E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258

Halaman 3247-3272
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Di Antara Realitas dan Citra: Hyperreality dalam Kehidupan Sosial Remaja di Kota Sorong

Andi Ahriani[1], Silviyani[2], Istika Ahdiyanti[3]

Email: [1]andiahriani84@gmail.com [2] silviyani02005@gmail.com [3] istikasosio19@gmail.com

[1,2,3] Institut Agama Islam Negeri Sorong

Abstract

Social media has become a primary space in which adolescents construct their identities and seek social recognition, so that digital images often carry more weight than everyday reality. This study analyzes the forms of hyperreality in social media use among adolescents in Sorong City through the lens of Jean Baudrillard's theory of hyperreality. Employing a qualitative descriptive approach, data were collected through semi-structured interviews and netnographic digital observation of adolescents who actively use Instagram and TikTok, and were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The study identifies five forms of hyperreality: humorous character, spirituality, lifestyle, selfies, and romantic relationships. All five are driven by the pursuit of social validation through likes, comments, views, and followers. The study concludes that adolescents' digital identities are shaped more by curated representations than by their actual conditions. Strengthening digital literacy and critical awareness is therefore needed so that adolescents can use social media authentically and responsibly.

Keywords: *Hyperreality, Social Media, Social Validation, Adolescents, Digital Identity*

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 3247-3272
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Abstrak

Media sosial telah menjadi ruang utama bagi remaja untuk membangun identitas dan memperoleh pengakuan sosial, sehingga citra digital sering kali lebih berpengaruh daripada realitas sehari-hari. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk-bentuk hiperrealitas dalam penggunaan media sosial oleh remaja di Kota Sorong dengan perspektif teori hiperrealitas Jean Baudrillard. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi digital dengan pendekatan netnografi terhadap remaja pengguna aktif Instagram dan TikTok, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menemukan lima bentuk hiperrealitas, yaitu karakter humoris, spiritualitas, gaya hidup, swafoto, dan hubungan romantis. Kelima bentuk tersebut didorong oleh kebutuhan akan validasi sosial berupa *likes*, komentar, jumlah penonton, dan pengikut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa identitas digital remaja lebih banyak dibentuk oleh representasi yang dikurasi daripada kondisi nyata mereka. Oleh karena itu, penguatan literasi digital dan kesadaran kritis diperlukan agar remaja dapat menggunakan media sosial secara autentik dan bertanggung jawab.

Kata kunci: *Hiperrealitas, Media Sosial, Validasi Sosial, Remaja, Identitas Digital*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengalami banyak perubahan khususnya cara masyarakat dalam melakukan komunikasi, membangun relasi sosial, dan juga mengekspresikan identitas diri. Kehadiran media sosial seperti TikTok dan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk menunjukkan eksistensi diri dan menarik perhatian publik. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% pada tahun 2024 dan didominasi oleh kelompok

usia muda yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Nasution, 2024). Kondisi ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial lebih dari tiga jam per hari dan termasuk pengguna media sosial tertinggi di dunia (Ayu et al., 2026). Intensitas penggunaan yang tinggi ini menjadikan media sosial sebagai ruang yang berpengaruh dalam membentuk cara remaja menilai dirinya sendiri dan membandingkannya dengan orang lain.

Fenomena ini juga terlihat pada kehidupan remaja di Kota Sorong. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial untuk menampilkan gaya hidup, aktivitas sehari-hari, pilihan *fashion*, hubungan pertemanan, dan kunjungan ke tempat-tempat yang sedang viral, tetapi juga untuk menghadirkan citra diri yang berbeda dari kehidupan aslinya. Misalnya, seorang remaja menampilkan karakter humoris di Instagram, padahal dalam kehidupan nyata ia cenderung introvert dan tertutup. Ada pula remaja yang membangun citra kehidupan mewah demi memperoleh validasi sosial. Konten tersebut umumnya disunting terlebih dahulu agar tampilan visualnya menarik dan sesuai dengan tren. Akibatnya, masyarakat lebih mengenal seseorang melalui unggahannya di media sosial daripada melalui kehidupan nyatanya. Kecenderungan ini dapat mengaburkan batas antara realitas dan representasi digital dalam kehidupan remaja kontemporer (Valentino et al., 2025).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Teori ini menjelaskan bahwa masyarakat postmodern hidup dalam dunia simulasi, yaitu kondisi ketika tanda, simbol, dan representasi tidak lagi merujuk pada realitas sebenarnya, tetapi menggantikannya dengan realitas baru (Fitria, 2016). Konsep simulakra ini menjelaskan bagaimana representasi dapat berkembang menjadi realitas baru yang tidak lagi memiliki hubungan langsung dengan realitas aslinya. Dalam konteks media sosial, unggahan tentang kebahagiaan, kesuksesan, gaya hidup, dan hubungan sosial yang ditampilkan secara terus-menerus membentuk realitas semu yang tampak lebih menarik dan lebih dipercaya daripada kehidupan yang sebenarnya. Dengan

demikian, media sosial menjadi ruang yang relevan dalam mengkaji bagaimana realitas diproduksi dan dikonsumsi oleh remaja dalam kehidupan sehari-hari (Ampur et al., 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi penting dalam memahami fenomena ini. Sejumlah studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk identitas dan validasi sosial remaja (Aprinta & Dwi, 2017; Ardianto & Yudiawan, 2021; Hidaya & Khusnia, 2019; Vogel et al., 2014). Sementara itu, penelitian lain yang lebih spesifik mengenai hiperrealitas di media sosial menunjukkan bahwa remaja lebih cenderung membangun identitas digital melalui representasi yang telah dikurasi sesuai dengan harapan audiens sehingga memunculkan perbedaan antara identitas virtual dan identitas nyata (Ampur et al., 2025). Meskipun demikian, kajian yang secara khusus membahas hiperrealitas karakter dan validasi kehidupan remaja di Kota Sorong masih sangat terbatas. Papua sebagai salah satu daerah yang memiliki ragam budaya unik, menyimpan kekayaan nilai-nilai lokal yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas budaya, tetapi juga sebagai kunci keberhasilan komunitasnya, seperti keberhasilan dalam hal pendidikan, ekonomi dan dalam hal mempertahankan kohesi sosial (Ahriani et al., 2026). Padahal, sebagai kota yang berkembang pesat dan semakin terintegrasi dengan budaya digital, Sorong memiliki dinamika sosial yang menarik dan kompleks untuk diteliti terkait pembentukan identitas digital remaja.

Berdasarkan fenomena sosial dan kesenjangan penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana hiperrealitas karakter dibentuk melalui media sosial serta bagaimana validasi sosial yang dibangun di media sosial memengaruhi kehidupan remaja di Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif dalam memahami pengalaman, makna, dan juga konstruksi realitas yang dibangun oleh remaja melalui aktivitas yang dibagikan mereka di media sosial. Dengan menggunakan perspektif teori hiperrealitas Jean Baudrillard, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian

komunikasi digital, khususnya mengenai hubungan antara representasi diri, validasi sosial, dan pembentukan karakter remaja di era media baru.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami fenomena hiperrealitas karakter dan validasi sosial remaja melalui media sosial di Kota Sorong. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya mengungkap makna, pengalaman, persepsi, dan konstruksi realitas yang dibangun remaja melalui Instagram dan TikTok. Penelitian dilaksanakan di Kota Sorong selama 30 hari, meliputi tahap observasi digital, wawancara, dan analisis data. Teori hiperrealitas Jean Baudrillard digunakan sebagai landasan analisis untuk memahami bagaimana realitas virtual diproduksi, direpresentasikan, dan dimaknai oleh remaja.

Penentuan informan dilakukan dalam dua tahap. Pada tahap penjajakan awal, peneliti melibatkan 50 remaja berusia 15–24 tahun yang aktif menggunakan media sosial untuk memetakan pola unggahan dan bentuk representasi diri yang paling dominan. Selanjutnya, dari kelompok tersebut dipilih lima informan kunci secara *purposive* dengan kriteria: (1) aktif menggunakan media sosial, (2) rutin mengunggah konten tentang kesehariannya, (3) berinteraksi secara intens dengan pengguna media sosial lain, (4) akunnya merepresentasikan salah satu bentuk hiperrealitas yang dominan, dan (5) bersedia menjadi informan serta mengizinkan akunnya diobservasi. Kelima informan kunci tersebut diwawancarai secara mendalam dan akun Instagram atau TikTok miliknya diobservasi, sehingga lima akun yang diobservasi merupakan akun milik kelima informan kunci tersebut.

Karakteristik kelima informan kunci beserta platform, indikator, dan fokus analisis masing-masing disajikan pada Tabel 1. Kode H1 dan H2 digunakan untuk membedakan dua informan berbeda yang memiliki inisial sama.

Tabel 1. Karakteristik Informan Kunci dan Media Sosial yang Digunakan

No.	Kode Informan	Platform	Indikator	Fokus Analisis
1	H1	Instagram	Karakter	Kesesuaian antara karakter humoris yang ditampilkan di media sosial dengan kepribadian nyata informan.
2	H2	Instagram	Karakter	Perbedaan citra spiritual yang dibangun di media sosial dengan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.
3	L	Instagram	Validasi Sosial	Representasi gaya hidup mewah dan pencarian pengakuan sosial melalui media sosial.
4	B	TikTok	Validasi Sosial	Unggahan swafoto sebagai bentuk kebutuhan akan perhatian dan validasi dari pengguna lain.
5	M	Instagram	Validasi Sosial	Representasi hubungan romantis di media sosial dibandingkan dengan kondisi hubungan yang sebenarnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi digital dengan pendekatan netnografi. Netnografi digunakan karena berfokus pada budaya dan perilaku sosial yang terbentuk di ruang digital (Kozinets, 2020). Observasi dilakukan terhadap unggahan informan berupa foto, video, keterangan unggahan (*caption*), komentar, dan interaksi digital lain yang berkaitan dengan representasi identitas dan validasi sosial. Fokus observasi dikelompokkan ke dalam dua indikator, yaitu karakter (karakter humoris dan spiritualitas) dan validasi sosial (gaya hidup, swafoto, dan hubungan romantis), karena kelima aspek tersebut paling dominan menggambarkan kehidupan remaja di media sosial.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga alur kegiatan, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi data, transkrip wawancara dan catatan observasi dipilah, diberi kode, dan dikelompokkan ke dalam lima kategori bentuk hiperrealitas. Pada tahap penyajian data, hasil pengodean disusun dalam bentuk narasi, kutipan wawancara, dan tangkapan layar unggahan. Selanjutnya, kesimpulan ditarik dengan menafsirkan temuan menggunakan konsep simulasi, simulakra, dan hiperrealitas Baudrillard. Keabsahan data diuji melalui triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan data wawancara dan data observasi digital pada akun informan yang sama.

Penelitian ini juga memperhatikan etika penelitian sosial dan digital. Sebelum wawancara, setiap informan diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diminta memberikan persetujuan secara sukarela, termasuk persetujuan agar akun media sosialnya diobservasi dan tangkapan layarnya ditampilkan. Identitas informan dijaga dengan menggunakan inisial, dan wajah pada tangkapan layar disamarkan. Observasi digital dilakukan secara non-partisipatif, yaitu peneliti hanya mengamati akun tanpa berinteraksi, dan data yang diperoleh digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. Komentar pengguna lain pada unggahan informan hanya dianalisis secara umum tanpa mencantumkan identitas akun. Langkah ini dilakukan untuk menjaga privasi pengguna serta memastikan penelitian berlangsung sesuai dengan prinsip integritas, kerahasiaan, dan penghormatan terhadap hak informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

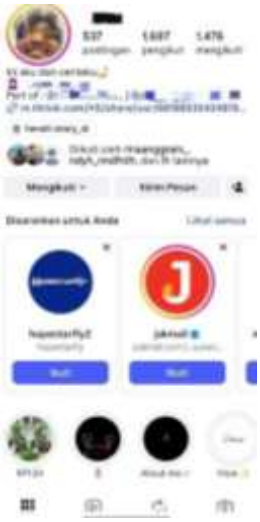
Simulasi Karakter Humoris Remaja

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 3247-3272
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada akun media sosial Instagram milik informan H1, ditemukan adanya konstruksi identitas yang berbeda antara kehidupan yang ditampilkan di media sosial dan kehidupan yang dijalani sehari-hari. Informan H1 mengungkapkan:

> *"Kalau di Instagram harus kelihatan Happy terus, walaupun sebenarnya lagi capek atau sedih."* (Hasil wawancara dengan H1, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang untuk menampilkan citra diri yang positif, ekspresif, dan juga menghibur, meskipun kondisi emosional yang sebenarnya tidak selalu demikian.



Gambar 1: *Akun media sosial remaja aktif di Kota Sorong*



Gambar 2*: Konten humoris dan ekspresif yang ditampilkan informan H1, yang dalam kehidupan nyata berkarakter introvert*

Pada akun yang diamati (Gambar 1 dan Gambar 2), informan aktif membagikan konten humoris, ekspresi yang ceria, dan juga interaksi yang menggambarkan dirinya yang mudah bergaul dan penuh energi. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam kehidupan nyata informan memiliki karakter introvert, tertutup, dan tidak terlalu aktif dalam melakukan interaksi sosial secara langsung. Hiperrealitas karakter humoris

pada remaja terjadi ketika representasi diri yang ditampilkan di media sosial lebih dominan dibandingkan realitas kehidupan yang sebenarnya. Karakter humoris yang ditampilkan terus-menerus membentuk persepsi publik bahwa informan merupakan individu yang selalu ceria dan terbuka, padahal kenyataannya tidak demikian. Kondisi ini menunjukkan media sosial telah menjadi ruang bagi remaja untuk membangun identitas simbolik yang berbeda dengan identitas aktualnya, sehingga menghasilkan bentuk hiperrealitas dalam interaksi digital.

Simulasi Karakter Spiritualitas

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi netnografi terhadap aktivitas media sosial informan H2, ditemukan kecenderungan pembentukan citra diri yang menampilkan identitas religius dan spiritual melalui unggahan di media sosial. Informan H2 sering membagikan kutipan-kutipan islami (*Islamic quotes*), pesan motivasi keagamaan, serta konten yang berkaitan dengan nilai-nilai spiritual, seperti terlihat pada Gambar 3. Ketika diwawancarai, informan menyatakan:

> "*karena kalau di sosmed orang bakal nilai kita dari postingan, dan menampilkan yang mengandung spiritualitas jadi banyak yang suka dan mengunjungi profil Instagram"* (Hasil wawancara dengan H2, 2026)

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 3247-3272
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026



***Gambar 3**: Pengguna media sosial yang sering kali membagikan quotes islami*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa unggahan bernuansa spiritual tidak hanya menjadi media ekspresi keagamaan, tetapi juga strategi untuk membangun identitas diri yang positif di hadapan audiens media sosial. Melalui pendekatan netnografi, peneliti menemukan bahwa representasi spiritualitas yang ditampilkan di ruang digital tidak sepenuhnya sesuai dengan perilaku dan karakter informan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara identitas religius yang dikonstruksi di media sosial dan praktik keseharian yang dijalani informan.

Konten bernuansa keagamaan yang dibagikan secara konsisten membentuk persepsi publik bahwa informan memiliki tingkat religiositas yang tinggi, sekaligus meningkatkan daya tarik akun dan apresiasi dari pengguna lain. Karena audiens cenderung menilai religiositas seseorang berdasarkan apa yang diunggah, citra spiritual tersebut menjadi realitas baru yang diterima sebagai kebenaran, meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan kehidupan nyata informan.

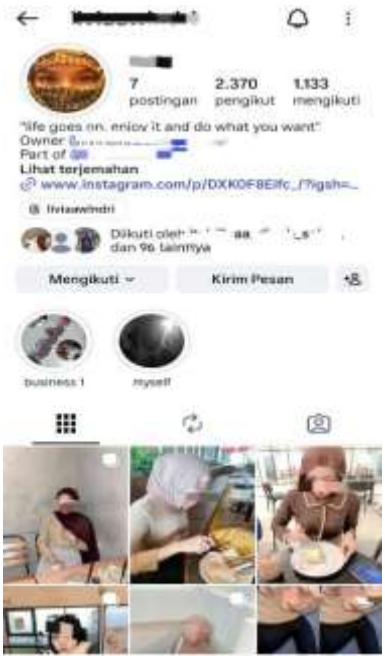
Simulasi Validasi Sosial Gaya Hidup

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan berinisial L, ditemukan bahwa media sosial khususnya Instagram, selain berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, juga berperan sebagai ruang untuk memperoleh pengakuan sosial dari pengguna lain. Informan L mengatakan:

> *"saya merasa ada kepuasan sendiri dengan konten yang diupload viral, rasanya senang dan lebih percaya diri apalagi banyak yang like dan komen"* (Hasil wawancara dengan L, 2026)

Pernyataan yang diberikan oleh pengguna Instagram berinisial L ini menunjukkan bahwa indikator keberhasilan suatu unggahan di media sosial ini tidak ditentukan oleh nilai personal konten yang dibagikan, tetapi oleh jumlah *likes*, komentar, dan juga tingkat viralitas. Jika dilihat dari perspektif hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, kondisi ini menunjukkan bahwa simbol-simbol yang ada di media sosial berupa *like*, komentar, dan popularitas menjadi bagian yang merepresentasikan realitas yang dianggap lebih bermakna dari pengalaman yang didapat di dunia nyata. Pengakuan dari interaksi digital inilah yang kemudian membentuk persepsi individu mengenai nilai diri dan eksistensinya di ruang sosial.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 3247-3272
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026



***Gambar 4**: Pengguna Instagram yang mendatangi tempat-tempat viral*

Kepuasan dan peningkatan rasa percaya diri yang dirasakan informan menunjukkan adanya ketergantungan pada validasi sosial dari audiens media sosial. Penilaian terhadap diri sendiri cenderung didasarkan pada respons pengguna lain daripada evaluasi personal. Hal ini mendorong informan untuk menghasilkan konten yang berpotensi viral dengan menonjolkan gaya hidup mewah, mendatangi tempat-tempat viral (Gambar 4), dan mengenakan pakaian yang sesuai dengan tren *fashion* terbaru. Estetika unggahan tersebut menghasilkan *personal branding* yang dinilai audiens sebagai representasi kehidupan mewah, padahal kehidupan informan yang sebenarnya jauh dari kata mewah. *Personal branding* ini kemudian mendorong terbentuknya gaya hidup yang berorientasi pada pencitraan. Kondisi tersebut mencerminkan hiperrealitas, yaitu ketika citra kehidupan mewah di Instagram dipandang sebagai simbol kesuksesan dan status sosial.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 3247-3272
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

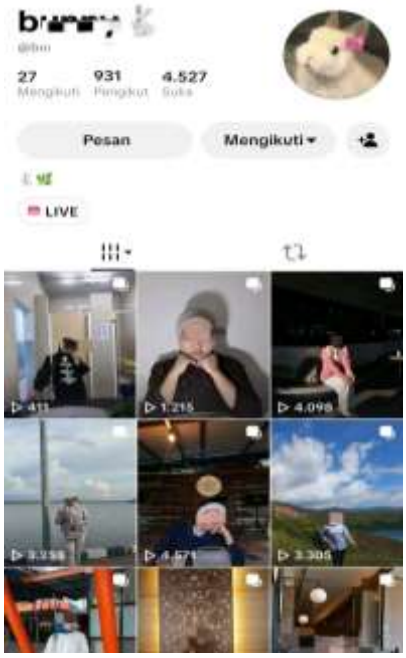
Simulasi Validasi Sosial Swafoto

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap informan B, praktik mengunggah swafoto di TikTok tidak hanya bertujuan mendokumentasikan kegiatan, tetapi juga menjadi cara untuk memperoleh validasi sosial dari pengguna lain. Jangkauan TikTok yang luas membuat unggahan berpotensi memperoleh banyak penonton (*viewers*) dan menambah jumlah pengikut. Komentar yang diterima umumnya berkaitan dengan penampilan fisik, dan hal inilah yang menjadi faktor utama informan membagikan swafoto. Informan B mengatakan:

> *" TikTok itu jangkauannya luas, jadi kalau upload swafoto yang bagus itu banyak yang lihat dan bertambah jumlah pengikutnya. Jadi lebih suka upload foto di TikTok apalagi kalau komentarnya bilang cantik atau keren. Walaupun sebenarnya di kehidupan asli jarang mendapat validasi tersebut. Karena kalau upload di TikTok itu sudah diedit fotonya sebagus mungkin."* (Hasil wawancara dengan B, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya proses konstruksi di media sosial sehingga kehidupan yang dijalani sehari-hari berbeda dengan yang diunggah. Informan secara sadar menyunting foto sebelum mengunggahnya ke akun TikTok miliknya. Foto yang telah disunting dan diseleksi kemudian direpresentasikan kepada publik agar memperoleh respons berupa komentar, *like*, dan pertambahan jumlah pengikut. Respons publik inilah yang memberikan kepuasan psikologis dan rasa percaya diri bagi informan.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 3247-3272
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026



***Gambar 5**: Pengguna TikTok yang kerap membagikan foto-fotonya untuk mendapatkan validasi*

Swafoto yang telah diedit dan dikurasi secara estetika menjadi simulasi diri yang tidak merepresentasikan kondisi yang ada pada informan. Namun, representasi tersebut justru lebih mendapat apresiasi dibandingkan dengan identitas asli yang hadir dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya, batas yang ada antara realitas dan representasi menjadi kabur karena individu mulai memaknai dirinya berdasarkan citra digital yang dibangun di media sosial. Validasi yang diterima di TikTok jauh lebih besar dibandingkan yang diperoleh dari kehidupan sehari-hari, dengan demikian kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena utama dalam membangun konsep diri dan pengakuan sosial.

Simulasi Validasi Sosial Hubungan Romantis

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap informan M, media sosial tidak hanya berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, tetapi juga menjadi ruang publik

untuk menampilkan hubungan romantis guna memperoleh pengakuan dan respons positif dari publik. Hubungan percintaan yang dimuat di media sosial tidak lagi sekadar pengalaman personal, tetapi menjadi bagian yang direpresentasikan kepada audiens. Unggahan tersebut berupa foto bersama pasangan, video romantis yang diunggah setiap hari melalui fitur Instagram *Story*, serta kutipan-kutipan romantis yang saling ditandai (*tag*) kepada pasangan. Informan M mengungkapkan:

> *"Hubungan yang di-publish ke media sosial ini membuat publik melihat kita punya hubungan romantis, walaupun dari kita sendiri masih banyak yang diributkan. Namun terlihat romantis di media sosial ini bikin orang lebih tertarik tentang kita."* (Hasil wawancara dengan M, 2026)

Pernyataan tersebut memperlihatkan perbedaan antara realitas hubungan yang ditampilkan di media sosial dan hubungan yang dijalani secara langsung. Konflik, perbedaan pendapat, dan permasalahan dalam hubungan cenderung tidak ditampilkan ke ranah publik. Sebaliknya, informan lebih memilih menampilkan momen kemesraan, kebahagiaan, dan keharmonisan sehingga publik ikut terhanyut dalam hubungan yang dijalaninya. Dengan demikian, media sosial telah menjadi ruang produksi citra yang mendorong individu mengelola hubungannya agar senantiasa dipandang baik oleh orang lain.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 3247-3272
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026



***Gambar 6**: Remaja yang menampilkan relationship bersama pasangan di media sosial*

Konstruksi hubungan romantis yang diunggah di akun Instagram lebih dominan dibandingkan realitas hubungan itu sendiri. Citra romantis yang terus diunggah membentuk realitas baru yang dianggap lebih nyata daripada hubungan yang sebenarnya, sehingga publik menilai kualitas hubungan berdasarkan apa yang dipublikasikan, bukan berdasarkan pengalaman nyata pasangan tersebut.

Hasil observasi menunjukkan unggahan yang membahas hubungan romantis sering kali mendapat respons yang positif. Perhatian publik yang tinggi inilah yang mendorong remaja untuk terus menampilkan unggahan yang memperlihatkan kedekatan dengan pasangan. Dalam hal ini, validasi sosial menjadi faktor dalam memperkuat praktik representasi romantisme di media sosial. Pengakuan yang didapat ini memberikan kepuasan tidak hanya secara psikologis, namun juga menjadi indikator keberhasilan dalam membangun hubungan berdasarkan citra hubungan yang dianggap ideal.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk hiperrealitas yang muncul dalam penggunaan media sosial oleh remaja di Kota Sorong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi tempat penting bagi remaja untuk membangun dan menampilkan identitas mereka yang tidak selalu sesuai dengan kehidupan sehari-hari (Hd & Jamilah, 2022). Kelima bentuk hiperrealitas yang ditemukan menunjukkan bahwa representasi di media sosial tidak lagi mencerminkan realitas, tetapi telah berubah menjadi realitas yang dikonsumsi dan diyakini oleh audiens (Siswadi, 2022).

Dalam kerangka simulasi Baudrillard, tanda dan representasi secara perlahan menggantikan realitas itu sendiri (Hakim et al., 2022; Hd & Jamilah, 2022). Pada konteks penelitian ini, remaja tidak sekadar menggunakan media sosial untuk mendokumentasikan kehidupan mereka, tetapi secara aktif mengonstruksi citra diri tertentu yang dianggap lebih menarik, lebih diterima, dan lebih bernilai di mata publik. Kecenderungan ini muncul karena media sosial menyediakan mekanisme penghargaan sosial berupa *likes*, komentar, jumlah pengikut, dan tingkat keterlibatan audiens yang dapat diukur secara langsung. Akibatnya, identitas yang dibangun menjadi lebih berorientasi pada ekspektasi audiens dibandingkan pada kondisi diri yang sebenarnya.

Pada hiperrealitas karakter humoris, kesenjangan antara citra ceria di media sosial dan karakter introvert di kehidupan nyata terjadi karena karakter humoris dianggap memiliki daya tarik yang tinggi dalam lingkungan media sosial sehingga mampu meningkatkan interaksi dengan pengguna lain (Yesisca & Alfred Pieter Menayang, 2023). Temuan tersebut sejalan dengan konsep presentasi diri Goffman yang menjelaskan bahwa individu cenderung menampilkan "front stage performance" untuk memperoleh penerimaan sosial (Mokos, 2025). Namun, penelitian ini menunjukkan kebaruan karena menemukan bahwa dalam era media sosial, konstruksi identitas tidak hanya dilakukan untuk mengelola kesan, tetapi telah berkembang menjadi simulasi identitas yang diterima sebagai realitas oleh audiens meskipun berbeda dengan karakter asli individu.

Pada aspek spiritualitas, unggahan bernuansa religius lebih banyak digunakan sebagai simbol identitas positif untuk meningkatkan citra diri di hadapan publik daripada sebagai cerminan praktik keagamaan sehari-hari. Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu (Egi Regita et al., 2024; Kh et al., 2025; Nendissa, 2025; Nurhamidin et al., 2025; Salsabila et al., 2025; Siswadi, 2022) yang menemukan bahwa media sosial sering digunakan sebagai sarana pencitraan religius. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa spiritualitas dalam ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi keagamaan, melainkan juga sebagai instrumen memperoleh legitimasi sosial. Dengan demikian, religiositas mengalami transformasi dari nilai yang bersifat personal menjadi simbol yang dapat dipertukarkan untuk memperoleh pengakuan sosial.

Selanjutnya, hiperrealitas validasi sosial melalui gaya hidup memperlihatkan bahwa simbol kesuksesan di media sosial lebih dihargai dibandingkan realitas ekonomi yang sebenarnya. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Egi Regita et al., 2024; Fitria, 2016; Hunaifi et al., 2024; Sistim et al., 2023; Valentino et al., 2025) yang menyatakan bahwa media sosial mendorong terbentuknya budaya konsumtif dan gaya hidup simbolik. Namun, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menunjukkan bahwa motivasi utama di balik perilaku tersebut bukan hanya konsumsi, tetapi kebutuhan memperoleh validasi sosial melalui pengakuan audiens digital.

Pada praktik swafoto, identitas visual yang ditampilkan merupakan hasil seleksi dan penyuntingan estetika yang membuatnya berbeda dengan kondisi nyata (Ismail, 2024). Temuan ini sejalan dengan Widiastuti (2016) yang menunjukkan bahwa remaja merekayasa gambar diri di Instagram untuk memperoleh pengakuan sosial. Dalam perspektif hiperrealitas, swafoto yang telah diedit menjadi simulakra yang lebih dihargai dibandingkan diri yang sebenarnya. Situasi ini memperlihatkan bagaimana konsep diri remaja semakin bergantung pada representasi digital yang mendapatkan respons positif dari audiens (Pohan & Lbs, 2022).

Adapun pada hiperrealitas hubungan romantis, penelitian menemukan bahwa hubungan percintaan yang ditampilkan di media sosial lebih banyak menonjolkan keharmonisan dan kebahagiaan dibandingkan konflik yang terjadi dalam kehidupan nyata (Taba et al., 2020). Hubungan romantis kemudian berubah menjadi komoditas simbolik yang dipertontonkan untuk memperoleh perhatian publik. Temuan ini memperlihatkan bahwa standar hubungan ideal tidak lagi dibentuk melalui pengalaman langsung, tetapi melalui citra romantis yang diproduksi secara terus-menerus di media sosial (Fejes-Vékássy et al., 2022). Dalam kondisi tersebut, hubungan romantis tidak lagi dinilai berdasarkan kualitas relasi interpersonal, melainkan berdasarkan bagaimana hubungan tersebut direpresentasikan kepada publik.

Secara sosiologis, temuan penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi identitas pada remaja dari identitas yang berbasis pengalaman nyata menuju identitas yang berbasis representasi digital (Avci et al., 2025). Dalam konteks masyarakat digital, eksistensi individu semakin ditentukan oleh kemampuan mereka membangun citra yang dapat diterima dan diapresiasi oleh audiens (Zhang, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi arena produksi makna baru yang memengaruhi cara remaja memahami diri mereka sendiri maupun orang lain.

Dari perspektif historis, fenomena ini merupakan konsekuensi dari perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan setiap individu menjadi produsen sekaligus distributor informasi mengenai dirinya sendiri. Jika pada masa sebelumnya pembentukan identitas banyak dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, sekolah, dan komunitas sosial, maka pada era digital pembentukan identitas semakin dipengaruhi oleh algoritma media sosial dan respons audiens yang diterima secara instan (Bhandari & Bimo, 2022). Sementara itu, dalam konteks ideologis, praktik hiperrealitas yang ditemukan dalam penelitian ini memperlihatkan kuatnya pengaruh budaya popularitas, budaya visual, dan logika kapitalisme digital yang menempatkan perhatian publik sebagai sumber nilai sosial (Bakıner, 2025).

Implikasi penelitian ini menunjukkan adanya fungsi dan disfungsi media sosial bagi remaja. Dari sisi fungsi, media sosial memberikan ruang ekspresi diri, memperluas jaringan sosial, meningkatkan kreativitas, serta membuka peluang untuk membangun personal branding (Reich, 2025). Namun, dari sisi disfungsi, ketergantungan terhadap validasi sosial berpotensi menimbulkan kecemasan, tekanan sosial, rendahnya penerimaan diri, serta kecenderungan untuk lebih mementingkan pencitraan dibandingkan pengembangan identitas yang autentik. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menyebabkan kesenjangan antara identitas digital dan identitas nyata yang dimiliki remaja (Arlayati & Ikhwan, 2025).

Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan berbagai langkah strategis untuk meminimalkan dampak negatif hiperrealitas di media sosial. Institusi pendidikan perlu memperkuat program literasi digital yang tidak hanya berfokus pada keterampilan penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan berpikir kritis terhadap representasi yang muncul di ruang digital. Orang tua perlu meningkatkan komunikasi interpersonal dengan remaja agar tidak menjadikan validasi media sosial sebagai satu-satunya sumber penghargaan diri. Selain itu, pemerintah dan pemangku kepentingan di bidang pendidikan dapat mengembangkan program edukasi mengenai kesehatan digital dan kesadaran identitas digital sehingga remaja mampu menggunakan media sosial secara lebih reflektif dan bertanggung jawab. Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan diri tanpa harus mengorbankan autentisitas identitas yang dimiliki individu (Akhtar & Qureshi, 2024).

Keterbatasan Metode Netnografi

Temuan penelitian ini perlu dipahami dengan mempertimbangkan keterbatasan metode netnografi yang digunakan. Pertama, observasi digital hanya menangkap representasi yang sengaja dikurasi dan dipublikasikan informan, sehingga gambaran mengenai kehidupan nyata informan sangat bergantung pada pengakuan mereka dalam wawancara. Untuk mengurangi keterbatasan ini, data observasi selalu dikonfirmasi

dengan data wawancara pada informan yang sama. Kedua, terdapat persoalan etis dalam observasi akun media sosial. Meskipun informan kunci telah memberikan persetujuan, unggahan mereka juga memuat komentar dan interaksi pengguna lain yang tidak memberikan izin secara eksplisit untuk diteliti. Status unggahan yang dapat diakses publik tidak serta-merta berarti pemiliknya menyetujui unggahan tersebut dijadikan data penelitian (Kozinets, 2020). Oleh karena itu, komentar pengguna lain hanya dianalisis secara umum tanpa mengutip identitas akun. Meskipun wajah pada tangkapan layar telah disamarkan, elemen visual lain dalam unggahan tetap berpotensi memungkinkan penelusuran balik terhadap akun informan, sehingga penelitian selanjutnya perlu menerapkan anonimisasi visual yang lebih ketat serta memperoleh persetujuan etik kelembagaan. Ketiga, durasi observasi selama 30 hari dan posisi peneliti yang non-partisipatif membatasi pemahaman terhadap dinamika akun dalam jangka panjang serta membuka kemungkinan bias interpretasi peneliti dalam memaknai unggahan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama bagi remaja di Kota Sorong untuk membangun identitas dan memperoleh validasi sosial. Dalam perspektif hiperrealitas Jean Baudrillard, ditemukan lima bentuk hiperrealitas, yaitu karakter humoris, spiritualitas, gaya hidup, swafoto, dan hubungan romantis. Kelima bentuk tersebut menunjukkan bahwa simbol digital seperti *likes*, komentar, jumlah penonton, dan pengikut telah menjadi ukuran kepercayaan diri dan pengakuan sosial, sehingga citra yang dikurasi di media sosial lebih dipercaya daripada realitas yang sebenarnya. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori hiperrealitas pada konteks remaja di Kota Sorong yang masih jarang diteliti, sedangkan secara praktis temuannya dapat menjadi dasar pengembangan program literasi digital bagi remaja.

Penelitian ini terbatas pada lima informan kunci di Kota Sorong dan pada platform Instagram serta TikTok, dan belum mempertimbangkan perbedaan gender, usia, maupun latar belakang sosial ekonomi informan. Penelitian selanjutnya disarankan

melibatkan informan yang lebih beragam, memperluas wilayah dan platform kajian, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Ahriani, A., Iribaram, S., Sudirman, S., Sunatar, B., & Suardi Suardi. (2026). Internalisasi Nilai Awiyau Jiok Mefi dan Janji Theofani: Pengalaman Keberhasilan Suku Ayamaru di Papua. Social Sciences and Humanities, 16, 53–66. https://doi.org/10.22146/kawistara.111341

Akhtar, M., & Qureshi, S. (2024). Integration of mankind and society. 1(1), 1–9.

Ampur, A., Toanubun, E., Lepang Weking, E., Sanci Fena Naklui, M., & Vivinsia Daro, M. (2025). Hiperrealitas Media Sosial: Pembentukan Identitas Diri Anak Muda dalam Simulakra Digital dalam Lensa Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard. Seri Filsafat Teologi, 35(34), 171–189. https://doi.org/10.35312/serifilsafat.v35i34.273

Aprinta, G., & Dwi, E. (2017). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Tingkat Kepekaan Sosial Di Usia Remaja Correlation of Social Media Uses and Social Consciousness Level in Teenagers. The Messenger, 9(1), 65–69. https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.428

Ardianto, A., & Yudiawan, A. (2021). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @pemudahijrah Terhadap Perilaku Sosial Pada Remaja: Studi Pada Siswa-Siswi MAN Model Sorong. Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 1(1), 84–94. https://doi.org/10.47945/al-hikmah.v1i1.480

Arlayati, A., & Ikhwan, I. (2025). Artikel Penelitian. Jurnal Perspektif, 8(2), 187–199. https://doi.org/10.24036/perspektif.v8i2.1083

Avci, H., Baams, L., & Kretschmer, T. (2025). A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development. Adolescent Research Review, 10(2), 219–236. https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1

Ayu, B., Sari, K., Setiadi, E. M., Komariah, S., & Indonesia, U. P. (2026). Digital Resilience Research Trends: A Bibliometric. 18(1). https://doi.org/10.18196/jkm.v18i1.31007

Bakıner, A. (2025). Performing The Self Online: University Students' Identity Construction on Social Media. OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi, 22(5), 882–896. https://doi.org/10.26466/opusjsr.1727321

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. Social Media and Society, 8(1). https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Egi Regita, Nabilah Luthfiyyah, & Nur Riswandy Marsuki. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum, 2(1), 46–52. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.830

Fejes-Vékássy, L., Ujhelyi, A., & Faragó, L. (2022). From #RelationshipGoals to #Heartbreak – We use Instagram differently in various romantic relationship statuses. Current Psychology, 41(10), 6825–6837. https://doi.org/10.1007/s12144-020-01187-0

Fitria, H. (2016). Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan). Informasi, 45(2), 87. https://doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7985

Hakim, L., Ilmu, F., & Politik, I. (2022). No Title. 02(02), 40–48.

Hd, S. N., & Jamilah, S. (2022). Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram pada Mahasiswa Simulacra Hyperreality Of Instagram Users on Collage Student. 1, 12–38. https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4391

Hidaya, N., & Khusnia, D. (2019). Analisa Sosial Media Facebook Terhadap Pola Interaksi Sosial Dan Perilaku Remaja Di SMA Negeri 3 Kota Sorong. Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial, 4(2), 129–145. https://doi.org/10.33506/jn.v4i2.496

Hunaifi, N., Mauliana, P., & Firmansyah, R. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. (3). https://doi.org/10.32897/infotronik.2022.7.1.1309

Ismail, A. F. (2024). Excessive Editing of Selfies on Social Media: The Illusion of Sustainability in Mental Health among Female Adolescents. Journal of Ecohumanism, 3(7), 3487–3494. https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4481

Kh, J., Fadlil, A., Dewasari, D., Cijeungjing, K., Ciamis, K., & Barat, J. (2025). Paradoks Religiusitas Formal Dalam Pendidikan Agama Islam: Antara Ketaatan Simbolik Dan Kesadaran Moral. 8(2), 141–154. https://doi.org/10.55981/panalungtik.2025.14537

Kozinets, R. V. (2020). Netnography: The essential guide to qualitative social media research (3rd ed.). SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Mokos, I. E. (2025). Konstruksi Identitas Diri Remaja di Media Sosial: Analisis Konsep Dramaturgi Erving Goffman. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(3), 638–649. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4690

Nasution, N. A. A. (2024). Peran Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Sumatera Utara dalam Mensosialisasikan Keamanan Berinternet kepada Masyarakat menurut Perspektif Komunikasi Islam. Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Islam, 8(1), 24. https://doi.org/10.37064/ab.jki.v8i1.21463

Nendissa, J. E. (2025). Dinamika Agama dalam Era Digital: Pengaruh Media Sosial Terhadap Praktik Keagamaan di Kalangan Generasi Muda. 8, 1–20. https://doi.org/10.1177/0731121416647361.2

Nurhamidin, B., Mokodenseho, S., Mokodompit, H., Bahansubu, A., & Rumondor, P. (2025). Transformasi Otoritas Keagamaan Di Era Digital, Analisis Sosiologis Terhadap Pergeseran Pola. 1(1), 39–48. https://jurnal-muqaddimah.or.id/index.php/Al-Muqaddimah/article/view/19

Pohan, S., & Lbs, M. A. H. (2022). Use of anonymous social media accounts as self-disclosure media for Generation Z on postmodernism. Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 8(2), 163. https://doi.org/10.30813/bricolage.v8i2.3351

Reich, S. M. (2025). Understanding the Impact of Social Media on Adolescent Wellbeing. Childhood Education, 101(1), 66–71. https://doi.org/10.1080/00094056.2025.2440394

Salsabila, A., Salma, N., Tingi, S., & Surakarta, I. A. (2025). Eksplorasi Hubungan Intensitas Penggunaan Media. 21(2), 128–145. https://doi.org/10.54090/mu.926

Siswadi, G. A. (2022). Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi pada Trend Foto Prewedding di Bali). DHARMASMRTI Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan, 22(April), 9–18. https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23

Sistim, J., Utomo, S. B., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N., & Priambodo, C. G. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications. 5(3), 85–91. https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.309

Taba, M., Lewis, L., Cooper, S. C., Albury, K., Chung, K. S. K., Lim, M., Bateson, D., Kang, M., & Skinner, S. R. (2020). What adolescents think of relationship portrayals on social media: A qualitative study. Sexual Health, 17(5), 467–474. https://doi.org/10.1071/SH20056

Valentino, et al. (2025). Kekalahan Subjek Kaum Muda dalam Media Sosial Tinjauan Berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard. Seri Filsafat Teologi, 35(34), 110–139. https://doi.org/10.35312/serifilsafat.v35i34.270

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. Psychology of Popular Media Culture, 3(4), 206–222. https://doi.org/10.1037/ppm0000047

Widiastuti, T. (2016). Rekayasa Gambar Diri Remaja dalam Mencapai Pengakuan Sosial di Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi, 14(2), 215–224. https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2134/1874

Yesisca, Lady, & Alfred Pieter Menayang. (2023). The Hyperreality of TikTok Live Streaming. Journal of Humanities and Social Sciences Studies, 5(10), 56–60. https://doi.org/10.32996/jhsss.2023.5.10.8

Zhang, Q. (2025). The interplay of technology, family, and identity: Chinese adolescents' self-presentation on Douyin. Frontiers in Psychology, 16(March), 1–8. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1544224