

**HIPERREALITAS SIMULAKRA PENGGUNA *INSTAGRAM*
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

LILI IRA WATI

198530095



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/1/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/1/25

**HIPERREALITAS SIMULAKRA PENGGUNA *INSTAGRAM*
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Tugas Dan Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Medan Area**



**OLEH:
LILI IRA WATI
198530095**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

LEMBAR PENGESAHAN


Judul Skripsi : Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Universitas Medan Area

Nama : Lili Ira Wati

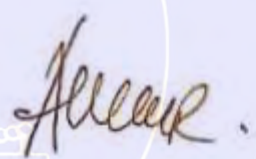
NPM : 198530095

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Pembimbing I


Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom

Pembimbing II


Dr. Syarif Musthafa, S. S.Sos, M.IP

Dekan


Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Ketua Program Studi

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Agustus 2024



Lili Ira Wati

198530095

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lili Ira Wati

NPM : 198530095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media dan memublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 28 Agustus 2024


METERAI TEMPEL
B5AMX086417543

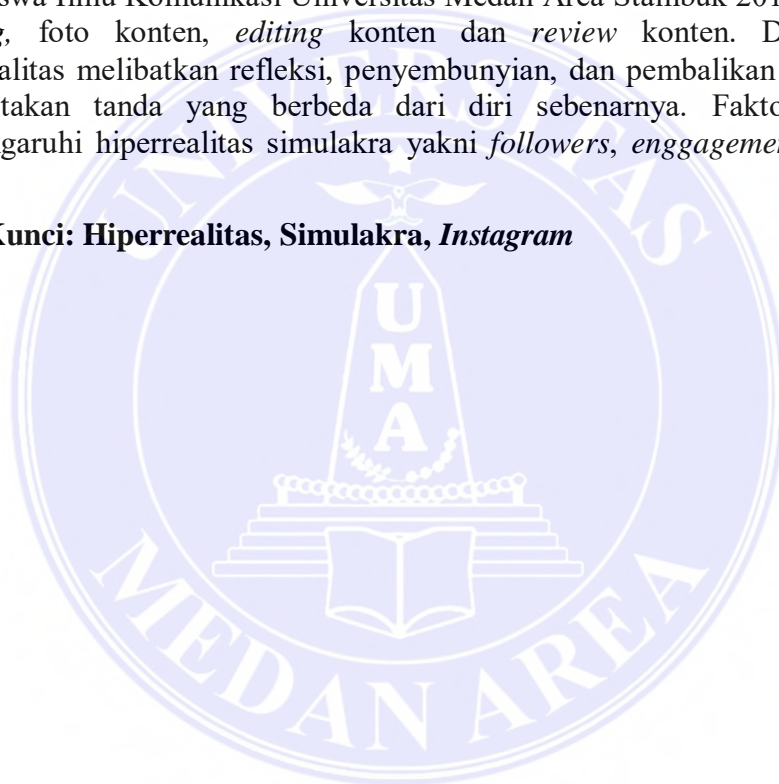
Lili Ira Wati

198530095

ABSTRAK

Hiperrealitas adalah konsep di mana realitas artifisial yang diciptakan melalui teknologi simulasi tampak lebih nyata daripada realitas yang sebenarnya. Kondisi hiperrealitas, citra, kepalsuan, dan rumor sering dianggap sebagai kenyataan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk hiperrealitas simulakra dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku pengguna *instagram* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan melibatkan lima informan dan teknik analisis data berdasarkan konsep Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk hiperrealitas simulakra pengguna *Instagram* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020 adalah *hunting*, foto konten, *editing* konten dan *review* konten. Dengan proses hiperrealitas melibatkan refleksi, penyembunyian, dan pembalikan realitas dasar, menciptakan tanda yang berbeda dari diri sebenarnya. Faktor-faktor yang memengaruhi hiperrealitas simulakra yakni *followers*, *engagement*, dan variasi konten.

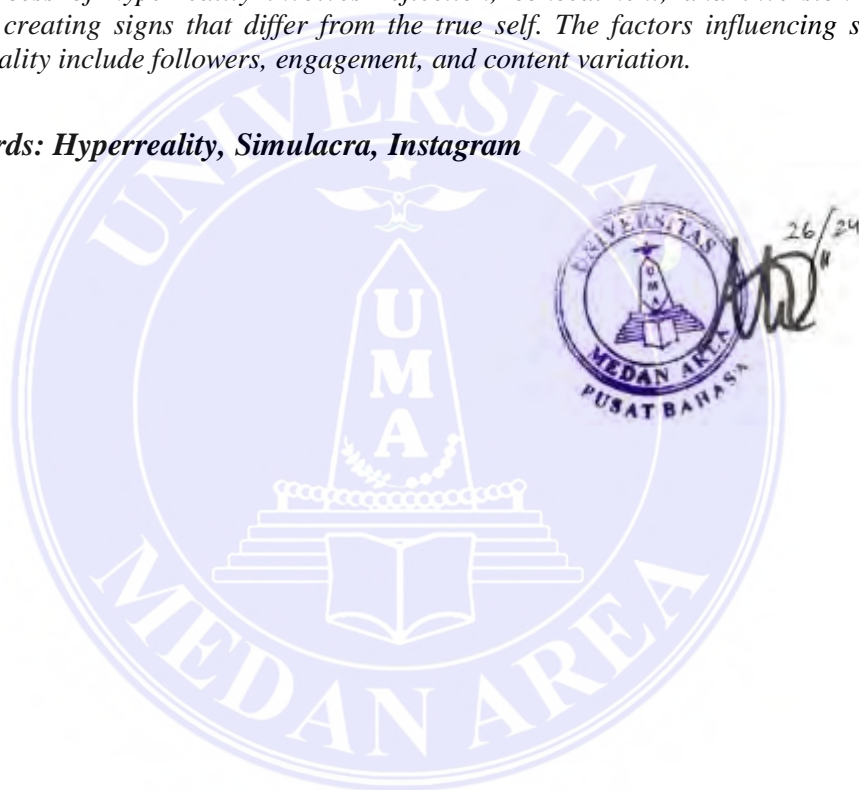
Kata Kunci: Hiperrealitas, Simulakra, *Instagram*



ABSTRACT

Hyperreality is a concept where artificial reality created through simulation technology appears more real than actual reality. In a state of hyperreality, images, falsehoods, and rumors are often perceived as reality. This research aims to identify the forms of simulacra hyperreality and the factors influencing Instagram users' behavior among Communication Science students of Universitas Medan Area, cohorts 2019-2020. The method used is descriptive qualitative, involving five informants and employing data analysis techniques based on Miles and Huberman's concept. The research findings indicate that the forms of simulacra hyperreality among Instagram users in this student group include hunting for content, photo creation, content editing, and content reviews. The process of hyperreality involves reflection, concealment, and inversion of basic reality, creating signs that differ from the true self. The factors influencing simulacra hyperreality include followers, engagement, and content variation.

Keywords: *Hyperreality, Simulacra, Instagram*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Lili Ira Wati
Tempat/Tgl Lahir : Bandar Jambu, 25 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Umar No. 58B Kec. Medan Barat Kota Medan,
Sumatera Utara
Email : irawatilili6@gmail.com

2. Nama Orangtua

Nama Ayah : Mulyadi
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Lisan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Huta IV Bandar Jambu Kec. Tapian Dolok Kab.
Simalungun

3. Pendidikan

2005-2011 : SD Negeri 091604 Bandar Jambu
2011-2014 : SMP Negeri 1 Tapian Dolok
2014-2017 : SMA Negeri 5 Pematang Siantar
2019-2024 : Universitas Medan Area

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alaminn, segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: "**Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area**" Adapun tujuan penulisan skripsi ini ialah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda Subandrio dan Ibunda Lisan** yang telah membesarkan, memberikan kasih sayang, doa, serta nasihat yang sangat tulus dan memberikan dorongan semangat kepada penulis untuk berjuang dalam menyelesaikan pendidikan. Penulis juga menyadari, bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa ada doa, usaha, dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Walid Musthafa, S, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing I yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom sebagai dosen pembimbing II yang selalu senantiasa sabar dalam membimbing dan memberikan masukan dalam

UNIVERSITAS MEDAN AREA penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Rezki Aulia, S.I.Kom, M.I.Kom sebagai Sekretaris dalam penelitian yang telah membimbing serta mendukung peneliti.
6. Staf pegawai beserta seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, terkhusus Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh teman-teman stambuk 19 dan stambuk 20 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang dimana tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
8. Teruntuk Ama Lina yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis dari mulai perkuliahan hingga awal penulisan skripsi ini, penulis tetap berterimakasih banyak kepada semua yang telah Amah berikan walau dalam penulisan tahap akhir skripsi ini beliau tidak lagi kebersamai penulis.
9. Dan terakhir untuk penulis sendiri, terima kasih sudah berjuang sejauh ini dengan rasa penuh semangat dan perasaan yang bercampur segala suka duka, terima kasih sudah kuat menjalani semuanya di perantauan ini, tetap semangat ini bukan akhir dari segalanya bahkan ini baru permulaan dari jalan hidupmu nanti.

Medan, 10 Juli 2024

Penulis,

Lili Ira Wati

NPM.198530095

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACK.....	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Komunikasi Massa.....	9
2.2 <i>New Media</i>	10
2.3 Media Sosial	11
2.4 <i>Instagram</i>	13
2.5 Hiperrealitas Simulakra.....	14
2.6 Konsep Diri.....	24
2.7 Penelitian Terdahulu	26
2.8 Kerangka Berpikir.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Waktu Penelitian.....	32
3.3 Lokasi Penelitian.....	32
3.4 Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Informan Penelitian.....	34

3.7	Teknik Analisis Data.....	35
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Hasil Penelitian	39
a.	Bentuk Hiperrealitas Simulakra Pengguna <i>Instagram</i> Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020.....	41
b.	Faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya Hiperrealitas Simulakra pada pengguna <i>Instagram</i> mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020.....	54
4.2	Pembahasan	59
a.	Bentuk Hiperrealitas Simulakra Pengguna <i>Instagram</i> Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020.....	59
b.	Faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya Hiperrealitas Simulakra pada pengguna <i>Instagram</i> mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020.....	76
BAB V PENUTUP.....		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu	26
4. 1 Data Narasumber	41



DAFTAR BAGAN

	Halaman
1 Kerangka Berpikir	30



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Hasil observasi peneliti.....	6



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini memberikan dampak yang sangat besar bagi lingkungan masyarakat dan merubah paradigma komunikasi di mana tidak ada batas ruang, waktu dan jarak tanpa harus bertatap muka dengan seseorang. Meningkatnya kebutuhan untuk kepentingan sosial di era ini dapat dilakukan dengan lebih efisien misalnya kita tidak bisa bertemu dengan keluarga, saudara atau kerabat dalam waktu yang sangat lama sehingga kita bisa menggunakan media sosial. Selain itu, jika ada suatu hal yang mengharuskan kita tidak dapat mengikuti perkuliahan seperti dengan biasanya, media sosial dapat menjadi jembatan untuk bertanya tentang tugas dan materi yang tertinggal.

Media sosial sekarang bukan hanya dapat menjadi sarana komunikasi saja, tetapi sumber yang lebih terkini. Menampilkan gambar atau video yang memiliki durasi pendek dilengkapi dengan deskripsinya. Saat ini tidak sedikit mahasiswa yang menggunakan media sosial untuk kepentingan individualistis atau universal. Media saat ini teramat dibutuhkan masyarakat bahkan tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari yang menjadikan media sosial sebagai kebutuhan sekunder. Media sosial dengan kecepatannya memberikan informasi hingga menjadikan penggunaannya memiliki alasan untuk terus berkecimpung dengan media sosial.

Perkembangan internet di masa sekarang begitu pesat dan berpotensi untuk semakin berkembang di masa yang akan datang menjadi pemicu media sosial diminati oleh masyarakat. Sejak lahirnya internet dan seiring berkembangnya

jaman, internet semakin populer dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu jumlah pengakses internet di Indonesia mencapai 210,03 juta pada awal 2022. Jumlah itu meningkat 6,78 persen dibandingkan periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02 persen. Tingkat penetrasi internet paling tinggi didominasi kelompok usia 13–18 tahun yang sebesar 99,6 persen. Kemudian di tingkat kedua didominasi oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi 98,64 persen (Riyanto, 2022). Seluruh total pengguna internet, mayoritasnya cenderung mengakses internet untuk membuka media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lainnya.

Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan. Fitur-fitur menarik yang disediakan oleh *instagram* menjadi alasan mengapa media sosial satu ini sangat diminati dikalangan masyarakat terlebih pada kaum remaja. *Instagram* sendiri merupakan media sosial yang berfokus untuk membagikan video ataupun foto yang nantinya bisa dengan mudah dilihat oleh pengguna lain. Sistem di *instagram* ialah dengan cara mengikuti dan menjadi pengikut pengguna lainnya serta tidak memiliki batas. Semua pengguna bebas mengikuti pengguna lainnya yang berasal dari manapun dan ragam apapun.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat sebanyak 95% lebih dari jumlah keseluruhan mahasiswa memiliki akun *instagram*. Aktivitas di *instagram* dan berbagai tanggapan yang diterima sebagai saran dari orang lain yang membuat penggunaannya tidak bisa lepas dari cengkaman erat *instagram*, sehingga pengguna akun terus melakukan interaksi dan membangun dunia di *instagram*.

Komunikasi dilakukan tanpa adanya ketidaknyamanan dan membuat pengguna merasa diterima sebagai bagian dari sistem komunitas dan lingkungan *online*, sehingga mendukung adaptasi pengguna lebih mudah daripada di dunia nyata. Hal ini serupa dengan pandangan Sherry Turkle dan Holmes (2012) tentang layar komputer sebagai diri kedua (*second self*). Artinya, seseorang memiliki karakteristik yang berbeda ketika berkomunikasi di dunia nyata atau dunia maya (Nurmansyah, 2021).

Salah satu masalah yang timbul dari dampak negatif media sosial Instagram adalah maraknya fenomena pemalsuan diri dan pembentukan citra diri di platform tersebut. Jean Baudrillard menjelaskan fenomena ini dengan istilah hiperrealitas, yaitu perilaku individu yang cenderung melakukan simulasi atau manipulasi terhadap realitas secara terang-terangan. Dalam konteks pengguna Instagram, fenomena ini tercermin melalui perilaku memposting foto, video, dan cerita yang sebenarnya dibuat-buat, diimitasi, disimulasikan, atau dimanipulasi. Dari sudut pandang psikologis, fenomena ini merupakan bentuk perilaku imitasi di mana individu memanipulasi kehidupan mereka dengan harapan dapat memenuhi fantasi mereka.

Pada istilahnya, simulasi membawa ingatan kita kepada Jean Baudrillard, seorang pemikir Prancis. Teorinya tentang simulakra menyatakan bahwa simulakra adalah pola yang merajalela saat ini dan dikendalikan oleh kode, yang menjelaskan kompleksitas hubungan antara tanda, citra, dan realitas. Budaya simulakra menyebabkan krisis dan kesulitan dalam membedakan antara yang nyata dan yang imajiner, material dan metafisik, isi dan kulit, serta yang asli dan yang palsu atau tiruan. Realitas menuntut konsumsi dengan adanya mitos. tanda

dalam pemaknaan sesuai sudut pandang yang ada di masyarakat, yang menyebabkan terjadinya hiperrealitas yaitu ketidakmampuan hipotesis kesadaran untuk membedakan antara kenyataan dan fantasi (Arifin dan Sarah, 2018: 46).

Hiperrealitas merupakan kondisi ketika orang-orang tidak bisa membedakan dunia nyata dengan dunia simulasi. Hiperrealitas adalah sebuah sebutan yang digunakan oleh Jean Baudrillard untuk mengemukakan bahwa realitas bisa dibentuk oleh individu secara besar dan terang-terangan. Bagi Baudrillard, simulasi adalah proses intelektual yang dilakukan oleh seseorang atau individu tertentu, sedangkan hiperrealitas adalah efek dari pengalaman material dan spasial yang dihasilkan dari tindakan, keadaan atau proses seseorang. Menurut Baudrillard, awal era hiperrealitas ditandai dengan hilangnya metafisika makna dan representasi, runtuhnya ideologi dan kebangkrutan realitas itu sendiri yang kemudian diambil alih oleh superimposisi dan dunia nostalgia. Tanda tidak lagi melambangkan suatu hal, jadi tanda tersebut sudah mati (Wahyuniasim, 2019).

Media adalah salah satu faktor yang mendukung terciptanya hiperrealitas. Banyak realitas yang dibentuk, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, melalui media. Dengan adanya media, masyarakat dapat dengan mudah menciptakan realitas yang bisa sangat berbeda dari kenyataan di lapangan.

Pertumbuhan hiperrealitas dalam komunikasi tidak lepas dari peran teknologi media komunikasi yang bergerak menuju teknologi simulasi. Dalam konteks ini, media komunikasi telah melepaskan diri dari realitas yang memiliki referensi. Komunikasi seakan-akan tidak memerlukan tujuan dan berjalan begitu saja tanpa dasar makna, logika, tujuan, dan nilai guna. Komunikasi muncul dan

menghilang dengan cepat dalam orbitnya, tanpa terkait dengan kondisi dan kebutuhan nyata masyarakat, inilah yang disebut ekstasi komunikasi.

Media sosial diduga menjadi penyebab ekstasi bagi penggunanya. Oleh karena itu, pembuktian ilmiah diperlukan untuk memastikan keakuratan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan serta menghindari pernyataan yang tidak nyata. Perkembangan teknologi digital sangat terkait dengan proses simulasi, yang penuh dengan manipulasi visual (Yusuf, 2018).

Untuk mengkaji fenomena hiperrealitas di kalangan pengguna media sosial Instagram, salah satu pendekatan yang paling relevan adalah mengaitkannya dengan kajian tentang simulakra. Simulakra tampak seperti realitas sejati, padahal sebenarnya merupakan realitas buatan yang dibentuk melalui teknologi media simulatif. Fenomena simulakra di media sosial perlu diteliti secara ilmiah karena kehadirannya yang kuat dalam masyarakat saat ini. Terutama, peran media yang sangat signifikan dalam kehidupan pelajar, khususnya mahasiswa, layak untuk dianalisis secara teoritis terkait dengan posisinya dan dampaknya dalam kehidupan sosial. Semua ini didasarkan pada asumsi tentang kemajuan teknologi komunikasi dan penggunaannya di kalangan mahasiswa.

Fenomena ini cukup sering terjadi di kalangan mahasiswa. Kondisi serupa juga berlaku bagi para mahasiswa lainnya Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat mahasiswa-mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan stambuk 2019 di mana banyak pengguna Instagram yang kerap menampilkan kehidupan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Mereka menciptakan ilusi kemewahan dan berusaha membentuk citra

positif di mata publik. Beberapa di antaranya hanya iseng menunjukkan sesuatu yang sebenarnya bukan milik mereka, yang sering disebut sebagai "halu."

Berikut merupakan hasil observasi berupa percakapan yang dilakukan peneliti terhadap salah satu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan stambuk 2019:



Gambar 1. 1 Hasil observasi peneliti

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan seorang mahasiswa yang memposting foto makanan populer saat ini, mungkin dengan tujuan agar terlihat kekinian dan meningkatkan citranya di mata orang lain. Namun, ketika ditanya, ternyata ia hanya mengonsumsi makanan biasa tanpa membagikannya seperti sebelumnya.

Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, seharusnya kita lebih cerdas dalam menyusun konten media sosial. Sebaiknya kita tidak hanya berfokus pada penampilan sesaat atau mengikuti tren tanpa pertimbangan yang matang. Penting untuk memastikan bahwa apa yang kita bagikan di media sosial sesuai dengan diri

kita dan mewakili nilai-nilai yang ingin kita sampaikan. Dengan begitu, kita dapat membangun citra yang lebih autentik dan konsisten di mata publik.

Selain itu, seharusnya kita lebih menyadari pentingnya memahami audiens dan dampak dari setiap postingan yang dibagikan. Kita sebaiknya tidak hanya membagikan sesuatu demi mengikuti tren, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai positif atau pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, kita dapat membangun citra yang lebih baik dan memberikan kontribusi positif dalam berkomunikasi di media sosial.

Penting juga untuk mencermati penggunaan media sosial yang dapat menyebabkan ketergantungan oleh para pengguna. Karena itu, pembuktian ilmiah diperlukan untuk memastikan keakuratan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan serta menghindari kesalahan. pertanyaan yang bersifat rekaan. Dalam penelitian ini, penulis memilih media sosial Instagram sebagai objek untuk mengkaji hiperrealitas dan budaya simulasi di kalangan mahasiswa, menghindari hal-hal yang bersifat fiktif. Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul “Hiperrealitas Simulakra Pengguna *Instagram* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area”.

1.2 Rumusan Masalah

Atas latar belakang uraian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dianalisis lebih lanjut pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana bentuk hiperrealitas simulakra mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020?

- b. Apa saja faktor yang memengaruhi hiperrealitas simulakra pada pengguna *instagram* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bentuk hiperrealitas simulakra mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku hiperrealitas simulakra pengguna *instagram* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin mempelajari lebih dalam tentang apa itu hiperrealitas terutama dalam media sosial *instagram*.
 - b. Diharapkan materi yang sudah diteliti di sini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Peneliti memiliki harapan bahwa materi ini dapat menjadi panduan tentang bagaimana realitas media dibentuk.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi pengguna media sosial yang terpicu oleh keadaan hiperrealitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Pada intinya, komunikasi massa adalah proses komunikasi yang terjadi melalui media massa, melibatkan komunikator sebagai pengirim pesan dan komunikan sebagai penerima. Dalam pengembangannya, proses ini melibatkan saluran (*channel*), serta umpan balik (*feedback*) (Nurudin, 2015: 16).

Komunikasi massa bisa dilihat dari dua perspektif: pertama, bagaimana pesan diproduksi dan disebarkan melalui media, dan kedua, bagaimana pesan tersebut dicari dan digunakan oleh orang-orang. Secara umum, komunikasi massa adalah proses komunikasi yang terjadi melalui media massa (Halik, 2013: 2).

Pesan-pesan dalam komunikasi massa mengalir dari pengirim ke penerima dengan arah yang jelas. Sistem ini cenderung bersifat satu arah, meskipun khalayak memiliki kemampuan memberikan umpan balik, namun kesempatan untuk melakukannya terbatas jika dibandingkan dengan sistem komunikasi lain, seperti komunikasi antarpribadi (Halik, 2013: 5).

2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi tatap muka, terdapat berbagai saluran yang digunakan, dengan kesempatan besar untuk mengirim dan menerima pesan, serta melibatkan proses komunikasi yang rumit. Kompleksitas dalam proses komunikasi massa lebih besar daripada produksi dan distribusi pesan dalam sistem atau jenis

komunikasi lainnya. Pesan-pesan media diterima dan dikonsumsi oleh banyak orang yang beragam dan tidak dikenal secara personal.

Menurut Elizabeth N. Neumann dalam Halik (2013: 9), komunikasi massa memiliki karakteristik berikut: a. Tidak langsung, di mana pesan-pesan mencapai khalayak melalui media teknis. b. Bersifat satu arah, tanpa interaksi langsung antara pihak yang terlibat (media dan khalayak). c. Pesan-pesan bersifat terbuka untuk publik secara luas dan anonim. d. Melibatkan publik atau khalayak yang tersebar.

2.2 *New Media*

Munculnya istilah “media baru” sangat berhubungan dengan keberadaan internet di jaman ini walaupun dalam perkembangannya *new media* tidak terbatas pada internet saja, namun yang sudah kita ketahui internet adalah alat yang paling populer dalam *new media*. Banyak sekali ahli sepakat katalain dari *new media* dipakai untuk membuatnya terlihat beda dengan media dulu yang lahir sebelum masa media baru tercipta. Sebagai contoh, puluhan tahun yang lalu surat kabar meliputi halaman kertas yang membuat orang harus membeli dengan uang *cash* untuk mendapatkannya. Oleh sebab itu, mulai dari internet lahir dan dikembangkan berbagai macam surat kabar yang ditampilkan gratis melalui internet. Contoh lain, dulu orang berkirim surat lewat pos namun sekarang sudah bisa melalui email. Media yang biasanya dianggap *new media* adalah internet yang memiliki begitu banyak aplikasi seperti *email*, *blog*, jejaring sosial, *online game*, *e-book* dan lain-lain (Situmorang, 2012: 74).

Menurut Mc Quail (2011: 148) *new media* adalah macam-macam jenis perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan digitalisasi dan penggunaan

pribadi secara luas sebagai sarana komunikasi. Roger (1997: 38) mencatat bahwa perkembangan teknologi saat ini apalagi yang berkaitan dengan internet telah menyebabkan banyak perubahan dalam perkembangan sistem komunikasi. Perkembangan sistem komunikasi pada era ini memudahkan manusia untuk berkomunikasi atau menjalin kontak tidak hanya melalui suara tetapi juga melalui saluran audio visual.

Trevo Barr dalam Holmes (2005: 79) menyebutkan jenis-jenis interaksi yang terjadi akibat adanya media baru, antara lain:

- a. *One to one messege*, komunikasi dari manusia ke manusia melalui internet, seperti *email*.
- b. *One to many messege*, media dari kelompok tertentu dalam kelompok tertentu.
- c. *Distributed messege database*, pesan dapat dikirim keseluruh dunia dengan cepat.
- d. *Real time communication*, komunikasi yang dapat dilakukan melalui koneksi internet atau sering disebut *chat room*.
- e. *Real time remote computer utilization*, menggunakan sumber daya komputer sebagai alat komunikasi.
- f. *Remote information retrieval*, dapat berkomunikasi dari jarak jauh atau sebagai mesin pencari di internet

2.3 Media Sosial

Media berbasis *online* yang penggunaanya dengan mudah dapat berpartisipasi, berbagi dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual disebut dengan media sosial. Blog, jejaring sosial dan wiki adalah bentuk

media sosial yang menjadi *favorite* digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Selain itu, ada pendapat berbeda yang berkata bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung komunikasi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Liedfray dkk, 2022: 2).

Media sosial sendiri memiliki banyak ragam sehingga orang-orang dapat dengan leluasa memilih media sosial mana yang menjadi kesukaan mereka. *Facebook, twitter, tiktok* dan *instagram* adalah media sosial paling umum untuk semua kalangan bertukar informasi atau menikmati fitur-fitur yang telah disediakan.

Nasrullah dalam Septiadi (2016: 2) menyatakan bahwa media sosial mempunyai karakter khusus, yaitu:

1. Network Jaringan (Network) membantu komputer terhubung ke perangkat lain. Ini diperlukan karena komunikasi data, termasuk transfer data, dapat terjadi saat komputer terhubung ke jaringan.
2. Informasi, karena pengguna media sosial dapat berkomunikasi melalui identitas mereka, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi, informasi sangat penting dalam media sosial.
3. Arsip, arsip memungkinkan pengguna media sosial untuk menyimpan dan mengakses data kapan saja dan di mana saja.
4. Interaksi, media sosial menciptakan jaringan pengguna melalui interaksi. Jaringan ini harus terbentuk melalui interaksi pengguna dan bukan hanya menambahkan pengikut atau pertemanan.
5. Simulasi masyarakat, media sosial sebenarnya adalah alat yang digunakan masyarakat di dunia maya. Media sosial memiliki pola dan karakteristik unik dalam banyak hal dan tidak ditemukan dalam lingkungan sosial yang nyata.
6. *user-generated content*
Seluruh konten media sosial dimiliki oleh pengguna atau pemegang akun. Hubungan simbiosis antara pengguna dan konten yang dibuat oleh pengguna dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan bagi pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional), di mana khalayak hanyalah target pasif untuk pesan.

2.4 Instagram

2.4.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah media sosial yang fokus pada gambar yang merupakan layanan untuk membagikan foto dan video secara *online*. *Instagram* sendiri diambil katanya dari sebuah ejaan tentang fungsionalitas seluruh aplikasi. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang dikenal sebagai "foto instan". *Instagram* juga bisa menampilkan foto secara instan, layaknya sebuah Polaroid yang dipajang. Adapun kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang bisa dengan cepat mengirimkan informasi pada orang lain. Demikian juga, *Instagram* bisa menggunakan internet untuk mengunggah foto, sehingga pengguna dapat dengan cepat menyampaikan pesan kepada pengguna lainnya. Karena itulah *Instagram* merupakan gabungan dari Instan dan Telegram (Fahmi, 2018: 5).

Instagram sendiri ialah media sosial yang sangat digemari orang-orang di Indonesia. Hal ini terbukti pada apa yang dituliskan tagar.com, jumlah *Instagram User* di Indonesia tertinggi terbanyak keempat di dunia. Dapat dikatakan sekitar seperempat populasi dari seluruh total penduduk Indonesia menggunakan *Instagram* sebagai sosial media utama untuk menunjukkan kehidupan sehari-hari mereka. Perusahaan analisis, yaitu *Social Media Marketing* mencatat jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada November 2019 sebanyak 61.610.000 juta pengguna yang meliputi dari 50,8% perempuan dan 49,2% laki-laki (Setiawan, 2020: 11).

Kegunaan utama media sosial populer ini adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto maupun video kepada pengguna lain. Foto dan

video tersebut dapat diambil langsung dari aplikasi *instagram* yang nantinya dapat disimpan dahulu di dalam perangkat sebelum mengunggahnya. Jika pengguna hendak melakukan unggahan foto dan video pengguna dapat menambahkan beberapa efek dan filter yang telah tersedia langsung dalam aplikasi *instagram*.

Sistem sosial *instagram* ialah mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut *instagram*. Sehingga komunikasi pada seluruh pengguna *instagram* dilakukan dengan menyukai dan juga mengomentari gambar yang diunggah oleh pengguna lain. Media sosial merupakan wadah baru di mana masyarakat berlangsung di dunia maya.

2.5 Sejarah *Instagram*

Instagram awalnya dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Situs *web* resminya menyatakan bahwa *instagram* mencantumkan dirinya sebagai aplikasi berbagi foto dan video gratis untuk pengguna *smartphone*. Sebelum kemunculan *instagram*, Systrom awalnya menciptakan aplikasi bernama *Burbn* yang fungsinya tidak jauh berbeda dari *instagram* sekarang. Kemudian, Systrom dan Krieger merubah *Burbn* menjadi *instagram*. Pengguna *instagram* kemudian dapat mengunggah foto dan video sesuka hati mereka menggunakan tagar (#) sehingga pengguna lain dapat melihat postingan mereka. *Instagram* kini menjadi satu dari sekian banyak media sosial yang digunakan oleh lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia (Arifuddin dkk, 2019: 38).

2.4.2 Fitur-fitur *Instagram*

Menurut Antasari, dkk (2022: 180) *Instagram* menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan berinteraksi dengan pengikut mereka. Berikut adalah penjelasan tentang fitur-fitur utama *Instagram*:

1. *Feed*

- Pengguna dapat memposting foto dan video ke *feed* mereka.
- Postingan bisa diberi *caption*, tag, lokasi, dan *hashtag*.
- Pengikut dapat menyukai, mengomentari, dan membagikan postingan.

2. *Stories*

- Konten sementara yang bertahan selama 24 jam.
- Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, *filter*, dan musik ke foto atau video mereka.
- *Stories* juga memiliki fitur *polling*, tanya jawab, dan kuis untuk interaksi.

3. *Reels*

- Video pendek (hingga 60 detik) yang dapat diberi efek, audio, dan teks.
- Mirip dengan TikTok, fitur ini dirancang untuk konten kreatif dan viral.

4. IGTV

- *Platform* untuk video berdurasi panjang (lebih dari 60 detik).
- Pengguna dapat mengunggah dan menonton konten video yang lebih panjang.

5. *Live*

- Pengguna dapat melakukan siaran langsung yang bisa ditonton dan dikomentari secara *real-time* oleh pengikut.
- Setelah siaran selesai, pengguna bisa menyimpan rekaman di IGTV atau membiarkannya hilang.

6. *Direct Messages* (DM)

- Fitur pesan pribadi untuk mengirim teks, foto, video, dan pesan suara.
- Pengguna juga dapat membuat grup chat dan mengirim pesan yang hilang setelah dilihat.

7. *Explore*

- Halaman yang menampilkan konten yang direkomendasikan berdasarkan minat pengguna.
- Memungkinkan pengguna menemukan akun dan konten baru yang relevan.

8. *Shopping*

- Fitur yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari postingan.
- Merek dan penjual dapat menandai produk di foto atau video mereka.

9. *Highlights*

- *Stories* yang dipilih bisa disimpan di profil pengguna secara permanen.
- Pengguna bisa membuat berbagai kategori *highlights* untuk mengatur *Stories* mereka.

10. *Filters and AR Effects*

- *Instagram* menyediakan berbagai *filter* dan efek *augmented reality* (AR) untuk digunakan pada foto dan video.
- Pengguna juga dapat membuat dan membagikan filter mereka sendiri.

11. *Insights* (untuk akun bisnis dan kreator)

- Analitik yang memberikan informasi tentang kinerja postingan, *Stories*, dan akun secara keseluruhan.
- Membantu pengguna memahami audiens mereka dan mengoptimalkan konten.

12. *Close Friends*

- Fitur yang memungkinkan pengguna berbagi *Stories* dengan kelompok teman terpilih.
- Memberikan lebih banyak privasi untuk berbagi konten dengan audiens terbatas.

Fitur-fitur ini dirancang untuk membantu pengguna mengekspresikan diri, berbagi momen, dan berinteraksi dengan komunitas mereka di *Instagram*.

2.5 Hiperrealitas Simulakra

Menurut Jean Baudrillard, hiperrealitas adalah gejala munculnya berbagai realitas virtual yang bahkan lebih nyata (Yusuf, 2018). Hiperrealitas didefinisikan sebagai penciptaan realitas yang tidak lagi mengacu pada keadaan kehidupan nyata sebagai referensi. Jadi ia menjadi realitas kedua, atau realitas kedua tangan, yang referensinya adalah dirinya sendiri. Memang, hiperrealitas adalah realitas

yang diciptakan melalui teknologi simulasi dan tampak seperti realitas yang sesungguhnya. Namun, pada tingkat tertentu, hiperrealitas dianggap lebih nyata dari realitas yang sebenarnya.

Oleh karena itu, hiperrealitas menciptakan keadaan di mana citra dianggap sebagai "kenyataan", kepalsuan dianggap sebagai kebenaran, dan rumor dianggap lebih benar daripada kebenaran. Dalam keadaan ini, kita tidak sadar lagi bahwa apa yang kita lihat sebagai kenyataan sebenarnya adalah hanya konstruksi atau rekayasa realitas (Nurhadi, 2017: 198).

Simulakra, juga dikenal sebagai simulakrum, adalah duplikasi dari duplikasi yang aslinya tidak pernah ada. Akibatnya, ada perbedaan yang jelas antara duplikasi dan asli. Menurut Oxford English Dictionary, simulakra berarti meniru atau melakukan sesuatu dengan maksud menipu. Ada beberapa penjelasan tambahan, seperti anggapan atau penampilan palsu, kemiripan permukaan, atau imitasi. Menurut Akhyar, simulakra adalah "citra material yang dibuat sebagai representasi dari beberapa dewa, orang, atau hal lain" (Lubis, 2016: 180). Saat seseorang menjadi lebih dominan dalam menerapkan peranannya tidak seperti yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari, akan muncul budaya palsu. Hal ini dapat menyebabkan kondisi menjadi semakin tidak terlihat seperti yang sebenarnya.

Jean Baudrillard menjelaskan bagaimana media memanipulasi makna. Dia menggunakan istilah "hiperrealitas". Media, hiperrealitas komunikasi, dan makna membuat semua dianggap nyata dari kenyataan itu sendiri, dan kepalsuan dianggap benar. Dibandingkan dengan informasi yang sebenarnya, masalah yang

dibuat lebih dapat diandalkan. Ini menyebabkan dia tidak dapat membedakan antara kebenaran dan kebohongan. Berkembangnya hiperrealitas komunikasi dan media adalah hasil dari kemajuan teknologi simulasi (Azwar, 2014: 50).

Baudrillard mengatakan bahwa media memainkan peran penting dalam pembentukan simulakra karena mereka dapat menciptakan representasi masyarakat terhadap hal-hal. Karya yang dibuat sebagai hasil dari refleksi tentang apa yang disebut "kenyataan atau realitas" disebut representasi. Instagram, misalnya, memberi khalayak simulakra yang begitu besar sehingga orang tidak menyadari bahwa mereka telah terbawa arus. menawarkan hiperrealitas yang akan melahirkan dunia baru, dunia "ideal" Instagram, dan bahwa Instagram telah berubah menjadi tempat melarikan diri dari kenyataan yang mengerikan.

Jean Baudrillard menggunakan penjelasan historis untuk menjelaskan masyarakat simulasi dan menjawab pertanyaan mengapa sesuatu terjadi dengan merujuk pada sejarahnya. Dengan menggunakan model historis, karya Baudrillard menunjukkan hal ini. Dia membedakan tiga tatanan simulakra, yang masing-masing menyerah pada yang berikutnya.

Tatanan pertama, mulai renaissans sampai awal revolusi industri, hanya simulasi tatanan pertama pemalsuan yang asli mungkin terjadi. Pemalsuan tidak memberikan kemungkinan-kemungkinan kontrol atas masyarakat yang berada dalam simulakra, tetapi kontrol memberi pertanda pada pemalsuan. Pada objek yang dipalsukan, tampak ada perbedaan antara objek yang nyata atau "alami".

Tatanan kedua, era industri yang dicirikan dengan produksi dan rangkaian reproduksi murni dari objek yang identik dengan "rangkaiannya pengulangan atas objek yang sama". Pada tatanan ini tidak ada yang dipalsukan. "Objek mengaburkan simulakra dari hal yang lain dan bersama objek, manusia mereproduksinya". Perbedaan antara proses kerja menjadi jelas. Tidak perlu memalsukan era industri, karena produk dibuat dalam skala masif dan tidak ada persoalan keaslian dan kekhususannya.

Tatanan ketiga, didominasi oleh kode dan generasi simulasi model ketimbang sistem industri. Era ini dikarakteristikan dengan reproduksi, bukan produksi (sebagaimana yang mendominasi era industri). Penting itu

bukanlah produksi objek, melainkan reproduksinya. Selain itu, prinsip reproduksi itu terkandung dalam kode.

Baudrillard menyimpulkan, sekarang era berada pada tingkat reproduksi (*fashion*, media, publisitas informasi dan jaringan komunikasi), pada tingkat yang secara serampangan disebut Marx dengan sektor kapital yang tidak esensial artinya dalam ruangan simulakra, kode, proses kapital global ditemukan (Suyanto, 2013: 203).

Pandangan kita tentang dunia dipengaruhi oleh model ini. Segala sesuatu yang dapat menarik perhatian manusia, seperti seni, rumah, kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain, ditayangkan melalui berbagai media dengan model ideal. Dalam situasi ini, batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tidak jelas, yang menghasilkan hiperrealitas di mana batas antara yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas.

Namun, Bell menyatakan bahwa di dunia virtual, tempat simulasi terjadi, orang semakin jauh dari kehidupan nyata karena kemajuan teknologi komunikasi dan munculnya media baru, menciptakan sebuah dunia baru yaitu dunia virtual (Astuti, 2017:7 7). Realitas selalu muncul dalam cara yang berbeda, tidak dapat diprediksi, dan kadang-kadang tidak seperti yang dibayangkan. Meskipun realitas dapat muncul dalam suatu bentuk keberaturan, tidak jarang juga muncul dalam bentuk ketidakberaturan. Media menggerakkan fantasi, ilusi, dan halusinasi manusia, yang menciptakan realitas.

Karena keadaan hiperrealitas saat ini, masyarakat modern berlebihan dalam konsumsi yang tidak jelas esensinya. Sebagian besar orang mengonsumsi makanan ini bukan karena kebutuhan ekonomi mereka, tetapi karena pengaruh model simulasi yang mengubah gaya hidup mereka.

Teori hiperrealitas berusaha menunjukkan bahwa masyarakat telah terjebak dalam gambar yang direproduksi sehingga mengaburkan realitas sesungguhnya. Dalam dunia hiperrealitas, gambar yang direproduksi ini berasal dari realitas itu sendiri atau tidak ada hubungannya dengan realitas yang sebenarnya. Oleh karena itu, masyarakat tidak dapat lagi membedakan antara apa yang benar dan apa yang salah tentang masalah dan apa yang sebenarnya terjadi. Terlepas dari kemajuan teknologi simulasi dan citra, hiperrealitas komunikasi dan media terus berkembang.

a. Simulasi

Baudrillard menggunakan istilah simulasi untuk menjelaskan hubungan antara produksi, komunikasi, dan konsumsi di masyarakat kapitalis konsumen Barat. Hal ini ditunjukkan oleh overproduksi, overkomunikasi, dan overkonsumsi melalui media massa, iklan mode, supermarket, industri hiburan, dan wisata, antara lain. Walau bagaimanapun, istilah "simulasi" yang digunakan Baudrillard secara tersirat juga mengacu pada pengalaman ruang dan totalitas hidup yang terjadi di dalam dunia simulasi kapitalisme modern di Barat. Pada dasarnya, simulasi ini tidak dapat dilepaskan dari transformasi yang sedang terjadi dalam masyarakat kapitalis Barat, yang juga dikenal sebagai masyarakat konsumen atau masyarakat post industri (Setiawan dkk, 2018: 32).

Simulasi adalah realitas kedua (second reality) yang bereferensi pada dirinya sendiri (simulacrum of simulacrum), dan tidak memiliki hubungan langsung dengan dunia nyata karena dalam simulasi tidak ditemukan referensi antara tanda dan realitas nyata. Dalam simulasi, bahasa dan tanda-tanda seolah-olah menjadi realitas yang sebenarnya, tetapi sebenarnya adalah realitas buatan

atau hiperrealitas. Pada tingkat tertentu, realitas yang diciptakan oleh simulasi akan tampak sama nyata atau bahkan lebih nyata dari realitas yang sebenarnya. Dalam hal ini, simulasi menghasilkan realitas baru atau, lebih tepatnya, realitas imajiner yang dianggap benar (Astuti, 2017: 77). Orang-orang telah hidup dalam dunia realitas di mana perbedaan antara yang nyata dan fantasi atau yang benar dan palsu menjadi sangat kecil. Sebaliknya, mereka telah hidup dalam dunia khayal yang tampaknya benar. Namun, hal ini pada kenyataannya berkaitan dengan pelajaran sejarah atau etika di sekolah, karena keduanya memberikan pengetahuan dan membentuk pandangan hidup manusia.

Dalam era simulasi saat ini, manusia dihadapkan pada makna kehidupan yang seolah-olah semu belaka, ketika tanda seolah-olah menciptakan kenyataan baru daripada mewakili sesuatu apa pun. Menentukan siapa dan apa manusia itu mirip dengan membuat simulasi. Semuanya dikapitalisasi, seperti komoditas dan komodifikasi. Apa yang kita kehendaki dan butuhkan dipengaruhi oleh masyarakat budaya tempat kita tinggal, yang berdampak pada preferensi, pilihan, dan keinginan kita. Jadi, aktivitas mengonsumsi akan lebih penting daripada apa yang dikonsumsi atau apa yang sebenarnya diperlukan (Arsita, 2017: 90).

Simulasi dapat didefinisikan sebagai simbol, gambar, buatan, atau segala hal yang "menyembunyikan" kenyataan. Mereka bukan menutupi kenyataan, tetapi menutupi ketiadaan. Oleh karena itu, simulasi dapat dianggap nyata (Fitria, 2015: 89). Ini menunjukkan bahwa simulasi benar-benar ada, karena tidak ada. Namun, penggunaan simulasi yang lebih mengedepankan simbol, gambar buatan, atau apa pun yang dapat dipertontonkan atau diperlihatkan kepada publik membuatnya lebih samar.

Begitu pula simulasi sebagai salah satu konsep yang menjadi bagian dari hiperrealitas yang menggambarkan terjadinya peleburan realitas dan citra, hal tersebut menyebabkan munculnya kekaburan realitas pada era postmodern. Sehingga ketika poin ini dihadapkan pada konteks realitas hari ini, makan yang ada adalah sesuatu hal yang tidak lagi berada pada aspek realitas yang sesungguhnya.

b. Citra

Sesuatu yang terlihat oleh indra tetapi tidak nyata. Citra juga dapat dianggap sebagai representasi dari sesuatu yang memiliki kemampuan untuk membentuk gambaran mental tentang subjeknya. Namun, citra juga memiliki makna lain, yaitu representasi mental dari sesuatu yang tidak nyata atau ada (Santoso, 2016: 440).

Menurut Baudrillard, ada empat tahap dalam pembentukan gambar/citra:

1. Gambar/citra adalah representasi dari kenyataan (gambar adalah representasi dasar dari kenyataan). Pada titik ini, realitas yang sebenarnya digambarkan oleh media. Simulasi berfungsi sebagai *mirror of society*.
2. Pada tahap ini, citra berusaha menyembunyikan dan menyimpangkan realitas, atau menyembunyikan dan memberikan gambaran yang salah tentang apa yang sebenarnya terjadi. Mereka dapat melakukan distorsi terhadap apa yang sebenarnya terjadi, bahkan memberikan gambaran yang salah tentang apa yang sebenarnya terjadi. menggunakan metode tertentu untuk menyembunyikan kenyataan yang sebenarnya sehingga apa yang ditampilkan sesuai dengan keinginan pihak yang terlibat.

3. Citra menyembunyikan absennya realitas, (citra menutup ketidakadaan dan menghapus dasar realitas). Pada tahap ini citra bukan lagi menjadi representasi atau didistorsi untuk menyembunyikan realitas, namun realitas benar-benar dihapus dan dibuat seakan-akan mirip realitas. Simulasi disini bekerja untuk menghapus realitas yang ada.
4. Citra tidak ada hubungannya dengan kenyataan. Citra adalah simulakrum murni; artinya, citra adalah simulakrum yang murni itu sendiri, tidak memiliki hubungan dengan realitas apa pun. Pada saat ini, citra sudah menjadi kenyataan. Masyarakat sudah mengakui realitas sebenarnya dari apa yang ditampilkan oleh media. Setelah itu, simulasi berusaha untuk membentuk dan menjadi realitas.

Ada tiga istilah yang saling terkait dalam hal ini, diantaranya simulasi, simulakra dan hiperrealitas.

1. Istilah "simulasi" mengacu pada "tiruan", yang berarti bahwa fakta yang disimulasikan tetap mengacu pada fakta yang sebenarnya.
2. Simulakra. Baudrillard mengartikannya dengan realitas tiruan yang tidak lagi mengacu pada realitas sesungguhnya. Artinya realitas sesungguhnya sudah dibelokkan yang kemudian benar-benar ditutup dari acuannya. Akan tetapi, realitas ini belum sepenuhnya sempurna dikatakan sebagai sebuah realitas yang benar-benar *real*. Karena, hubungan timbal balik/interaktif belum terjadi atau kita bisa menyebutnya sebagai semi-realitas.

3. Hiperrealitas. Ini adalah realitas yang benar-benar ada, bahkan lebih dari yang sebenarnya. Ini akan menggantikan realitas sebelumnya karena sangat berbeda dari sebelumnya.

Sementara fase simulakra dan fase hiperrealitas berbeda karena sifat interaktivis keduanya. Dengan kata lain, aktivitas yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dalam realitas nyata sekarang dilakukan dalam realitas virtual, seperti berinteraksi, melakukan transaksi keuangan, menghadiri pertemuan, belajar, dan sebagainya. Cara-cara baru ini bahkan lebih efisien dan efektif, tetapi hal-hal seperti ini tidak terjadi dalam fase simulasi atau simulakra.

2.6 Konsep Diri

Menurut Brooks dalam Widiarti (2017: 137) konsep diri itu merupakan interpretasi tentang diri sendiri yang muncul ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain. Konsep diri ialah aspek penentu dalam komunikasi kita dengan orang lain. Konsep diri adalah pandangan dan apa yang kita rasakan tentang diri kita sendiri. Pemahaman diri ini bisa memiliki sifat psikologis, sosial dan fisik.

Rahman dalam Soraya (2019: 21) mengungkapkan bahwa konsep diri adalah upaya untuk memaklumi dan mengerti diri sendiri lalu menciptakan konsep tentang diri sendiri. Konsep diri merupakan representasi soal diri sendiri yang termakan oleh interaksi pribadi dengan lingkungan sekitarnya, observasi diri dan pengalaman sehari-hari. Dapat dipersepsikan bahwa konsep diri adalah gambaran, perasaan, pandangan, penilaian dan harapan seseorang tentang bagaimana dirinya dalam dunia nyata.

Berk (1996: 280, 355, 467) menjelaskan bahwa perkembangan konsep diri dimulai pada usia dua tahun (rekognisi diri dengan melihat dirinya di kaca, foto,

atau videotape); masa kanak-kanak awal (konsep dirinya bersifat kongkrit, biasanya berdasar karakteristik nama, penampilan fisik, barang-barang milik, dan tingkah laku sehari-hari); dan masa kanak-kanak pertengahan (perubahan dalam pemahaman diri, mulai menjelaskan diri dengan istilah sifat kepribadian, dan mulai dapat membandingkan karakteristik Perkembangan kognitif, yang pasti mempengaruhi perubahan struktur diri, dapat dihubungkan ke komponen yang bertanggung jawab atas perubahan konsep diri ini. Dijelaskan oleh Mead sebagai "suatu campuran tentang apa yang dipikirkan orang-orang signifikan di sekitar kita tentang kita", perkembangan konsep diri sebagian besar berasal dari interaksi dengan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mengambil perspektif (perspektif-taking) muncul selama masa kanak-kanak, khususnya kemampuan untuk mengimajinasikan apa yang dipikirkan orang lain, memainkan peran penting dalam perkembangan psikologisnya; selama masa remaja, pendefinisian diri menjadi lebih selektif, meskipun orang tua tetap berpengaruh, kelompok teman menjadi lebih penting di usia 8 hingga 15 tahun, dan konsep diri meningkat melalui umpan balik teman dekat.

Konsep diri ini menyatu dalam suatu kesatuan yang dinamis. Masing-masing bagian berinteraksi secara bebas satu sama lain dan berinteraksi dengan aspek luar dunia fenomenalnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai referensi dari penelitian penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul/ Tahun	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
1.	Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa, 2021	Fadli Nurmansyah	<i>Systematic Literature Reviews (SLR)</i>	Jean Baudrillard	Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa pengguna <i>instagram</i> terikat secara emosional dengan realitas yang mereka dapatkan di dunia <i>instagram</i> . Dari hasil keseluruhan wawancara dapat kita temukan secara tersirat, informan berusaha untuk menampilkan kesan yang sifatnya selalu positif bagi diri mereka secara pribadi Mereka berusaha menghindari terlihat atau dinilai negatif oleh pengguna lainnya. Kesimpulan ini didukung oleh fakta bahwa informan senantianya mengunggah konten yang bagus saja, sudah diseleksi sedemikian rupa, kemudian disunting sebaik mungkin. Secara sadar maupun tidak, aman untuk disimpulkan

					bahwa informan berusaha tampil sempurna dalam realitas yang mereka ciptakan di dunia <i>instagram</i> ini.
2.	Hiperrealitas Makna Kesenangan dalam Iklan Bertema Gaya Hidup di Media Sosial, 2021	Anastasia Yuni Widyaningrum dan Yuli Nugraheni	Metode peta tanda semiotika	Jean Baudrillard	Hasil analisis menunjukkan bahwa bahasa iklan membuat orang lupa atau menghindari keadaan nyata demi memperoleh kesenangan tetapi tidak membawa kebahagiaan itu sendiri.
3.	Hiperrealitas "Kekinian" pada Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i> , 2019	Nindi Nisa Nurrakhmani, Sugandi dan Rina Rifayanti	Kualitatif	Jean Baudrillard	Hasil pada dua objek penelitian menunjukkan simulasi dan realitas. Informan yang diwawancarai tidak memiliki hiperrealitas yang dihasilkan dari topik "kekinian" media sosial <i>instagram</i> .
4.	Hiperrealitas dalam <i>Social Nedia</i> (Studi kasus: Makan Cantik di Senopati pada Masyarakat Perkotaan), 2015	Herlinda Fitria	Kualitatif	Jean Baudrillard	Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi pengaburan kelas di mana tidak adanya kejelasan dari status kelas yang dimunculkan di media sosial. Media sosial saat ini tidak lagi menampilkan hiperrealitas.
5.	Media Sosial Sebagai Sebuah Ruang Hiperrealitas (Studi Kasus pada <i>Twitter</i>), 2018	Elly Komala	Kualitatif	Jean Baudrillard	Dari hasil penelitian, wawancara dan analisis yang dilakukan peneliti terhadap media sosial sebagai ruang hiperrealitas, dapat

					disimpulkan bahwa <i>twitter</i> telah memenuhi unsur teori hiperrealitas Baudrillard sebagai ruang hiperrealitas.
6.	<i>Foodstagram</i> Sebagai Hiperrealitas pada Kalangan <i>Foodies</i> di Instagram, 2021	Annisa Fathia	Kualitatif	Jean Baudrillard	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa <i>foodies</i> menciptakan realitas semu yang muncul dari proses <i>foodstagram</i> .

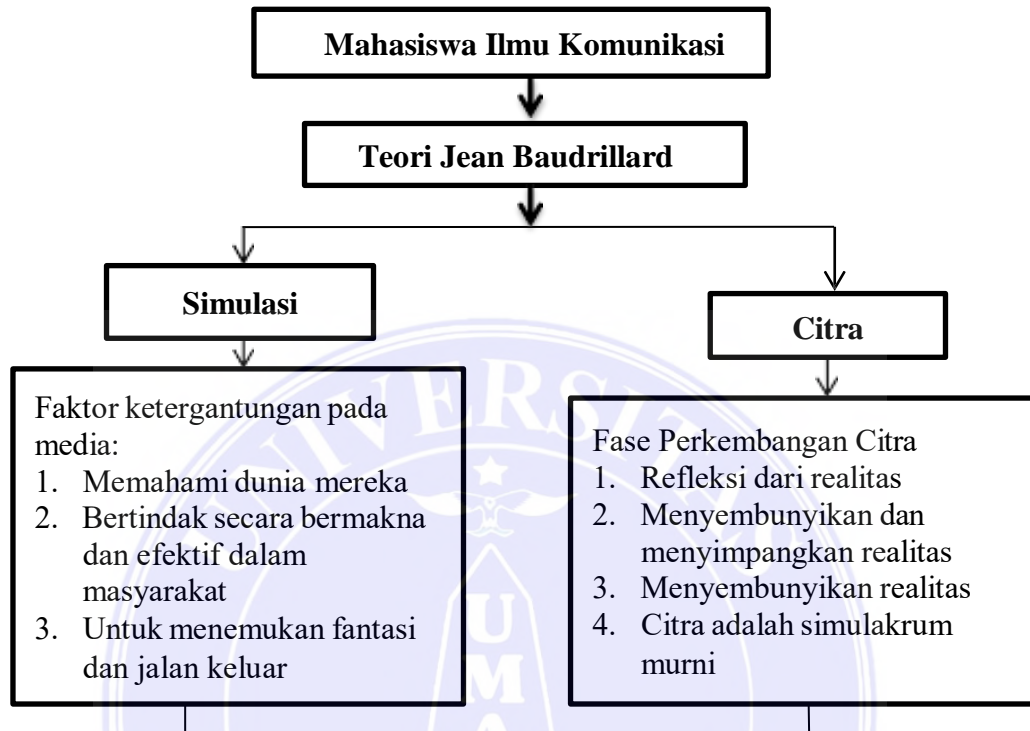
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Fadli Nurmansyah	<ol style="list-style-type: none"> Sama-sama menggunakan teori dari Jean Baudrillard Sama-sama menganalisis media sosial <i>instagram</i> dan juga mahasiswa 	<ol style="list-style-type: none"> Metode penelitiannya menggunakan Systematic Literature Reviews (SLR) Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Makassar.
2.	Anastasia Yuni Widyaningrum dan Yuli Nugraheni	<ol style="list-style-type: none"> Sama-sama meneliti hiperrealitas di media sosial. Menggunakan teori dan Jean Baudrillard juga. 	<ol style="list-style-type: none"> Lebih condong ke arah iklan di media sosial. Dalam penelitian menggunakan metode peta tanda semiotika.
3.	Nindi Nisa Nurrahmani, Sugandi, dan Rina Rifayanti	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penelitian kualitatif. Menggunakan teori dari Jean Baudrillard. Meneliti media sosial <i>instagram</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> Fokus penelitian kearah kekinian yang terjadi pada <i>instagram</i>. Informan yang diwawancarai tidak memiliki hiperrealitas.
4.	Herlinda Fitria	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori dari Jean Baudrillard. 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian fokus pada makan cantik yang ada di senopati dan mengkhususkan masyarakat perkotaan. Penelitian yang diambil ingin membuktikan ada atau tidaknya kelas sosial di media sosial.
5.	Elly Komala	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penelitian kualitatif. Menggunakan teori dari Jean Baudrillard. 	<ol style="list-style-type: none"> Media sosial yang dipilih untuk diteliti adalah <i>twitter</i>. Penelitian berfokus pada ruang hiperrealitas.
6.	Annisa Fathia	<ol style="list-style-type: none"> Metode penelitian kualitatif juga dipilih oleh penulis. Teori Jean Baudrillard dipakai untuk meneliti penelitian ini. 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian fokus pada <i>Foodstagram</i> dan kalangan <i>Foodies</i>. Peneliti lebih menjelaskan ke arah proses hiperrealitas.

Sumber: Oleh Peneliti 2024

2.8 Kerangka Berpikir

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil oleh peneliti 2024

Kerangka pemikiran dalam bagan tersebut menjelaskan fenomena hiperrealitas simulakra pada pengguna *Instagram*, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Pengguna *Instagram* terlibat dalam proses simulasi di mana mereka bergantung pada media untuk memahami dunia mereka, bertindak secara bermakna dalam masyarakat, dan menemukan fantasi sebagai pelarian dari realitas. Proses ini mempengaruhi bagaimana mereka menciptakan dan mempertahankan citra diri. Fase perkembangan citra ini terdiri dari empat tahap yaitu:

- 1) Refleksi dari realitas, Pada tahap awal, citra yang ditampilkan merupakan refleksi dari realitas sebenarnya.
- 2) Menyembunyikan dan menyimpangkan realitas, Pengguna mulai menyembunyikan dan menyimpangkan realitas asli untuk menampilkan versi yang lebih ideal.
- 3) Menyembunyikan realitas, Pada tahap ini, realitas yang sebenarnya semakin disembunyikan dan digantikan oleh citra yang diciptakan.
- 4) Citra adalah simulakrum murni, pada akhirnya citra yang ditampilkan menjadi simulakrum murni sepenuhnya terpisah dari realitas asli dan hanya ada sebagai konstruksi digital.

Kerangka pemikiran ini menggambarkan bagaimana mahasiswa pengguna *Instagram* menciptakan dan hidup dalam realitas yang didominasi oleh simulakra, di mana citra yang mereka tampilkan di media sosial tidak lagi mencerminkan realitas yang sebenarnya, melainkan sebuah hiperrealitas yang telah melalui berbagai tahap manipulasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, artinya teknik penelitian memberikan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau dari mulut ke mulut orang dan perilaku yang diamati.

Menurut Sugiyono (2009: 1) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dan peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Penelitian deskriptif paling umum digunakan untuk menilai sikap atau pandangan tentang orang, organisasi, keadaan, atau proses. Tujuan dari studi kualitatif ini adalah untuk membuat penjelasan yang benar, akurat, dan sistematis tentang fakta dan fitur dari suatu komunitas atau objek tertentu.

3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-April 2023 sebanyak 28 hari yang di mana setelah dilaksanakannya seminar proposal dan perbaikan *outline*.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yaitu di kampus I yang berlokasi di Jl. Kolam No. 1 Medan Estate dan kampus II yang berlokasi di Jl. Setia Budi No. 79B kota Medan Provinsi Sumatera Utara.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019: 456) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian data primer yang digunakan bersumber dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019-2020 Universitas Medan Area yang aktif menggunakan media sosial *Instagram*.

3.4.2 Data Sekunder:

Menurut Sugiyono (2019: 456) Sumber sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal sebelumnya dan literatur. Berupa teori dan informasi yang diperoleh melalui buku, jurnal terkait dan wawancara narasumber. Narasumber yang diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019-2020 Universitas Medan Area yang cenderung aktif menggunakan media sosial *instagram*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa metode observasi, wawancara narasumber dan dokumentasi.

1. Observasi, penelitian tentu memerlukan observasi, di mana peneliti kemudian mengamati jurnal, buku atau kegiatan informan. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu pengamatan yang dilakukan langsung ke dalam kehidupan sehari-hari informan.
2. Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara bertanya kepada yang diwawancarai secara langsung (*direct communication*). Proses dalam sebuah wawancara adalah proses interaktif antara pewawancara dan responden.
3. Dokumentasi, Dokumentasi yaitu berupa gambaran fakta-fakta yang diperoleh dari lapangan yang kemudian disusun untuk dijadikan bukti bahwa penulis sedang meneliti masalah-masalah di lapangan (Moleong dkk, 2006: 103).

3.6 Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini berjumlah lima mahasiswa ilmu komunikasi dengan kriteria informan penelitian berdasarkan apa yang ingin diteliti, cirinya antara lain:

1. Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area angkatan 2019-2020
2. Aktif menggunakan media sosial *instagram* minimum 500 *followers*
3. Merasakan dampak dari kejadian/permasalahan

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk membuktikan ada atau tidaknya hiperrealitas simulakra dalam media sosial *instagram* kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, maka diperlukan teknik untuk menganalisis data yang telah peneliti kumpulkan.

Bogdan & Biklen dalam Moelong (2006: 248) beranggapan bahwa tujuan dari analisis data adalah untuk mengatur data dan mengategorikannya menjadi unit-unit yang dapat dijalankan, menemukan desain, menemukan hal yang penting dan dapat meninjau serta menetapkan apa yang akan dikomunikasikan kepada orang lain.

Analisis data penelitian kualitatif dilaksanakan secara induktif. Peneliti turun langsung ke lapangan, menyelidiki, menelaah dan mengambil kesimpulan tentang kejadian yang terjadi di lapangan. Analisis data pada penelitian kualitatif terjadi beriringan dengan proses pengumpulan data. Maka dari itu, hasil penelitian di lapangan yang selanjutnya membentuk bangunan teori tidak didasarkan pada teori yang ada tetapi dikembangkan dari data lapangan (Margono, 1997: 38).

Penelitian ini memakai teknik analisis data dengan konsep yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif ini dilaksanakan secara interaktif. Teknik analisis data ini digunakan secara berkelanjutan pada setiap tahapan penelitian sehingga materinya lengkap dan akurat (Sukmadinata, 2007: 114). Kegiatan analisis data mencakup data *reduction*, *data display* dan *conclusion* akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah proses penyederhanaan atau penyusutan data dengan tujuan untuk memfokuskan informasi yang relevan dan mengurangi kompleksitas data, sehingga data menjadi lebih mudah dianalisis dan dipahami. Biasanya, reduksi data dilakukan pada data yang sangat besar atau kompleks, yang dapat berupa penghilangan atau penyederhanaan data tanpa menghilangkan esensi atau informasi penting yang terkandung di dalamnya.

Reduksi data didefinisikan selaku prosedur seleksi yang berfokus pada simplifikasi, abstraksi dan modifikasi data mentah yang dihasilkan dari catatan tertulis di lapangan. Pengurangan materi terjadi terus-menerus selama penelitian berjalan (Idrus, 2009: 150).

Tujuan reduksi data dalam penelitian ini adalah agar peneliti dapat menyeleksi informasi dari lapangan dengan cara melampirkan, mengklasifikasikan, mengeluarkan informasi yang tidak diperlukan dan menggabungkan bahan sedemikian rupa maka dari itu informasi yang terkonsentrasi dapat dikemukakan dan disimpulkan.

2. Penyajian data (*data display*)

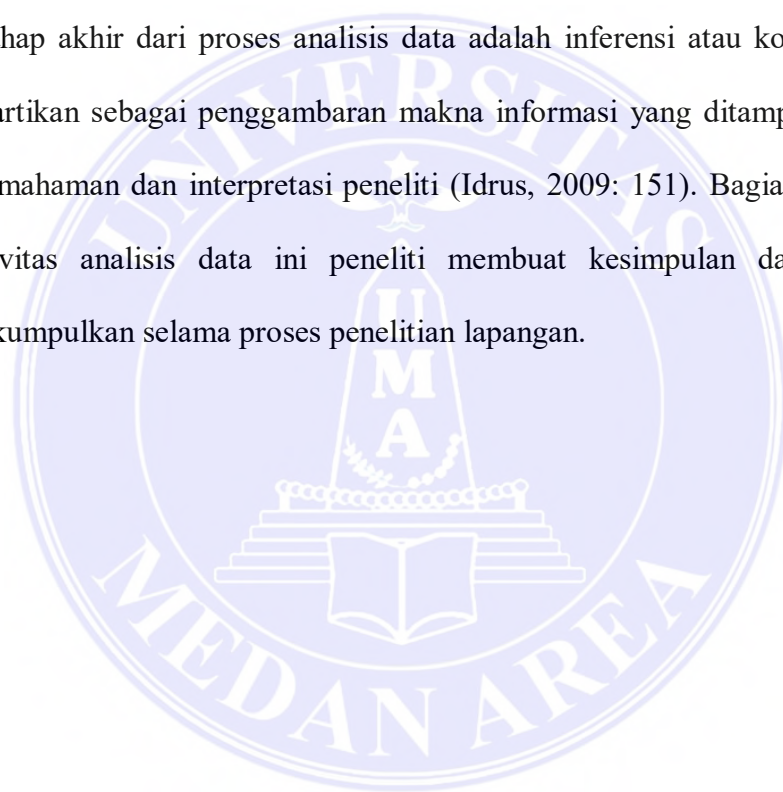
Penyajian data adalah proses menyusun dan menampilkan data dalam bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dipahami, dengan tujuan memudahkan interpretasi dan analisis informasi yang terkandung dalam data tersebut. Penyajian data biasanya dilakukan setelah proses pengumpulan dan pengolahan data selesai.

Langkah setelah proses reduksi data adalah penyajian data. Menurut Miles dan Huberman dalam (Idrus, 2009: 151) bahwa penyajian data adalah kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan penarikan kesimpulan.

Tindakan ini dikerjakan dengan cara mengutarakan kumpulan penjelasan yang disusun untuk menarik kesimpulan. Hal ini peneliti buat atas dasar bahwa informasi yang didapat dalam penelitian kualitatif sebagian besar bersifat naratif, sehingga membutuhkan penyederhanaan tanpa menyusutkan isinya yang demikian peneliti dapat lebih mengerti keadaan obyek yang diteliti.

3. Kesimpulan atau verifikasi (*conclusion*)

Tahap akhir dari proses analisis data adalah inferensi atau konfirmasi yang diartikan sebagai penggambaran makna informasi yang ditampakkan hingga pemahaman dan interpretasi peneliti (Idrus, 2009: 151). Bagian terakhir dari aktivitas analisis data ini peneliti membuat kesimpulan dari data yang dikumpulkan selama proses penelitian lapangan.



3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan demi mendapatkan data yang tepat agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dalam berbagai sisi. Penelitian ini tidak menutup kemungkinan adanya kesalahan. Pengecekan ulang dilakukan dengan menggunakan metode validitas data untuk menghindari kesalahan pada data yang disimpulkan.

Keabsahan data dengan teknik triangulasi adalah yang dipakai di penelitian ini, di mana triangulasi berarti teknik untuk memverifikasi kebenaran informasi yang menggunakan sesuatu lain dari luar selain data untuk memverifikasi atau membandingkan data. Triangulasi dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu triangulasi teknis, triangulasi sumber dan triangulasi teori.

- 1) Triangulasi teknis artinya untuk memperoleh informasi dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- 2) Triangulasi sumber artinya peneliti menggunakan sumber yang berbeda untuk memperoleh data dengan menggunakan teknik yang sama (Moelong, 2006: 330).
- 3) Triangulasi teori digunakan dengan cara membandingkan temuan penelitian dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari subjektivitas dalam hasil (Arifin, 2011: 165).

Peneliti memilih triangulasi sumber dalam penelitian ini yang alasannya teknik ini akan cocok dengan penelitian dan nantinya akan dilakukan dengan sumber atau informan yang berbeda-beda dengan teknik pengumpulan data yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pengamatan yang telah dilakukan dan proses analisis yang telah diuraikan dalam skripsi ini, yang membahas tentang “Hiperrealitas Simulakra Pengguna *Instagram* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area”, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020 menggunakan Instagram untuk membangun citra melalui beberapa bentuk simulakra. Awalnya, mereka mempelajari fitur Instagram (refleksi realitas dasar), kemudian mengikuti tren meski tidak sesuai diri mereka (memutarbalikkan realitas), hingga mengunggah konten demi tren yang jauh dari realitas diri (menutupi ketiadaan realitas). Proses simulakra meliputi hunting, foto, editing, hingga review konten. Bentuk hiperrealitas yang muncul adalah konsumsi konten untuk terlihat menarik di mata followers.
2. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020 melakukan simulakra di Instagram karena dua faktor utama. Pertama, dorongan untuk meningkatkan performa media sosial, seperti jumlah followers, likes, comments, dan views, yang memengaruhi status sosial mereka. Kedua, nilai tanda dan simbol yang menciptakan kondisi hiperrealitas, menjadikan Instagram sumber konsumsi dan referensi untuk meningkatkan status sosial melalui tindakan ulang.

c. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

1. Saran untuk Universitas Medan Area, mengadakan penyuluhan atau seminar mengenai penggunaan media sosial yang sehat dan bertanggung jawab, serta dampak negatif dari hiperrealitas dan simulakra di media sosial.
2. Diharapkan kepada para pengguna *instagram* terkhusus bagi rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2019-2020 agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial *instagram*. Serta peneliti menyarankan untuk membuat konten-konten menarik dan memiliki dampak yang baik pula untuk para pengguna *instagram* yang lain, serta dapat lebih bermanfaat dari apa yang dikonsumsi oleh para pengguna *instagram*.
3. Pada peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk meneliti dampak psikologis dan sosial dari hiperrealitas dan simulakra di media sosial, serta upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak negatifnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London: Sage Publication.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy, J. M. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Rizqi Arifuddin, I. (2019). Dari Foto dan Video ke Toko: Perkembangan *Instagram* dalam Perpektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol.III No.2 : 37-55.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana.
- Nurmansyah, F. (2021). Hiperrealitas Pada Media Sosial Pengguna *Instagram* di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, Vol.II No.2 : 1–15.
- Quail, S. R. (2011). *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi (Edisi Satu)*. Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Riyanto, G. P. (2022, Juni 10). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022*. Retrieved Juni 10, 2022, from teknokompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Pengguna%20interne%20di,ponse%20untuk%20membuka%20media%20sosial>.
- Rosyida, Z. L. (2020). *Hiperrealitas Pembelian Produk Fashion di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo: Ponorogo.
- Septiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. *Artikel Penelitian*, Vol. VI No. 2 :1-7.
- Siumorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. VIII No. 1 : 73–87.

- Soraya, Y. (2019). *Hubungan Antara Konsep Diri dan Self Esteem dengan Optimisme dalam Menyelesaikan Skripsi pada Mahasiswa UIN Suska Riau. Skripsi*. Diterbitkan. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru.
- Sukamadinata, N. S. (1997). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- T. Liedfray, d. (2022). Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antara Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tumbatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, Vol. II No. 1 : 1–13.
- Wahyuniasim, R. R. (2019). Proses Hiperrealitas Pada Mahasiswa Sebagai Vlogger di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang). *Skripsi*. Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.
- Widiarti, P. W. (2017). Konsep Diri (Self Concept) dan komunikasi interpersonal dalam Pendampingan pada Siswa SMP Se Kota Yogyakarta. *Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, Vol. XLVII No. 1 : 135–1
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London: Sage Publication.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy, J. M. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Rizqi Arifuddin, I. (2019). Dari Foto dan Video ke Toko: Perkembangan *Instagram* dalam Perpektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol.III No.2 : 37-55.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana.
- Nurmansyah, F. (2021). Hiperrealitas Pada Media Sosial Pengguna *Instagram* di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, Vol.II No.2 : 1–15.
- Quail, S. R. (2011). *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi (Edisi Satu)*. Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Riyanto, G. P. (2022, Juni 10). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta*


Pada 2022. Retrieved Juni 10, 2022, from teknokompas.com:

<https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Pengguna%20internet%20di,ponse%20untuk%20membuka%20media%20sosial.>

- Rosyida, Z. L. (2020). *Hiperrealitas Pembelian Produk Fashion di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo: Ponorogo.
- Septiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. *Artikel Penelitian*, Vol. VI No. 2 :1-7.
- Siumorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. VIII No. 1 : 73–87.
- Soraya, Y. (2019). *Hubungan Antara Konsep Diri dan Self Esteem dengan Optimisme dalam Menyelesaikan Skripsi pada Mahasiswa UIN Suska Riau*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru.
- Sukamadinata, N. S. (1997). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- T. Liedfray, d. (2022). Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Anta Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tumbatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, Vol. II No. 1 : 1–13.
- Wahyuniasim, R. R. (2019). *Proses Hiperrealitas Pada Mahasiswa Sebagai Vlogger di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang)*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.
- Widiarti, P. W. (2017). *Konsep Diri (Self Concept) dan komunikasi interpersonal dalam Pendampingan pada Siswa SMP Se Kota Yogyakarta*. *Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, Vol. XLVII No. 1 : 135–1



SURAT PENGANTAR RISET

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
Kampus I Jalan Insani Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7360478, 7360438 ✉ (061) 7368012 Medan 20122
Kampus II Jalan SeiRindu Nomor 79 / Jalan Sei Ganyu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ✉ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id ✉-Mail: info_pendukung@uma.ac.id

01 Maret 2024.

Nomor : 412/UMA/B/01.3/11/2024
Lamp. : -
Hal : Izin Pengambilan Data Riset


Kepada Yth.
Dean Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Medan

Dengan hormat, sesuai dengan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor : 1592/FIS.3/01.10/01/2023 tertanggal 01 Desember 2023, Perihal Permohonan Izin pengambilan data Riset di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk kepentingan penulisan Skripsi oleh mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Lili Ira Wati
NPM : 198536995
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : **Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.**

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data dan riset di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik dengan tetap mengikuti peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan
Pengembangan

S.Sos, MA

Tembusan :
1. Mahasiswa Yth
2. Arsip



Dipindai dengan CamScanner

SURAT SELESAI RISET



UNIVERSITAS MEDAN AREA
Kampus I: Jl. Sisinga Saraya - Medan Timur
Kampus II: Jl. Sisinga Saraya - Medan Timur
Website: www.uma.ac.id | E-Mail: info@medanarea.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor: 445/UMA/D/01.7/II/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	Lili Ira Wati
No. Perek Mahasiswa	198310097
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Bersama telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dengan judul Skripsi "Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan sepenuhnya.

Medan, 25 Maret 2024.
an Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SIM & Pengembangan
Dr. Dedy Saputra, S.Sos, MA

CC:
- Arrip



Dipindai dengan CamScanner

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa yang memicu Anda untuk pertama kali menggunakan *Instagram*?
2. Bagaimana kebiasaan atau tingkah laku Anda dalam menggunakan *Instagram*?
3. Bagaimana ketertarikan Anda terhadap kegiatan membuat postingan menjadi viral?
4. Sejauh mana minat Anda terhadap tren-tren yang sedang berlangsung di *Instagram*?
5. Bagaimana proses yang Anda lakukan sebelum membagikan konten Anda di *Instagram*?
6. Apa deskripsi atau gambaran umum serta khas dari konten yang sering Anda bagikan di *Instagram*?
7. Apakah Anda merasa pernah memalsukan atau memberikan gambaran yang berlebihan dalam konten Anda di *Instagram*?
8. Apakah Anda juga mengedit dan menambahkan sesuatu untuk membuat konten Anda menarik?
9. Apakah sebelum Anda melakukan memosting anda juga melakukan *review* konten?
10. Apa bentuk-bentuk yang memengaruhi persepsi hiperrealitas Anda di *Instagram*?
11. Apa arti atau peran followers dalam pengalaman Anda menggunakan *Instagram*?
12. Sejauh mana pentingnya *engagements* (*like, komentar, viewers*) bagi Anda di *Instagram*?

DOKUMENTASI PENELITIAN



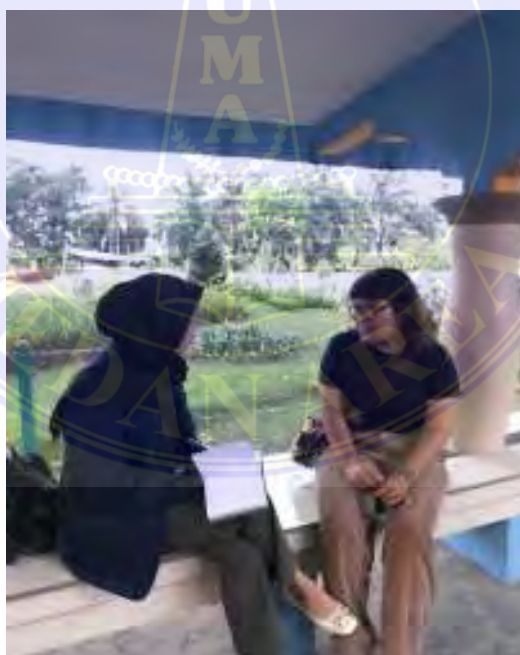
WAWANCARA: Peneliti (kanan) sedang mewawancarai informan YA terkait penelitian mengenai hiperrealitas simulakra pengguna instagram mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Medan Area stambuk 2019-2020 pada Senin, 04 Maret 2024 di kampus I Universitas Medan Area.



WAWANCARA: Peneliti (kiri) melakukan wawancara dengan informan NL yang merupakan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2020 pada Kamis, 07 Maret 2024 di Gedung Pendidikan Agama Islam Universitas Medan Area kampus I.



WAWANCARA: Informan NA sedang diwawancarai oleh peneliti (kiri) di halte kampus Universitas Medan Area Kampus I pada Senin, 18 Maret 2024. Informan NA merupakan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area stambuk 2020.



WAWANCARA: Pada hari yang sama Senin, 18 Maret 2024. Peneliti juga melakukan wawancara pada Informan AD di kampus 1 Universitas Medan Area yang di mana beliau merupakan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area angkatan 2020.



WAWANCARA: Malam hari, pada Jumat, 22 Maret 2024, Informan DS sedang diwawancarai oleh peneliti (kanan) di toko beliau Jalan Mandala By Pass. DS merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Angkatan 2019.

Lampiran 3 Data Informan\

Informan YA



Informan NL



Informan NA



Informan AD



Informan DS



