/10.47532/jic.v1i2.17>
- Widiyanti, E., & Herwandito, S. (2018). Identitas Diri dan Hiperealitas dalam Media Sosial (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo). *Jurnal Cakrawala*, 7(2), 231-250.
- Winata, N. J., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262-4272. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>