

Fenomena Centang Biru *Instagram*: Analisis Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard

Andri Yanto^{1*}, Faidatul Hikmah¹

1. Jurusan Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Bangka Belitung, Indonesia

*corresponding author e-mail: andri.fhubb.progresif@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Blue Tick; Consumer Society; Hyperreality; <i>Instagram</i>; Simulacra</p>	<p>This study analyzes the “blue tick” phenomenon on <i>Instagram</i> from the perspective of simulacra proposed by French philosopher Jean Baudrillard, using a qualitative research method. The blue tick phenomenon signifies the authenticity of an account and has created a significant impact within consumer society today. The research method relies on a qualitative approach through in-depth interviews with several <i>Instagram</i> users who have accounts with a blue tick, along with content analysis and interactions within the platform. In-depth interviews provide participants with the opportunity to openly discuss their perceptions of the blue tick phenomenon, reasons for desiring it, and how it relates to their image and social status. The results showed that the blue tick phenomenon on <i>Instagram</i> reflects how consumer society is engaged in the process of simulacra. Participants stated that they considered the blue tick as a symbol of social prestige and status in the virtual world. Many of them associate success and popularity through a blue tick, although the primary purpose of this feature was initially to verify the authenticity of public accounts. In the context of this qualitative research, it was also found that the blue tick phenomenon was related to self-presentation on social media. Participants expressed that they tended to manipulate their images to create desired representations of themselves in front of their followers and audience. The study concluded that the blue tick phenomenon on <i>Instagram</i> reflects the tendency of consumer society to prioritize representation and image over reality, as proposed by Baudrillard's simulacra theory. It provides in-depth insights and a more comprehensive understanding of individual perceptions and experiences related to social phenomena in an increasingly dominant era of social media.</p>
<p>Article history: Received 13 August 2023 Revised 2 December 2023 Accepted 2 December 2023 Published 15 December 2023</p>	
<p>Info Artikel</p>	<p>Abstrak</p>
<p>Kata Kunci: Centang Biru;</p>	<p>Penelitian ini menelisik fenomena “centang biru” di <i>Instagram</i> dari perspektif simulakra yang dikemukakan oleh filsuf Perancis Jean Baudrillard. Fenomena centang biru</p>

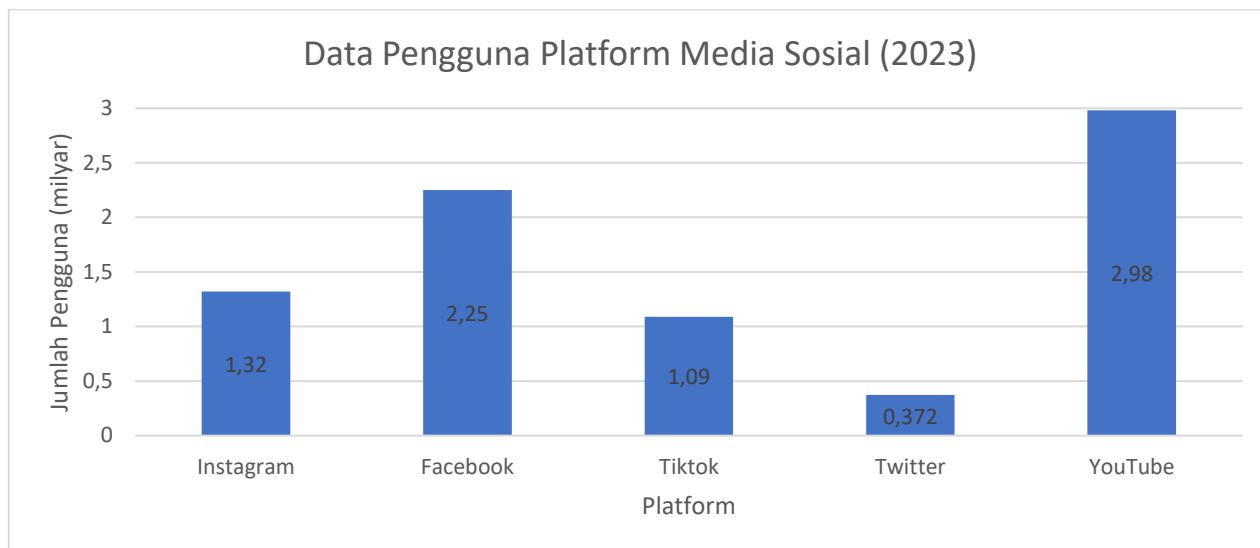
Masyarakat Konsumen;
Hiper-realitas;
Instagram;
Simulakra.

menandakan keaslian sebuah akun dan telah menciptakan dampak yang signifikan dalam masyarakat konsumen saat ini. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan beberapa pengguna *Instagram* yang memiliki akun centang biru, serta analisis konten dan interaksi dalam platform. Wawancara mendalam memberikan kesempatan kepada partisipan untuk mendiskusikan secara terbuka persepsi mereka tentang fenomena centang biru, alasan menginginkannya, dan bagaimana hal tersebut berkaitan dengan citra dan status sosial mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena centang biru di *Instagram* merefleksikan bagaimana masyarakat konsumen terlibat dalam proses simulakra. Para partisipan menyatakan bahwa mereka menganggap centang biru sebagai simbol prestise dan status sosial di dunia maya. Banyak dari mereka yang mengasosiasikan kesuksesan dan popularitas melalui centang biru, meskipun pada awalnya tujuan utama dari fitur ini adalah untuk memverifikasi keaslian akun publik. Penelitian ini juga menemukan bahwa fenomena centang biru berkaitan dengan presentasi diri di media sosial. Para partisipan menyatakan bahwa mereka cenderung memanipulasi citra mereka untuk menciptakan representasi diri yang diinginkan di depan para pengikut dan audiens mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena centang biru di *Instagram* mencerminkan kecenderungan masyarakat konsumen yang lebih mengutamakan representasi dan citra diri ketimbang realitas. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam dan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi dan pengalaman individu terkait fenomena sosial di era media sosial yang semakin dominan.

Pendahuluan

Akselerasi perkembangan teknologi dan informasi di era Revolusi Industri 4.0 memberi ruang bagi menjamurnya sejumlah tendensi terhadap realitas baru dalam kehidupan masyarakat manusia. Arus globalisasi yang didukung oleh infrastruktur jaringan internet dan komputer menghilangkan limitasi ruang, waktu, dan dimensi kultural dalam membentuk asosiasi dan komunikasi (Astuti, 2015). Dalam ruang realitas, abad ke-21 menjadi penanda bagi terbentuknya dunia maya, sebuah realitas virtual dan artifisial yang secara eklektikal berada di luar realitas objektif, subjektif, dan intersubjektif (Yanto, 2022b). Kontekstualisasi dunia maya dan infiltrasinya terhadap realitas didominasi oleh terbentuknya hubungan relasional yang replikatif dalam media sosial. Secara transisional, media sosial bertransformasi dari instrumen penghubung yang sekunder berubah menjadi *melting pot* bagi keseluruhan ekspresi masyarakat yang ekstensif dan tanpa batas (Dharma, 2018). Salah satu platform utama dalam dominasi media sosial adalah *Instagram*.

Perkembangan *Instagram* sebagai media sosial yang menguasai pasar konsumsi media sosial menunjukkan grafik positif dalam 10 tahun terakhir sejak dibeli oleh *Facebook*, perusahaan yang kini menjadi Meta Platforms Inc. Bersama dengan *Facebook*, *Tiktok*, *Twitter*, dan *YouTube*, *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia.



Figur 1. Data Pengguna Platform Media Sosial (2023)

Pengaruh media sosial terhadap kehidupan masyarakat mendorong timbulnya ketergantungan terhadap teknologi digital (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Platform media sosial berkembang dari ruang komunikasi dan media informasi menjadi sentra pemasaran dan promosi untuk mendorong produktivitas ekonomi. Secara fungsional, perkembangan media sosial linear dengan semakin cepatnya modernisasi dan terbangunnya ekosistem digital yang memudahkan akses masyarakat terhadap arus informasi dan keterbukaan (Maria & Widayati, 2020).

Namun, popularitas media sosial dan dependensi sejumlah aktivitas penting masyarakat telah berkontribusi dalam mendorong terciptanya karakter masyarakat konsumsi dan komersialisasi tanda (Alfi'ah dkk., 2020). Dalam perkembangan pengelolaan *Instagram*, selain memperkenalkan platform *Threads* yang sukses menggaet 1 juta pengguna hanya dalam waktu 1.5 jam, *Instagram* juga memberlakukan kebijakan verifikasi dengan memberikan centang biru (*blue thick*) secara berbayar dengan rata-rata harga resmi 11,99 USD untuk web dan 14,99 USD untuk Android dan iOS. Sementara di Indonesia, harga verifikasi adalah Rp100.000 untuk web dan Rp180.000 untuk Android dan iOS.

Perubahan kebijakan penggunaan centang biru secara gradual telah menyebabkan fenomena konsumsi tanda dalam ruang *Instagram* secara besar-besaran. Sebelumnya, kebijakan verifikasi dilakukan secara ketat dengan hanya diberikan kepada akun-akun yang rawan duplikasi, seperti akun selebriti, tokoh masyarakat, atau tokoh publik yang dapat disalahgunakan oleh pengguna tertentu. Verifikasi diorientasikan guna memberi tanda bagi akun yang 'sebenarnya' setelah melalui pengajuan dan pemeriksaan oleh tim pengelola platform untuk menjamin keautentikannya. Kondisi ini menjadikan centang biru

sebagai penanda (*signifier*) yang merepresentasikan status akun sebagai autentik dan tidak mudah diperoleh.

Komersialisasi centang biru mengubah perspektif masyarakat terhadap nilai centang biru yang sebelumnya. Kemudahan untuk memperoleh dengan harga yang murah menjadikan centang biru tidak lagi sebagai penanda yang bernilai prestisius. Perubahan-perubahan ini, kendati hanya terjadi dalam dimensi artifisial dan imajinatif, menghasilkan perubahan persepsi dan dinamika sosial dalam masyarakat.

Kompleksitas transisi realitas dalam masyarakat di tengah arus perkembangan teknologi dan informasi yang meningkat telah diprediksi oleh Jean Baudrillard dalam simulakra, masyarakat simulasi dan hiperrealitas (Mahyuddin, 2017). Teknologi menghadirkan pilihan realitas alternatif dengan penciptaan identitas-identitas replikatif dalam dunia maya yang tidak secara langsung berkorelasi dengan realitas objektif (Yanto, 2022a). Media sosial memberi ruang bagi pengguna untuk hadir sebagai individu yang berbeda, dengan pencitraan melalui berbagai pendekatan; salah satunya dengan tanda-tanda, dengan pemaknaan tertentu yang diterima secara intersubjektif. Dalam kondisi ini, tanda yang memperoleh popularitas dan justifikasi sosial akan memiliki peluang nilai ekonomi yang tinggi sehingga dapat dijadikan sebagai komoditas komersial.

Kendati demikian, perubahan tanda menjadi komoditas komersial berdampak pada penurunan nilai tanda itu sendiri dan menggugurkan persepsi semu yang terbangun sebelum terjadinya komersialisasi. Fenomena ini menjadi unik dan baru karena seluruhnya terjadi tanpa melibatkan unsur perubahan yang realistis sebagaimana dalam histori masyarakat prahiperrealitas. Dengan kata lain, adanya fenomena dinamika sosial akibat konsumsi tanda sekaligus menjustifikasi dominasi hiperrealitas dalam kultur masyarakat pascamodern.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukhammad Handy Dwi Wijaya dan Musta'in Mashud (2020) mengidentifikasi fenomena hiperrealitas dalam konsumsi media sosial oleh pelajar melalui platform Tiktok. Analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa telah terjadi suatu 'epidemi akut' yang tidak terhindarkan bagi pengguna Tiktok di kalangan pelajar yang didorong oleh menjamurnya berbagai alternatif realitas di media sosial (Wijaya & Mashud, 2020). Penelitian berikutnya oleh R. Ulfah, dkk. (2016) memberikan analisis terhadap fenomena tren *Outfit of The Day* di platform *Instagram*. Dengan menggunakan pendekatan dramaturgi Erving Goffman, penelitian ini menemukan bahwa dorongan representasi dan replika realitas untuk menghasilkan citra sosial menjadi pendorong terbentuknya tren tersebut di *Instagram* (Ulfah dkk., 2017).

Linear dengan pembahasan kedua penelitian di atas, penelitian ini akan berfokus pada elaborasi fenomena centang biru *Instagram*, pengaruh komersialisasi terhadap konsumsi dan nilai tanda, serta dampaknya terhadap masyarakat. Kebaruan dari penelitian ini adalah analisis sosial dengan pendekatan simulakra Jean Baurillard, serta identifikasi potensi dampak dan keterkaitannya dengan teori hiperrealitas untuk menghadirkan kajian yang spesifik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada metode deskriptif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami pandangan dan sikap masyarakat terhadap fenomena centang biru di *Instagram* secara mendalam dan kontekstual (Jaya, 2020). Metode deskriptif akan membantu menyajikan hasil penelitian dengan menggambarkan karakteristik dan pola interaksi masyarakat dengan centang biru di *Instagram*. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan mendalam dengan sumber daya yang beragam, termasuk pengguna *Instagram*, pemengaruh media sosial, dan pendapat ahli media. Selain itu, analisis konten dari unggahan, komentar, dan interaksi yang terkait dengan centang biru di *Instagram* juga akan dilakukan. Data yang diperoleh akan dianalisis secara tematis dan diinterpretasikan berdasarkan perspektif simulakra Jean Baudrillard.

Hasil dan Pembahasan

1. Telaah Kritis Dominasi Budaya Masyarakat Konsumsi

Transisi kultural dalam masyarakat di era pascamodernisme kontemporer tidak dapat dilepaskan dari dominasi budaya konsumsi yang telah akut (Yanto, 2021). Perubahan drastis perilaku konsumsi masyarakat ditunjukkan dengan eksistensi sejumlah tendensi yang menunjukkan pergeseran nilai benda, dari yang semula berbasis pada nilai guna menjadi nilai simbol atau nilai tanda (Alfi'ah dkk., 2020). Konsep ini selaras dengan penjelasan Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, yang diartikan sebagai pola konsumsi dalam masyarakat yang tidak terbatas pada hanya barang, namun juga pada jasa manusia dan hubungannya dengan manusia lain (Bakti dkk., 2019). Konsumsi berkembang dari objek dan kebutuhan rasional menuju simbol dan kebutuhan yang irasional.

Perkembangan masyarakat dengan pola konsumtif pada dasarnya bukan fenomena baru, dan telah menjadi kecenderungan khusus sebagai bagian dari identitas sosial dalam kelas-kelas masyarakat (Mahyuddin, 2017). Dalam diskursus perihal kultural, beberapa aktivitas simbolik atau tanda-tanda tertentu diasosiasikan dengan kelas-kelas sosial yang menempati kedudukan eksklusif dari kelas lainnya. Misalnya, para bangsawan abad pertengahan yang menggunakan hiasan dan simbol-simbol tertentu yang tidak diperuntukkan bagi warga biasa, atau penggunaan nama yang eksklusif, seperti Nguyen di Vietnam. Namun, dengan meleburnya kelas-kelas sosial di era pascamodern, dan berkembangnya paham strukturalisme, liberal, dan kritis yang mendestruksi keamanan fondasi pemikiran feodalisme dan modernisme, beberapa tanda tertentu menjadi bersifat inklusif dan terbuka. Akibatnya, tanda dapat dikonsumsi dan digunakan secara luas, seperti popularisme nama Nguyen dan penggunaan perhiasan yang tidak lagi khusus untuk orang-orang tertentu (Umanailo dkk., 2018).

Mengikuti alur hierarki kebutuhan Abraham Maslow, konsentrasi masyarakat kontemporer dalam aktivitas konsumsi telah berada dalam dua rentang kebutuhan terakhir: kebutuhan ego dan aktualisasi diri (Yanto, 2022b). Kondisi ini dipengaruhi oleh ketersediaan akses terhadap tiga kebutuhan lainnya secara umum. Masing-masing adalah kebutuhan fisiologis, keamanan, dan kebutuhan sosial. Ekosistem dunia modern yang dilengkapi dengan infrastruktur teknologi dan informasi memungkinkan masyarakat

untuk memproyeksikan pencapaian kebutuhan tersier baru, yakni popularitas, pengakuan identitas sosial, gaya, citra hidup, dan diferensiasi status di media sosial (Apriliani dkk., 2023).

Kendati struktur sosial yang muncul di era modern telah didekonstruksi, seperti tidak lagi diterimanya ideologi feodalisme yang menganggap diferensiasi status sosial berdasarkan keturunan atau kedudukan seorang individu yang lebih tinggi berdasarkan identitas bawaan, seperti ras, warna kulit, dan kekayaan, konsumsi tanda masyarakat pascamodern mendorong tumbuhnya strata baru dalam lingkup yang lebih luas dan diidentifikasi dengan tanda-tanda simbolik. Struktur sosial baru ini ditunjukkan dengan kelas-kelas imajinatif yang mempengaruhi cara pandang individu terhadap individu lain. Karenanya, beberapa kelas baru seperti selebriti, pemengaruh, dan orang-orang populer menjamur dalam ruang media sosial yang tidak terbatas (Haryono, 2020). Euforia terhadap kelas-kelas tersebut melahirkan fenomena baru yang dikenal sebagai *social climber*, yang diidentifikasi sebagai paradoks dari gaya hidup masyarakat kontemporer. Pencarian ketenaran para *social climber* dilakukan melalui berbagai upaya, salah satunya adalah pameran dan konsumsi simbolik dengan mengandalkan perspektif nilai terhadap tanda-tanda tertentu dalam masyarakat (Mahyuddin, 2017).

Paradoks dari fenomena *social climber* dan kebutuhan perolehan ketenaran di media sosial berkorelasi dengan perbedaan citra antara individu dalam dunia objektif dengan dunia maya di media sosial. Representasi citra individu di media sosial kerap dalam banyak kondisi berbeda dengan realitas yang sebenarnya. Hal ini menghasilkan dualisme identitas dan ketidakberdayaan masyarakat untuk membendung arus perkembangan budaya konsumsi. Dalam pandangan Baudrillard, fenomena ini menandai bahwa transisi sosial masyarakat telah berada dalam ruang hiperrealitas budaya, yaitu kondisi yang di dalamnya berkembang berbagai fenomena yang melampaui (Nugrahenny, 2018). Hiperrealitas budaya membentuk halusinasi sosial dengan anggapan bahwa suatu ilusi dan tanda tertentu lebih dipercaya sebagai citra dibandingkan dengan realitas yang sebenarnya. Kebenaran (*truth*) berdialektika dengan antitesis yang mengarah pada kondisi pascakebenaran (*post-truth*), dengan posisi tanda yang semakin kuat memperoleh dominasinya untuk membentuk persepsi masyarakat (Widiyanti, 2020).

Transisi kebutuhan masyarakat kontemporer yang mengarah pada pola konsumsi tanda linear dengan dekonstruksi nilai dalam triad Berger. Peter Berger menteorikan fenomena kesadaran modern dan aspek-aspeknya melalui dialektika tiga domain rasionalitas, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Gejala sosial yang timbul dalam masyarakat melalui proses transformasi nilai menyebabkan apa yang kemudian disebut oleh Max Weber sebagai *disenchantment of the world*—hilangnya pesona dunia. Lingkungan lahiriah dengan fondasi nilai yang mapan mengalami reduksi akibat kemunculan nilai-nilai baru yang menghilangkan esensi, dan menggantinya dengan sistem fondasi pengetahuan dan nilai-nilai baru yang selaras dengan perkembangan masyarakat. Tahap eksternalisasi akan membuka tabir kemapanan masyarakat dan menjadi ruang bagi masuknya kemapanan baru. Globalisasi dan perkembangan teknologi mempercepat arus eksternalisasi untuk terjadi.

Tahap kedua dalam Triad Berger adalah objektivasi, ketika nilai-nilai kebutuhan yang semula adalah tabu atau jarang terjadi (*rarely*) menjadi lumrah dan ternormalisasi dalam masyarakat. Proses ini beriringan dengan kuantifikasi jumlah fenomena yang terjadi secara terus-menerus. Suatu gejala yang semula adalah tabu, namun terus menerus terjadi akan diterima. Sebelum era media sosial merajai aktivitas masyarakat di ruang internet, berbagai foto dan aktivitas keseharian kepada orang lain yang tidak dikenal adalah fenomena tabu, namun perkembangan jejaring internet mengubah ketabuan tersebut menjadi gejala normal yang dilatarbelakangi oleh pengejaran popularitas sebagai komoditas sosial yang berharga. Objektivasi mengantarkan pada tahap internalisasi, yakni terbentuknya suatu kemapanan baru yang benar-benar normal dan tidak lagi dianggap sebagai gejala sosial yang tabu maupun negatif.

Terhadap konteks *social climber* yang menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka memperoleh legitimasi sosial, triad Berger menempatkan posisi fenomena tersebut pada tahap objektivasi, lantaran belum sepenuhnya ternormalisasi dalam masyarakat kontemporer. Dalam perspektif pergantian generasi, ketabuan dari fenomena *social climber* akan menurun dan berada pada tahap internalisasi bersamaan dengan dominasi generasi Z dalam rasio populasi. Dekonstruksi atas nilai-nilai yang kontra-afirmatif terhadap perkembangan teknologi modern menjadi pengantar bagi legitimasi upaya pencarian ketenaran. Dengan demikian, keseluruhan struktur dan transisi sosial dalam masyarakat memberi pembenaran atas fenomena *social climber* sebagai fenomena yang 'wajar', termasuk di antaranya dengan konsumsi tanda yang menunjukkan eksistensi popularitas.

2. Komersialisasi Tanda dan Krisis Masyarakat Simulasi

Prinsip dasar dalam ekonomi kapitalisme modern adalah produksi materi yang dapat memberikan surplus keuntungan maksimum dengan modal yang minimum. Kesenjangan antara nilai modal dan nilai jual merupakan ruang yang maksimal untuk memperoleh laba. Untuk memperoleh keuntungan maksimum, produksi materi disesuaikan dengan konteks permintaan dan selera pasar (*demand*) (Resubun, 2017). Dalam hal ini, nilai permintaan terhadap suatu materi tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan juga nilai tanda yang didasarkan pada kebutuhan selera pasar (*market interest*). Budaya konsumsi tanda yang telah terhabitiasi dalam kehidupan digital masyarakat modern menjadikan sejumlah tanda simbolik tertentu memiliki nilai selera pasar yang tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah atau ketersediaan yang terbatas (*supply*) dan permintaan atau nilai guna yang tinggi (*demand*) (Saumantri & Zikrillah, 2020).

Komersialisasi tanda adalah proses ketika tanda-tanda atau simbol-simbol mendapatkan nilai ekonomi dan diubah menjadi barang dagangan dalam masyarakat konsumsi. Pada platform *Instagram*, tanda-tanda seperti centang biru, tanda verifikasi, dan *follower count* sering kali dianggap sebagai representasi dari popularitas, status sosial, dan kepercayaan. Perusahaan dan individu tertentu sering memanfaatkan komersialisasi tanda ini untuk mendapatkan keuntungan, misalnya dengan menjual akun yang sudah diverifikasi atau dengan menggunakan jumlah *follower* untuk menarik sponsor atau mitra bisnis (Gego, 2023).

Sebelum dikomersialisasikan untuk publik, centang biru dalam platform *Instagram* memiliki nilai prestisius dan selera pasar yang sangat tinggi. Tanda centang biru mengidentifikasi akun pengguna yang terverifikasi sebagai akun autentik, dan diperuntukkan bagi akun-akun yang telah memiliki jumlah pengikut lebih dari 10.000 akun, aktivitas akun yang baik, serta berbagai kualifikasi lain untuk memastikan bahwa akun tersebut memiliki pengaruh (*influence*) yang signifikan. Prosedur ini menjadikan tanda centang biru sebagai simbol yang eksklusif dan tidak mudah untuk didapatkan. Implikasi dari eksklusivitas centang biru menjadikan tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi terhadap akun tersebut, sehingga mencegah terjadinya aktivitas pemalsuan atau tindakan melawan hukum dengan menggunakan nama dari pengguna terverifikasi.

Kendati tidak berbayar, proses verifikasi akun untuk memperoleh simbol centang biru memberikan keuntungan tersendiri bagi platform *Instagram* karena mendorong terjadinya kompetisi bagi pengguna untuk meningkatkan eksposur akun masing-masing dengan aktivitas unik, kreatif, atau konsisten sehingga berdampak bagi penggunaan platform *Instagram* itu sendiri.

Keputusan Meta Platforms Inc untuk memberlakukan kebijakan komersialisasi centang biru dapat diidentifikasi sebagai salah satu alternatif untuk memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan nilai prestisius dari centang biru itu sendiri. Persepsi masyarakat yang melihat centang biru sebagai tanda yang menyimbolkan popularitas, kepercayaan, autentisitas, dan pengaruh terhadap publik, dikonversi menjadi komoditas oleh platform *Instagram*. Secara konseptual, kebijakan ini tidak dapat dipersalahkan, dan dapat diterima sebagai bagian strategi bisnis yang orientatif.

Diskursus yang menjadi penting adalah bahwa centang biru *Instagram* mengalami pergeseran makna dan menjadi simbol dari apa yang disebut oleh Baudrillard sebagai ekstasi (*escatic*). Ekstasi memiliki makna yang metamorfosis dan tidak kondisional, menunjukkan pada kondisi adanya kepentingan ekskalatif yang dalam proses terus menerus menyebabkan hilangnya sebuah esensi. Suatu tanda simbolik yang telah menjadi ekstasi dalam hubungan sosial akan menciptakan ruang kehampaan dan ketidakbermaknaan. Satu-satunya sumber legitimasi bagi kebermaknaan suatu ekstasi adalah muncul dari persepsi semu yang juga replikatif atau palsu. Dengan kata lain, penggunaan centang biru berbayar tidak lagi memiliki nilai yang sama dengan centang biru sebelumnya, yang bernilai prestisius dan eksklusif. Penggunaan centang biru berbayar mengarah pada pencapaian tujuan dalam realitas dunia maya (*virtual reality*) yang sebenarnya adalah semu. Pengejaran nilai untuk dilihat sebagai individu yang memiliki kompetensi dan citra di dunia maya menjadi latar belakang bagi populernya penggunaan centang biru berbayar.

Dalam teori simulakrum Baudrillard, simulasi adalah representasi atau tanda-tanda yang keberadaannya tidak mengacu pada realitas yang nyata, tetapi sebaliknya menciptakan realitas tersendiri (Bakti dkk., 2019). Masyarakat konsumsi *Instagram* dapat mengalami krisis simulasi ketika citra-citra yang dipresentasikan oleh pengguna tidak lagi memiliki referensi pada realitas yang konkret, dan alih-alih mencerminkan kehidupan yang nyata, hanya mencerminkan "kehidupan maya" yang digunakan untuk mendapatkan

perhatian dan persetujuan (Oktavianingtyas dkk., 2021). Fenomena centang biru *Instagram* adalah contoh nyata dari krisis masyarakat simulasi, ketika pengejaran atas nilai simbol terhadap tanda tertentu menjadi tujuan dalam komunikasi media sosial.

3. Hiperrealitas Fenomena Centang Biru dan Risiko Sosialnya

Menurut teori simulakrum, hiperrealitas merujuk pada representasi yang keberadaannya tidak mengacu pada realitas yang nyata, melainkan menciptakan realitas yang lebih kuat daripada realitas aslinya (Oktavianingtyas dkk., 2021). Dalam konteks fenomena centang biru di *Instagram*, tanda verifikasi semula hanya berfungsi sebagai indikator keaslian akun selebritas atau tokoh publik. Namun, seiring berjalannya waktu, centang biru menjadi simbol yang lebih besar daripada keaslian semata. Ia berubah menjadi representasi hiperreal dari status sosial, popularitas, dan legitimasi publik. Pengguna *Instagram* berlomba-lomba untuk mendapatkan centang biru karena mereka percaya bahwa simbol ini memberi mereka kedudukan sosial yang lebih tinggi dan ketenaran. Namun, hiperrealitas terjadi ketika citra yang dihasilkan oleh centang biru tidak lagi terhubung dengan realitas asli dari akun tersebut. Penggunaan centang biru menjadi lebih mengarah pada pencitraan daripada pada keaslian sejati (Mahyuddin, 2017).

Komersialisasi tanda verifikasi seperti centang biru memperkuat fenomena hiperrealitas di *Instagram*. Sebagai simbol popularitas dan status, akun dengan centang biru dianggap lebih berharga, dan ini menciptakan permintaan yang tinggi untuk mendapatkan tanda tersebut. Beberapa pengguna mungkin menggunakan cara-cara tidak etis, seperti membeli *follower* palsu atau menggunakan layanan "jasa verifikasi" untuk mencapai status tersebut. Dalam prosesnya, makna asli dari centang biru menjadi terdistorsi dan menghilang, dan citra yang tercipta hanyalah perwujudan dari keinginan untuk menjadi lebih berharga dalam dunia maya. Hiperrealitas semakin merajalela ketika akun dengan centang biru mungkin tidak memiliki substansi atau nilai nyata di balik citra yang mereka bangun.

Paradigma berpikir masyarakat yang terpengaruhi oleh fenomena hiperrealitas menimbulkan risiko sosial bagi terciptanya masyarakat konsumsi dengan komoditas tanda. Budaya konsumsi tanda dapat dikomodifikasi dan dijadikan sebagai komoditas untuk menghasilkan keuntungan prospektif. Dalam kondisi ini, hiperrealitas menjadi instrumen untuk 'menipu' masyarakat secara sadar, sukarela, dan legal. Komoditas yang dikonsumsi adalah kepercayaan, persepsi, dan gengsi. Oleh karenanya, fenomena centang biru tidak dapat dilihat sebagai suatu bentuk yang berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian integral dari keseluruhan fenomena hiperrealitas yang telah dan terus dijadikan sebagai objek konsumsi. Karenanya, berbagai instrumen bermuatan hiperrealitas lain akan terus diciptakan, saat masyarakat telah memersepsikan sesuatu diruang maya sebagai 'bernilai', maka komersialisasi tanda akan kembali terjadi yang akan disertai dengan destruksi atas persepsi sebelumnya, perubahan makna tanda, dan produksi kembali tanda-tanda baru untuk memenuhi kebutuhan budaya konsumsi tanda dalam masyarakat.

Sistem ekonomi kapitalistik yang berprinsip pada postulat sederhana, yakni "*capital maximization, minimal investment, maximum profit*" dapat menjadikan pola konsumsi tanda sebagai instrumen dalam membentuk episentrum laba. Persepsi masyarakat yang dibentuk

melalui media dilengkapi dengan penjualan atribut tanda yang diproduksi tanpa harga, dan dengan nilai penjualan yang tinggi. Secara konseptual, masyarakat memproduksi komoditas melalui persepsi intersubjektif sendiri, dan mengeluarkan modal untuk 'memiliki' komoditas tersebut dengan memberikan keuntungan pada platform, yang pada dasarnya tidak memproduksi komoditas apa pun. Merujuk pada perspektif ekonomi, platform adalah pihak yang paling diuntungkan, lantaran memperoleh laba dari komoditas yang tidak perlu diproduksinya. Potensi ini memungkinkan bagi platform untuk terus memperbanyak persepsi melalui tanda-tanda, dan masyarakat akan terus menjadi konsumen dari tanda-tanda tersebut dengan tetap mengeluarkan modal untuk menguasainya. Fenomena dengan pola tersebut dikenal sebagai bentuk *monkey business*, dengan memanfaatkan kepercayaan, persepsi, gengsi, dan impresi masyarakat atas komoditas tertentu, yang dalam perspektif fungsi tidak memiliki esensi kebermanfaatan yang nyata. Simulakra dan hiperrealitas menjadi tabir yang membatasi jangkauan berpikir masyarakat, sekaligus menjadi kurungan yang menjebak persepsi untuk menikmati nilai-tanda dalam ruang yang sempit, dan meninggalkan persepsi nilai-fungsi yang sebenarnya. Centang biru adalah bagian representasi masyarakat kontemporer yang mengalami proses penenggelaman dalam simulakra dan hiperrealitas media sosial.

Kesimpulan

Fenomena centang biru *Instagram* adalah satu di antara berbagai fenomena kapitalisasi. Kapitalisasi ini memungkinkan terjadi lantaran persepsi sosial yang telah terbentuk dalam sebuah kultur masyarakat konsumsi. Teori simulakrum Jean Baudrillard menggarisbawahi telah terjadinya fenomena masyarakat konsumsi tanda, sebagai bagian dari konsekuensi majunya teknologi informasi, komunikasi, dan ilmu pengetahuan yang menghasilkan berbagai eksponen realitas menjadi tersymbolisasi. Budaya masyarakat konsumsi tanda mengarah pada pemberian 'nilai' atas sesuatu yang tidak nyata (*unreal/hyperreal*) sehingga dianggap berharga dan dapat mengonstruksikan persepsi sosial terhadap tanda tersebut. Gejala sosial ini akan berdampak pada pengejaran tanda-tanda demi memperoleh manfaat dari nilai tersebut, berupa kepercayaan, legitimasi, kapasitas, atau status sosial tertentu. Kendati konsumsi tanda tersebut tidak dapat dijustifikasi sebagai suatu yang salah, namun rekayasa tanda dapat menyebabkan masyarakat konsumsi terjebak dalam skema kapitalisasi.

Dalam hiperrealitas, tanda dikonversi untuk dapat mereplikasi realitas sebenarnya, dengan ciri dan kemanfaatan yang seolah adalah 'nyata'. Namun, hiperrealitas tidak dapat menyembunyikan forma ontologisnya yang semu, sehingga tidak dapat ditangkap sebagai suatu kebenaran. Konsumsi berlebihan terhadap tanda-tanda yang menjadi fondasi hiperrealitas dapat menjadikan transisi persepsi sosial dari yang semula cenderung pada realitas objektif dan intersubjektif, menjadi bermuara pada realitas semu (hiperrealitas). Pada tahap ini, masyarakat konsumsi dapat dengan jauh lebih mudah direkayasa menggunakan instrumen hiperrealitas untuk tujuan-tujuan profit atau kepentingan tertentu yang membutuhkan transisi persepsi sosial.

Referensi

- Alfi'ah, F. R., Rahman, A., & Nurcahyono, O. H. (2020). Hiperrealitas Konsumsi Tanda Dan Makna Pada Trending Fashion Jilbab Oleh Mahasiswi. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*, 197–209. <https://doi.org/10.25217/jf.v5i2.1151>
- Apriliansi, A., Oemiati, S., & Furisari, P. (2023). Hierarki Kebutuhan Tokoh Sou Sakura Dalam Drama Silent Psikoanalisis Abraham Maslow. *Prosiding Dinamika dan Tantangan Kajian Linguistik dan Sastra*.
- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 08(2).
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Dharma, F. A. (2018). Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.101>
- Gego, B. E. (2023). Hiperealitas Dalam Konsumsi Tanda Pada Pengguna Fashion Bertema Ganja di Surabaya. *Paradigma*, 12(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/56688>
- Haryono, C. G. (2020). Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 232. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1662>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. Anak Hebat Indonesia*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yz8KEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA216&dq=related:EXNx43RgAFwJ:scholar.google.com/&ots=snCc5OyQcW&sig=osp_Peoh5ufaaAyIch2FBBOyU5s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Mahyuddin. (2017). Social Climber Dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer. *Kajian Islam Interdisipliner*, 2(2). <https://doi.org/10.14421/jkii.v2i2.1086>
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3801>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nugrahenny, T. T. (2018). Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab (Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 16–28. <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8317>
- Oktavianingtyas, I., Seran, A., & Sigit, R. R. (2021). Jean Baudrillard dan Pokok Pemikirannya. *PROPAGANDA*, 1(2), 113–121. <https://doi.org/10.37010/prop.v1i2.258>
- Resubun, I. (2017). Dampak Negatif Kapitalisme Global Bagi Kehidupan Manusia Modern. *Jurnal Agama dan Kebudayaan*, 15(1).

- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 247. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>
- Ulfah, R., Ratnamulyani, I. A., & Fitriah, M. (2017). fenomena penggunaan foto outfit of the day di instgram sebagai media presentasi diri (Suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman). *JURNAL KOMUNIKATIO*, 2(1). <https://doi.org/10.30997/jk.v2i1.193>
- Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *SIMULACRA: JURNAL SOSIOLOGI*, 1(2). <https://doi.org/10.21107/sml.v1i2.4995>
- Widiyanti, E. (2020). Identitas Diri Dan Hiperealitas Dalam Media Sosial: (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo). *Jurnal Cakrawala*, 7(2). <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/3567>
- Wijaya, M. H. D., & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>
- Yanto, A. (2021). *Mazhab-Mazhab Hukum: Suatu Pengantar Memahami Dimensi Pemikiran Hukum*. Segap Pustaka.
- Yanto, A. (2022a). *Hukum dan Ketertiban: Fragmen Pemikiran Tentang Paradigma Hukum dan Perkembangannya*. Megalitera.
- Yanto, A. (2022b). *Hukum dan Manusia: Riwayat Peralihan Homo Sapiens Hingga Homo Legalis*. Segap Pustaka.