

## **Kekalahan Subjek Kaum Muda dalam Media Sosial Tinjauan Berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard**

**Valentinus**

Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Widya Sasana

**Fransisko Sadio**

Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Widya Sasana

**Yakobus Syukur**

Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Widya Sasana

**Maurinus Reymino Nabon**

Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Widya Sasana

**Mario Aleksander Betu**

Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Widya Sasana

**Vinsensius Fererius Ratman**

Sekolah Tinggi Filsafat teologi Widya Sasana

Email: syukuryakobusmm@gmail.com

*Recieved: 11 Juli 2025 ; Revised: 05 Oktober 2025 ; Published: 22 Oktober 2025*

### **Abstract**

This study focuses on the discourse of the defeat of youth as subjects within social media, using Jean Baudrillard's concept of hyperreality. According to Baudrillard, hyperreality is a condition in which the boundary between reality and fiction disappears, as simulation technology is capable of making the imaginary appear real. Reality no longer stands on its own, but merges with fantasy, myth, and illusion. In this world, the real can no longer be distinguished from the artificial because everything has blended without tension. Hyperreality does not merely go beyond reality—it replaces it. As a result, the simulated world becomes more dominant than reality itself. This research employs a qualitative method through a literature study approach. The findings of this study are: (1) the defeat of youth as subjects becomes evident when social media turns into a stage of hyperreality, where the youth's self is shaped by image expectations, their bodies and lifestyles are represented through filters and content, reality is replaced by representation, external validation becomes the core of life's meaning, and young people submit

to the logic of algorithms; (2) the defeat of youth as subjects can be addressed through education and digital literacy processes that emphasize a balance between the virtual and real worlds, while also fostering critical awareness of the difference between digital images and authentic identity.

**Keywords:** Subject Defeat; Youth; Social Media

### **Abstrak**

Penelitian ini berfokus pada diskursus kekalahan subyek kaum muda dalam media sosial dengan menggunakan konsep hiperrealitas Jean Baudrillard. Menurut Baudrillard, hiperrealitas adalah kondisi ketika batas antara realitas dan fiksi lenyap, karena teknologi simulasi mampu mewujudkan hal-hal imajiner menjadi seolah-olah nyata. Realitas tidak lagi berdiri sendiri, tetapi melebur dengan fantasi, mitos, dan ilusi. Dalam dunia ini, yang nyata tidak bisa lagi dibedakan dari yang tiruan karena semuanya telah bercampur tanpa ketegangan. Hiperrealitas bukan sekadar melampaui realitas, tetapi justru menggantikannya. Akibatnya, dunia simulasi menjadi lebih dominan daripada kenyataan itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan merujuk pada studi kepustakaan. Adapun temuan penelitian ini ialah (1) kekalahan kaum muda sebagai subjek tampak ketika media sosial menjadi panggung hiperrealitas, diri kaum muda dibentuk berdasarkan ekspektasi citra, tubuh dan gaya hidup direpresentasikan lewat filter dan konten, realitas diganti dengan representasi, validasi eksternal sebagai pusat makna hidup, dan kaum muda tunduk pada logika algoritma. (2) Kekalahan subjek kaum muda dapat diatasi melalui proses edukasi dan literasi digital yang menekankan keseimbangan antara dunia maya dan dunia nyata, sekaligus membangun kesadaran kritis akan perbedaan antara citra digital dan identitas autentik.

**Kata Kunci:** Kekalahan subyek; Kaum Muda; Media Sosial

### **1. Pendahuluan**

Diskursus mengenai perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi dengan segala problematikanya menarik untuk dikaji. Saat ini kita berada dalam babak baru dalam sejarah perkembangan dunia yakni era revolusi 4.0 yang terus bergerak menuju revolusi 5.0. Revolusi 4.0 terjadi sejak awal abad ke-21 sampai sekarang dan dibangun di atas revolusi digital yang ditandai hadirnya internet yang berkembang dengan pesat.<sup>1</sup> Salah satu produk dari revolusi 4.0 adalah “smartphone” artinya “telepon pintar”, yang di dalamnya manusia bisa bersosial

---

<sup>1</sup> Valentinus Saeng, “The Fourth Industrial: Quo vadis Agama dengan Tuhannya?”, *Seri Filsafat dan Teologi* 29.28 (2019), 29.

media dengan berbagai aplikasi<sup>2</sup> yang cukup banyak dan sekaligus mengundang daya pikat tersendiri bagi penggunaannya. Aplikasi-aplikasi yang terdapat dalam “smartphone” juga pada gilirannya menyentuh banyak aspek dalam kehidupan manusia. Adanya jaringan Internet memudahkan siapa pun untuk mengakses media sosial. Data menunjukkan bahwa dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, hingga awal Januari 2022 tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta atau 73,7 persen dari total populasi nasional.<sup>3</sup>

Media sosial dapatlah dikatakan sebagai ikon terpopuler sekaligus menjadi evolusi teranyar dari teknologi digital saat ini. Bermunculan berbagai macam jenis media sosial seperti Facebook, Twitter, Google, Instagram, WhatsApp, Youtube, Tiktok, Line, Reddit, dan masih banyak lagi. Munculnya pelbagai jenis media sosial mengundang siapa pun dan di mana pun di dunia ini untuk mengakses dan memiliki akun pribadi. Sejalan dengan ini, kaum muda merupakan sosok yang paling akrab dengan media sosial. Media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan kaum muda. Mereka bukan hanya pengguna aktif, melainkan juga pencipta dan penyebar konten digital yang membentuk arus informasi dan budaya populer. Kaum muda sangat akrab dan update di media sosial. Mereka menjadikan media sosial sebagai ruang ekspresi diri, pembentukan identitas, dan interaksi sosial. Idy Subandy Ibrahim menulis bahwa “media sosial telah membentuk sebuah generasi dengan dunianya sendiri, bahkan Tapscott menyebutkan bahwa kemajuan teknologi informasi telah melahirkan ‘media-literate kids’ anak-anak yang melek media.”<sup>4</sup>

Kehadiran media sosial memberikan warna tersendiri pada kehidupan manusia termasuk kaum muda. Media sosial menjadi sumber informasi yang sangat cepat karena dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimana pun.<sup>5</sup> Melalui media sosial, kaum muda dapat mengekspresikan dirinya dan berkomunikasi dengan siapa pun yang dikehendakinya tanpa ada sekat atau pembatasan. Singkatnya bahwa media sosial menjadi sarana interaksi dan komunikasi yang kekinian dalam kehidupan kaum muda. Media sosial juga membuat kaum muda bisa membangun relasi dengan siapa pun di dunia ini. Melalui media sosial kaum muda bisa mengetahui banyak hal atau memperoleh

---

<sup>2</sup> Avelinus Moat Simon, “Pengaruh Media Sosial Bagi Tugas Penggembalaan Imam Pada Era Revolusi Industri 4.0,” *Studia Philosophica et Theologica* 9.2 (Oktober 2019), 201.

<sup>3</sup> Tempo, 14-20 Maret 2022.

<sup>4</sup> Idy Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 95.

<sup>5</sup> Sari Melati, “Mahasiswa Pengguna Media Sosial, Studi tentang Fungsi Media Sosial bagi Mahasiswa Fisip UR,” *Jurnal Jom Fisip* 2.2 (Oktober 2015), 2.

banyak informasi. Inilah yang menjadi dampak positif dari keberadaan media sosial dalam kehidupan kaum muda.

Meskipun memiliki banyak dampak positif, media sosial juga memberikan pengaruh atau dampak negatif bagi kehidupan manusia khususnya kaum muda. Dampak negatif dari penggunaan media sosial yakni terjadinya kecanduan bagi penggunanya, membuat kaum muda tidak fokus pada aktivitasnya dan lain sebagainya. Kehadiran media sosial juga memberikan dampak buruk bagi kedalaman relasional antarmanusia atau dengan orang lain. Memang harus diakui bahwa relasi yang dibangun dalam dan melalui media sosial cukup luas dan melampaui konteks relasi dalam dunia nyata, namun relasi itu tidak membawa pada relasi yang intim antara satu dengan yang lain. Relasi yang dibangun dalam media sosial tampak intens, ramai, seru dan penuh dengan ide-ide yang menyenangkan. Tetapi relasi itu tidak mungkin disuburkan dalam media sosial. Kita dengan mudah membangun relasi tapi juga dengan mudah memutus hubungan tersebut.<sup>6</sup>

Selain itu, media sosial bisa dianggap lebih menghibur dibandingkan teman biasa.<sup>7</sup> Penelitian dari Veronica Lamarche dari Departemen Psikologi di Universitas Essex, Inggris dalam studi yang diterbitkan di Scientific Reports edisi April 2024 menemukan Hal ini. Studi tersebut menunjukkan bahwa banyak orang merasa lebih terhibur dan terhubung secara emosional ketika menyaksikan konten dari figur daring seperti Zoella dengan ulasan kecantikannya, KSI dengan musik videonya, atau petualangan seru PewDiePie, dibandingkan berinteraksi dengan orang-orang di sekitar mereka yang dianggap kurang menarik atau tidak kompeten, seperti tetangga atau rekan kerja.<sup>8</sup> Di sini terjadi pergeseran atau peralihan cara pandang bahwa yang lebih nyata berada pada dunia maya ketimbang dunia nyata yang dialami. Semuanya ini terjadi karena perkembangan internet yang telah berhasil menghasilkan gambar, citra, visual, atau salinan realitas yang tampak lebih nyata daripada realitas itu sendiri.<sup>9</sup> Kekuatan citra dan simulakra telah merubah manusia dalam mengonsumsi sesuatu, gambar seperti

---

<sup>6</sup> FX Eko Armada Riyanto, "“Percikan” Revolusi 4.0 Refleksi Filosofis Tentang Siapa Manusia Dan Allah," *Seri Filsafat Teologi* 29. 28 (2019), 21.

<sup>7</sup> Ester Lince Napitupulu, "Media Sosial Bisa Lebih Menghibur Dibandingkan Teman Biasa", Last Modified 2024, [https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/10/01/media-sosial-bisa-lebih-menghibur-dibandingkan-teman-biasa?open\\_from=Search\\_Result\\_Page](https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/10/01/media-sosial-bisa-lebih-menghibur-dibandingkan-teman-biasa?open_from=Search_Result_Page). Diakses pada 20 Mei 2025 Pukul 8:55 PM

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Vinsensius Rixnaldi Masut, Robertus Wijanarko, and Pius Pandor, "Objektivikasi Subjek Dalam Budaya Kontemporer Berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard," *Jurnal Filsafat Indonesia* 6. 3 (2023): 304.

coke atau logo Nike lebih penting daripada produk yang dikonsumsi.<sup>10</sup> Konsumsi bukan lagi soal kebutuhan atau fungsi, melainkan tentang makna simbolik yang dilekatkan pada suatu barang. Gambar menjadi realitas itu sendiri, bahkan menggantikan yang nyata.

Kaum muda sebagai generasi yang tumbuh dalam gempuran citra digital dan budaya populer tidak luput dari pengaruh ini. Mereka hidup dalam ruang di mana batas antara yang nyata dan yang semu menjadi kabur. Apa yang mereka kenakan, tonton, dan bagikan di media sosial bukan semata-mata cerminan dari siapa mereka sebenarnya, melainkan hasil dari proses representasi dan konstruksi identitas yang dibentuk oleh citra-citra dominan. Untuk mendalami hal ini, penulis akan menggunakan pemikiran Jean Baudrillard, khususnya gagasannya tentang simulasi dan simulakra. Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat postmodern, kita tidak lagi berhadapan dengan kenyataan secara langsung, tetapi dengan representasi dari kenyataan yang telah dimanipulasi dan diproduksi secara massal. Simulakra adalah tanda-tanda yang tidak merujuk pada realitas apapun, tetapi justru menciptakan “realitas” baru yang sepenuhnya artifisial. Dalam konteks ini, kaum muda tidak sekadar mengikuti tren, melainkan mereka hidup dalam sistem tanda yang membentuk persepsi, keinginan, bahkan identitas mereka. Maka, apa yang tampak seperti kebebasan dalam memilih gaya hidup atau ekspresi diri, sebenarnya adalah bentuk keterjebakan dalam struktur simulasi yang telah menggantikan realitas itu sendiri.

Adapun pertanyaan pokok penelitian ini adalah; *Pertama*, bagaimana konsep hiperrealitas Jean Baudrillard? *Kedua*, Bagaimana konsep hiperrealitas Baudrillard menjelaskan kekalahan subyek kaum muda di media sosial?

## 2. Metode Penelitian

Tulisan ini digarap dengan menggunakan metode kualitatif dengan merujuk pada studi kepustakaan sebagai pendekatan utama. Metode kualitatif dipilih karena kajian ini berfokus pada analisis konseptual dan interpretatif atas gagasan filsuf postmodern, Jean Baudrillard, khususnya mengenai konsep hiperrealitas. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menelaah pemikiran teoritis secara mendalam, tidak hanya dalam dimensi tekstual tetapi juga dalam kaitannya dengan fenomena sosial kontemporer yang menjadi medan lahir dan berlakunya gagasan tersebut.

Sementara itu, studi pustaka (berbeda dengan tinjauan pustaka) dilakukan dengan cara menggali sumber tertulis seperti dokumen, laporan tahunan,

---

<sup>10</sup> *Ibid.*,

peraturan perundangan, dan diploma/sertifikat.<sup>11</sup> Dalam hal ini, studi kepustakaan digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama, dengan mengandalkan sumber-sumber primer dan sekunder yang relevan. Sumber primer mencakup karya-karya asli Baudrillard seperti *Simulacra and Simulation*, *Fatal Strategies*, dan tulisan-tulisan lain yang menggambarkan konstruksi pemikirannya tentang realitas, tanda, dan simbol. Sementara itu, sumber sekunder meliputi berbagai analisis, interpretasi, maupun kritik terhadap gagasan Baudrillard dari para pemikir dan peneliti lain. Dalam konteks ini, studi kepustakaan tidak hanya bersifat deskriptif, melainkan juga analitis dan reflektif. Penulis berusaha memahami bagaimana konsep hiperrealitas dikonstruksi oleh Baudrillard, serta bagaimana konsep tersebut dapat digunakan untuk membaca fenomena sosial dan budaya dewasa ini, seperti budaya populer, dan ruang digital. Pendekatan ini menempatkan teks sebagai objek refleksi filosofis, sekaligus sebagai jendela untuk memahami dinamika realitas yang telah dibentuk dan dibelokkan oleh sistem representasi. Dengan demikian, metode kualitatif berbasis studi kepustakaan ini tidak hanya bertujuan memaparkan kembali gagasan Baudrillard, tetapi juga mengkritisi dan menafsirkannya secara kontekstual, demi menggali relevansi dan kontribusinya terhadap pemahaman kita atas dunia kontemporer yang sarat dengan tanda, citra, dan simulasi.

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard

##### 3.1.1 Simulakra dan Simulasi

Dua konsep yang kerap digunakan dalam dunia hiperrealitas adalah simulakra dan simulasi. Di bawah ini, penulis akan menguraikan konsep ini dari pemikiran Jean Baudrillard. *Pertama*, Simulakra (*Simulacrum*). Term simulakra berasal dari bahasa Latin *simulacrum* yang berarti kesamaan atau keserupaan. Term ini sering diartikan sebagai sebuah citra atau representasi, sebuah keserupaan dari orang dan barang (secara khusus dalam bentuk patung).<sup>12</sup>

Berdasarkan istilah tersebut dapat disimpulkan bahwa simulakra adalah sesuatu yang mempunyai kemiripan bentuk atau penampilan dari suatu benda atau barang tertentu yang dirujuknya tanpa memiliki sifat-sifat yang tepat dari benda atau barang tersebut. Kendati simulakra hanya salinan, namun ia lebih sempurna

---

<sup>11</sup> Djoko Dwiyanto, "Metode Kualitatif: Penerapannya dalam Penelitian," Diakses dari: [https://www.academia.edu/download/45555425/metode\\_kualitatif\\_penerapannya\\_dalam\\_penelitian](https://www.academia.edu/download/45555425/metode_kualitatif_penerapannya_dalam_penelitian). Pdf. Diakses pada 22 Mei 2025.

<sup>12</sup> Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, "Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa," *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 11, 2 (2020), 252.

dari benda yang dirujuknya. Hal ini mengakibatkan relasi antara simulakra dan model yang dirujuknya menjadi lemah dan akhirnya tidak lagi berkaitan satu sama lain. Term simulakra ini digunakan dalam bidang filsafat, film, televisi, media massa, dan hiburan.

Berkaitan dengan simulakra, Jean Baudrillard (1929-2007) menjelaskan bahwa dewasa ini simulakra bukan lagi sebagai salinan dari apa yang dirujuknya, tetapi pembangkitan suatu realitas melalui model riil tanpa asal-usul.<sup>13</sup> Simulakra merupakan suatu proses representasi suatu objek yang kemudian berubah mengganti objek itu sendiri dan representasi menjadi hal yang penting daripada objek itu sendiri.<sup>14</sup> Simulakra memang bukan masalah salinan, tetapi masalah menggantikan tanda-tanda riil yang kemudian diperlakukan sebagai yang riil itu sendiri. Lebih lanjut, Baudrillard menjelaskan bahwa simulakra diartikan sebagai penciptaan model-model kenyataan yang tanpa asal-usul. Simulakrum adalah sebuah tiruan tanpa acuan pada yang asli (*a copy without an original*).<sup>15</sup> Ia menjadi realitas yang kedua yang referensinya adalah dirinya sendiri.<sup>16</sup> Secara singkat, bagi Baudrillard simulakra merupakan kemampuan mencipta, apapun menjadi realitas, bahkan menjadi realitas yang sempurna. Simulakra adalah suatu simulasi yang tidak memiliki rujukan pada apapun. Simulakra ini sering menjebak manusia dalam suatu ruang simulasi yang dianggapnya riil.<sup>17</sup> Simulakra tidak memiliki acuan sehingga perbedaan antara duplikasi dan yang asli menjadi kabur.

*Kedua, Simulasi (Simulation).* Dalam kamus *Oxford Advanced Learner's*, term simulasi diartikan sebagai sebuah situasi yang di dalamnya suatu kondisi tertentu diciptakan secara artifisial (lewat komputer) dalam rangka memperoleh pengalaman tentang sesuatu yang ada dalam realitas. Simulasi juga diartikan suatu tindakan berpretensi seakan-akan sesuatu itu nyata, padahal tidak.<sup>18</sup> Dalam hal ini, simulasi diartikan sebagai proses penciptaan sebuah situasi tertentu secara artifisial dengan bantuan teknologi sehingga situasi tersebut dapat dialami sebagai

---

<sup>13</sup> Gede Agus Siswadi, "Hiperrealitas di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi pada Trend Foto Prewedding di Bali)," *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan* 22, 1 (2022), 12.

<sup>14</sup> Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis* (Yogyakarta: Kanisius, 2016).

<sup>15</sup> Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (trans. Sheila Faria Glaser; The University of Michigan Press, 1994).

<sup>16</sup> Gede Agus Siswadi., 12.

<sup>17</sup> Audifax, *Semiotika Tuhan: Tafsir atas Pembacaan Manusia Terhadap Tuhan* (Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007).

<sup>18</sup> A.S. Hornby, *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (Britannia: Oxford University Press, 2006), 1423.

sebuah situasi yang nyata. Padahal situasi tersebut tidak lebih dari dari sebuah hasil manipulasi teknologi.<sup>19</sup> Dengan kata lain, simulasi adalah sebuah tiruan dari hal-hal yang nyata, tiruan dari suatu keadaan dari sebuah proses.

Menurut Jean Baudrillard, era postmodern ditandai dengan dominasi simulasi atas realitas. Dalam fase ini, prinsip simulasi—yang hadir melalui kemajuan teknologi informasi, media massa, komunikasi, dan industri pengetahuan—menggeser dominasi prinsip produksi.<sup>20</sup> Lebih jauh, dalam konteks masyarakat simulasi, interaksi manusia didominasi oleh permainan tanda. Dalam masyarakat semacam ini, seluruh aspek kehidupan dipengaruhi oleh interaksi antara tanda, citra, dan kode.<sup>21</sup> Tanda merujuk pada segala sesuatu yang mengandung makna, mencakup unsur bentuk (penanda) dan arti (petanda). Sementara itu, citra adalah sesuatu yang bisa ditangkap oleh indera, tetapi tidak memiliki eksistensi atau substansi yang nyata. Kode, di sisi lain, merupakan sistem penggabungan tanda berdasarkan kesepakatan sosial, yang memungkinkan proses komunikasi terjadi antarindividu.<sup>22</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa simulasi adalah citra yang tak lagi memiliki referensi terhadap realitas. Artinya, tanda dan citra kehilangan kaitannya dengan dunia nyata. Realitas secara konsisten dikalahkan dan disingkirkan oleh representasi visual dan simbolik.<sup>23</sup> Bagi Baudrillard, simulasi berarti sebuah tatanan dunia yang dibentuk oleh model-model dari kenyataan yang tak memiliki akar pada realitas sejatinya.<sup>24</sup> Dunia ini disebutnya sebagai hiperrealitas—sebuah kondisi di mana model atau citra justru menjadi pusat makna, bukan realitas itu sendiri. Dalam konteks ini, televisi, iklan, bahkan tokoh fiksi seperti karakter kartun, menjadi acuan utama bagi persepsi manusia akan kenyataan.

Dalam realitas semu ini, batas antara fakta dan fiksi, antara yang asli dan tiruan, menjadi nyaris tidak terlihat. Manusia kini hidup dalam dunia yang tampak nyata secara inderawi, namun pada dasarnya hanyalah imajinasi yang dibentuk

---

<sup>19</sup> Jean Baudrillard, *Fatal Strategies*, trans. by Philip Bertchman and W.G.J. Nielsluchowski (New York: Semiotext, 1990), 74.

<sup>20</sup> Alfathri Adlin, *Spiritualitas dan Realitas Kebudayaan Kontemporer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 193.

<sup>21</sup> Dalam Buku *Simulacra and Simulation*, Baudrillard menjelaskan empat tahap perkembangan citra. Pertama, citra sebagai refleksi dari realitas. Kedua, citra menyembunyikan dan menyimpangkan realitas. Ketiga, citra menyembunyikan absennya realitas. Keempat, citra sama sekali tidak berkaitan dengan realitas apapun. Citra sebagai simulakrum murni. Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, 6.

<sup>22</sup> Yasraf Piliang, *Hiperrealitas Kebudayaan* (Yogyakarta: Penerbit LKiS, 1999), 13.

<sup>23</sup> Jean Baudrillard, *Fatal Strategies*, 74.

<sup>24</sup> Jean Baudrillard, *Simulations* (New York: Semiotex, 1983), 32.



secara kolektif. Bahkan dikotomi antara subjek dan objek, atau antara penanda dan petanda, yang pernah begitu penting dalam kerangka modernisme, kini menjadi kabur. Dalam sistem simulasi, manusia seolah terperangkap dalam dunia buatan yang dipercayainya sebagai kenyataan, padahal sesungguhnya hanyalah ilusi semata.<sup>25</sup>

Dalam realitas yang dibentuk oleh simulasi, manusia kini menempati ruang eksistensial yang baru—sebuah lanskap kehidupan tempat ia membentuk dan menemukan jati dirinya. Media massa menjadi medium utama yang menampilkan simulasi ini secara menyeluruh dan menyilaukan. Bagi masyarakat kontemporer, khususnya kaum muda, simulasi melahirkan bentuk kesadaran baru mengenai diri dan dunia. Dalam konteks ini, identitas tidak lagi bersumber dari refleksi internal atau pengalaman personal, melainkan dikonstruksi melalui jaringan tanda, citra, dan kode. Bagi Baudrillard, identitas manusia modern tercermin bukan dari keaslian diri, melainkan dari bagaimana ia diposisikan dalam sistem representasi simbolik yang berlaku. Lebih jauh, Baudrillard menegaskan bahwa ranah ekonomi, politik, sosial, dan budaya tidak lagi berdiri di atas fondasi realitas objektif, melainkan tunduk pada mekanisme simulasi.<sup>26</sup> Dalam logika ini, representasi—baik dalam bentuk tanda maupun model-model simbolik—mengarahkan perilaku individu serta cara mereka memahami dunia di sekitar. Dengan kata lain, kehidupan manusia kini dijalankan melalui skema citra dan kode yang membingkai kenyataan sebagai sesuatu yang telah dimediasi dan dimanipulasi.

### 3.1.2 Hiperrealitas

Kata hiperrealitas dibentuk dari dua kata yakni, hiper dan realitas. Kata *hiper* merujuk pada arti “melampaui”, sedangkan realitas merujuk pada keadaan atau objek yang benar-benar ada dan nyata di dunia ini.<sup>27</sup> Secara tradisional, realitas selalu diposisikan secara berlawanan dengan fiksi, imajinasi, ilusi, atau halusinasi. Jika kedua unsur ini digabungkan, maka *hiperrealitas* berarti sebuah kondisi di mana kenyataan telah dilampaui atau bahkan dibubarkan oleh representasi yang tampak lebih nyata dari kenyataan itu sendiri. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip realitas tidak lagi bertahan; ia telah digantikan oleh bentuk-bentuk artifisial yang diciptakan melalui teknologi dan ilmu pengetahuan, yang pada akhirnya meruntuhkan batas-batas klasik tentang apa itu yang nyata.<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Jean Baudrillard, *Fatal Strategies*, 11.

<sup>26</sup> Jean Baudrillard, *Fatal Strategies*, 9.

<sup>27</sup> Vinsensius Rixnaldi Masut, Robertus Wijanarko, and Pius Pandor., 307.

<sup>28</sup> Yasraf Piliang, *Posrealitas Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika* (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), 53.

Dengan kata lain, hiperrealitas merupakan suatu kondisi “matinya realitas”. Artinya, posisi realitas diambil alih oleh apa yang sebelumnya disebut nonrealitas.

Menurut Jean Baudrillard, *hiperrealitas* mencerminkan situasi di mana kenyataan telah runtuh, digantikan oleh representasi visual, pencitraan, atau halusinasi yang tampak lebih meyakinkan dan lebih hidup daripada realitas itu sendiri. Ketika dikaitkan dengan kemajuan teknologi, terutama media digital, hiperrealitas menjadi keadaan di mana tampilan yang kita lihat di layar monitor seolah lebih nyata, lebih kuat daya tariknya dibandingkan dengan dunia fisik.<sup>29</sup>

Berdasarkan kategori-kategori tersebut, pengalaman sehari-hari manusia menjadi terkepung oleh citra dan representasi-representasi yang paling banyak dimediasi secara elektronis, sehingga perbedaan antara realitas dan representasi tidak berlaku lagi. Hal ini menyebabkan terjadinya kekaburan makna antara realitas yang asli dengan rekayasa model-model. Gagasan hiperrealitas ini berhubungan erat dengan konsep simulakra, yakni proses merepresentasikan suatu objek pada suatu ruang yang kemudian justru mengganti objek itu sendiri. Simulakra selalu berkaitan dengan mensubstitusikan tanda-tanda real yang pada titik tertentu menjadi yang nyata itu sendiri.<sup>30</sup> Simulakra tidak mempunyai acuan sehingga antara yang asli dan yang direkayasa (duplikasi) sulit dibedakan. Oleh karena itu, simulakra acap kali mencabut manusia dan menjebaknya dalam suatu ruang yang tidak nyata. Kondisi ini disebut Baudrillard sebagai masa simulasi, di mana realitas sesungguhnya telah digantikan oleh realitas yang tidak otentik.<sup>31</sup> Baginya, simulasi adalah pembentuk utama hiperrealitas. Simulasi tidak merujuk pada sesuatu yang ada di luarnya tetapi dirinya sendiri adalah referensi.

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa hiperrealitas menurut Baudrillard adalah dunia yang di dalamnya terjadi proses pembauran atau peleburan realitas dan non-realitas (fiksi, dongeng, mitos, fantasi, halusinasi, dan imajinasi).<sup>32</sup> Segala yang non-realitas dapat direalisasikan menjadi realitas melalui teknologi simulasi. Pemahaman di atas menjelaskan bahwa hiperrealitas dalam pemahaman Baudrillard bukan hanya pada pengertian melampaui atau melebihi realitas tetapi juga berarti realitas yang “mencair” atau “melebur”. Suatu kondisi ketika ketegangan antara realitas dan fantasi, antara realitas sebagaimana adanya dan realitas sebagaimana seharusnya menjadi hilang. Suatu kondisi ketika

---

<sup>29</sup> Oktavianingtyas, dkk., “Jean Baudrillard dan Pokok Pemikirannya,” *Propaganda: Journal of Communication Studies* 1, 2 (Juli 2021), 119.

<sup>30</sup> Gede Agus Siswadi., 12.

<sup>31</sup> Ropip Asharudin, “Analisis Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulasi dan Realitas Dalam Konteks Era Digital,” *Gunung Djati Conference Series* 24, (2023), 912.

<sup>32</sup> Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah., 254.

garis batas antara yang nyata dan yang imajiner terkikis.<sup>33</sup> Dunia hiperrealitas ini mulai mengambil alih realitas yang sesungguhnya.

Kondisi hiperrealitas ini meningkatkan pola hidup masyarakat modern yang konsumtif secara berlebihan, bahkan terhadap sesuatu yang tidak jelas esensinya. Pola konsumtif yang berlebihan itu paling banyak terjadi bukan karena kebutuhan ekonominya, tetapi karena pengaruh model-model atau citra yang tampil di layar teknologi. Konsentrasi mereka lebih berpusat pada gaya hidup dan nilai yang dijunjung tinggi daripada nilai guna dari sesuatu.

### 3.2 Kekalahan Subyek dalam Dunia Hiperrealitas

Fenomena kekalahan subjek dalam masyarakat kontemporer dapat dipahami melalui perkembangan pesat teknologi media massa, seperti internet, televisi, dan iklan. Mengapa media massa menjadi titik perhatian? Karena menurut Jean Baudrillard, media massa merupakan instrumen utama yang memungkinkan simulasi beroperasi secara optimal.<sup>34</sup> Simulasi menghadirkan gambaran tentang sebuah kenyataan yang sesungguhnya tidak memiliki keautentikan seperti realitas yang sejati. Kenyataan yang dibentuk oleh simulasi ini tidak bersifat riil, namun justru dikonstruksi sedemikian rupa sehingga diterima sebagai sesuatu yang nyata dan menentukan kesadaran kita. Inilah yang disebut sebagai *hiperrealitas*—sebuah bentuk realitas semu yang menggantikan realitas sebenarnya. Hiperrealitas hadir dan beroperasi terutama melalui media massa, yang menjadi pusat perhatian masyarakat luas. Melalui saluran-saluran media, berbagai bentuk realitas diproduksi dan dipertontonkan melalui alat-alat simulasi. Alat-alat ini—seperti iklan, tayangan film, acara kuis, sinetron, dan berbagai konten lainnya—disebarkan melalui platform seperti televisi, internet, dan media digital lainnya,<sup>35</sup> membentuk persepsi kolektif tentang dunia yang tidak lagi berakar pada kenyataan objektif. Dengan kata lain, masyarakat dewasa ini (kaum muda) adalah masyarakat yang didominasi oleh media massa.

#### 3.2.1 Kekalahan Subjek di Hadapan Internet

Kemajuan teknologi internet menandai suatu pencapaian besar yang secara bertahap melepaskan manusia dari batas-batas komunikasi dan penyebaran informasi yang bersifat tradisional. Internet kini menjadi medium utama yang diakses oleh berbagai kalangan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, di balik peran positifnya, internet juga menyita banyak perhatian dan waktu penggunaannya. Dalam konteks kehidupan modern, kita menyaksikan menjamurnya tempat-

<sup>33</sup> Madan Sarup, *Poststrukturalisme dan Postmodernisme: Sebuah Pengantar Kritis*, diterj. Medhy Aginta Hidayat (Yogyakarta: Jendela, 2007), 285.

<sup>34</sup> Vinsensius Rixnaldi Masut, Robertus Wijanarko, and Pius Pandor., 308.

<sup>35</sup> George Ritzer, *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Kencana, 2003), 641.

tempat publik seperti kafe dan restoran yang menyediakan akses internet dengan berbagai fasilitas tambahan. Tempat-tempat ini hampir selalu dipenuhi oleh individu yang menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar. Dalam pandangan penulis, gejala ini tidak dapat dilepaskan dari sejumlah karakteristik khas yang melekat pada media internet itu sendiri.

*Pertama*, segala sesuatu beroperasi secara virtual. Melalui media internet, setiap orang saling berinteraksi dan berdiskusi. Jika disimak lebih jauh, media internet tidak hanya dihuni oleh manusia, tetapi juga di dalamnya terdapat berbagai informasi dan data-data yang akurat.<sup>36</sup> Dalam karakter seperti ini, internet membentuk suatu subjek sebagai yang bersifat pasif. Subjek yang pasif ini menunjukkan unsur kekalahan subjek. Artinya, subjek memperlihatkan adanya tingkat kedekatan dan keakraban dengan seseorang yang jauh secara teritorial dibandingkan dengan seseorang yang berada di dekatnya. Subjek terjebak dalam ilusi akan kedekatan yang terfasilitasi oleh internet dalam bentuk jejaring sosial virtual seperti *facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, dan lain-lain.

*Kedua*, mereka yang hidup dalam dunia maya dapat melaksanakan aktivitas apapun tanpa menampilkan identitasnya.<sup>37</sup> Dikatakan demikian, karena interaksi yang dilakukan dalam *cyberspace* tidak melibatkan relasi secara fisik. Dalam dunia *cyber*, seseorang dapat memainkan peran sosial yang berbeda-beda. Oleh karena itu terjadi kekacauan identitas yang tentunya akan mempengaruhi pikiran maupun gaya hidup seseorang. Hal ini berarti bila setiap orang memakai identitas apapun, maka yang terjadi adalah kehilangan identitas.

*Ketiga*, semua orang mendapat informasi melalui internet. Informasi yang diperoleh membuat manusia tidak mampu lagi menemukan relasi bermakna di antara informasi yang jumlahnya sudah terlampaui banyak. Situasi tersebut membuat manusia tidak lagi menemukan makna dalam relasinya dengan orang lain. *Keempat*, meminjam pandangan Paul Virilio, internet merupakan sebuah bola mata raksasa, yang melaluinya kita melihat sudut-sudut terpencil, ruang terjauh, serta rahasia terdalam dari setiap manusia yang masuk ke dalam jaringannya. Dengan internet, manusia dapat menyaksikan keseluruhan fenomena yang terjadi.<sup>38</sup> Dengan kata lain, internet merupakan sebuah ruang yang di dalamnya hal-hal yang dirahasiakan secara sosial di dunia nyata, disajikan untuk masyarakat. Rahasia-rahasia itu misalnya tingkah laku, gaya hidup, aktivitas sex

---

<sup>36</sup> Astar Hadi, *Matinya Cyberspace Kritik Humanis Mark Slouka Terhadap Jagat Maya* (Yogyakarta: LKis, 2005), 25.

<sup>37</sup> Jean Baudrillard, *America*, trans. Chris Turner (London: Verso, 1988).

<sup>38</sup> Rudiyanto S, "Paul Virilio: Mutasi dari Ruang ke Waktu" *Jurnal Melintas* 17, 52-53 (2001), 78-90.

dan tubuh, kini tampil di ruang publik media menjadi milik massa.<sup>39</sup> Situasi ini membentuk setiap orang sebagai pribadi yang individualistik.

*Kelima*, internet memiliki kekuatan untuk menyeret segala hal dan segala aktivitas (seperti sosial, politik, budaya, spiritual dan seksual) ke dalam ruang artifisialnya. Hal ini berarti bahwa apapun yang ada di dunia nyata kini ada dalam internet dengan bentuk simulasinya yang lebih sempurna. Dengan situasi seperti ini, setiap pribadi tampil sebagai pribadi yang tak bertubuh. Artinya, segala sesuatu dapat dilaksanakan dan diketahui tanpa menyertakan usaha fisik.

### 3.2.2 Kekalahan Subjek di hadapan TV

Jean Baudrillard menegaskan bahwa televisi menjadi ruang di mana realitas dan berbagai unsur lainnya bercampur dan seluruh pengalaman dirangkum dalam satu bidang kotak layar kaca.<sup>40</sup> Kini televisi mampu menampilkan informasi, hiburan dan mimpi dalam waktu yang bersamaan. Misalnya, konflik di wilayah Israel dan Palestina, kasus penyelundupan 325 motor, film kartun Tom and Jerry dan talk show Kick Andi dan program televisi lainnya hanya dengan menekan tombol *remote control*.

Sarana informasi dan hiburan merupakan sajian utama yang ditawarkan televisi bagi subjek. Sifat simulasi dalam televisi telah mampu melahirkan makna-makna yang seolah-olah ada pada kehidupan nyata, meskipun sebenarnya hanyalah sebuah fantasi, sebuah realisme semu. Makna-makna ini mengendalikan persepsi dan kesadaran manusia yang melihatnya.<sup>41</sup> Di hadapan televisi, penonton merasa dirinya sebagai subjek otonom yang dapat memilih, memindah atau menyaksikan suguhan akan apa yang ditontonnya.

Baudrillard melihat realitas ini sebagai mistifikasi yang dipengaruhi oleh ideologi kapitalisme demi produksi dan konsumsi. Bahwasanya, pilihan dan otonomi subjek televisi bersifat semu. Dalam wacana televisi, subjek tidak lebih dari objek mengalirnya berbagai realitas, citra, impian dan fantasi tanpa memiliki jati diri. Dengan kata lain, subjek disebut sebagai kumpulan subjek yang diam. Televisi telah melahirkan subjek-subjek yang dangkal, tidak kritis dan tidak selektif. Subjek menyerap setiap tanda dan makna, tetapi tidak mampu lagi memantulkannya. Subjek tidak mampu membedakan mana yang asli dan mana yang palsu. Ketidakmampuan ini tercipta karena ia tidak memiliki potensi untuk mengambil jarak atas apa yang dilakukannya.

---

<sup>39</sup> Jean Baudrillard, *Fatal Strategies*., 55.

<sup>40</sup> Jean Baudrillard, *Ectasy of Communications* (New York: Semiotext, 1987), 32.

<sup>41</sup> Jean Baudrillard, *Simulations*., 56.

Itulah mengapa tayangan siaran langsung sepak bola misalnya, tetap ditunggu dan ditonton meskipun harus menunggu hingga tengah malam. Televisi mempunyai satu kekuasaan untuk mengontrol dan memastikan bahwa massa penontonnya dapat diatur jadwal aktivitasnya. Bagi Baudrillard, hal ini terjadi karena televisi sama sekali berpotensi menawarkan makna luhur.<sup>42</sup> Dalam situasi saat ini, bukan lagi televisi yang menjadi cermin masyarakat, melainkan masyarakatlah yang menjadi cermin televisi. Citra-citra yang ditawarkan televisi membentuk ketidaksadaran massal, bahwa telah terjadi pembentukan identitas diri melalui televisi.

### 3.2.3 Kekalahan Subjek di Hadapan Iklan

Iklan memainkan peran dominan dalam kehidupan dewasa ini. Iklan ditampilkan melalui televisi, radio, film, media cetak, dan internet. Iklan mengepung dan menguasai kesadaran kita. Tanpa sadar, manusia dewasa ini terjebak dalam sebuah dunia dengan budaya baru, yakni budaya konsumen.<sup>43</sup> Dalam masyarakat konsumen seperti ini, konsumsi menjadi aktivitas dominan yang dilakukan masyarakat. Konsumsi mengambil alih kedudukan produksi. Bahkan iklan mampu menggeser peran agama dalam memberi pemahaman tentang kehormatan diri. Subjek mengikuti apa yang ditawarkan oleh iklan. Iklan mendorong dan melarang subjek untuk berbuat sesuatu. Dengan kata lain, iklan telah menjadi pihak yang menghalalkan dan mengharamkan sesuatu. Singkatnya, subjek kehilangan kemampuan rasionalnya dalam mengolah hal-hal yang ditawarkan oleh iklan.

Subjek dipandang bernilai bila dilihat dari kemampuannya mengonsumsi.<sup>44</sup> Melalui hal ini, iklan mengambil peran sebagai media informasi dari pelbagai kebutuhan konsumsi. Hal ini terjadi karena kemampuan iklan untuk menghasilkan citra melalui tanda, kode dan simbol. Kini, iklan tidak lagi berfungsi sebagai media aktivitas konsumsi, aktivitas untuk menyampaikan pesan tentang produk-produk, melainkan juga berperan sebagai pembentuk realitas.<sup>45</sup> Iklan sebagai representasi ruang simulakra dan hiperrealitas telah menjadi model citra diri, gaya hidup dan struktur masyarakat.<sup>46</sup> Dengan kata lain, iklan dan televisilah yang membentuk realitas.

Media Iklan telah membentuk suatu dunia yang bersifat hyperreal, di mana kerap kali individu menganggap tayangan iklan di televisi sebagai sesuatu yang

<sup>42</sup> Jean Baudrillard, *Fatal Strategies*., 9.

<sup>43</sup> Haryatmoko, "Petaka Hipermodernisme," *Majalah BASIS* 58, 5-6 (2009), 12.

<sup>44</sup> Vinsensius Rixnaldi Masut, Robertus Wijanarko, and Pius Pandor., 310.

<sup>45</sup> Dominic Striniti, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya* (Yogyakarta: Bentang, 1995), 267.

<sup>46</sup> Jean Baudrillard, *Simulations*., 61.

nyata atau mencerminkan kenyataan. Individu lupa bahwa citra-citra yang diberikan iklan hanyalah hasil rekayasa teknologi media sosial. Selain itu, individu mengalami kehilangan kontrol untuk menyadari bahwa dunia iklan adalah dunia citra yang diciptakan untuk menggoda subjek, sehingga subjek terjebak di dalamnya. Dengan demikian, subjek akan masuk ke dalam pelbagai kategori gaya hidup yang sesuai dengan tawaran iklan. Karena itu, iklan tidak lagi menekankan status tertentu, melainkan citra-citra yang mudah ditiru oleh setiap orang.<sup>47</sup>

### 3.3 Kekalahan Subjek Kaum Muda dalam Layar Digital Hiperrealitas

#### 3.3.1 Media Sosial sebagai Panggung Hiperrealitas

Dalam masyarakat postmodern, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan telah menjelma menjadi panggung utama di mana realitas digantikan oleh citra-citra digital. Jean Baudrillard, melalui konsep hiperrealitas dan simulakra, menjelaskan bahwa di era ini, manusia tidak lagi hidup dalam realitas yang otentik, melainkan dalam dunia tanda-tanda dan representasi yang telah kehilangan rujukannya pada kenyataan.<sup>48</sup> Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menciptakan ruang di mana pengalaman manusia direpresentasikan secara berlebihan dan bahkan dimanipulasi untuk membentuk realitas semu yang lebih “menarik” dan “dapat dijual” daripada kenyataan itu sendiri.

Baudrillard menyebut bahwa dalam tahap simulasi yang ekstrem, tanda tidak lagi merujuk pada sesuatu yang nyata; ia merujuk pada tanda lain, membentuk jaringan ilusi yang menutup kemungkinan bagi pengalaman langsung dan otentik. Media sosial adalah medan utama terjadinya proses ini. Sebuah foto liburan, misalnya, bukan sekadar rekaman memori, tetapi produksi citra yang ditata sedemikian rupa untuk menunjukkan kebahagiaan, kemapanan, dan estetika tertentu. Hal ini menjadikan media sosial sebagai panggung tempat berlangsungnya sandiwara hiperrealitas, di mana para penggunanya tidak sekadar berbagi kehidupan, tetapi menciptakan narasi versi ideal dari hidup mereka.

Panggung media sosial mendorong setiap individu untuk menjadi aktor yang sadar akan kameranya. Kita tidak hanya hidup, tetapi juga “memainkan” kehidupan itu agar sesuai dengan ekspektasi penonton digital. Unggahan-unggahan dikurasi dengan cermat: sudut kamera diperhitungkan, filter ditambahkan, caption ditulis penuh retorika. Realitas yang tampil bukan lagi

<sup>47</sup> Yasraf Piliang, *Hiperrealitas Kebudayaan*, 254.

<sup>48</sup> Ropip Asharudin, “Analisis Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulasi Dan Realitas Dalam Konteks Era Digital,” *Gunung Djati Conference Series* 24 (2023): 906–921, <https://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/1682/1205>.

cermin dari keseharian, melainkan konstruksi yang dibentuk berdasarkan persepsi tentang apa yang dianggap menarik atau layak dikagumi. Hiperrealitas hadir ketika kehidupan digital menjadi lebih penting, bahkan lebih nyata, daripada kehidupan itu sendiri.<sup>49</sup> Akibatnya, terjadi pergeseran nilai dalam memaknai diri dan kehidupan sosial. Jika pada masa lalu identitas terbentuk melalui pengalaman riil dalam konteks komunitas, keluarga, dan refleksi personal, kini identitas terbentuk melalui proses visualisasi di media sosial. Seorang remaja bisa lebih merasa “ada” saat ia tampil menarik di media sosial, meskipun dalam kehidupan nyata ia merasa kesepian dan terasing.<sup>50</sup> Dalam konteks ini, layar digital menjadi tempat utama di mana eksistensi diakui dan dibenarkan. Keberadaan yang dahulu ditentukan oleh kebermaknaan relasional, kini direduksi menjadi keberhasilan tampil dalam ruang digital.

Hiperrealitas yang dihadirkan oleh media sosial juga menciptakan semacam ilusi kolektif bahwa apa yang kita lihat di layar adalah kenyataan. Padahal, yang sebenarnya terjadi adalah konsumsi citra-citra yang telah diproduksi melalui serangkaian manipulasi visual dan simbolik. Kita melihat orang-orang “bahagia”, “sukses”, dan “berprestasi” di layar, tanpa menyadari bahwa di balik itu terdapat tekanan untuk tampil sempurna, kecemasan akan citra, dan bahkan penderitaan yang tidak nampak. Media sosial menyembunyikan proses kehidupan yang sejati: kegagalan, kesepian, konflik, dan ketidaksempurnaan. Selain itu, media sosial menciptakan ruang homogenisasi di mana semua orang didorong untuk menampilkan kehidupan yang seragam: bahagia, estetik, produktif, dan menyenangkan. Tidak ada ruang untuk kompleksitas manusiawi. Siapa yang gagal tampil sesuai standar ini akan dianggap tidak relevan atau tertinggal. Akibatnya, banyak anak muda mengalami tekanan psikologis karena harus terus “menjadi sesuatu” di hadapan publik digital. Dalam dunia seperti ini, layar tidak lagi menjadi jendela untuk melihat dunia, tetapi menjadi dunia itu sendiri “sebuah dunia di mana citra lebih penting dari substansi, di mana kesan lebih berkuasa dari kenyataan”.<sup>51</sup> Inilah dunia hiperrealitas Baudrillard di mana batas antara kenyataan dan ilusi lenyap, dan manusia kehilangan kemampuannya untuk membedakan keduanya. Dalam kondisi ini, kaum muda mengalami kekalahan

---

<sup>49</sup> Merri Febriana, “Hiperrealitas ‘Endorse’ Dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret,” *Jurnal Analisis Sosiologi* 6, 2 (2018), 22.

<sup>50</sup> Raden Ajeng Nuurizqia Utami, Ria Utami Panjaitan, dkk, “Hubungan Karakteristik Penggunaan Media Sosial Dan Harga Diri Pada Pemuda 15-24 Tahun,” *JPPNI* (2018), 5.

<sup>51</sup> Egi Regita, Nabilah Luthfiyyah, and Nur Riswandy Marsuki, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri Dan Pembentukan Identitas Remaja Di Indonesia,” *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 2, 1 (2024), 47.



sebagai subjek, karena identitas dan eksistensinya dikendalikan oleh logika visual yang dibentuk oleh layar.

Media sosial sebagai panggung hiperrealitas menjebak kaum muda dalam pusaran representasi yang tidak berujung. Ia tidak lagi menjadi diri sendiri, melainkan menjadi pantulan dari ekspektasi kolektif yang terbentuk dalam dunia digital. Kaum muda tidak menciptakan citra berdasarkan dirinya, tetapi menciptakan dirinya berdasarkan citra. Dalam kondisi ini, manusia mengalami krisis eksistensial: menjadi ada hanya ketika terlihat. Ketika layar mati, eksistensinya pun seakan ikut menghilang. Inilah kekalahan subjek kaum muda dalam era hiperrealitas di mana yang tampak lebih penting daripada yang nyata, dan layar menjadi penguasa tunggal atas makna hidup manusia.

### **3.3.2. Diri Dibentuk Berdasarkan Ekspektasi Citra, Bukan Pengalaman Riil Keseharian**

Dalam masyarakat hiperrealitas yang dideskripsikan Jean Baudrillard, subjek manusia tidak lagi membentuk identitas berdasarkan pengalaman langsung dan proses reflektif personal, melainkan berdasarkan representasi dan citra yang dominan dalam ruang publik, terutama di layar digital.<sup>52</sup> Citra-citra yang beredar di media sosial membentuk semacam "kerangka ekspektasi" tentang bagaimana seseorang harus tampil, berbicara, hidup, bahkan bermimpi. Misalnya, gambaran tentang "anak muda sukses" seringkali diidentikkan dengan gaya hidup mewah, tubuh ideal, rutinitas produktif yang estetik, dan relasi sosial yang menyenangkan. Semua itu ditampilkan secara intensif di media sosial dalam bentuk video, foto, dan narasi singkat. Akibatnya, banyak anak muda yang merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi tersebut, meskipun tidak sesuai dengan kenyataan hidupnya. Mereka merasa harus menjadi seperti yang terlihat, bukan seperti yang mereka alami.

Fenomena ini juga menyebabkan krisis otentisitas dalam kehidupan kaum muda. Mereka sering kali merasa asing terhadap diri sendiri karena kehidupan digital yang mereka tampilkan tidak mencerminkan pengalaman nyata. Misalnya, seseorang yang tampak ceria dan bahagia dalam unggahan-unggahan media sosialnya, bisa saja sedang mengalami tekanan emosional atau bahkan depresi dalam kehidupan nyata. Namun, karena ekspektasi citra menuntut konsistensi estetika dan kesan positif, kenyataan pribadi yang kompleks itu ditekan atau

---

<sup>52</sup> Emi Widiyanti and Dan Seto Herwandito, "Identitas Diri Dan Hiperrealitas Dalam Media Sosial (Tinjauan Update Status Kuliner Di Kalangan Anak Muda Kota Solo)," *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial* 7, 2 (2018), 231.

disembunyikan.<sup>53</sup> Ini memperparah rasa keterasingan, karena individu merasa tidak punya ruang untuk menjadi dirinya yang sebenarnya.

Lebih jauh, tekanan untuk selalu menampilkan citra yang “baik” menciptakan semacam ketergantungan psikologis terhadap penilaian eksternal. Kaum muda bukan lagi menjalani hidup untuk dirinya sendiri, tetapi untuk dilihat dan dinilai oleh orang lain. Mereka hidup dalam ketegangan antara realitas yang dijalani dan realitas yang harus ditampilkan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menimbulkan kecemasan sosial, ketidakpuasan diri, dan bahkan gangguan identitas. Diri menjadi cair dan terpecah, sebab tidak ada keutuhan antara pengalaman nyata dan representasi digital.

Kekalahan subjek kaum muda dalam dunia hiperrealitas tampak jelas dalam hilangnya kemampuan untuk mengenali, menerima, dan merayakan diri secara otentik. Proses menjadi manusia yang utuh, yang semestinya ditempuh melalui pengalaman hidup yang konkret dan reflektif, kini digantikan oleh dorongan untuk menjadi “apa yang tampak” di layar. Dalam dunia semacam ini, eksistensi bukan lagi soal keberadaan sejati, tetapi soal tampil dan diterima. Maka, layar bukan hanya menampilkan citra diri, tetapi telah merebut proses pembentukan diri itu sendiri.

### 3.3.3 Tubuh dan Gaya Hidup Direpresentasikan Lewat Filter dan Konten

Di tengah arus perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, pemahaman terhadap tubuh dan gaya hidup mengalami pergeseran yang mendasar. Keduanya tidak lagi dipahami sebagai ekspresi diri yang otentik dan apa adanya, melainkan berubah menjadi representasi visual yang dirancang secara sadar dengan memanfaatkan teknologi. Media sosial menjadi sarana utama di mana konstruksi ini berlangsung. Platform seperti Instagram, *TikTok*, dan *Snapchat* menyediakan ruang yang begitu luas bagi individu untuk tidak sekadar menampilkan, tetapi juga mengedit dan membentuk citra tentang diri mereka secara strategis. Filter digital serta proses kurasi konten menjadi alat utama dalam menyusun narasi visual yang ideal tentang tubuh dan kehidupan seseorang.<sup>54</sup>

Awalnya, fitur-fitur seperti filter dimaksudkan untuk membantu pencahayaan atau menambahkan efek visual sederhana. Namun dalam praktiknya, fungsi ini berkembang menjadi alat transformatif yang memanipulasi penampilan secara signifikan. Sentuhan teknologi memungkinkan wajah tampak lebih simetris, kulit

---

<sup>53</sup> Laura Laurina Tanjung and Iskandar Zulkarnain, “Kesehatan Mental Remaja Di Era Media Sosial,” *Nasional Manajemen* 4, 1 (2025), 174.

<sup>54</sup> Rina Sari, “Literasi Digital sebagai Solusi Penguatan Identitas Remaja di Era Media Sosial,” *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 8, no. 1 (2022): 45–60.

tampak lebih cerah dan bersih, serta bentuk tubuh terlihat lebih sesuai dengan standar estetika tertentu. Akibatnya, tubuh menjadi semacam proyek estetis yang senantiasa diperbarui dan disesuaikan dengan harapan publik digital. Representasi ini tidak lagi sekadar menyampaikan kenyataan, melainkan menciptakan versi kenyataan yang akhirnya diyakini sebagai satu-satunya kebenaran. Inilah kondisi ketika representasi menggantikan realitas, menciptakan semacam realitas imitasi yang lebih kuat dan lebih dipercaya dibandingkan kenyataan itu sendiri.<sup>55</sup>

Tubuh dalam konteks digital bukan lagi sekadar entitas biologis yang alami, melainkan produk visual yang dikonstruksi menurut norma dan harapan sosial. Media sosial mendorong transformasi ini dengan menghadirkan tubuh sebagai objek estetis yang harus sesuai dengan standar dominan. Gaya hidup pun turut mengalami hal serupa. Apa yang dikomunikasikan bukan lagi pengalaman hidup yang utuh dan bermakna, melainkan potongan-potongan visual yang telah dipilih dengan cermat yakni seperti momen liburan di tempat eksotis, rutinitas minum kopi di kafe modern, atau suasana intim bersama pasangan. Semua disusun untuk membentuk narasi tertentu: narasi tentang kehidupan ideal yang penuh kebahagiaan dan keberhasilan, meskipun kenyataannya bisa sangat berbeda.

Di tengah proses ini, pengalaman emosional dan kehidupan personal mengalami pereduksian menjadi sesuatu yang dapat dikonsumsi secara visual. Hal-hal yang seharusnya bersifat personal kini dikemas menjadi konten publik yang ditujukan untuk membangun citra dan meraih pengakuan sosial. Pengalaman batin yang semula bersifat reflektif berubah menjadi alat produksi nilai simbolik. Representasi tentang gaya hidup dan tubuh bukan lagi semata-mata cerminan kejujuran, melainkan strategi untuk mendapatkan tempat di ruang digital yakni di mana eksistensi sering kali diukur dari sejauh mana seseorang mampu menarik perhatian dan memperoleh validasi melalui jumlah suka, komentar, dan pengikut.<sup>56</sup>

Penelitian-penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berlebihan terhadap filter dan strategi estetika digital ini membawa konsekuensi psikologis yang signifikan. Ketika jarak antara citra digital dan kenyataan menjadi terlalu besar, individu mulai merasakan tekanan dan kecemasan atas penampilannya di dunia nyata. Pengalaman ini dapat memicu ketidakpuasan terhadap tubuh sendiri, serta mendorong siklus perbandingan sosial yang tak berkesudahan. Dalam banyak kasus, realitas digital yang dibentuk sedemikian rupa justru mengalienasi individu

---

<sup>55</sup> Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, trans. Sheila Faria Glaser (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994), 5.

<sup>56</sup> Eva Illouz, *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism* (Cambridge: Polity Press, 2007), 54.

dari dirinya sendiri, karena citra yang dipublikasikan tidak lagi merepresentasikan siapa dia sebenarnya, melainkan siapa yang ia pikir akan disukai oleh orang lain.<sup>57</sup>

Fenomena ini tidak bisa dilepaskan dari logika konsumsi dalam masyarakat digital. Di mana setiap individu dituntut untuk menjadi menarik, bukan hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai komoditas yang layak dikonsumsi. Tubuh dan gaya hidup menjadi barang dagangan simbolik yang harus dikemas dan ditawarkan kepada publik. Akibatnya, citra diri tidak lagi bersifat reflektif, melainkan performatif. Segala aspek kehidupan disesuaikan agar tampak sejalan dengan ekspektasi pasar visual yang mendominasi lanskap media sosial.<sup>58</sup>

Apa yang tampak menjadi lebih penting daripada apa yang ada. Representasi mengambil alih realitas dan menjadi parameter baru untuk menilai keberadaan seseorang. Individu dituntut untuk terus memperbarui penampilannya dan memperindah narasi hidupnya agar tetap relevan dalam arus visual digital yang sangat kompetitif. Ketika tubuh dan gaya hidup dinilai semata-mata dari sisi visual, maka yang tersisa hanyalah citra. Identitas menjadi cair, terus-menerus dibentuk ulang demi mempertahankan daya tarik dalam simulasi sosial yang tiada akhir.

### **3.3.4. Dari Realitas ke Representasi: Gaya Hidup dalam Bingkai Media Sosial**

Dalam era digital saat ini, tubuh dan gaya hidup tidak lagi sekadar entitas biologis atau pengalaman personal, melainkan telah mengalami transformasi menjadi objek visual yang dikonstruksi secara sadar melalui teknologi digital. Media sosial memainkan peran penting dalam proses ini, menjadi panggung utama di mana tubuh dan gaya hidup bukan hanya ditampilkan, tetapi juga dimodifikasi untuk membentuk persepsi publik. Filter digital dan strategi kurasi konten menjadi instrumen utama dalam menciptakan versi ideal dari diri seseorang. Dalam hal ini, media sosial memberikan ruang bagi individu untuk merepresentasikan identitas melalui gambar-gambar tubuh dan gaya hidup yang disesuaikan dengan standar ideal masyarakat digital.<sup>59</sup>

Penggunaan filter digital yang awalnya bersifat teknis atau hanya untuk memperbaiki pencahayaan atau menambahkan efek estetis. Kini berkembang menjadi alat yang mengubah identitas visual secara menyeluruh. Wajah yang lebih tirus, kulit lebih mulus, mata lebih besar, semuanya dapat dicapai dalam

---

<sup>57</sup> Jaehee Chae, "Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers," *Journal of Consumer Research* 46, no. 3 (2019): 714–730.

<sup>58</sup> Zygmunt Bauman, *Consuming Life* (Cambridge: Polity Press, 2007), 11.

<sup>59</sup> Ayu Kartika Putri dan Andika Rejeki, "Identitas Diri di Media Sosial: Studi atas Penggunaan Instagram oleh Mahasiswa," *Jurnal Komunikasi* 14, no. 1 (2020): 17–29.

sekejap. Tubuh menjadi proyek estetika tanpa akhir. Fenomena ini mengarah pada penciptaan realitas semu yang menggantikan realitas aktual. Dalam hal ini, realitas yang dikurasi di media sosial bukan lagi refleksi dari keberadaan, tetapi konstruksi yang disusun demi konsumsi visual.<sup>60</sup>

Tubuh dalam masyarakat digital bukan lagi entitas biologis murni, melainkan produk visual yang disesuaikan dengan norma-norma estetika populer. Representasi tubuh yang diperindah secara visual ini diperlihatkan melalui konten-konten media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Snapchat. Media sosial menjadi ruang strategis di mana tubuh diposisikan sebagai objek konsumsi publik. Dalam penelitian oleh Rachmawati dan Nugroho, tubuh digital dikonstruksi untuk memenuhi ekspektasi dan validasi sosial, bukan sebagai bentuk ekspresi otentik.<sup>61</sup>

Hal serupa juga berlaku dalam representasi gaya hidup. Kehidupan sehari-hari tidak lagi diungkapkan melalui pengalaman yang jujur, melainkan melalui fragmen-fragmen visual yang dikurasi: liburan mewah, kopi di tempat bergengsi, kebersamaan yang tampak sempurna. Semua dirancang untuk menciptakan narasi tentang kehidupan ideal yang belum tentu sesuai kenyataan. Gaya hidup di media sosial cenderung dibentuk oleh kepentingan pencitraan dan kepuasan audiens digital, bukan oleh kejujuran naratif.<sup>62</sup> Media sosial juga telah mengubah emosi dan pengalaman personal menjadi komoditas simbolik. Hal-hal yang bersifat intim kini dikemas sebagai konten demi meraih impresi positif. Gaya hidup ideal menjadi alat strategis untuk memperoleh modal simbolik berupa likes, followers, dan komentar positif. Dalam hal ini, eksistensi digital menuntut individu untuk memproduksi konten sebagai bentuk legitimasi eksistensial.<sup>63</sup>

Penggunaan filter digital yang berlebihan bisa berdampak buruk terhadap persepsi diri. Paparan tubuh ideal dan penggunaan filter di Instagram secara signifikan memengaruhi ketidakpuasan terhadap tubuh di dunia nyata. Filter menciptakan jarak antara identitas visual dan realitas, sehingga menimbulkan tekanan psikologis yang intens.<sup>64</sup> Fenomena ini erat kaitannya dengan praktik “personal branding” yang menjadikan individu sebagai produk visual. Dalam

<sup>60</sup> Hermina Lastari, “Simulasi, Citra, dan Realitas di Media Digital,” *Jurnal Sosioteknologi* 17, no. 2 (2018): 215–230.

<sup>61</sup> Dwi Rachmawati dan Wahyu Nugroho, “Tubuh dan Media Sosial: Analisis Konstruksi Tubuh Perempuan di Instagram,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 24, no. 1 (2020): 1–15.

<sup>62</sup> Heru Susanto, “Strategi Gaya Hidup di Media Sosial: Mewujudkan Identitas atau Menciptakan Ilusi?,” *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 24, no. 2 (2020): 105–120.

<sup>63</sup> Intan Ramadhani dan Laili Isnaini, “Eksistensi di Media Sosial: Representasi Diri dan Legitimasi dalam Era Digital,” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 15, no. 1 (2021): 45–62.

<sup>64</sup> Era Kurnia Aristantya dan Avin Fadilla Helmi, “Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram,” *Gadjah Mada Journal of Psychology* 5, no. 2 (2019): 114–128.

masyarakat konsumen digital, Generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk menampilkan versi ideal dari dirinya sebagai strategi sosial.<sup>65</sup> Tubuh dan gaya hidup bukan lagi sesuatu yang “dijalani”, tetapi yang harus dipoles, dikurasi, dan dijual kepada publik digital.

Melalui seluruh proses ini, tubuh dan gaya hidup kehilangan keotentikannya dan menjadi bagian dari logika visualisasi yang dibentuk oleh algoritma dan ekspektasi audiens. Media sosial menciptakan standar baru tentang bagaimana seharusnya seseorang tampil. Hal ini melahirkan tekanan sosial untuk selalu terlihat menarik, bahagia, dan sukses. Ketika penampilan menjadi lebih penting daripada keaslian, maka realitas pun dipinggirkan.

### 3.3.5. Validasi Eksternal sebagai Pusat Makna Hidup

Di zaman digital saat ini, media sosial menjadi arena utama bagi individu untuk membangun dan menampilkan citra diri mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook berperan sebagai panggung publik di mana pengakuan sosial diukur melalui jumlah “like”, komentar, dan pengikut. Pengakuan ini menjadi tolok ukur utama dalam membentuk rasa percaya diri dan makna hidup seseorang. Dengan demikian, validasi eksternal bukan lagi sekadar umpan balik sosial, melainkan telah berubah menjadi pusat identitas dan eksistensi digital.<sup>66</sup>

Fenomena ini menyebabkan individu lebih menilai diri sendiri dan orang lain berdasarkan popularitas serta respons yang diterima di dunia maya, bukan berdasarkan kualitas atau karakter asli. Penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial mendorong pengguna untuk menyesuaikan diri dengan standar ideal yang dipromosikan secara luas di platform digital. Kondisi ini dapat mengikis jati diri asli dan menimbulkan tekanan psikologis yang cukup signifikan, terutama pada kaum muda yang rentan terhadap pengaruh sosial dan norma media.<sup>67</sup>

Ketergantungan pada validasi eksternal dalam konteks digital seringkali menimbulkan konflik identitas. Pengguna media sosial kerap mengalami dilema antara menampilkan citra diri yang ideal dengan mempertahankan keaslian diri. Ketegangan ini menimbulkan ketidaknyamanan emosional dan kebingungan identitas, terutama ketika individu merasa harus selalu tampil sempurna demi

---

<sup>65</sup> Ai Nurul Fahmi, Siti Komariah, dan Puspita Wulandari, “Flexing dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z di Indonesia,” *Jurnal Analisa Sosiologi* 13, no. 1 (2024): 22–40.

<sup>66</sup> Ika Wulandari, “Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Identitas Remaja,” *Jurnal Psikologi Sosial* 15, no. 2 (2023): 80–91,

<sup>67</sup> Sari, “Literasi Digital sebagai Solusi,” 48.

memperoleh pengakuan dari orang lain.<sup>68</sup> Proses ini menggambarkan pergeseran makna eksistensi dari “menjadi” (being) ke “menampilkan” (appearing), di mana keberadaan seseorang lebih diukur dari persepsi publik ketimbang realitas internalnya.<sup>69</sup>

Dengan demikian, validasi eksternal yang diperoleh melalui interaksi digital telah menjadi fondasi utama makna hidup dalam masyarakat modern. Respons positif seperti tanda suka dan komentar tidak lagi sekadar apresiasi, tetapi berfungsi sebagai alat ukur pengakuan dan legitimasi eksistensial. Ketergantungan ini berpotensi menimbulkan risiko ketika harga diri dan keberadaan seseorang bergantung pada penerimaan publik yang sifatnya sementara dan berubah-ubah.<sup>70</sup>

### **3.3.6. Kaum Muda Tunduk pada Algoritma: Standar Estetika Palsu dan Eksistensi Digital**

Di era postmodern yang dikuasai oleh kemajuan teknologi dan arus digitalisasi, pola hidup dan cara berpikir kaum muda mengalami transformasi yang signifikan. Perkembangan media sosial dan sistem algoritma yang bekerja di baliknya tidak hanya mengatur apa yang dilihat oleh pengguna, tetapi juga membentuk cara pandang mereka terhadap diri sendiri dan dunia.<sup>71</sup> Dalam konteks inilah, kaum muda mengalami kekalahan sebagai subjek yang bebas dan otonom. Subjek manusia menurut Jean Baudrillard, kini hidup dalam ruang simulasi dan hiperrealitas, di mana realitas tidak lagi otentik, tetapi digantikan oleh citra, representasi, dan model-model yang diproduksi secara artifisial. Kaum muda tidak lagi membentuk dirinya berdasarkan pengalaman riil, melainkan berdasar ekspektasi visual yang ditentukan oleh sistem digital.<sup>72</sup>

Salah satu instrumen utama dalam membentuk realitas palsu ini adalah algoritma. Algoritma bukan sekadar mekanisme teknis yang mengatur urutan tampilan konten, tetapi sistem penentu realitas sosial yang diserap dan diterima oleh pengguna tanpa disadari. Setiap klik, suka, komentar, dan waktu menonton menjadi bagian dari pengumpulan data yang pada akhirnya mengatur pengalaman pengguna di platform digital. Algoritma menentukan apa yang tampak layak

<sup>68</sup> Hendro Setiawan, *Literasi Media dan Masyarakat Digital* (Jakarta: Rajawali Pers, 2022), 105.

<sup>69</sup> Lilis Nuraeni, “Ketergantungan Validasi Sosial di Media Sosial dan Dampaknya pada Kesehatan Mental,” *Jurnal Psikologi Indonesia* 19, no. 3 (2024): 120–133.

<sup>70</sup> Dwi Putra, “Dilema Identitas dan Performa Diri di Media Sosial,” *Jurnal Komunikasi dan Media* 10, no. 2 (2023): 98–112.

<sup>71</sup> Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (New York: Penguin Press, 2011), 12.

<sup>72</sup> Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, trans. Sheila Faria Glaser (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994), 15.

tampil dan mana yang disembunyikan dari pandangan publik.<sup>73</sup> Dalam konteks ini, terjadi pembatasan halus terhadap kebebasan subjek, karena yang ditampilkan kepada kaum muda bukan realitas yang beragam, melainkan realitas yang telah disesuaikan dengan kepentingan komersial dan dominasi estetika.

Standar estetika yang muncul dari algoritma media sosial—seperti tubuh ideal, kulit cerah, gaya hidup mewah, rumah minimalis, dan pencapaian produktif—secara tidak langsung telah menjadi semacam *kitab suci digital* yang diam-diam dituruti oleh banyak kaum muda. Mereka merasa harus mengikuti pola tersebut agar dapat diterima, diperhatikan, dan dihargai secara sosial. Ketika seseorang tidak mengikuti standar itu, mereka kerap merasa tidak cukup baik, tertinggal, atau bahkan tidak eksis. Dalam hal ini, algoritma telah menggantikan proses reflektif dalam pembentukan identitas dengan logika visual yang diseragamkan. Apa yang tampak di layar menjadi lebih penting daripada realitas diri yang sebenarnya. Fenomena ini mencerminkan dorongan untuk terus menampilkan diri secara maksimal di ruang digital demi meraih visibilitas dan validasi sosial, di mana eksistensi ditentukan oleh keterlihatan dan performa eksternal.<sup>74</sup>

Jean Baudrillard menyebut kondisi ini sebagai bentuk dari kekalahan subjek dalam masyarakat simulasi. Manusia tidak lagi hidup berdasarkan nilai-nilai substansial, melainkan pada permainan tanda dan citra yang tidak memiliki rujukan pada realitas. Baudrillard menulis bahwa "Kita hidup di dunia yang semakin dipenuhi oleh informasi, namun semakin kekurangan makna."<sup>75</sup> Dalam konteks ini, kaum muda dalam masyarakat digital tidak membentuk identitas mereka berdasarkan pengalaman hidup yang konkret, tetapi berdasarkan citra-citra yang beredar luas di media sosial. Mereka menjadi aktor dalam sandiwara hiperrealitas, yang harus terus tampil, memperbarui, dan mempercantik diri agar tetap relevan dalam dunia digital yang terus bergerak.

Fenomena ini tampak dalam banyak fenomena yang terjadi di negara kita ini. Di Indonesia sendiri, tren "*flexing*" atau pamer kekayaan di TikTok dan Instagram menjadi fenomena yang meluas. Banyak anak muda merasa perlu menampilkan gaya hidup mewah, meski itu tidak mencerminkan realitas hidup mereka. Misalnya, kasus viralnya seorang remaja yang menyewa apartemen dan mobil mewah hanya untuk keperluan konten TikTok, menunjukkan bagaimana

---

<sup>73</sup> Sri Riski Wulandari, *Kuasa Algoritma dan Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2021), 45.

<sup>74</sup> Byung-Chul Han, *The Transparency Society*, (Stanford: Stanford University Press, 2017), 46

<sup>75</sup> Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, 79.



citra digital lebih penting daripada kenyataan hidup.<sup>76</sup> Hal ini sejalan dengan pengamatan Baudrillard bahwa dalam masyarakat hiperrealitas, “Yang nyata bukan hanya apa yang bisa direproduksi, melainkan juga apa yang sesungguhnya sudah selalu direproduksi”.<sup>77</sup>

Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa eksistensi kaum muda di era digital ini tidak lagi dinilai berdasarkan kebermaknaan hubungan atau kontribusi dalam komunitas, tetapi dari keterlibatan digital yang bisa diukur dari jumlah pengikut, banyaknya “like”, seberapa viral kontennya, dan seberapa sering ia muncul di beranda orang lain. Dalam kerangka ini, nilai keberadaan seseorang direduksi menjadi data statistik. Inilah bentuk kekalahan subjek yakni ketika makna hidup tidak lagi bersumber dari refleksi personal dan pengalaman eksistensial, tetapi dari pengakuan eksternal yang datang dalam bentuk angka.

Tekanan sosial di media digital seringkali menimbulkan kecemasan kolektif di kalangan generasi muda. Banyak remaja merasa kurang percaya diri karena membandingkan diri dengan figur-figur populer di platform media sosial yang menampilkan citra sempurna dan kehidupan yang tampak ideal. Menurut Sherry Turkle dalam bukunya *Reclaiming Conversation* interaksi yang terlalu bergantung pada dunia maya dapat mengikis rasa autentisitas dan memperbesar rasa kesepian serta kegelisahan pada kaum muda. Mereka terperangkap dalam ekspektasi visual yang sudah dikurasi dan seringkali tidak mencerminkan realitas yang sebenarnya, sehingga berpotensi menimbulkan krisis identitas dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri.<sup>78</sup>

Algoritma juga menciptakan ruang homogenisasi nilai, di mana semua orang didorong untuk memiliki mimpi, gaya hidup, dan estetika yang seragam. Ruang untuk keunikan dan keragaman menjadi sempit. Setiap penyimpangan dari norma visual yang ditentukan oleh algoritma dianggap tidak layak tampil, dan secara sistematis akan tenggelam dalam lalu lintas informasi digital. Dalam hal ini, subjek tidak hanya tunduk, tetapi juga kehilangan agensi untuk menentukan narasi dirinya sendiri.<sup>79</sup>

Dalam perspektif Baudrillard, realitas seperti ini adalah realitas yang telah mati. Realitas yang telah digantikan oleh tiruan, simulasi, dan citra-citra hiperreal

---

<sup>76</sup> Kompas.com, "Viral Remaja Sewa Apartemen dan Mobil Mewah untuk Konten TikTok", diakses 20 Mei 2025, <https://www.kompas.com/tren/read/2024/11/16/150000165/viral-remaja-sewa-apartemen-dan-mobil-mewah-untuk-konten-tiktok>.

<sup>77</sup> Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, 146.

<sup>78</sup> Sherry Turkle, *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age* (New York: Penguin Press, 2015), 120.

<sup>79</sup> Safiya Umoja Noble, *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism* (New York: New York University Press, 2018), 36.

yang tidak lagi memiliki hubungan dengan kenyataan.<sup>80</sup> Di sinilah kaum muda sebagai subjek mengalami kekalahan total di mana mereka hidup dalam dunia yang tampak nyata tetapi sebenarnya palsu, dan secara tidak sadar menyesuaikan diri dengan kepalsuan itu. Identitas mereka dibentuk bukan oleh pengalaman, relasi, atau proses reflektif, tetapi oleh logika visual yang dikendalikan oleh sistem algoritmis.

Karena demikian, kekalahan subjek dalam masyarakat hiperrealitas bukanlah kekalahan yang bisung atau tragis, melainkan kekalahan yang diam-diam tetapi menyeluruh. Kaum muda tidak merasa tertindas karena mereka justru menikmati proses tersebut. Mereka menikmati segala proses itu dan menjadi bagian dari dunia digital, menikmati tampil di layar, dan menikmati pujian yang datang dari angka-angka. Dalam kondisi ini, bentuk kekuasaan paling efektif bukan yang bersifat represif, tetapi yang bekerja melalui partisipasi sukarela. Hal ini mengungkap bahwa tanda-tanda telah menggantikan kenyataan, dan manusia menjadi tawanan dari dunia yang mereka bangun sendiri.

Untuk mengatasi kekalahan kaum muda sebagai subyek dalam dunia digital, maka diperlukan edukasi dan literasi digital yang menekankan keseimbangan antara dunia maya dan dunia nyata, sekaligus membangun kesadaran kritis akan perbedaan antara citra digital dan identitas autentik. Pendidikan semacam ini penting agar tekanan sosial dapat diminimalisir dan identitas diri yang sehat dapat dikembangkan secara berkelanjutan.<sup>81</sup> Dengan demikian, makna hidup yang diperoleh tidak hanya bergantung pada validasi eksternal, tetapi juga pada pengakuan diri yang tulus dan autentik.

#### 4 Simpulan

Jean Baudrillard melalui konsep hiperrealitas menunjukkan bagaimana realitas dalam masyarakat modern telah tergantikan oleh simulasi dan representasi yang tidak lagi merujuk pada kenyataan, melainkan menciptakan kenyataan itu sendiri. Dalam dunia yang dipenuhi oleh media massa, iklan, dan internet, subjek manusia kehilangan pijakan pada realitas objektif dan terjebak dalam citra-citra yang diproduksi secara terus-menerus. Akibatnya, batas antara nyata dan tiruan menjadi kabur dan manusia mengalami kekalahan eksistensial sebagai subjek yang merdeka, tergantikan oleh konsumsi dan pertunjukan tanpa makna sejati.

Kaum muda di era digital mengalami kekalahan sebagai subjek karena identitas dan eksistensi mereka tidak lagi dibentuk oleh pengalaman nyata dan

---

<sup>80</sup> Baudrillard, *Simulacra and Simulation.*, 149.

<sup>81</sup> Sari, "Literasi Digital sebagai Solusi," 50.

refleksi personal, melainkan oleh citra-citra digital yang dikurasi, dipoles, dan diatur oleh algoritma media sosial. Mereka hidup untuk selalu tampil menarik, bahagia, dan produktif di layar, yang pada akhirnya menjauhkan mereka dari keaslian diri. Dalam dunia hiperrealitas ini, menjadi "terlihat" lebih penting daripada "menjadi", sehingga subjek kehilangan kedalaman eksistensial dan otonomi dalam membentuk identitasnya sendiri. Kekalahan ini tidak terjadi secara paksa, tetapi berlangsung melalui partisipasi sukarela dalam budaya digital yang mendorong pertunjukan diri terus-menerus. Validasi eksternal—dalam bentuk likes, komentar, dan jumlah pengikut—menjadi ukuran makna hidup, menggantikan nilai-nilai substansial seperti relasi yang bermakna dan pencarian makna pribadi.

Untuk mengatasi kekalahan kaum muda sebagai subyek dalam dunia digital, maka diperlukan edukasi dan literasi digital yang menekankan keseimbangan antara dunia maya dan dunia nyata, sekaligus membangun kesadaran kritis akan perbedaan antara citra digital dan identitas autentik.

## 5 Kepustakaan

- Adlin, Alfathri. *Spiritualitas dan Realitas Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Aristantya, Era Kurnia dan Avin Fadilla Helmi. "Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram." *Gadjah Mada Journal of Psychology* 5, no. 2 (2019): 114–128.
- Asharudin, Ropip. "Analisis Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulasi dan Realitas dalam Konteks Era Digital." *Gunung Djati Conference Series* 24 (2023): 905-921.
- Audifax. *Semiotika Tuhan: Tafsir atas Pembacaan Manusia Terhadap Tuhan*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007.
- Baudrillard, Jean. *America*, trans. Chris Turner. London: Verso, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Fatal Strategies*, trans. by Philip Bertchman and W.G.J. Nielsluchowski. New York: Semiotext, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Simulacra and Simulation*, trans. Sheila Faria Glaser. The University of Michigan Press, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Ectasy of Communications*. New York: Semiotext, 1987.
- Bauman, Zygmunt. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Bertens, K. *Filsafat Barat Kontemporer Prancis*. Jakarta: Gramedia, 2006.
- Chae, Jaehee. "Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers." *Journal of Consumer Research* 46, no. 3 (2019): 714–730.
- Dwiyanto, Djoko. "Metode Kualitatif: Penerapannya dalam Penelitian." Diakses dari: <https://www.academia>.

Robertus Wijanarko, dkk., *Kekalahan Subjek Kaum Muda Dalam Media Sosial (Tinjauan Berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard)*

- edu/download/45555425/metode\_kualitatif\_penerapannya\_dalam\_penelitian\_pdf (diakses pada 22 mei 2025).
- Ester Lince Napitupulu, "Media Sosial Bisa Lebih Menghibur Dibandingkan Teman Biasa", Last Modified 2024, [https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/10/01/media-sosial-bisa-lebih-menghibur-dibandingkan-teman-biasa?open\\_from=Search\\_Result\\_Page](https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/10/01/media-sosial-bisa-lebih-menghibur-dibandingkan-teman-biasa?open_from=Search_Result_Page) Diakses pada 20 Mei 2025 Pukul 8:55 PM
- Fahmi, Ai Nurul, Siti Komariah, and Puspita Wulandari. "Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia." *Jurnal Analisa Sosiologi* 13, no. 1 (2024): 22–40.
- Febriana, Merri. "Hiperrealitas “endorse” dalam Instagram studi fenomenologi tentang dampak media Sosial di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret." *Jurnal analisa sosiologi* 6.2 (2017).
- Hadi, Astar. *Matinya Cyberspace Kritik Humanis Mark Slouka Terhadap Jagat Maya*. Yogyakarta: LKis, 2005.
- Han, Byung-Chul. *The Transparency Society*. Stanford: Stanford University Press, 2017.
- Haryatmoko. "Petaka Hipermodernisme." *Majalah BASIS* 58.5-6 (2009), 12.
- . *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Yogyakarta: Kanisius, 2016.
- Hornby, A.S. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Britannia: Oxford University Press, 2006.
- Idy Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 95.
- Illouz, Eva. *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Kompas.com, "Viral Remaja Sewa Apartemen dan Mobil Mewah untuk Konten TikTok", diakses 20 Mei 2025, <https://www.kompas.com/tren/read/2024/11/16/150000165/viral-remaja-sewa-apartemen-dan-mobil-mewah-untuk-konten-tiktok>.
- Lastari, Hermina. "Simulasi, Citra, dan Realitas di Media Digital." *Jurnal Sosioteknologi* 17, no. 2 (2018): 215–230.
- Masut, Vinsensius Rixnaldi, Robertus Wijanarko, and Pius Pandor. "Objektivikasi Subjek Dalam Budaya Kontemporer Berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard." *Jurnal Filsafat Indonesia* 6.3 (2023): 303-315.

- Melati, Sari, and Yusmar Yusuf. "Mahasiswa pengguna media sosial (studi tentang fungsi media sosial bagi mahasiswa FISIP UR)." *Jurnal JOM Fisip* 2.2 (2015).
- Noble, Safiya Umoja. *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: New York University Press, 2018.
- Nuraeni, Lilis. "Ketergantungan Validasi Sosial di Media Sosial dan Dampaknya pada Kesehatan Mental." *Jurnal Psikologi Indonesia* 19, no. 3 (2024): 120–133.
- Oktavianingtyas, I., A. Seran, and R. R. Sigit. "Jean Baudrillard dan pokok pemikirannya." *Propaganda*, 1.2 (2021): 113–121.
- Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011.
- Piliang, Yasraf. *Hiperrealitas Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit LKiS, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Posrealitas Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- Prawiro, Raden Ajeng Nuurizqia Utami, et al. "Hubungan Karakteristik Penggunaan Media Sosial dan Harga Diri pada Pemuda 15-24 Tahun." *Jurnal Persatuan Perawat Nasional Indonesia (JPPNI)* 9.1 (2024): 1-24.
- Putra, Dwi. "Dilema Identitas dan Performa Diri di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi dan Media* 10, no. 2 (2023): 98–112.
- Putri, Ayu Kartika dan Andika Rejeki. "Identitas Diri di Media Sosial: Studi atas Penggunaan Instagram oleh Mahasiswa." *Jurnal Komunikasi* 14, no. 1 (2020): 17–29.
- Rachmawati, Dwi dan Wahyu Nugroho. "Tubuh dan Media Sosial: Analisis Konstruksi Tubuh Perempuan di Instagram." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 24, no. 1 (2020): 1–15.
- Ramadhani, Intan dan Laili Isnaini. "Eksistensi di Media Sosial: Representasi Diri dan Legitimasi dalam Era Digital." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 15, no. 1 (2021): 45–62.
- Regita, Egi, Nabilah Luthfiyyah, and Nur Riswandy Marsuki. "Pengaruh media sosial terhadap persepsi diri dan pembentukan identitas remaja di Indonesia." *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 2.1 (2024): 46-52.
- Ritzer, George. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Riyanto, FX Eko Armada. "'Percikan' Revolusi 4.0 Refleksi Filosofis Tentang Siapa Manusia Dan Allah." *Seri Filsafat Teologi* 29.28 (2019): 1-25.
- S, Rudyanto. "Paul Virilio: Mutasi dari Ruang ke Waktu." *Jurnal Melintas* 17. 52-53 (2001): 78-90.
- Saeng, Valentinus. "The Fourth Industrial Revolution: Quo Vadis Agama Dengan Tuhannya?" *Seri Filsafat Teologi* 29.28 (2019): 26-47.

*Robertus Wijanarko, dkk., Kekalahan Subjek Kaum Muda Dalam Media Sosial (Tinjauan Berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard)*

- Sari, Rina. "Literasi Digital sebagai Solusi Penguatan Identitas Remaja di Era Media Sosial." *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 8, no. 1 (2022): 45–60.
- Sarup, Madan. *Poststrukturalisme dan Postmodernisme: Sebuah Pengantar Kritis*, diterj. Medhy Aginta Hidayat. Yogyakarta: Jendela, 2007.
- Saumantri, Theguh, and Abdu Zikrillah. "Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa." *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11.2 (2020): 247-260.
- Setiawan, Hendro. *Literasi Media dan Masyarakat Digital*. Jakarta: Rajawali Pers, 2022.
- Simon, Avelinus Moat. "Pengaruh Media Sosial bagi Tugas Penggembalaan Imam pada Era Revolusi Industri 4.0." *Studia Philosophica et Theologica* 19.2 (2019): 190-212.
- Siswadi, Gede Agus. "Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard." *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan* 22.1 (2022): 9-18.
- Striniti, Dominic. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya*. Yogyakarta: Bentang, 1995.
- Susanto, Heru. "Strategi Gaya Hidup di Media Sosial: Mewujudkan Identitas atau Menciptakan Ilusi?" *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 24, no. 2 (2020): 105–120.
- Tanjung, Laura Laurina and Iskandar Zulkarnain. "Kesehatan Mental Remaja Di Era Media Sosial." *Nasional Manajemen* 4.1 (2025).  
Tempo, 14-20 Maret 2022.
- Turkle, Sherry. *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. New York: Penguin Press, 2015.
- Widiyanti, Emi, and Seto Herwandito. "Identitas Diri Dan Hiperealitas Dalam Media Sosial: (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo)." *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial* 7.2 (2018): 231-250.
- Wulandari, Ika. "Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Identitas Remaja." *Jurnal Psikologi Sosial* 15, no. 2 (2023): 80–91.
- Wulandari, Sri Riski. *Kuasa Algoritma dan Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial*. Makassar: Universitas Hasanuddin, 2021.