

SIMULAKRA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM PADA MAHASISWA

Liyola Wendy¹⁾ Yustika Irfani²⁾ Subhan
Widiansyah³⁾
Universitas Sultan Ageng Tirtayasan
e-mail : liyolasofynia@gmail.com

Abstrak

Mahasiswa adalah masyarakat yang mudah terpengaruh oleh budaya populer. Fokus masalah pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang tidak terlepas dengan gaya hidup dalam keseharian yang terdokumentasikan di media sosial instagram sehingga befokus pada bagaimana simulakra dalam media sosial instagram serta mengapa mahasiswa menggunakan second account instagram. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan bagaimana simulakra dalam media sosial instagram serta alasan hadirnya second account instagram pada mahasiswa FKIP Untirta. Dalam meneliti permasalahan yang ada, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di FKIP Untirta dengan subjek yaitu mahasiswa FKIP Untirta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis data dengan menyusun secara sistematis dengan dianalisis menggunakan Teori Simulakra dari tokoh Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mengemas akun instagramnya dengan "aesthetic" dengan harapan individu tersebut akan mendapatkan identitas dari status sosial dan makna. Hal ini membuat apa yang dikonsumsi juga memiliki kode atau makna tertentu. Sehingga media sosial instagram menjadi tempat simulasi bekerja. Kemudian terdapat fenomena baru dalam bermedia sosial instagram yaitu hadirnya second account. Alasan mahasiswa menggunakan second account yaitu adanya rasa jenuh serta bosan dengan mengemas akun instagram pertamanya, konflik di akun pertama, tidak ingin merusak ke aesthetic an di akun pertama, sebagai ruang nyaman untuk orang terdekat, untuk mengetahui hal lain, serta menyimpan arsip kenangan.

Kata kunci : *instagram, mahasiswa, konsumsi, simulasi, simulakra*

Abstract

Students are people who are easily influenced by popular culture. The focus of the problem in this research is students who cannot be separated from their daily lifestyles which are documented on Instagram social media, so the focus is on how simulacra are in Instagram social media and why students use second Instagram accounts. The aim of this research is to describe how simulacra exist on Instagram social media and the reasons for the presence of second Instagram accounts among FKIP Untirta students. In researching existing problems, researchers used qualitative research with a descriptive approach. This research was conducted at FKIP Untirta with the subjects being FKIP Untirta students. Data collection techniques were carried out using observation, interviews and documentation methods. The data analysis technique involves compiling it systematically and analyzing it using the Simulacra Theory of the character Jean Baudrillard. From the research that researchers have conducted, the results show that students package their Instagram accounts with "aesthetic" in the hope that the individual will gain social status and meaning. This makes what is consumed also have a certain code or meaning. So Instagram social media becomes a place for work simulations. Then there is a new phenomenon in Instagram social media, namely the presence of second accounts. The reasons why students use a second account are conflicts in the first account, boredom and boredom, not wanting to damage the aesthetics of the first account, as the most comfortable space for those closest to them, to find out about other things, and to keep an archive of memories.

Keywords: *instagram, students, consumption, simulation, simulacra*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, berbagai perkembangan serta kemajuan teknologi terjadi begitu pesat dan cepat dalam segala bidang. Dengan adanya globalisasi saat ini dibuktikan dengan adanya perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK). Salah satu bentuk perkembangan teknologi saat ini yaitu kemajuan pada bidang komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi memudahkan komunikasi antar manusia tanpa dibatasi jarak dan waktu. Manusia merupakan makhluk sosial. Setiap individu tidak dapat mencapai kebutuhan hidupnya atau memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa bantuan dari orang lain. Sehingga setiap manusia akan selalu melakukan interaksi dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Komunikasi mengalami perkembangan serta perubahan. Dalam berinteraksi dengan orang lain, kini tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun mampu dilakukan dengan berkomunikasi secara online. Adapun wadah dari berkomunikasi secara online yaitu dengan hadirnya media sosial. Sekarang ini, semakin banyak media sosial yang hadir serta berkembang dan memiliki fungsi serta fitur yang berbeda-beda. Adapun media sosial yang ada saat ini yaitu Facebook, Line, Snapchat, WhatsApp, YouToube, Twitter, TikToc, Instagram dan lain lainnya.

Dalam bermedia sosial di dunia maya serta virtual, individu cenderung melakukan simulasi atau manipulasi terhadap realitas yang dibuat secara luas dan terang-terangan dalam akun pribadi media sosialnya. Dimana, dalam bermedia sosial khususnya pada instagram para penggunanya dapat secara bebas untuk memposting foto serta video yang kemudian di unggah ke akun instagram miliknya. Adapun diharapkan postingan yang di unggah akan mendapatkan follow, like, love, comments dari orang lain atau pengikutnya dan hal ini instagram menjadi tempat simulasi yang baik untuk

mencitrakan dirinya di media sosial instagram. Rejeki, Euis, dan Poppy (2020) berpendapat bahwa saat ini remaja ataupun mahasiswa menggunakan instagram untuk berinteraksi dengan orang lain serta sebagai media atau alat dalam mempresentasikan diri mereka lewat fitur fitur yang terdapat pada instagram

Instagram sebagai salah satu media sosial yang masih banyak digunakan serta diminati. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang berbasis pada gambar serta video. Instagram sebagai media sosial saat ini berperan penting bagi penggunanya sebagai sarana untuk mengekspresikan dirinya serta mengaktualisasikan dirinya sebagai pengguna media sosial. Dilansir dari Databoks berdasarkan laporan Napoleon Cat, mayoritas pengguna aplikasi instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun (Cindi Mutia, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa rentan usia tersebut merupakan kalangan dari mahasiswa. Sehingga dalam hal ini, instagram digunakan oleh berbagai kalangan termasuk remaja ataupun mahasiswa. Hal ini dikarenakan kini berkomunikasi antar satu orang dengan yang lainnya mampu menggunakan media sosial instagram sebagai alat untuk menjalin hubungan online dengan pertemanan di dunia maya. Adapun sistem pertemanan yang ada di instagram dalam proses berinteraksi yaitu dikenal dengan istilah *following* serta *followers*.

Dimana *following* adalah seseorang yang menjadi pengikut orang lain, sedangkan *followers* adalah orang lain yang mengikuti anda. Sehingga, setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberi *like* ataupun *comments* pada postingan yang di unggah seseorang di laman instagramnya yang bisa berupa *feeds* ataupun *instastory* yang mungkin nantinya akan beralih ke fitur DM atau *direct message* pada instagram.

Sebagai sebuah media untuk merepresentasikan diri atau untuk

menampilkan eksistensi penggunanya, instagram mampu menjadi alat atau sarana yang mampu mewakili penggunanya dalam menampilkan apa yang ingin ditampilkan oleh penggunanya. Ketika berinteraksi di sosial media, baik secara sadar maupun tidak, terdapat keinginan untuk mempresentasikan diri sebaik mungkin di hadapan orang lain lewat akun sosial medianya. Hal inilah yang terjadi pada mahasiswa FKIP Untirta dalam menggunakan media sosial Instagram. Dimana instagram mampu menjadi platform media sosial yang dapat menjadi salah satu sarana mempresentasikan diri lewat foto ataupun berupa video yang kemudian diunggah di laman pribadinya. Adanya respon dari orang di sekeliling membuktikan bahwa keberadaan seseorang telah diakui. Adanya ruang dalam media sosial mengharuskan manusia untuk aktif sebagai tanda ia ada pada dunia maya (Mardika Ayu Widayanti, 2019).

Mahasiswa FKIP Untirta dalam kehidupan perkuliahan serta bergaulnya tidak terlepas dari media sosial instagram. Citra yang ingin dibangun adalah citra yang lebih ingin dipercaya dan meyakinkan orang lain akan citra yang baik pada dirinya sendiri. Adapun mahasiswa FKIP Untirta dalam bermedia sosial pada saat ini juga telah memperkenalkan banyak budaya yang berpusat pada konsumerisme. Aktivitas mulai dari mengerjakan tugas di *café*, mengunjungi tempat yang sedang *trend*, makanan atau minuman yang sedang viral, serta pakaian yang digunakan dalam berkuliah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh mahasiswa FKIP Untirta. Hal inilah yang terjadi dalam akun pertama para mahasiswa FKIP Untirta dalam mempostingnya di media sosial instagram. Di akun pertama, para mahasiswa FKIP Untirta biasanya membentuk citra diri yang baik. Hal ini agar para pengikutnya atau teman di dunia maya juga berpikir bahwa citra yang diciptakan juga terkesan “baik”.

Mahasiswa FKIP Untirta yang sudah mengetahui dari adanya kemajuan serta teknologi informasi serta perkembangan internet juga menyebabkan bukan hanya perubahan dalam relasi sosial pertemanan tetapi juga pada pola konsumsi serta aktivitas dalam berbelanja yang kemudian diperlihatkan di media sosial instagram miliknya. Mahasiswa FKIP Untirta yang gemar berbelanja serta mengunjungi tempat tertentu menjadi bagian dari gaya hidup yang tumbuh sangat pesat karena didukung dengan adanya penyebaran informasi mengenai tempat tempat tertentu serta didukung juga dengan hadirnya *e-commerce* atau kepemilikan kartu kredit ataupun debit.

Sehingga secara tidak langsung dapat disadari bahwa, komunikasi interaksi yang ditampilkan media massa saat ini cenderung mengabaikan realitas yang sebenarnya. Setiap orang dapat dengan mudah menerima informasi yang dihasilkan di dunia maya dengan menampilkan hasil yang sempurna. Baudrillard menggambarannya seperti *Disneyland*. *Disneyland* dibangun untuk membuat pikiran masyarakat bahwa *Disneyland* itu nyata (Baudrillard, terj, Sheila Faria, 1987: 10). Terjadinya simulasi dimana merupakan suatu kondisi yang tidak dibedakan antara yang nyata dengan yang tidak karena perbedaannya sangat tipis (Hidayat, 2017: 10).

Namun biasanya *user* atau pengguna sosial media Instagram memiliki satu akun yang digunakan pribadinya untuk mengunggah foto atau *upload* foto ke Instagram, sehingga siapapun dan dimanapun dapat dilihat secara *public*. Namun seiring dengan berjalannya waktu dalam bermedia sosial di instagram terdapat fenomena baru dalam penggunaan instagram yaitu hadirnya penggunaan akun kedua atau *second account* instagram pada mahasiswa FKIP Untirta. Hadirnya *second account* instagram pada mahasiswa FKIP Untirta ini digunakan sebagai suatu alat dalam menyalurkan

segala ekspresi dirinya dengan bebas serta berbeda dibandingkan dengan akun pertama mereka. Sehingga dengan hal ini terdapat ekspresi diri serta identitas diri dari dua dunia yang berbeda yaitu akun pertama dengan akun kedua atau yang dikenal dengan *second account* instagram. Tidak hanya perubahan unggahan foto ataupun video yang ingin ditunjukkan, tetapi pada sisi pertemanan antara akun pertama dan akun kedua pun juga ikut berbeda.

Dimana, pada sisi pertemanan tersebut juga terlihat perbedaannya dari segi jumlah *following* serta *followers* antara akun pertama dengan akun kedua. Jumlah *followers* atau pengikut di instagram ini juga dapat menambah kepercayaan diri yang dapat dilihat saat seseorang membicarakan sebuah akun instagram. Semakin banyak jumlah *followers*-nya maka semakin membuat orang lain penasaran dan mempercayai akun tersebut dan menarik untuk di *follow*. Pengungkapan diri, cerita, ataupun aktivitas keseharian lainnya yang dilakukan oleh pengguna *second account* Instagram pada mahasiswa FKIP Untirta juga mengalami perubahan. Dimana, yang tadinya membagikan berbagai cerita atau aktifitas kemudian mengunggah ke Instagram yang dikenal *Instagram story* (*Instastory*) secara *public* namun di akun *second account* instagram hanya dibagikan ke orang-orang tertentu saja serta menghindari relasi dari teman di akun yang pertama.

Sehingga hal ini membuat pembatasan dalam membagikan *Instastory* kepada teman lain. *Instastory* yang dibagikan di akun kedua pengguna *second account* Instagram adalah cerita yang dibagikan dengan orang-orang yang paling mereka percayai dan memang teman dekat. Namun, tidak menutup kemungkinan seiring dengan berjalannya waktu, pertemanan yang sudah dibangun di *second account* pada mahasiswa FKIP Untirta dapat berubah karena adanya faktor lain yang nantinya mengakibatkan

pembatasan pertemanan yang dilakukan dengan cara *unfollow*. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa terjadinya relasi disosiatif antar pengguna instagram. Simulasi merupakan representasi dari realitas asli dan seiring dengan berjalannya waktu mengalami duplikasi realitas yang dinamakan simulakrum. Sehingga keaslian dan kesemuan tidak dapat dibedakan dan dikenali karena telah menjadi realitas yang dihidupi terutama bagi masyarakat postmodern saat ini. Dimana, berdasarkan pada observasi awal diungkapkan bahwa pada akun pertama menunjukkan sisi yang menggambarkan konsumsi dalam bermedia sosial yang diperlihatkan dengan keindahan serta gaya hidup pada akun pertama yang juga menggambarkan kehidupan bersosial media serta seiring berjalannya waktu dalam menggunakan instagram terdapat fenomena *second account* instagram. Hal inilah yang menjadi tempat simulasi dalam membangun citra yang baik terjadi di akun pertama kemudian mahasiswa FKIP Untirta membuat akun kedua ini dibuat secara sengaja oleh para penggunanya.

Adanya fenomena *second account* instagram pada mahasiswa FKIP Untirta membuat suatu dinamika baru dalam proses bermedia sosial serta interaksi di lingkup pertemanan di media sosial. Hal ini juga membuat fungsi media sosial yang tadinya sebagai sarana untuk bebas berekspresi mengalami perubahan di *second account* instagram. Antara akun pertama dengan akun kedua menunjukkan relasi berbeda yang diekspresikan melalui isyarat visual di Instagram sehingga pada postingan ataupun video yang ingin dibagikan pun berbeda. Sehingga dengan hal ini terdapat peran yang dimainkan secara berbeda di akun pertama dengan akun kedua atau *second account*. Dimana, mahasiswa FKIP Untirta menampilkan foto ataupun video yang dikemas dengan indah atau dikenal dengan sebutan *aesthetic* pada akun pertama, namun di *second account* tidak terlalu memikirkan

tentang keindahan dalam setiap postingan. Maraknya penggunaan media sosial instagram pada mahasiswa FKIP Untirta serta hadirnya *second account* instagram ini menarik untuk dikaji. Maka dengan itu peneliti mengambil judul Simulakra *Second account* Instagram pada Mahasiswa FKIP Untirta.

2. METODE

Penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Peneliti mencari informasi serta mengumpulkan data data dari gejala fenomena sosial yang terjadi, yaitu simulakra dalam media sosial instagram dengan hadirnya *second account* instagram pada mahasiswa FKIP Untirta. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif adalah karena penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan pada kondisi yang alamiah atau *natural setting* (Sugiyono, 2017: 8) sehingga mempermudah dalam penyajian fenomena sosial yang terjadi pada saat ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menyusun secara sistematis data yang diperoleh selama melakukan penelitian dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain sebagai pembaca.

Sumber penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Pada penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen pada penelitiannya adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument* berfungsi untuk menentukan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, analisis data,

menafsirkan data, dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017: 222).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsumsi Pada Mahasiswa FKIP Untirta

Bagi Baudrillard, konsumsi bukan hanya sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, satu fungsi kenikmatan, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan. Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada suatu objek, system, atau kode, tanda. (Baudrillard 2004;34). Baudrillard juga menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya berasal dari barang saja tetapi jasa manusia serta hubungan antar manusia. Contohnya seperti iklan. Ketika membaca atau sedang menonton iklan orang akan mengonsumsi iklan iklan tersebut dan mereka tengah mengonsumsi konsumsi. Kini, mahasiswa sudah semakin jamak dalam membeli barang dan jasa bukan sekedar karena nilai kemanfaatannya atau karena didesak kebutuhan yang tidak bisa ditunda, melainkan dikarenakan dipengaruhi oleh gaya hidup (*life style*) demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh cara berpikir mahasiswa yang telah terpengaruh oleh iklan dan mode lewat tayangan televisi, gaya hidup selebritas/selebgram, dan berbagai bentuk industry budaya yang lainnya.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, unsur unsur yang membentuk gaya hidup pada mahasiswa FKIP Untirta dalam melakukan kegiatan kesehariannya dan juga dalam menunjang kehidupan bermedia sosialnya yaitu dari pola konsumsi dalam cara berpakaian, produk kecantikan/ make up yang digunakan, serta mengunjungi café. Gaya hidup ini juga dipengaruhi oleh media massa, trend yang ada serta keterlibatan teman sebayanya. Dalam gaya hidup, seseorang memberikan makna tersendiri pada dunia kehidupannya dalam mengekspresikan dirinya dan membutuhkan tempat serta ruang yaitu salah satunya adalah media sosial instagram. Adapun jenis barang

yang dibeli oleh mahasiswa cukup beragam sesuai dengan kebutuhan masing-masing baik dalam menunjang penampilan ataupun kebutuhan lainnya. Berikut merupakan jenis gaya hidup yang dikonsumsi yaitu :

1. Produk Kecantikan

Dilihat dari sudut pandang budaya, media massa telah membentuk opini serta persepsi masyarakat dalam mendefinisikan arti “cantik”. Dalam perkembangannya, produk kecantikan sudah memasuki ke dalam era industri kecantikan saat ini. Hal ini ditandai dengan hadirnya toko kecantikan yang menjual produk kecantikan baik secara *online store* ataupun *offline store*. Sehingga memunculkan konsumsi dalam produk kecantikan bagi mahasiswa. Kaum wanita umumnya lebih memiliki keinginan serta kebutuhan untuk tampil modis dan mengedepankan penampilan kesan luar. Hal ini menunjukkan bahwa wanita nyaris lebih suka berdandan dalam setiap aktivitas keseharian dan dapat dikatakan bahwa tidak ada bagian dari tubuh perempuan yang steril dari sentuhan dan tawaran produk kecantikan yang ada. Mereka menganggap bahwa produk kecantikan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi karena dipergunakan dalam keseharian. Mahasiswa dalam menjalankan aktivitas keseharian ingin wajahnya tampil halus, bersih tanpa adanya kerutan di wajah yang nantinya dapat mengganggu penampilan, maka dapat dengan cepat membeli apa yang diinginkan. Kalimat “*harga emang gak bisa bohong*” menandakan bahwa walaupun harganya lebih mahal tetapi kualitasnya memang terjamin dan hasilnya akan bagus.

Mahasiswa secara sadar ataupun tidak sadar sudah terbiasa dalam mengkonsumsi produk kecantikan yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan dengan berbagai macam merk produk kecantikan yang ada. Kebutuhan yang dimaksud adalah adanya pergeseran

pemahaman yang dimana awalnya merupakan suatu keinginan dan lama kelamaan dipahami sebagai kebutuhan yang palsu dan harus dipenuhi oleh mereka. Hal ini sekan akan produk kecantikan sekarang sebagai kebutuhan primer bagi mereka. Sehingga pada situasi ini terjadi pergeseran logika dalam konsumsi, yaitu dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat. Konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa tidak lagi mengkonsumsi nilai guna suatu produk tetapi pada nilai tandanya.

Selain penggunaan produk kecantikan dalam keseharian mahasiswa sehari-hari, mahasiswa juga tidak lupa untuk posting di media sosial Instagram miliknya. Hal ini dikarenakan mahasiswa sudah tampil dengan make up yang sudah dipersiapkan dengan baik serta sempurna sehingga tidak lupa untuk foto kemudian di unggah di Instagram miliknya sebagai penampilan di Instagram sebagai dunia maya. Mahasiswa melakukan hal tersebut juga dengan harapan para pengikutnya akan beranggapan bahwa mahasiswa tersebut adalah seseorang yang “*good looking*”. *Good looking* identik didefinisikan cantik atau tampan yang diukur dari keseluruhan dirinya mulai dari wajah serta penampilan yang digunakan. Sehingga penampilan kesan yang sudah didapatkan tersebut akan menjadi *privilege* tersendiri bagi mahasiswa tersebut. Mahasiswa akan semakin percaya diri dan menunjang modal bagi dirinya untuk bersosialisasi atau beraktivitas di lingkungan sekitarnya.

2. Mengunjungi café atau mall

Pada saat ini, merebaknya café atau mall yang hadir kian menjamur di kalangan generasi muda termasuk mahasiswa. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya keberadaan café dengan memiliki beragam penyebutan seperti kedai kopi, *coffee shop*, *restaurant*, serta *café café* lainnya yang hadir di wilayah sekitar yaitu Serang dan juga di sekitar lokasi tempat tinggal mahasiswa yang

berasal dari luar Serang. Adapun café yang hadir di Serang yaitu seperti Kopi Nako Serang, Cruz Coffe, Teater Koffie, Kopi Kenangan, Kopijalu, Kebun Cau Coffe, Kiara Coffe, dan lain lainnya. Adapun juga restaurant cepat saji seperti McDelivery, Starbucks, KFC, JCO, Mako, dan lain lainnya yang hadir di Serang. Maraknya café tersebut juga memiliki konsep, tema, serta tujuan tertentu dalam menarik para konsumen terkhususnya yaitu mahasiswa sebagai generasi milenial. Café tersebut memiliki berbagai sarana prasarana seperti adanya hiburan lewat *live music*, tempat yang nyaman dan kekinian, wifi, harga yang terjangkau, sajian menu makanan atau minuman baik tradisional maupun modern dikemas dengan penyajian yang semenarik mungkin, dan lain lainnya. Sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Saat ini, mahasiswa dalam menjalankan aktivitasnya sebagai seorang pelajar juga membutuhkan tempat yang nyaman dan suasana yang baru.

Peneliti mendapatkan bahwa mahasiswa seringkali dalam aktivitas perkuliahan seperti mengerjakan tugas kini tidak hanya dilakukan di rumah ataupun perpustakaan tetapi juga memilih tempat tempat tertentu dalam mengerjakan aktivitas tugas perkuliahan. Hal ini juga disebabkan ketiga informan ini merupakan mahasiswa tingkat semester akhir yang sedang mengerjakan tugas akhir skripsi. Sehingga dengan hal ini, secara tidak sadar memindahkan kegiatan sehari hari mereka dengan pergi ke café seperti untuk mengetik, membaca, bermain atau ngobrol dengan teman, mencari kenyamanan serta hiburan dan lain lain.

Tidak dapat dipungkiri, hadirnya café serta mall yang ada membuat kehidupan mahasiswa sebagai generasi muda yang dikenal dengan sebutan nongkrong atau *hangout*. Hal ini juga dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang yang

kemudian berpengaruh pada gaya hidup yang salah satunya yaitu adalah kebiasaan nongkrong di café atau mall. Kini, fungsi café juga tidak hanya sekedar untuk makan dan minum saja, tetapi terdapat manifestasi gaya hidup dengan memilih café café tertentu dengan desain tertentu dan tidak lupa untuk mengunggahnya ke media sosial instagram. Sehingga dengan adanya fenomena ini membuat perubahan yaitu pada gaya hidup, serta pola konsumsi.



Gambar 1. Dokumentasi mahasiswa dalam mengunjungi café dan mall serta Posting di Instagram

Sehingga berdasarkan foto di atas menunjukkan bahwa setelah makanan yang dipesan sudah datang, mereka tidak lupa untuk memfoto makanan dan minuman yang dipesan ke media sosial instagram. Mahasiswa terlebih dahulu memotret makanan dan minuman dari berbagai sisi. Sehingga perilaku ini dalam rangka untuk menyiar-nyiarkan kegiatannya ke media sosial instagram miliknya. Seringkalipun, makanan atau minuman yang dipesan tidak sesuai dengan selera lidah mereka namun mereka memesan makanan tersebut karena menarik secara estetika dan umumnya adalah makanan kekinian dan dominan mancanegara. Hal ini dilakukan karena informan membutuhkan hal tersebut untuk difoto dan diunggah ke laman pribadi instagram miliknya. Adapun hal lain yang tidak lupa selain memotret makanan atau minuman yaitu dengan memotret setiap sisi interior ruangan. Gaya hidup yang ditunjukkan dalam memotret setiap sisi ruangan yaitu dengan memotret interior atau *view café*. Hal ini juga tidak lupa untuk di unggah pada akun instgram pribadinya. Pemilihan foto yang di upload juga nantinya akan mengalami spesifikasi tertentu.

Pakaian/ Fashion

Gaya hidup dalam dunia fashion juga semakin meningkat diiringi dengan semakin banyak hadirnya pusat pusat perbelanjaan seperti outlet, *department store*, butik dan lain lainnya yang secara tidak langsung menjadikan fashion sebagai kebutuhan yang juga sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari hari sebagai kebutuhan primer. Kini pakaian atau fashion yang digunakan mahasiswa dalam menjalankan aktivitas kesehariannya tidak hanya sekedar sopan atau rapih saja namun fashion juga digunakan sebagai cara mahasiswa mengkomunikasikan identitas dirinya kepada orang lain yang nantinya akan membuat penilaian berdasarkan atas apa pakaian yang digunakan. Hal ini juga akan

berpengaruh kepada citra merek pakaian yang dipergunakan dalam kesehariannya. Mahasiswa juga dalam membeli pakaian yang digunakan seringkali melihat merk yang akan dibeli walaupun harganya yang tinggi. Mahasiswa memiliki beragam karakteristik dalam memilih, membeli, serta mempergunakannya dalam keseharian. Hal ini juga dikarenakan mahasiswa ingin terlihat *stylish* dalam lingkup pertemanan di perkuliahan serta aktivitas lainnya.

Analisis Simulasi

Simulasi lain yaitu dengan hadirnya gadget dengan bagian dari proses yang lebih luas yang dimana mempengaruhi mahasiswa secara keseluruhan. Akibatnya, mahasiswa secara tidak sadar akan adanya kemubaziran serta kepalsuan. Mahasiswa di dalam lingkungan sekitarnya selalu ingin tampil menarik baik secara langsung di dalam aktivitas keseharian dan juga di dunia maya lewat media sosial instagram miliknya. Adapun dari segi gaya hidup mulai dari fashion atau penampilan, produk kecantikan atau make up, tempat makan atau café, tempat hiburan ataupun tempat rekreasi dapat dengan mudah disebarluaskan dan secara tidak langsung membuat mahasiswa mengkonsumsi serta mengunjungi tempat tersebut. Salah satu fitur yang disukai oleh mahasiswa pada media sosial instgram adalah fitur reel/explore.

Dimana fitur ini selaras dengan apa yang kita sukai dan selalu menampilkan apa yang seolah olah kita butuhkan dan kita perlukan. Adapun yaitu dalam mengkonsumsi produk kecantikan memperkenalkan pentingnya menjaga serta merawat kulit khususnya adalah wajah. Kini tidak hanya perempuan saja yang membutuhkan produk kecantikan mulai dari skincare ataupun make up tetapi laki laki juga memerlukan produk kecantikan. Mahasiswa sebagai masyarakat yang mudah terpengaruh oleh budaya populer dapat dengan sekejap

memberi produk kecantikan yang ditawarkan oleh iklan ataupun beauty vlogging di Instagram pribadi influencer tersebut.

Bahwa media sosial juga menyebabkan munculnya pergeseran pola konsumsi pada mahasiswa. Hal ini juga mempengaruhi pola tingkah laku serta gaya hidup mahasiswa dalam menggunakan make up di lingkungan kampus. Gaya hidup serta adanya peniruan dari beauty vlogging yang di idolakan oleh narasumber berdasarkan riview dari figure idolanya. Sehingga menunjukkan bahwa mahasiswa bersimulasi seolah olah seperti tokoh idolanya. Sehingga dengan adanya praktik meniru yang dilakukan oleh mahasiswa ini dalam melihat figure idolanya secara tidak sadar mampu memberikan pengaruh kepada mahasiswa dengan mengikutinya dan cenderung konsumtif.

Mahasiswa menggunakan produk kecantikan serta fashion yang digunakan dengan tujuan untuk menunjang penampilan mereka atau privilege tersendiri sehingga mereka mendapatkan beauty privilege, percaya diri, pengakuan dari orang lain, dan lain lainnya. Dari adanya tokoh idolanya ataupun influencer menjadikan iconic tersendiri juga bagi dirinya sendiri. Keberadaan tokoh idola dalam aktivitas kesehariannya di media sosial juga secara tak sadar mensimulasikannya dalam kehidupan kesehariannya. Sehingga para mahasiswa seringkali mensimulasikan dirinya dengan tokoh idolanya baik dengan make up yang digunakan oleh influencer idolanya, fashion idolanya, sampai kepada tempat tempat yang dikunjungi oleh tokoh idolanya pun diikuti.

Analisis Simulakra

Berbagai macam produk kecantikan, fashion, tempat nongkrong seperti café atau mall yang dipromosikan di media sosial telah memberikan banyak pengaruh pada mahasiswa. Kondisi ini terjadi karena “*image*” yang disajikan oleh

media sosial dapat merasuk lebih dalam dibandingkan dengan media lain. Dengan begini, mahasiswa yang menonton hal hal tersebut akan lebih mudah terpengaruh dengan kondisi tersebut. Selain itu, hal ini juga mampu menjangkau semua kalangan masyarakat terlebih yaitu mahasiswa.

Produk kecantikan, *fashion*, serta café atau mall akan membujuk citra penonton, dimana hal ini tidak ditemukan di media lain seperti koran, radio. Selanjutnya pengambilan gambar guna promosi dilakukan melalui pengambilan gambar yang terkonsentrasi dengan baik sehingga mampu menjadi daya tarik bagi para penontonnya di instagram. Pengonsumsian mahasiswa dalam gaya hidupnya mulai dari penggunaan produk kecantikan, mengunjungi café atau mall dimulai karena perkembangan *trend* yang ada. Banyaknya iklan serta informasi yang didapat dari media sosial serta teman sepermainan menjadikan mahasiswa atau generasi muda sebagai target pemasaran. Mahasiswa menjadi target utamanya dikarenakan mahasiswa merupakan generasi muda yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari hari dan tidak terlepas oleh media sosial khususnya instagram. Mahasiswa juga merupakan generasi yang mudah terpengaruh oleh budaya yang ada dan memiliki rasa ketertarikan terhadap trend yang ada. Hal ini menimbulkan perilaku yang konsumtif pada kalangan mahasiswa karena mereka selalu mengikuti *trend* dan takut ketinggalan *trend (fomo)* dalam menggunakan produk kecantikan, fashion, café, mall, dan lain lainnya.

Perkembangan teknologi serta iklan yang ada dalam media massa sangat memungkinkan produsen untuk memasarkannya. Cara yang digunakan yaitu dengan bentuk promosi atau endorsement melalui akun artis, seleb instagram, seleb youtube, dan lain lainnya yang kemudian menjadi viral. Pengambilan gambar yang dilakukan oleh mahasiswa menjadi sebuah proses untuk memberikan kesan serta suasana artistik

dalam setiap postingan yang di unggah di media sosial instagram miliknya agar tampak menarik.

Konsumsi yang mengarah pada kesenangan yang meliputi pada pemakaian fashion, pemakaian produk kecantikan, mengunjungi café atau mall selalu terdokumentasikan secara menyeluruh. Adapun hal ini dikarenakan mahasiswa ingin menampilkan kesan yang baik. Sehingga dengan mendokumentasikan setiap aktivitasnya ke media sosial instagram miliknya, mahasiswa berharap akan mendapatkan julukan atau dikenal dengan personal branding yang beragam dari para followersnya atau teman temannya. Adapun hal ini bisa dilihat ketika mahasiswa dalam memposting aktivitas ataupun dirinya akan mendapatkan *like* serta *comments* dari para followersnya. Mahasiswa menganggap jika mendapatkan *like* ataupun *comments* dari para followersnya mendapatkan pengaruh yang baik untuk dirinya dan terpuaskan. Mahasiswa juga seringkali menyimpan stok foto untuk nantinya di upload di instagram miliknya. Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki rentan waktu tertentu untuk diunggah ke media sosial instagram miliknya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dalam memposting setiap kegiatan di media sosial Instagramnya dan mengemas akun pertamanya dengan baik adalah dengan tujuan membangun identitas yang nantinya dilihat oleh followersnya adalah seseorang yang *aesthetic*, *famous*, *fashionista*, aktif organisasi serta kekinian dengan tujuan akan mendapatkan *privillage* bagi dirinya sendiri serta berharap akan menjadi selebgram. Jika di akun pertama mahasiswa membangun identitas tersebut, berbeda halnya pada *second account* instagram miliknya. Umumnya di *second account* mahasiswa secara bebas tanpa memilih milih apa

yang akan di posting di *second account*. Identitas yang dibangun oleh mahasiswa pada *second account* adalah bersifat apa adanya mengenai kehidupan keseharian mahasiswa dan tidak lagi memandang ke *aesthetic* seperti di akun pertama.

4. KESIMPULAN

Mahasiswa dalam kehidupan sehari hari tidak terlepas dengan gaya hidup yang diunggah di akun pribadinya. Sehingga apa yang dibeli dan dilakukan berdasarkan pada tanda, *prestise*, kemewahan ataupun kepuasan tersendiri yang dirasakan. Hal ini dikarenakan adanya *prestise* dan pengakuan dari para followersnya dan akhirnya yang didapatkan yaitu individu akan mendapatkan status sosial dan makna. Untuk mendapatkan hal tersebut, maka mahasiswa memposting gaya hidup mulai dari mengunjungi café / mall, fashion, produk kecantikan yang sedang trend ke dalam media sosial yang dilihatnya dari para tokoh idolanya di media sosial instagram. Setiap apapun yang diposting dikemas dengan sebaik mungkin dan berharap mendapatkan *like,comments* serta kesan dari para followersnya.

Hal ini membuat apa yang dikonsumsi juga memiliki kode atau makna tertentu. Sehingga media sosial instagram menjadi tempat simulasi bekerja. Mahasiswa dalam memposting setiap kegiatan di media sosial Instagramnya dan mengemas akun pertamanya dengan baik adalah dengan tujuan membangun identitas yang nantinya dilihat oleh followersnya adalah seseorang yang *aesthetic*, *famous*, *fashionista*, serta kekinian dengan tujuan akan mendapatkan *privillage* bagi dirinya sendiri. Berbeda halnya identitas yang dibangun di *second account* yang cenderung tidak melihat ke *aesthetic*-an dan cenderung apa adanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Cet. 4. Jakarta: Rajawali Pers
- Eriyanto. 2021. *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-Dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial Untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. Jakarta: Kencana
- Haryanto, Sindung. 2012. *Spektrum Teori Sosial: Dari Klasik Hingga Postmodern*. Cet. 1. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Hidayat, Medhy Aginta. 2017. *MENGGUGAT MODERNISME: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prajarini, Dian. 2020. *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Yogyakarta: Deepublish
- Ritzer, George. 2009. *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Sambas, Syukriardi. 2015. *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Paramesti, Ayu Rahma & Nurdiarti, Rosalia Prismarini. 2022. *Penggunaan Pseudonym di Second account Instagram dalam Perspektif Etika Digital*. Jurnal Communio. Vol 11, No 1 (2022)
- Rejeki, Sri, Euis Komalawati ,Poppy Indriyanti. 2020. *Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Manusia*. Jurnal Lugas. Vol 4. No 2
- Rizaty, Monavia Ayu. Indonesia miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022> (diakses pada 5 Februari 2023)
- Annur, Cindi Mutia. Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa> (diakses pada 6 Februari 2023)