

## **IDENTITAS DIRI DAN HIPERREALITAS DALAM MEDIA SOSIAL (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo)**

**Oleh:**

**Emi Widiyanti<sup>1</sup> dan Seto Herwandito<sup>2</sup>**

### **ABSTRACT**

*The 'Update Status' phenomenon is a popular phenomenon among millennials. In the city of Solo the update status is much done around the world of food or culinary. Eating is no longer a necessity of life, but it has shifted to a lifestyle for young people. Where to share pictures around the café or food served on their social media becomes an important moment. Describe what they eat and where they eat, by utilizing social media as if they want to show their social status.*

*This article will discuss how the phenomenon updates the culinary status among young people by appearing at their forms of status updates, then review the extent of their association with their identity reforming both real identity and virtual identity them and the end will try to peel the theory of hipperreality from Jean P. Baudrillard..*

*The method applied is an in-depth interview with the total participants 10 people. With the bulk of participants are students (millennials). The results gathered from social media were used by netizens as a space to express themselves, substitutes for face-to-face forms. There is a negative and positive impact from this phenomenon, Negative impact is the emergence of the consumption society that no longer consumes goods and services, but more on consuming the brand, while positive impact is and moving the economy of an area with the increase of public consumption of goods and services.*

**Keywords: consumption culture, lifestyle, personal identity, social status, virtual identity**

---

<sup>1</sup> Staff pengajar di Program Studi Penyuluhan Dan Komunikasi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

<sup>2</sup> Staff pengajar di Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi (FISKOM), Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW).

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena *cyberspace* menjadi sebuah dunia baru sekaligus melahirkan dinamika sosial yang baru bagi masyarakat. Holmes (2005) mengungkapkan adanya ledakan eksponensial dalam jejaring CIT (*Communication and Information Technology*) telah masuk pada tingkat menggeser orientasi sebagian orang untuk dapat mengubah perasaan tentang 'other' atas pihak lain. Saat hubungan *face-to-face* telah digantikan oleh hubungan *interface* dan saat dunia penuh dengan dengan benda-benda teranimasi yang bersaing dengan manusia itu sendiri, dimana diisyaratkan oleh Sherry Turkle sebagai 'second self' atau diri yang kedua. Purwasito (2015) juga mengidentifikasi adanya perubahan besar akibat dari perkembangan ICT ini, yaitu berpindahnya warga tradisional yaitu Citizen menjadi warga negara global (Nitizen). Serta dampak dinamika sosial dalam bentuk semakin kaburnya realitas sosial yang diteorikan Jean Baudrillard sebagai hiper-realiti.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang menghadapi gelombang dinamika sosial sebagai dampak penggunaan ICT berbasis internet. Kompas.com (06/07/2017, diakses 18 Mei 2018) melaporkan bahwa selama kuartal pertama 2017, ada lebih dari 10 juta pengguna internet mobile baru yang berasal dari Tanah Air. Angka itu menjadikan Indonesia sebagai negara ketiga dengan pertumbuhan pengguna internet mobile terbesar.

Di atas Indonesia, India memimpin dengan lebih dari 42 juta pengguna internet mobile baru dalam periode tiga bulan pertama 2017. Kemudian di posisi kedua diisi China yang berhasil menggaet 24 juta pengguna internet mobile baru sepanjang kuartal pertama 2017. Dan jika dilihat secara total pengguna internet khususnya smartphone atau tablet di Indonesia adalah sebanyak 120 juta orang sampai dengan 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa.

Rata-rata pengunjung *Facebook* menghabiskan waktu 12 menit 27 detik untuk mengakses jejaring sosial tersebut. Sebesar 92 persen mengakses

*Facebook* via mobile dengan perbandingan persentase berdasar gender sebanyak 44 persen untuk wanita dan 56 persen adalah pengguna pria. Pengguna *Facebook* didominasi golongan usia 18-24 tahun dengan presentase 20,4 persennya adalah wanita dan 24,2 persennya adalah pria. Sementara total pengguna aktif *Instagram* bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan presentase 49 persen wanita dan 51 persen adalah pria (kompas.com, 01/03/2018 diakses 18 Mei 2018). Media sosial di internet seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Myspace*, *Youtube*, *Google plus* dan sebagainya banyak berkembang dimasyarakat karena aplikasi media sosial ini memiliki keunggulan desain yang multiplatform, yaitu dapat diakses dan terhubung di berbagai perangkat digital (Astuti, 2015).

Data pengguna internet dan media sosial di atas menunjukkan betapa dekat *cyberspace* dengan masyarakat Indonesia, dalam hal ini anak muda yang berusia 18-24 tahun mendominasi penggunaan media *facebook* dan *instagram*. Media sosial merupakan second self atau diri yang kedua bagi anak muda. Dengan kata lain media merupakan cerminan anak muda karena mereka selalu mengunggah dan memperbarui apapun yang mereka lakukan ke dalam media sosial tersebut (*update status*) sehingga media sosial diharapkan mampu merepresentasikan diri mereka. Java, Song, Finin, & Tseng, (2007) dalam Deters & Mehl (2012) menjelaskan update status sebagai sebuah pesan singkat yang diposkan ke laman selamat datang yang dipersonalisasi (yang disebut umpan berita/*newsfeed*) dari semua teman *Facebook* pengguna serta di halaman profil pengguna itu sendiri. Update status sangat menarik karena mereka mewakili bentuk komunikasi yang baru dan semakin populer.

Salah satu aktivitas *update status* yang banyak dilakukan dan menjadi trend di kalangan anak muda salah satunya di Kota Solo adalah meng-*update* aktivitas kuliner atau makan dan tempat makan mereka. Makan saat ini bukan hanya sebagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk mendapatkan sumber energy, namun makan saat ini telah menjadi gaya hidup bagi anak muda. Makan tidak lagi sebuah rutinitas pokok dan biasa lagi, namun makan menjadi sebuah peristiwa penting yang mesti mereka share teman media

sosial mereka dan begitu penting melaporkan apa yang mereka makan dan dimana mereka makan, dengan memanfaatkan media sosial seolah-olah mereka ingin menunjukkan status sosial mereka.

Sosial media merupakan sebuah ruang virtual yang mampu menciptakan hiperealitas yaitu suatu keadaan yang tidak mampu membedakan mana yang merupakan realitas nyata dan mana yang merupakan fantasi. Hiperealitas ini merupakan sebuah permasalahan tersendiri ketika masyarakat atau khususnya individu semakin jauh dari kehidupan nyata. Astuti (2005) menyebutnya sebagai kematian realitas.

Secara spesifik, tulisan ini akan membahas bagaimana fenomena update status kuliner di kalangan muda dengan melihat bentuk-bentuk update status mereka, kemudian meninjau sejauh mana keterkaitannya dengan pembentukan identitas mereka baik identitas nyata dan identitas maya mereka dan dibagian akhir akan mencoba mengupas teori hiperealitas dari Jean P. Baudrillard.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Masyarakat Konsumsi**

Asal mula konsumerisme dikaitkan dengan proses industrialisasi pada awal abad ke-19. Karl Marx menganalisa buruh dan kondisi-kondisi material dari proses produksi. Menurutnya, kesadaran manusia ditentukan oleh kepemilikan alat-alat produksi. Prioritas ditentukan oleh produksi sehingga aspek lain dalam hubungan antar manusia---kesadaran, kebudayaan dan politik—dikatakan dikonstruksikan oleh relasi ekonomi. Kapitalisme yang dikemukakan Marx adalah suatu cara produksi yang dipremiskan oleh kepemilikan pribadi sarana produksi. Tujuan kapitalisme adalah meraih keuntungan sebesar-besarnya, terutama dengan mengeksploitasi pekerja. Realisasi nilai surplus dalam bentuk uang diperoleh dengan menjual produk sebagai komoditas (Nurist, 2018).

Berbeda dengan Baudrillard, Baudrillard menyimpulkan bahwa konsumsilah yang menjadi inti dari ekonomi, bukan lagi produksi (Fadhilah, 2011 dalam Pawanti, 2013). Konsumsi menurut Baudrillard memegang peranan penting dalam hidup manusia. Konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaan, dan tidak adanya intensitas untuk melakukan homogenisasi – manusia justru melakukan diferensiasi (perbedaan) yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan nilai, bukan kebutuhan ekonomi (Lechte, 2001:354). Hal inilah yang terjadi pada masyarakat kita saat ini. Masyarakat seperti ini disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumeris.

Baudrillard adalah salah seorang filsuf postmodern, yang mencoba menganalisis masyarakat konsumeris (*consumer society*) dalam relasinya dengan sistem tanda (*sign value*). Menurutnya, tanda menjadi salah satu elemen penting dalam masyarakat konsumeris saat ini. Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri.

Masyarakat pun pada akhirnya hanya mengonsumsi citra yang melekat pada barang tersebut (bukan lagi pada kegunaannya) sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus, karena kehidupan sehari-hari setiap individu dapat terlihat dari kegiatan konsumsinya, barang dan jasa yang dibeli dan dipakai oleh setiap individu, yang juga didasarkan pada citraan-citraan yang diberikan dari produk tersebut (Murti, 2005 dalam Pawanti, 2013)

Menurut Baudrillard (2004:90) konsumsi adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif, ia adalah sebuah paksaan, sebuah moral, konsumsi adalah sebuah institusi. Ia adalah keseluruhan nilai, istilah ini berimplikasi sebagai fungsi integrasi kelompok dan integrasi kontrol sosial. Lebih lanjut pada konsep kebutuhan sebagai kekuatan produktif, Baudrillard (2004: 94) "film

memungkinkan Anda, berkat layar lebarnya, menawarkan produk-produk Anda dengan warna, bentuk dan pengaturan. Dalam 2.500 ruang iklan, 3.500.000 penonton tiap minggunya, 67% dari mereka berumur lebih dari 15 tahun dan kurang dari 35 tahun. Inilah konsumen yang banyak mempunyai kebutuhan, yang ingin dan dapat membeli.....” tepatnya, Inilah makhluk yang penuh tenaga (untuk kerja)

## 2.2 Konsep Hiperealitas

Hiperealitas muncul dari teori simulasi dari Jean Baudrillard. Baudrillard merupakan salah satu pemikir kunci yang terkait dengan postmodernitas di tahun 1970-an dengan gagasan gagasan simulasi suatu efek dimana masyarakat semakin berkurang tingkat kesadaran mereka terhadap apa yang ‘real’ karena imaji yang disajikan oleh media. Bahwa setiap individu pada akhirnya akan termediasi, disebut Baudrillard sebagai *‘ecstasy of communication’*, karena ‘hidup’ di dalam layar komputer dan atau bahkan menjadi bagian dari padanya (Astuti, 2015).

Mekanisme simulasi menurut Baudrillard bahwa realitas telah melebur menjadi satu dengan tanda, citra model-model reproduksi tidak mungkin lagi menemukan referensi yang real, membuat perbedaan antara representasi dan realitas, citra dan kenyataan, tanda dan ide, serta semu dan yang nyata. (Baudrillard, 1999 dalam Astutik, 2015).

Menurut Baudrillard, simulasi bukan lagi wilayah, makhluk referensial, atau substansi. Generasi dengan model-model yang nyata tanpa asal atau kenyataan namun sebuah hyperreal. Hiperealitas muncul ketika representasi budaya tidak lagi memiliki realitas sosial atau manusia yang dapat digunakan untuk memverifikasi diri. Hiperealitas tidak didasarkan pada kenyataan di luar dirinya sendiri tetapi, dalam hiperealitas, pengetahuan kita tentang dunia terapung bebas dari referensi verifikasi apa pun. Hiperealitas menandai akhir dari representasi dan hiperealitas muncul pada tahap kapitalisme multinasional (*postmodern*) (King, 1998).

Konsep Baudrillard tentang *hyperreality* terkait erat dengan gagasannya tentang *Simulacrum*, yaitu sesuatu yang menggantikan realitas dengan representasi-representasinya. Baudrillard mengamati bahwa dunia kontemporer adalah *simulacrum*, di mana realitas telah digantikan oleh gambar palsu, sedemikian rupa sehingga seseorang tidak dapat membedakan antara yang nyata dan yang tidak nyata.

Baudrillard menawarkan empat fase historis dasar dari symbol:

- Ada kebenaran, realitas dasar yang diwakili dengan setia, seperti dalam lukisan-lukisan LS Lowry, yang mewakili monoton dan *repetitiveness of life* di abad ke-20 Inggris.
- Realitas ada tetapi terdistorsi dalam representasi
- Realitas tidak ada, tetapi fakta ini tersembunyi melalui representasi yang berpura-pura menjadi kenyataan
- Tidak ada hubungan antara realitas dan representasi, karena tidak ada yang nyata. Contoh-contoh dari kehidupan sehari-hari kontemporer termasuk penciptaan dan pembuatan ulang diri *virtual* (yang mungkin jarang memiliki dasar pada kenyataan), di ruang obrolan internet dan kelompok-kelompok diskusi; dan saluran berita 24 jam yang membombardir kita dengan informasi membuktikan bahwa representasi lebih penting daripada yang diwakili. (Mambrol, 2016).

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis explorative. Data diambil dengan cara in-depth interview. Partisipan atau informan yang dipilih adalah dari generasi milenial yang sedang berada di café-café atau tempat *nongkrong*<sup>3</sup> lainnya di Kota Solo. Total partisipan sebanyak 10 orang dengan

---

<sup>3</sup> Dari kata Tongkrong (KBBI) artinya duduk-duduk saja karena tidak bekerja; berada di suatu tempat (karena rusak dan sebagainya). Dalam perkembangannya sering diartikan menghabiskan waktu bersama orang lain (teman)

rentang umur 19-34 tahun (generasi milenial). Mayoritas dari partisipan adalah mahasiswa atau mahasiswi suatu universitas di Kota Solo. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk mencari keunikan atau kekhasan dari jawaban mereka mengenai fenomena update status kuliner, bentuk-bentuk update status dan akhirnya dikaitkan dengan konsep hiperealitas mengenai pembentukan identitas nyata dan identitas maya.

#### 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Budaya Update status Kuliner Oleh Anak Muda Kota Solo

Update status merupakan sebuah ruang yang disediakan oleh sebagian besar situs jejaring sosial (social media) bahkan update status merupakan fungsi utama dari media sosial ini. Seperti yang diungkapkan oleh Deters & Mehl (2012) bahwa sebagian besar situs jejaring sosial, seperti *Facebook*, *Google plus*, dan *MySpace* memanfaatkan beberapa bentuk update status, dan dalam beberapa kasus, seperti di *Twitter*, berfungsi sebagai fungsi utama. Pos ini dibatasi panjangnya (misalnya, 420 karakter di *Facebook*, 140 karakter di *Twitter*) dan penerima dapat mengomentarnya atau menunjukkan bahwa mereka "suka (Like)" akan postingan tersebut.

Saat ini terjadi euphoria di kalangan anak untuk mengupdate aktivitas terutama aktivitas kuliner yang menunjukkan bentuk dan ragam makanan serta tempat-tempat kuliner yang sangat *instagramable*, sehingga aktivitas makan atau kuliner menjadi sebuah peristiwa yang luar biasa dan mendapat perhatian yang luar biasa dari warga net (netizen). *Instagramable* dapat diartikan sebagai sesuatu yang bagus atau cocok untuk diposting di *instagram*, dan akan menarik perhatian netizen dan mampu mendatangkan respon suka 'Like' yang ketika ditampilkan, bahkan menjadi booming atau trend.

Euphoria ini ditangkap dengan cepat oleh para pebisnis untuk mengembangkan sayap bisnis mereka di bisnis kuliner dengan

mengembangkan konsep *instagramable* sehingga layanan atau fasilitas yang mereka tawarkan adalah ragam makan dan tempat-tempat (*selfie corner*) yang didesain cantik yang dapat dimanfaatkan pengunjung untuk melakukan update status (pengunjung biasanya akan melakukan *selfi* maupun menfoto makanan dan mengunggahnya ke media sosial).

Fenomena ini tidak hanya ditangkap oleh pebisnis kuliner saja, namun juga telah menjadi bagian dari pariwisata. Terlebih bagi Kota Solo yang dikenal sebagai ikon kota wisata kuliner. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya situs yang menawarkan tempat-tempat kuliner yang *instagramable* yang ditawarkan ke netizen, sebagai contoh berikut ini:

Tabel 1. contoh Laman yang Menawarkan Café *Instagramable*

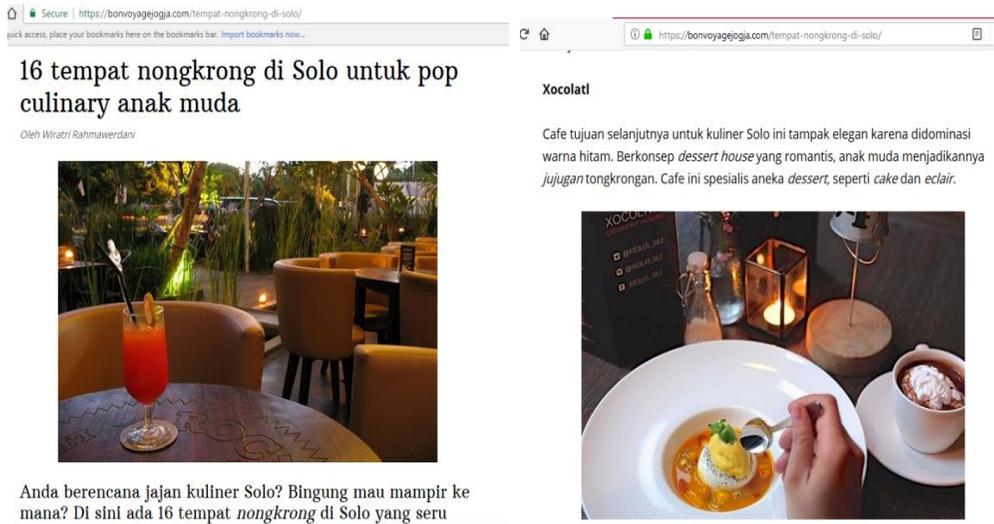
Judul	Laman
25 Cafe Unik di Solo dengan Harga Murah dan <i>Instagramable</i>	<a href="https://tempatwisataunik.com/info-wisata/wisata-kuliner/cape-unik-di-solo">https://tempatwisataunik.com/info-wisata/wisata-kuliner/cape-unik-di-solo</a>
7 Kafe <i>Instagramable</i> di Kota Solo yang Wajib Dikunjungi	<a href="https://food.idntimes.com/">https://food.idntimes.com/</a>
16 tempat nongkrong di Solo untuk pop culinary anak muda	<a href="https://bonvoyagejogja.com/tempat-nongkrong-di-solo/">https://bonvoyagejogja.com/tempat-nongkrong-di-solo/</a>
25 Cafe Unik di Solo dengan Harga Murah dan <i>Instagramable</i>	<a href="https://tempatwisataunik.com/info-wisata/wisata-kuliner/cape-unik-di-solo">https://tempatwisataunik.com/info-wisata/wisata-kuliner/cape-unik-di-solo</a>

Tabel 1. Contoh Laman yang Menawarkan Café *Instagramable*

Situs-situs seperti diatas terus mendorong netizen khususnya anak muda untuk berburu tempat-tempat kuliner yang unik dan *instagramable*. Tentu saja dalam situs-situs tersebut selalu disuguhkan pula gambar-gambar yang *instagramable* yang menarik mereka untuk berkunjung.

Sebagian besar situs yang menawarkan ragam makan dan tempat kuliner yang *instagramable* tentunya akan mendorong netizen yang melihatnya dan kemudia tertarik untuk mengunjunginya melakukan hal sama. Makan untuk sekedar memenuhi kebutuhan mendapatkan sumber kalori dan gizi dari makanan bukan menjadi hal pokok bagi mereka, namun yang mereka lakukan adalah hal yang sama seperti yang ditawarkan yaitu segera mencari sesuatu yang *instagramable* dan kemudian mengunggahnya (update status). Dari

unggahan yang mereka lakukan, penerima (warga nitizen yang melihatnya) akan memberikan respon suka atau 'like' atas unggahan mereka. Banyaknya like yang diberikan menunjukkan seberapa besar *instagramable* postingan mereka. Selain itu jumlah like yang diberikan menunjukkan adanya perhatian terhadap orang yang memposting atau melakukan *update status*.



Gambar 1. Situs yang menawarkan tempat dan makanan yang *instagramable*.  
 Sumber: bonvoyagejogja.com



Gambar 2. Jumlah 'Like' menunjukkan seberapa besar perhatian atas postingan.  
 Sumber : *instagram*

Seseorang yang mendapatkan *'like'* dalam jumlah banyak biasanya akan berusaha untuk selalu melakukan update status terhadap peristiwa yang sama, dalam hal ini seseorang akan selalu termotivasi untuk mencari tempat-tempat kuliner yang *instagramable* dan pada akhirnya "kuliner/makan-nongkrong-foto-update" menjadi gaya hidup dan kebutuhan tersendiri bagi mereka. Seperti hasil wawancara berikut ini:

*"Biar ada yang di update di instagram dan untuk memperbarui aktivitas di media sosial dan keuntungan dari update status di kafe atau angkringan? Banyak yang memberikan tanda "like" dan komentar serta dianggap kekinian atau ikut tren hehe..."*

Dalam satu bulan seseorang bisa melakukan *update* status aktivitas kuliner mereka lebih dari dua kali atau dapat dikatakan hamper setiap weekend mereka akan berburu café yang *instagramable*. Seperti yang diungkapkan salah satu anak muda di kota Solo yang berstatus sebagai mahasiswa, yang sering melakukan update status di Warunk Gacoan yaitu salah satu tempat kuliner dengan menu utama susu segar dan mie yang banyak dikunjungi anak muda di Kota Solo

*"Ya lumayan seringlah cari tempat nongkrong, kalau lagi senggang dan ada waktu luang. Di Warunk Gacoan namanya, sebulan bisa 2 kali bahkan lebih. Habis ke Warung Gacoan biasanya pindah ke tempat makan yang bisa buat foto-foto. Kayak ke Ralana, All In Resto, Par3, Lataverna, ya yang gitu gitu pokoknya bisa buat update di media sosial seperti instagram...hehehe".*

Berdasarkan wawancara di atas menunjukkan bahwa seseorang mencari tempat kuliner bukan untuk sekedar mencari makanan tetapi lebih pada mencari tempat yang bisa untuk foto-foto. Selain itu update status yang menunjukkan tempat kuliner mereka juga sebagai salah satu bentuk prestise bagi identitas diri mereka. Berikut yang diungkapkan oleh informan lebih lanjut,

*"Yang pertama pasti dari harganya, soalnya kalau di Warung Gacoan pasti setiap bulan ada promo dan diskon jadi sangat membantu mahasiswa khususnya yang ngekos. Dari sisi tempat juga lumayan*

*bagus, lumayan nyaman, bisa buat foto juga. Selain itu ada free wifi yang bikin kebanyakan anak muda betah di sana. Warunk Gacoan juga jadi salah satu tempat nongkrong andalan anak-anak yang kuliah di Solo. Hampir semua teman saya pasti pernah kesana, jadi ya bisa buat prestise juga. Kalo belum kesana belum resmi anak solo deh hehehe”.*

*“Biasanya aku kalo ke KillingMie selain makan ya foto-foto, karena banyak spot buat foto-foto, trus update biar kekinian en lebih Hits, kelihatan sering nongkrong. Mengikuti perkembangan jaman”.*



Gambar 3. Keberadaan menunjukkan identitas Anak Solo. Sumber: Warunk Gacoan Instagram

Selalu mengikuti trend seolah menjadi kewajiban bagi netizen, bahkan hal tersebut menjadi syarat wajib untuk mendapatkan sebuah pengakuan. Seperti yang diungkapkan BM dalam wawancara bahwa kalo belum nongkrong di Warunk Gacoan belum resmi menjadi Anak Solo. Artinya identitas sebagai Anak Solo melekat pada aktivitas nongkrong di tempat tersebut, tidak peduli apakah dia baru sekali datang, makan atau tidak selama dia melakukan update status yang menunjukkan keberadaan di tempat tersebut, berarti dia telah memperoleh identitas baru. Dengan demikian identitas diri seseorang melekat pada aktivitas update status mereka di dunia maya.

#### 4.2 Identitas Diri dan Budaya Konsumsi dalam Update status Kuliner

Identitas telah menjadi istilah yang diperdebatkan dalam teori sosial dan budaya, setidaknya sebagian sebagai hasil dari proses transformatif seperti globalisasi dan postmodernisasi. Dan, dalam hal *cyberculture*, efek transformatif dari teknologi informasi dan komunikasi baru juga telah membentuk kembali identitas pada tingkat individu dan kolektif. Menurut Bell et.al (2004), kurangnya *face to face* dalam komunikasi yang dimediasi komputer dilihat oleh beberapa komentator sebagai pembebasan seseorang dari pembatasan identitas dan tubuh secara kehidupan nyata menghadirkan diri yang berbeda tanpa batas di lingkungan online yang berbeda, dan bereksperimen dengan siapa kita dan menjadi siapa kita.

Dunia maya terlihat di sini sebagai semacam ruang pertunjukan, di mana kita dapat memanfaatkan alat peraga, isyarat dan skrip untuk memberlakukan identitas virtual kita. Charles Cheung (2000) dalam Bell et.all (2004) membahas *homepages* yang berfungsi untuk mempresentasikan diri ke *net-surfers* dengan cara tertentu. Jauh dari fokus pada individu dengan 'identitas' konvensional terdaftar sebagai ras, kelas, gender, seksualitas, dan kebangsaan yang semuanya telah dibentuk kembali dan dipikirkan kembali dalam konteks *cyberculture*.

Dalam *cyberculture*, identitas yang dimunculkan dalam *cyberspace* dikenal sebagai identitas virtual (*virtual identity*). Menurut Astuti (2015) perbincangan tentang identitas ini menjadi menarik mengingat ada perbedaan konsep diri "self" antara identitas di dunia nyata dan identitas di *cyberspace*. Identitas virtual tidak memiliki tautan yang sifatnya rigid dari waktu ke waktu. Seorang individu bisa saja melakukan simulasi realitas sosial dirinya melalui internet dengan berpindah dari satu identitas yang sudah dia konstruksi ke identitas lainnya hanya dalam hitungan detik. Selain itu, komponen-komponen identitas dalam dunia nyata misalnya umur, jenis kelamin, ras, tingkat pendidikan, tempat tinggal, dan status perkawinan menjadi sangat bias ketika identitas dikonstruksikan melalui *Computer Mediated Communication (CMC)* dan semua terkadang melebihi dari realitas nyata atau hiperealitas.

Update status aktivitas kuliner yang dilakukan oleh anak muda khususnya merupakan salah satu bentuk untuk menciptakan identitas mereka di *cyberspace*. Identitas diri yang banyak diciptakan dalam budaya ini lebih banyak pada identitas kelas sosial. Hal ini dapat dilihat dari berbagai alasan dan motivasi mereka untuk melakukan update status serta objek-objek atau symbol-symbol yang mereka unggah.

Upaya menciptakan di identitas virtual khususnya kelas sosial dapat dilihat dari motivasi untuk update status antara lain ingin terlihat kekinian, lebih Hits, kelihatan sering nongkrong dan mengikuti perkembangan jaman. Motivasi untuk menciptakan penilaian sering nongkrong menunjukkan bahwa seseorang meningkatkan kelas sosial mereka dengan menciptakan kesan sering membelanjakan uang untuk menghabiskan waktu dan memperoleh kesenangan. Selain dari alasan update status, keinginan untuk menciptakan identitas baru juga nampak dari objek atau symbol-symbol yang yang diunggah, antara lain : makanan yang cantik, tempat makan yang *instagramable*, cara berpakaian yang fashionable, daftar harga makanan yang bombastis. Dapat diperhitungkan untuk menghasilkan foto yang sempurna untuk diunggah mereka harus mengeluarkan biaya untuk nongkrong di café (membeli makanan), biaya untuk membeli baju yang up to date untuk menciptakan kesan fashionable dan biaya transportasi untuk mengakses tempat-tempat tersebut dan tentunya korbanan waktu mereka.

Konsumsi atas symbol-symbol, dimanfaatkan oleh pemodal atau kaum capital untuk menciptakan pasar dan menarik konsumen dengan menjual symbol-symbol identitas yaitu objek-objek yang *instagramable* atau menarik untuk dipoto dan diunggah oleh konsumennya seperti makanan yang cantik dan spot-spot untuk foto atau selfie. Dengan semakin banyak konsumen yang memposting tempat usaha mereka maka hal ini akan sangat membantu mereka untuk mempromosikan usaha mereka. Di sini terjadi pergeseran jika sebelum *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran, saat ini media sosial seperti *instagram* dan *facebook* menjadi alat penting dalam pemasaran.

### **4.3 Update Status Kuliner sebagai Hiperealitas dalam Media sosial**

Baudrillard telah menegaskan bahwa dunia kontemporer adalah simulacrum, dimana realitas telah digantikan oleh gambar palsu, sedemikian rupa sehingga seseorang tidak dapat membedakan antara yang nyata dan yang tidak nyata. Pada kasus update status aktivitas makan kita bisa melihat dua fase dari empat fase historis tanda atau 'symbol' yang merupakan inti dari teori hiperealitas Baudrillard yaitu adanya realitas ada tetapi terdistorsi dalam representasi; dan realitas yang tidak ada, tetapi fakta ini tersembunyi melalui representasi yang berpura-pura menjadi kenyataan.

Menurut Astar dalam Astuti (2015) dalam kecanggihan teknologi internet, keterbatasan tidak menjadi masalah, keterbatasan tidak menjadi masalah, karena dimungkinkan manusia dapat hidup di dalam perbauran antara masa lalu, masa kini dan masa depan, antara subyek manusia dengan obyek, antara yang natural dan yang artifisial, di dalam simulasi elektronik maupun ruang virtual. Dalam kasus ini update status kuliner yang dilakukan anak muda kita dapat mencermati beberapa objek yang mereka unggah yang semuanya Nampak indah mulai dari makanan yang cantik dan terkesan mewah, cara berpakaian mereka yang fashionable, tempat yang unik dan cantik serta foto-foto mereka sendiri yang memperlihatkan kebahagiaan dan keceriaan.

Di balik makanan yang cantik tampilannya dan tempat yang unik dan nyaman, apakah menggambarkan kondisi sebenarnya atau kebutuhan yang senyatanya. Berapa rupiah harga untuk semangkok es krim yang cantik dan apakah cukup rasional harganya. Apakah harga-harga makanan itu benar-benar sesuai dengan kantong atau pendapatan mereka? Tempat yang unik dan nyaman apakah merupakan bagian terpenting dari aktivitas makan, bukankah tempat yang higienis dan diproses secara halal justru menjadi keutamaan, namun bagian yang terpenting disini seolah tertutupi atau tersembunyi di balik spot-spot tempat yang cantik untuk berfoto ria. Menurut Baudrillard, pernak-pernak yang dimanfaatkan untuk mempercantik makanan dan ruangan adalah hal-hal yang palsu dan 'artifisial'.

Postingan foto-foto anak muda yang sedang bersenang-senang dengan teman-temannya yang seolah ingin menunjukkan betapa bahagianya hidupnya apakah benar-benar mempresentasikan dirinya yang memang penuh kebahagiaan. Bisa jadi disisi lain kehidupan mereka dalam kesepian atau sedang menghadapi permasalahan dan apa yang mereka unggah dalam media sosial seolah untuk menyembunyikan fakta yang nyata tentang mereka.

Seperti hasil penelitian Deters dan Mehl (2012) yang menemukan bahwa aktivitas update status memiliki hubungan dengan kesendirian (*loneliness*). Penelitian Deters dan Mehl (2012) menunjukkan bahwa aktivitas dapat mengurangi kesendirian dan adanya penurunan kesepian dikarenakan seseorang merasa lebih terhubung dengan teman-teman mereka setiap hari. Penelitian ini menunjukkan bahwa sesungguhnya mereka yang aktif melakukan update status sebagian besar adalah orang-orang yang kesepian yang kemudian mereka ingin menunjukkan eksistensi di dunia maya serta ingin terhubung dengan teman-teman dunia maya mereka. Inilah hiperealitas, seringkali kenyataan yang mereka tampilkan di dunia maya (*cyberspace*) melebihi bahkan jauh dari kenyataan mereka. Astuti (2012) berpendapat bahwa panggung tempat mereka bermain adalah panggung *back stage*, tidak ada penonton dari teman-teman nya di media sosial, mereka menampilkan peran yang berbeda dengan apa yang mereka bangun di panggung *front stage*.

## 5. KESIMPULAN

Sosial media merupakan sebuah ruang dalam *cyberspace* yang biasanya dimanfaatkan oleh netizen untuk mengekspresikan diri mereka selain sebagai alat komunikasi menggantikan bentuk *face-to-face*. Media sosial dalam berbagai bentuk seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *myspace* dan bentuk lainnya yang menyediakan fasilitas update status (beberapa diantaranya sebagai fungsi utama).

Update status yang banyak dilakukan oleh anak muda saat ini adalah update status aktivitas kuliner mereka. Fenomena ini memberikan beberapa dampak negatif yang harus segera disadari oleh kaum muda. Salah satu bentuk dampak negative, adalah munculnya masyarakat konsumsi yang tidak lagi mengkonsumsi barang dan jasa namun lebih pada mengkonsumsi tanda. Selain itu munculnya identitas virtual yang sering dikonstruksikan melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) dan terkadang melebihi dari realitas nyata atau hiperealitas. Dalam hiperealitas realitas yang nyata atau fakta tersembunyi dan seringkali terdistorsi. Hiperealitas akan membawa individu semakin jauh dari identitas dan kehidupan nyata mereka dan berujung pada tertindasnya alam pikiran mereka.

Komunikasi virtual yang melibatkan CMC seringkali membawa seseorang semakin terasing dalam kehidupan sosial yang nyata, Baudrillard berpendapat bahwa gadget yaitu suatu alat dimana sosial media melekat telah merampas semua keseharian dengan cara spektakuler dan melalui semua perluasan, semua lingkungan hubungan kemanusiaan dan sosial (Baudrillard, 2004).

Namun demikian, selain berdampak negatif, budaya update status juga memberikan dampak yang positif untuk menggerakkan perekonomian suatu daerah dengan meningkatnya konsumsi masyarakat akan barang dan jasa. Salah satu bentuk upaya menangkap peluang di era digital atau *cyberspace* adanya gerakan ekonomi kreatif, dan kuliner menjadi salah satu sub sector yang menonjol disamping subsector fashion dan kerajinan tangan. Tidak dapat dipungkiri update status makanan akan menarik ketiga subsector dimana untuk mendapatkan objek yang *instagramable* diperlukan kuliner yang menarik, penampilan yang fashionable dan desain interior yang menarik dalam hal ini kerajinan tangan sebagai salah satu pendukung interior yang menarik. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menjelaskan bahwa memasuki perekonomian berbasis teknologi informasi ini yang paling menonjol dalam kontribusi perekonomian adalah fashion dan kerajinan

Untuk itu, pada era media digital dan masyarakat konsumsi perlu adanya kesadaran masyarakat untuk bijak dalam menggunakan teknologi informasi dan menjadi konsumen yang cerdas yaitu memahami apa yang menjadi kebutuhan riil mereka.

\*\*\*\*\*

### DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean P. 2004. Masyarakat Konsumsi. Penerjemah Wahyunto. Kreasi Wacana. Yogyakarta.
- Bell, David ; Brian D.Loader ; Nicholas Pleace and Douglas Schuler. 2004. Cyberculture The Key Concepts. Taylor & Francis e-Library. London and New York
- Holmes, David. 2005. Communication Theory; Media, Technology and Society. SAGE Publication of London, Thousand Oaks, New Delhi and Singapore.
- Purwasito, Andrik. 2015. Netizenship Civilization. Mutation of Citizen to Netizen on Galactic Network. Universitas Sebelas Maret. Surakarta

### SUMBER ARTIKEL

- Astuti, Yanti Dwi. 2015. Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di *Cyberspace*. Jurnal Komunikasi Profetik. Vol. 08 Nomor 02 Oktober 2015.
- Deters, Fenne Grobe dan Matthias R. Mehl. 2012. Does Posting *Facebook* Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment. *Social Psychological and Personality Science* 4(5) 579-586. DOI: 10.1177/1948550612469233 spps.sagepub.com
- King, Anthony . 1998. A critique of Baudrillard's Hyperreality: Towards a Sociology of Postmodernism. *Philosophy & Social Criticism*. Vol 24,

Issue 6, 1998.

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/019145379802400603>

Nurist, S. 2018. Posmoderisme dan Budaya Konsumen.

<https://eprints.undip.ac.id> diakses 19 Mei 2018.

Pawanti, Mutia Hastiti. 2013. Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep

Pemikiran Jean Baudrillard. <http://lib.ui.ac.id> diakses 19 Mei 2018.

### **SUMBER INTERNET**

Mambrol, Nasrullah. 2016. Baudrillard's Concept of Hyperreality.

[https://literariness.org/2016/04/03/ baudrillards-concept-of-](https://literariness.org/2016/04/03/ baudrillards-concept-of-hyperreality/)

[hyperreality/](https://literariness.org/2016/04/03/ baudrillards-concept-of-hyperreality/) diakses 16 Mei 2018

[https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-](https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia)

[pemakaian-medsos-orang-indonesia.](https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia) Diakses tanggal 19 Mei 2018

<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/06/16180877/indonesia.3.besar.n>

[egara.dengan.pertambahan.pengguna.internet.mobile.](https://tekno.kompas.com/read/2017/07/06/16180877/indonesia.3.besar.n) diakses tanggal 19

Mei 2018

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/5749/Industri-Kreatif-Bakal>

