

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang serba digital ini, masyarakat tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi sebagai dampak dari arus globalisasi maka semakin memudahkan segala aktivitas manusia tanpa batasan ruang dan waktu. Bentuk dari perkembangan teknologi dapat kita lihat dengan hadirnya internet serta media sosial. Sebagai platform digital, media sosial adalah bagian dari teknologi informasi dan komunikasi yang di dalamnya menyediakan dan menunjang segala aktivitas sosial bagi penggunanya, seperti menunjang aktivitas pekerjaan, pendidikan, berkaitan dengan sesuatu yang diminati, dan sebagainya.

Kemudahan dan banyaknya fasilitas yang dimiliki oleh media sosial tentunya sangat digemari oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan atau berbagai generasi. Kemutakhiran perkembangan teknologi mulai dikenal oleh generasi X yang terlahir pada tahun 1961-1980, yakni saat bermulanya pemakaian PC (personal computer), *video games*, tv kabel, dan internet. Perkembangan pada teknologi komunikasi berlanjut hingga generasi selanjutnya, yakni generasi Y atau generasi Milenial yang terlahir pada tahun 1981-1994. Teknologi komunikasi dan media sosial terus mengalami perkembangan dan dikemas dalam bentuk yang beragam, termasuk bagi generasi Z yang terlahir pada tahun 1995-2010. (Wijoyo et al., 2020: 24–30).

Generasi Z atau disebut juga *iGeneration* (generasi internet) merupakan generasi digital yang terlahir di zaman teknologi informasi yang sudah maju dan berkembang pesat. Mereka tumbuh bersamaan dengan kelahiran Instagram, yakni pada tahun 2010. Sedari kecil mereka sudah familiar dengan internet, ponsel, maupun laptop. Inovasi teknologi yang beragam dan kemudahan yang ada di dalamnya, kehidupan generasi Z menjadi sangat bertumpu pada teknologi tersebut. Karena hal itu pula mereka cenderung menginginkan sesuatu yang serba instan. Tak heran apabila generasi Z menjadi pengguna aktif media sosial dan hal tersebut secara tidak langsung berdampak pada kepribadian dan gaya hidup mereka. Platform yang lebih banyak digunakan oleh Generasi Z yakni platform yang menyediakan konten hiburan seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok. Karena platform Instagram merupakan salah satu bagian dari teknologi visual, maka generasi Z dapat dikatakan hidup dalam dua alam, yakni fisik dan maya yang dengan hal tersebut tidak membedakan realitas antara keduanya. Dunia maya dipandang sama berartinya dan terasa nyata seperti dunia fisik. Hal tersebut yang membedakan generasi Z dengan generasi sebelumnya (Wijoyo et al., 2020: 1–7).

Internet adalah suatu produk teknologi yang melahirkan jenis interaksi sosial yang berbeda dengan sebelumnya sehingga banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Jika sebelumnya masyarakat secara intens berinteraksi secara tatap muka atau *face to face*, tetapi dewasa ini masyarakat berinteraksi tidak hanya secara tatap muka melainkan dapat melalui dunia maya atau secara *online* (Dyah Alyusi, 2016: 1). Kehadiran internet diikuti pula oleh

munculnya media sosial. Media sosial atau diketahui sebagai jejaring sosial adalah bagian dari media baru. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa muatan interaktif pada media baru ini sangat tinggi (Watie, 2011: 71). Selain itu, dengan beragamnya platform media sosial sebagai produk atau hasil dari perkembangan teknologi semakin memudahkan kebutuhan masyarakat untuk mengakses sumber komunikasi dan informasi. Media sosial juga kerap kali digunakan oleh berbagai kalangan khususnya kalangan muda untuk mengakses konten hiburan dan mencari referensi yang berkaitan dengan keinginannya.

Adapun acuan yang digunakan oleh Peneliti yakni pada survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terkait internet dalam profil internet Indonesia tahun 2022. Survei tersebut dilakukan dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan bantuan kuesioner. Survei tersebut dilakukan pada 7.568 responden dari berbagai kalangan usia. Hasil dari survei berdasarkan usia, bahwasannya kontribusi internet yang menginjak 13-18 tahun berada pada urutan pertama dengan persentase sebesar 99,16% sebagai pengguna paling besar. Selanjutnya pada masyarakat berusia 19-34 tahun berada pada urutan kedua sebagai pengguna internet terbesar dengan jumlah persentase 98,64%. Adapun tingkat penetrasi internet mengacu pada tingkat pendidikan, yakni masyarakat tamatan SMA/SMK berjumlah 93,75%, Sarjana S1 berada pada 98,39%, dan Pascasarjana S2 sebesar 100%. Adapun survei dari penetrasi dan kontribusi internet berdasarkan pekerjaan yakni pelajar dan mahasiswa menduduki tingkat pertama dengan persentase sebesar 99,26%. Selain itu, survei yang telah

dilakukan yakni dengan melihat alasan penggunaan internet. Yang mana dapat diketahui melalui jumlah *mean score* skala penilaian terbesar diantaranya alasan pertama dalam menggunakan internet yakni digunakan untuk mengakses sosial media (termasuk mengakses Facebook/Whatsapp/ Telegram/ Line/ Twitter/ Instagram/ Youtube, dan sebagainya), alasan kedua yakni untuk melakukan aktivitas bekerja atau bersekolah, serta alasan yang ketiga yakni untuk mengakses informasi atau berita (APJII, 2022: 14–17).

Selanjutnya, terdapat survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2022 mengenai pengguna media sosial dari berbagai negara di seluruh penjuru dunia. Hasil survei tersebut mengatakan bahwa aplikasi yang banyak diunduh yakni platform Instagram, dengan menempati urutan kedua setelah Tiktok. Selain itu, media sosial Instagram menjadi platform dengan intensitas penggunaan tertinggi dengan menempati urutan keempat setelah Facebook, Youtube, serta Whatsapp. Selain itu, dengan beragamnya fitur yang tersedia pada platform Instagram juga menarik minat bagi para pengguna di berbagai kalangan, khususnya minat terhadap iklan dan *online shop* yang banyak dipromosikan pada platform tersebut. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa kaum hawa memiliki minat lebih tinggi terhadap iklan dan belanja *online* dibandingkan laki-laki (*We Are Social and Hootsuite*, 2022).

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII tersebut, maka dapat diketahui bahwa Generasi Z menduduki tingkat paling tinggi sebagai pengguna internet. Alasannya didominasi untuk mengakses media sosial,

termasuk salah satunya media sosial Instagram (APJII, 2022: 14–17). Platform Instagram juga menyediakan berbagai fitur dan fasilitas yang sangat menarik. Dengan beragamnya fitur yang menarik pada Instagram menjadikan penggunanya gemar menggunakan aplikasi tersebut, termasuk dari kalangan muda atau Generasi Z. Konten yang kerap kali ditemukan pada Instagram dikemas dalam bentuk foto maupun video serta jenis kontennya pun sangat beragam, salah satunya seperti konten atau iklan mengenai *fashion* yang sangat marak dijumpai. Bila mengacu pada survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2022, dapat kita ketahui pula bahwasannya kaum hawa memiliki minat lebih tinggi terhadap iklan dan belanja *online* dibandingkan laki-laki (We Are Social and Hootsuite, 2022).

Iklan secara sederhana diartikan sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah barang atau produk kepada masyarakat atau konsumen. Iklan dikemas dalam bentuk yang beragam dan kreatif karena hal tersebut sebagai kunci untuk membuka pintu masuk produk-produk budaya ke masyarakat dari berbagai kalangan. Dengan menariknya citra dan tampilan promosi pada iklan maka tak ayal apabila hal tersebut menimbulkan hasrat dan membujuk nafsu konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut walaupun sesungguhnya tidak terlalu penting atau tidak terlalu dibutuhkan. Generasi Z sebagai masyarakat konsumsi yang kehidupan sehari-harinya hidup dalam kungkungan media massa lazimnya tanpa sadar akan sulit membedakan apa yang sebetulnya mereka butuhkan (Suyanto, 2013: 225–227).

Dunia fisik dan maya acapkali sulit dibedakan realitas antara keduanya, terlebih bagi Generasi Z yang hidup dalam kungkungan media sosial. Dunia maya dipandang sama artinya serta terasa nyata seperti dunia fisik. Begitupun dengan iklan yang ada pada media sosial, termasuk iklan dalam dunia *fashion*. *Fashion* yang selalu menghadapi perubahan dari waktu ke waktu tentunya membawa perubahan pada gaya hidup dan mode pakaian yang digunakan oleh penggunanya (Suyanto, 2013: 146–147).

Pada pertengahan tahun 2022, muncul suatu istilah dan *trend fashion* yang pertama kali muncul melalui platform Tiktok. Istilah yang belakangan viral tersebut yakni istilah ‘cewek kue’, ‘cewek mamba’, dan ‘cewek bumi’. Dilansir pada Liputan6.com, bahwasannya istilah tersebut pertama kali diperkenalkan oleh akun Tiktok bernama @javamassie. Istilah tersebut digunakan untuk membedakan gaya *outfit* wanita berdasarkan warnanya. Hal tersebut mencakup seperti atasan, celana atau rok, bahkan sepatu dan tas. Untuk membedakan ketiganya, sebutan ‘cewek kue’ yang identik dengan gaya berpakaian *colourful* atau dengan warna yang cerah dan cukup mencolok. Sebutan ‘cewek mamba’ terinspirasi dari jenis ular bernama *Black Mamba* yang berwarna hitam pekat, maka asal usul tersebut diidentikkan kepada para wanita yang menyukai *outfit* serba hitam. Serta sebutan ‘cewek bumi’ diidentikkan dengan para wanita yang memakai *outfit* berwarna *earth tone* atau cenderung *soft* (Liputan 6, 2022).

Selanjutnya istilah tersebut tidak hanya viral pada platform Tiktok, melainkan merebak juga pada platform lain seperti Twitter dan Instagram.

Munculnya istilah tersebut juga diikuti oleh perputaran mode dan istilah lain yang pernah muncul pada tahun sebelumnya, diantaranya seperti istilah *berkain* (yakni padu padan kain batik dengan pakaian modern), istilah *korean look*, istilah *casual style* dan *chic style*, dan masih banyak lagi (Hipwee, 2021). Pada platform Instagram, kerap kali ditemukan postingan iklan serta konten dalam bentuk foto maupun video yang berkenaan dengan fenomena *trend fashion*. Diantaranya seperti menyebutkan beberapa istilah ataupun mode *fashion* pada *caption* Instagram maupun menunjukkan gaya berpakaian yang modis pada suatu pengguna akun Instagram.

Melihat realitas tersebut, maka istilah dalam dunia *fashion* serta dengan adanya iklan yang ditampilkan melalui media sosial Instagram tentunya memiliki keterkaitan satu sama lain. Media sosial dibuat dengan fitur dan fasilitas yang beragam guna memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya. Begitupun dengan iklan yang kehadirannya terasa begitu nyata, membuat masyarakat sulit membedakan mana yang seharusnya menjadi kebutuhan dan mana yang hanya karena hasrat semata (Suyanto, 2013: 226–227). Maka dalam hal ini, kondisi dan fenomena *trend fashion* yang ada dalam platform Instagram menunjukkan suatu kondisi hiperrealitas. *Fashion* kini digunakan bukan hanya semata-mata sebagai kebutuhan primer, melainkan terdapat nilai-nilai dan tanda yang hendak ditunjukkan oleh penggunanya pada khalayak publik seperti pada media sosial yang diperlihatkan dengan tampilan yang positif dan semenarik mungkin. Hal tersebut biasanya didasari oleh

dorongan hasrat untuk memenuhi kegemarannya, penyalur eksistensi diri, hingga hasrat untuk meningkatkan citra dan *value* diri.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal yang dilakukan oleh Peneliti kepada mahasiswi Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang merupakan bagian dari generasi Z, dari keseluruhan mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 yang berjumlah 288 orang dengan jumlah mahasiswi sebanyak 172 orang, ditemukan 28 mahasiswi pengguna aktif platform Instagram dengan 20 orang diantaranya memiliki minat terhadap *fashion*. Platform Instagram bukan hanya digunakan untuk mengunggah foto atau video pada akun pribadi, melainkan untuk mengakses berita, informasi, dan *update* terkait sesuatu yang sedang viral atau *trend*, termasuk yang berkaitan dengan *fashion*. Dalam data awal tersebut, sebagian besar dari mahasiswi tersebut pernah mengikuti *trend fashion* seperti istilah cewek bumi, cewek mamba, cewek kue, penggunaan istilah OOTD (Outfit Of The Day). Penggunaan *trend* mode dan istilah pada *fashion* tersebut diantaranya seperti menyebutkan beberapa istilah ataupun mode *fashion* pada *caption* Instagram (seperti istilah berkain; istilah cewek bumi, mamba, dan kue; serta penyebutan istilah OOTD (Outfit Of The Day)) maupun menunjukkan gaya berpakaian yang modis pada suatu pengguna akun Instagram.

Postingan yang mereka unggah pada platform Instagram khususnya yang berkenaan dengan *fashion* menunjukkan suatu kondisi hiperrealitas yang mendorong mereka untuk melakukan pencitraan diri. Adapun pengguna platform Instagram yang menunjukkan cara berpenampilan melalui postingan

yang diunggah sebagai media eksistensi diri, penyalur kegemaran dan hobi, sebagai penenuh hasrat, maupun sekedar ikut-ikutan *trend*. Selain itu, berdasarkan pengamatan Peneliti, bahwasannya gaya *fashion* Angkatan 2019 mengalami perubahan. Perubahan tersebut dapat dilihat pada gaya berbusana atau berpenampilan baik secara langsung maupun pada postingan di dunia maya, khususnya dilihat pada masa sebelum adanya pandemi Covid-19 hingga saat ini di era *new normal* yang mana mengalami perubahan tatanan nilai sosial-budaya dengan didorong oleh perkembangan teknologi. Sejak adanya pandemi Covid-19 kalangan pelajar termasuk para mahasiswi intens dalam menggunakan gadget, termasuk untuk mengakses media sosial. Maka hal tersebut berdampak hingga saat ini. Kriteria pada pengamatan dan observasi awal inilah yang menjadi tolak ukur peneliti dalam memilih informan pada penelitian ini.

Peneliti menemukan fenomena *trend fashion* pada platform Instagram menampilkan sisi kehidupan yang menciptakan suatu nilai-tanda sebagai fenomena realitas identitas ganda. Dengan adanya mode dan istilah baru dalam dunia *fashion* menjadikan para mahasiswi tertarik akan citra yang ditampilkan pada media sosial. Sehingga, dengan adanya fenomena tersebut Peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Hiperrealitas *Trend Fashion* Pada Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswi Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Saat ini *fashion* bukan hanya dipandang sebagai suatu kebutuhan melainkan pemenuh hasrat, gengsi, dan estetika (adanya pergeseran nilai guna menjadi nilai simbol).
2. *Trend Fashion* semakin digandrungi terutama di media sosial sebagai wadah eksistensi masyarakat khususnya kalangan mahasiswi.
3. Istilah baru dalam dunia *fashion* seperti 'cewek bumi', 'cewek kue', dan 'cewek mamba' yang diiringi perkembangan mode *fashion* menjadikan mahasiswi mengikuti *trend fashion* sesuai istilah dan mode tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perkembangan istilah-istilah dan mode *fashion* di media sosial?
2. Bagaimana fenomena hiperrealitas *trend fashion* mahasiswi Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 FISIP UIN SGD Bandung di media sosial Instagram?
3. Bagaimana dampak hiperrealitas *trend fashion* terhadap gaya hidup mahasiswi Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses perkembangan istilah-istilah dan mode *fashion* di media sosial.
2. Untuk mengetahui fenomena hiperrealitas *trend fashion* mahasiswi Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 FISIP UIN SGD Bandung di media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui dampak hiperrealitas *trend fashion* terhadap gaya hidup mahasiswi Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terdiri dari dua dimensi, yakni kegunaan secara teoretis dan secara praktis.

1. Kegunaan Akademik (Teoretis)

Dengan dibuatnya skripsi ini diharapkan berguna bagi Peneliti, mahasiswa-mahasiswi, maupun masyarakat secara luas sebagai media peningkatan ilmu pengetahuan dan dapat memperkaya khazanah pengetahuan pada bidang ilmu sosial, terutama berkenaan dengan gaya hidup dalam kajian ilmu sosiologi ekonomi.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Peneliti diharapkan bisa menjadikan penelitian ini sebagai sarana dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah

sehingga dapat memberi manfaat bagi kehidupan pada masyarakat maupun Peneliti selanjutnya guna menambah ilmu pengetahuan.

Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkenaan secara sosial khususnya dalam hal gaya hidup.

Bagi lembaga diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan informasi ataupun masukan positif bagi kampus serta lembaga pendidikan lainnya untuk meningkatkan pengetahuan.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yakni alur pemikiran Peneliti yang dipakai pada penelitian ini dan disajikan dalam bentuk bagan. Alur pemikiran ini juga digunakan untuk melihat dan menggambarkan pemecahan masalah penelitian. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

Globalisasi merupakan suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Fenomena tersebut menyangkut berbagai aspek mulai dari ekonomi, politik, sosial, hingga budaya. Secara umum, globalisasi dapat dipahami sebagai suatu proses penjajahan budaya, proses percampuran unsur budaya lokal dan global, serta sebuah proses westernisasi. Proses tersebut merambah ke dalam kehidupan masyarakat hingga mempengaruhi pola konsumsi, gaya hidup, hingga cara berpikir masyarakat itu sendiri. Dengan adanya proses perubahan tersebut tentu tidak dapat dihindarkan karena proses terjadinya globalisasi yang secara cepat

dan merambah kedalam berbagai sendi kehidupan masyarakat di berbagai negara (Suyanto, 2013: 158).

Mengetahui hal tersebut, Indonesia juga tentunya terpengaruh oleh arus perkembangan globalisasi, yang mana dari perkembangan dan perubahan tersebut kita dapat melihat dan merasakan pada kehidupan bermasyarakat ini. Seperti misalnya dengan adanya kemudahan teknologi informasi dan komunikasi yang tersaji pada produk digital, perkembangan berbagai platform berbasis digital, hingga perubahan pada sendi kehidupan masyarakat seperti dalam hal gaya hidup dan *fashion* yang mengikuti perkembangan zaman. Dengan semakin mutakhirnya teknologi, hal tersebut memudahkan masyarakat dari berbagai kalangan termasuk kalangan mahasiswa-mahasiswi yang melek akan teknologi dan gemar dengan sesuatu yang serba instan atau hal yang praktis, termasuk dalam penggunaan media sosial.

Media sosial adalah media atau platform berbasis digital yang melibatkan teknologi berbasis internet. Hal tersebut mendorong dan memungkinkan penggunaannya untuk saling terkoneksi dengan siapa pun dan di mana pun mereka berada (Triastuti et al., 2017: 16). Salah satu media sosial yang sering digunakan dan dijumpai pada kalangan muda atau Generasi Z yakni media sosial Instagram. Pada media sosial Instagram ini penggunaannya tidak hanya dapat bertukar pesan melalui *direct message*, serta tidak hanya digunakan untuk mengunggah dan mengakses foto maupun video, tetapi di dalamnya terdapat beragam informasi yang disajikan oleh berbagai pengguna dari seluruh penjuru

dunia sehingga hal tersebut tentu sangat diminati oleh kalangan muda termasuk mahasiswi.

Dalam media sosial Instagram, kerap kali kita jumpai beragam konten atau unggahan, mulai dari unggahan yang berkenaan dengan kegemaran penggunanya, unggahan mengenai informasi yang berkaitan dengan pendidikan, unggahan mengenai berita lokal dan global, maupun unggahan berupa iklan suatu produk. Banyak pula yang menggunakan akun Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk, termasuk produk *fashion*. Selain itu, promosi produk *fashion* juga dapat ditemukan pada akun-akun dari berbagai kalangan hingga akun besar seperti *beauty influencer* ataupun selebriti.

Meskipun media sosial sangat mudah diakses dan digemari oleh Generasi Z, tentunya dapat menimbulkan berbagai dampak, baik secara positif maupun negatif. Terlebih pada platform media sosial sendiri tidak ada *gatekeeper* atau penyaring dan pengatur arus penyebaran informasi, sehingga segala hal yang ditemukan di dalamnya dapat secara luas dan sangat mudah untuk didapatkan. Hal tersebut juga tentunya berpengaruh pada tiap individu itu sendiri. Sehingga apa yang ditemukan pada media sosial kerap kali tidak dapat dikontrol dan pengaruhnya dirasakan secara sadar maupun tidak sadar. Seperti iklan ataupun konten yang berkenaan dengan *fashion*, kerap kali hal tersebut menarik perhatian kalangan muda khususnya kaum hawa. Terlebih dengan *trend* yang selalu digandrungi di tiap dekade ataupun diskon besar-besaran yang dilakukan oleh toko atau perusahaan menjadikan Generasi Z sangat mudah terpicat oleh tampilan yang ada di dunia maya, hal tersebut berdampak pula pada gaya hidup.

Atau dengan kata lain, apa yang mereka beli terkadang bukan karena suatu hal yang dibutuhkan, melainkan karena gengsi dan tidak ingin ketinggalan zaman, atau bahkan karena penampilan dari produk tersebut yang menarik dan sebagai pemenuh estetika semata.

Generasi Z sebagai masyarakat konsumen yang hidup dalam kungkungan media sosial menyukai suatu hal yang serba instan dan praktis. Dengan berbagai macam iklan *fashion* yang ditampilkan pada media sosial ataupun media internet lainnya sangat mudah untuk di akses kapan pun dan di mana pun. Media untuk mengakses pembelian produk secara online pun saat ini semakin banyak jenisnya dan mudah untuk ditemukan bahkan selalu terhubung dengan media sosial Instagram. Seperti misalnya produk dari media belanja online seperti Shopee ataupun Tokopedia yang dapat dicantumkan melalui link khusus yang dapat dicantumkan pada bio Instagram. Selain itu, inspirasi *outfit* atau produk *fashion* dari *influencer* menjadikan kalangan muda tertarik dan meniru apa yang terekspos di media sosial.

Media sosial adalah platform digital atau dunia maya berbasis internet. Seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard mengenai hiperrealitas, bahwa dunia hiper-realitas (melampaui realitas) pada dasarnya tercipta lewat dukungan teknologi simulasi dan rekayasa pencitraan. Begitu pula dengan yang dikatakan Baudrillard mengenai logika konsumsi. Bahwa konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat tidak hanya terfokuskan pada pemanfaatan nilai guna barang tersebut, namun juga terfokuskan pada produksi serta manipulasi penanda

sosial. Tanda tersebut berdasarkan atas apa yang dimaknai oleh masyarakat itu sendiri (Suyanto, 2013: 109–198).

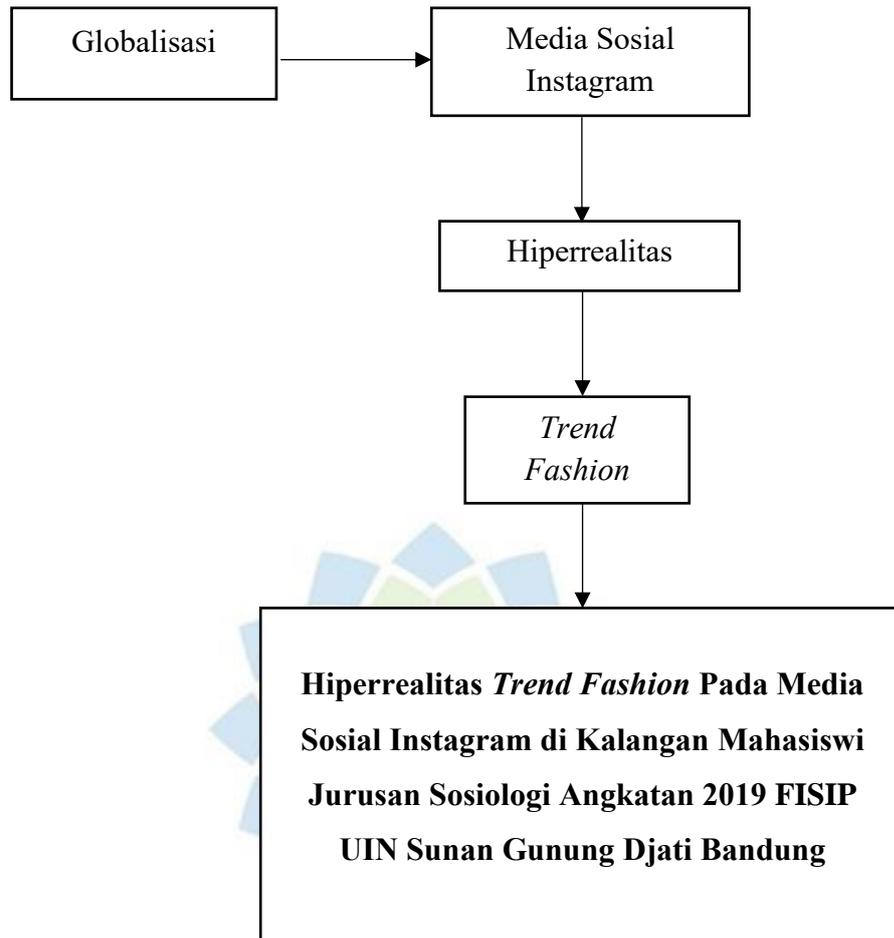
Maka sama halnya dengan media sosial Instagram. Instagram sebagai salah satu platform berbasis digital tersebut merupakan bagian dari hiperrealitas. Yang mana, media tersebut tercipta karena teknologi dan juga adanya rekayasa citra yang tersaji di dalamnya, seperti iklan dan unggahan mengenai suatu produk yang sangat menarik dan memikat mata. Pun sama halnya dengan Generasi Z sebagai masyarakat konsumsi yang membeli produk *fashion*. Ketika seseorang membeli suatu produk tersebut belum tentu karena manfaat dan nilai gunanya, melainkan didorong oleh gengsi ataupun keinginan supaya tidak ketinggalan zaman atau *trend* yang sedang marak.

Namun terkadang, citra yang disajikan melalui media sosial belum tentu sama dalam kondisi realitas yang sesungguhnya. Mengacu pada pandangan Baudrillard mengenai hiperrealitas, dapat kita lihat bahwa media terasa begitu nyata, suatu produk dapat terlihat begitu cantik, segala informasi dapat dengan cepat kita peroleh. Bahkan hal tersebut juga berpengaruh pada sendi kehidupan masyarakat yang sesungguhnya. Media sosial sebagai dunia hiperrealitas membuat masyarakat mudah untuk tertarik dengan apa yang mereka lihat. Tidak semua masyarakat mudah untuk mengikuti suatu hal yang baru, namun tidak dapat kita pungkiri pula bahwa media sosial sangat berpengaruh dan memudahkan masyarakat dalam mengakses apa yang mereka inginkan.

Selanjutnya seperti yang sudah diketahui bersama bahwasannya arus perkembangan globalisasi tak dapat terhindarkan. Dengan pesatnya

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh pada aspek-aspek kehidupan, termasuk dalam aspek sosial. Media sosial sebagai bagian dari perkembangan maju teknologi sangat memiliki dampak yang cukup beragam, terlebih bagi Generasi Z sebagai kalangan muda yang hidup dengan kungkungan media sosial. Citra yang ada pada media sosial memberikan perubahan baik kepada gaya hidup maupun perilaku, termasuk dalam hal yang berkaitan dengan *trend fashion* yang diikuti oleh mahasiswi yang merupakan bagian dari kelompok Generasi Z.

Maka, Peneliti memfokuskan kepada hiperrealitas di media sosial Instagram dan *trend fashion* dimana penggunaan media sosial oleh mahasiswi Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung dapat memberikan dampak pada nilai-nilai dan gaya hidup mahasiswi tersebut.



Gambar 1. Skema Konseptual