
Memahami Simularcm: Menyingkapi Dunia Ilusi di Balik Simulasi

Understanding Simularcm: Uncovering the World of Illusion Behind Simulation

Wulan Azizah Puja Maharani^{1*}, Martinus Legowo²

^{1,2}Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: marleg@unesa.ac.id

Article Info

Received:
07/10/2022;

Received in revised form:
15/03/2024;

Accepted:
27/03/2024;

Available online:
30/03/2024;

2549-9505/© 2024 The
Authors. Published by
Universitas
Muhammadiyah
Purwokerto.

DOI:
[10.30595/jssh.v8i1.15232](https://doi.org/10.30595/jssh.v8i1.15232)

Abstract

Ilusi kenikmatan media sosial menjerat masyarakat ke dalam dunia fantasi yang tiada henti. Dari data tersebut yang diperoleh Indonesia menjadi negara dengan pengguna internet yang cukup tinggi, yakni 73.3% dari total populasi Indonesia dengan rata-rata penggunaan selama 8 jam 52 menit. Kondisi ini membuat dunia sosial yang asli semakin pudar, buram, dan samar. Relasi batiniah manusia menjadi hilang, digantikan sebatas relasi badaniah yang kosong. Mereka berada dalam keramaian yang sepi, karena hubungan antar individu tidak lagi melibatkan faktor afeksi, melainkan faktor transaksi. Penelitian ini kualitatif dengan menggunakan analisis fenomena Citayem Fashion Week. Media sosial menjerat manusia melalui simbol-simbol yang didramatisir, sehingga mereka mudah terbius ke dalam dunia simulasi. Akibatnya, banyak pengguna media sosial masuk ke dalam dunia ilusi dan saling bertarung, yakni menjadi penjerat untuk memainkan simulasi atau terjerat yang menikmati ilusi, padahal mereka berada dalam kondisi yang sama, yakni terjerat oleh ilusi kenikmatan yang disimulasi.

Kata kunci: *Citayem Fashion Weeks, Ilusi, Media Sosial, Realitas.*

The illusion of social media enjoyment ensnares people into a world of endless fantasy. From this data, Indonesia is a country with quite high internet users, namely 73.3% of the total population of Indonesia with an average usage of 8 hours 52 minutes. This condition makes the original social world increasingly blurry, blurry, and vague. Inner relationships are lost, there are empty physical relations boundaries. They are in a quiet crowd, because the relationship between individuals no longer involves the affective factor, but the transaction factor. This research is qualitative by using the analysis of the Citayem Fashion Week phenomenon. Social media ensnares humans through dramatized symbols, so they are easily anesthetized into the world of simulation. As a result, many social media users enter into the world of illusions and fight each other, i.e. become snares to play a simulation or entangled in enjoying the illusion, even though they are in the same condition, which is entangled by the illusion of simulated enjoyment.

Keywords: *Citayem Fashion Week, Illusion, Social Media, Reality.*



This is an open access article under the CC BY license
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

1. Pendahuluan

Pertemuan dua kutub medan magnet yang berbeda mengibaratkan pertemuan masyarakat dan media sosial; keduanya tarik-menarik satu sama lain. Masyarakat menarik media sosial untuk memperoleh kenikmatan, sedangkan media sosial menarik masyarakat untuk mengumpulkan kapital (keuntungan). Namun, capaian tersebut menjadi timpang, karena bukannya kenikmatan, masyarakat malah menjadi semakin teralienasi dari kehidupan sosialnya, sedangkan media sosial berhasil mengakumulasi kapitalnya (Flisfeder, 2021). Meskipun demikian, kondisi tersebut terus berlanjut hingga saat ini. Media sosial semakin menggairahkan masyarakat, dan tergiur oleh akumulasi modal, di sisi lain, masyarakat semakin menggairahkan media sosial, dan tergiur oleh ilusi kenikmatan.

Ilusi kenikmatan media sosial menjerat masyarakat ke dalam dunia fantasi yang tiada henti. Layaknya dua medan magnet yang berdekatan tanpa penghalang, mereka terus terkoneksi dan mustahil untuk dipisahkan tanpa adanya elemen lain. Koneksi antar keduanya membuat individu lepas jauh dari kehidupan aslinya, sehingga hubungan antar manusia menjadi semakin renggang. Orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu dengan dunia fantasi (dunia maya), daripada kehidupan asli (dunia nyata). Menurut data *DIGITAL 2021: Global Overview Report*, lebih dari setengah populasi dunia, yakni 53.6% populasi adalah pengguna aktif media sosial (Kemp, 2021). Rata-rata pengguna menghabiskan waktu di internet selama 6 jam 54 menit. Dari data tersebut, Indonesia menjadi negara dengan pengguna internet yang cukup tinggi, yakni 73.3% dari total populasi Indonesia. Waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam berinternet juga melampaui rata-rata dunia, yakni selama 8 jam 52 menit (Kemp, 2021). Kondisi ini membuat dunia sosial yang asli semakin pudar, buram, dan samar. Relasi batiniah manusia menjadi hilang, digantikan sebatas relasi badaniah yang kosong. Mereka berada dalam keramaian yang sepi, karena hubungan antar individu tidak lagi melibatkan faktor afeksi, melainkan faktor transaksi. Mereka berinteraksi hanya untuk kepentingan sekejap, lalu segera setelahnya kembali ke dalam dunia yang menipu mereka.

Tipu daya dunia fantasi tidak hanya menhipnotis para remaja saja, tetapi juga anak-anak usia balita (Mukramin, 2018). Mereka ikut terbawa oleh arus dunia ilusi yang menenggelamkan. Sudah menjadi cara umum, orang tua di zaman modern rela menenggelamkan anak-anak mereka ke dalam arus media sosial agar tidak mengganggu kesibukan mereka. Hasil penelitian Garzia & Novianti (2020) menunjukkan bahwa, 21% orang tua berasalan memberikan gawai kepada anaknya supaya tidak rewel, 22% supaya pintar, dan 34% menjawab lainnya. Orang tua sering kali membiarkan anak mereka berdiam dengan ponsel mereka selama berjam-jam agar pekerjaan mereka selesai. Alhasil, anak-anak menjadi manusia pasif dan mudah dimanipulatif, karena mereka hidup, tumbuh, dan berkembang dalam dunia hasil manipulasi.

Dunia manipulasi adalah dunia yang dipenuhi oleh simbol-simbol (Strinati, 2020). Simbol menggeser substansi dan makna sesungguhnya dari realitas kehidupan. Simbol, termasuk tanda dan citra membunuh kenyataan yang riil, dan melahirkan realitas palsu. Realitas palsu ini membius individu untuk senantiasa mengejanya, agar mereka memperoleh prestise. Padahal, realitas yang dikejar olehnya hanyalah jeratan yang melanggengkan status kapitalis, sedangkan pengejaran mereka hanyalah ilusi yang menghipnosis kesadaran mereka. Akhirnya, individu hanya berakhir pada dua peran yang sejatinya sama-sama menjerat, yakni sebagai penjerat atau terjerat.

Hubungan dialektis antara penjerat dan terjerat adalah akibat dari tidak adanya elemen yang menengahi kedekatan dua kutub yang berbeda pada medan magnet; masyarakat dan media sosial. Oleh karena itu, pemahaman mengenai *simulacrum*, karya Baudrillard, mampu menjadi elemen penengah antara kedua medan magnet tersebut, sehingga daya tarik-menarik keduanya dapat menurun. Pemahaman terhadap *simulacrum* merupakan upaya penyadaran masyarakat, untuk melepaskan mereka dari jerat dunia simulasi yang memenjarakan mereka.

2. Metode

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Menurut Surjarweni (2015: 12) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Menurut tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif atau hubungan. Menurut Surjarweni (2015: 16) penelitian asosiatif atau hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga termasuk kedalam penelitian deskriptif dan kausalitas. Menurut Sugiyono (2013: 122), sifat penelitian adalah menjelaskan (*descriptive explanatory*) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2012: 37) hubungan kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini menggunakan analisis fenomena Citayem *Fashion Week* dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dunia ilusi yang diciptakan media sosial sehingga manusia terlena dalam dunia kapitalis tanpa sadar sehingga masuk didalam ilusi dibalik simulasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Gagasan *simulacrum* Jean Baudrillard masuk dalam kajian post-modern, terutama dalam kajian budaya populer. Post-modernisme memiliki gagasan bahwa, simbol, citra, dan tanda telah mendominasi kehidupan realitas kita, menggeser substansi dan makna yang sesungguhnya (Strinati, 2020). Begitupun yang dikatakan oleh Baudrillard mengenai *simulacrum* atau simulasi, bahwa pemaknaan pada suatu objek telah melesap ke dalam tandanya sendiri, dan kelimpahannya tanda pada suatu objek telah menghapus realitas dan substansi yang ada dalam objek tersebut (Baudrillard, 2021).

Gagasan Baudrillard berangkat dari penjelasannya bahwa, masyarakat telah mengubah fokus ekonomi, dari fokus produksi ke fokus konsumsi (dalam Ritzer & Goodman, 2009). Namun, obyek yang dikonsumsi oleh masyarakat post-modern bukan pada nilai guna, melainkan pada nilai tanda yang melekat pada obyek tersebut, inilah dasar dunia simulasi yang sarat akan ilusi. Mereka mengonsumsi obyek bukan atas kebutuhan diri, melainkan atas kepuasan tanda. Nilai tanda menawarkan prestise dan menafsirkan nilai sosial, kekuasaan, dan status yang melekat pada konsumennya (Baker, 2008). Akhirnya, masyarakat terus-menerus dipacu untuk mengejar simbol konsumsi untuk membentuk prestise pada dirinya. Pengejaran pada simbol bukan malah mendatangkan kepuasan diri, tetapi menimbulkan adiksi pada dunia ilusi. Adiksi pada dunia ilusi membuat kehidupan manusia dipenuhi oleh jutaan simbol dan tanda. Mereka selalu menemani sekaligus menghantui pikiran dan aktivitas manusia. Akhirnya, Baudrillard mengatakan bahwa "*Kita hidup dalam dunia yang sudah tidak asli, tetapi kita hidup dalam dunia simbol*" (Haryatmoko, 2022).

Fenomena *Citayam Fashion Week* (CFW) adalah salah satu fenomena simulasi dunia simbol. CFW menyembunyikan realitas dibalik simbol *Fashion Week* di media sosial. Ia menawarkan prestise kepuasan kepada masyarakat, tak terkecuali pengguna media sosial, sebagaimana *Paris Fashion Week* di Paris Prancis. Aktor dalam CFW juga terbawa oleh arus dunia simbol. Jeje, Bonge, Kurma, dan Mami merupakan aktor-aktor yang telah menanamkan simbol dalam diri mereka, sehingga mereka mampu memperoleh prestise karena kekuatan simbolnya. Misalnya Kurma, Kurma memiliki nama asli Siti Dayaroh, namun ia menyimbolkan dirinya sebagai identitas Kurma, dengan karakter ramah, humoris, dan cantik di media sosial. Ia menyembunyikan kehidupan asli yang dimiliki oleh Siti Dayaroh. Akhirnya, Siti Dayaroh sudah tidak ada lagi, dan lahir kenyataan baru yang palsu yakni Kurma. Inilah yang disebut sebagai *simulacrum* atau simulasi, ia membunuh obyek yang riil, membunuh yang asli, lalu melahirkan kebaruan obyek riil yang palsu.

Jerat Simulasi Media Sosial

Data total waktu, yang kita habiskan dalam bermain internet menunjukkan bahwa, media sosial telah menjerat masyarakat ke dalam dunia maya. Ia telah berhasil mengurung seluruh umat manusia ke dalam penjara fantasinya. Simulasi telah terjadi pada media sosial. Manusia mengira bahwa media sosial adalah dunia yang asli, dan menganggap dunia sosial yang sesungguhnya telah mati. Semua manusia berlomba-lomba untuk masuk ke dalam dunia yang menawarkan kenikmatan. Lalu, bagaimana dunia simulasi media sosial mampu menenggelamkan dan menjerat manusia ke dalam ilusi kenikmatan ?

Pertama, media sosial membukakan banyak pintu simulasi yang dapat dipilih secara bebas oleh calon terjerat. Pintu-pintu ini akan mengantarkan para calon terjerat ke dalam dunia fantasi yang membius. Dunia tersebut menawarkan simulasi kenikmatan yang tiada cacat, ada dunia kecantikan, dunia anak, dunia musik, dunia olah raga, hingga dunia spiritualitasnya. Pintu-pintu ini merupakan usaha untuk mempolarisasi, mengklasifikasi, dan memfragmentasi para pengguna ke dalam ruang-ruang ilusi (Rahmawati, 2018). Ruang-ruang ini dibangun denganteknologi yang kita sebut dengan algoritma media sosial. Algoritma media sosial akan menghadapkan simulasi-simulasi kehidupan yang tampak begitu sempurna kepada para pengguna.

Tahap kedua dari proses ini adalah penjeratan. Sekali seorang individu menyentuh pintu tersebut, ia akan terbius oleh berbagai ilusi kenikmatan yang menghipnosis dirinya. Misalnya, kita memilih pintu kecantikan, maka simbol- simbol kecantikan akan menyambut kedatangan kita di media sosial. Mereka akan menampilkan ilusi-ilusi yang memenuhi standarisasi kecantikan kepada kita, sebaliknya media akan menyaring hal-hal yang mengganggu proses ilusi ini. Simbol-simbol yang ditampilkan umumnya adalah berkulit putih, berbadan langsing, dan berbaju sexy. Beragam simbol inilah yang membuat tahap selanjutnya menjadi semakin mudah, yakni tujuan para kapitalis untuk mengakumulasi modal.

Pada tahap ketiga, tanda dan simbol semakin memainkan peran penting dalam media sosial. Mereka menuju tahap manipulasi tanda untuk menipu para terjerat. Terjunnya para pengguna media sosial ke dalam dunia yang seakan sempurna, membuat mereka ingin menjadi bagian dari dunianya; media sosial. Baudrillard mengatakan bahwa, hasrat ingin memiliki muncul karena adanya hasrat dari orang lain (dalam Haryatmoko, 2022). Hasrat pada ilusi-ilusi ini membuat masyarakat berlomba-lomba untuk mencapai standarisasi simbol yang dikonstruksi, karena simbol mampu menjadi elemen yang mengklasifikasi kelompok, yakni kelompok cantik dan tidak cantik. Karena adanya hasrat tersebut, media sosial menawarkan produk-produk kecantikan dengan penanda yang didramatisir; misalnya dengan narasi "*putih sekali usap*", "*melangsingkan tubuh hanya dalam beberapa hari*", "*mengencangkan kulit*", dan lain sebagainya, sehingga mampu menipu para pengguna. Iklan-iklan yang ditampilkan akhirnya menjadi sampah virtual dalam pikiran manusia. Mereka menemani sekaligus menghantui hasrat manusia agar mengonsumsi produk tersebut. Padahal, semua yang ditampilkan oleh media hanyalah kumpulan simulasi. Mereka tidak menampilkan kenyataan yang asli. "*Putih sekali usap*" adalah simulasi dari perawatan panjang, "*Pelangsing dalam beberapa hari*" adalah simulasi dari prosediet yang ketat, dan "*Pengencang kulit*" adalah simulasi inidvidu yang telah melalui proses *editing*. Namun, iklan ini berhasil membius masyarakat, realiatas yang riil telah mati, dan realitas palsu berhasil hidup.

Proses tersebut pada akhirnya menciptakan masyarakat konsumerisme, karena masyarakat mengonsumsi nilai-tanda, bukan nilai-guna. Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat yang dipenuhi tanda adalah masyarakat konsumeris (dalam Haryatmoko, 2022). Konsumsi nilai-guna berorientasi pada kebutuhan, namun konsumsi nilai-tanda berorientasi pada kepuasan (Strinati, 2020). Di sisi lain, tanda-tanda terus diciptakan oleh kapitalisme, sehingga hasrat untuk memperoleh kepuasan masyarakat konsumeris mustahil untuk redam. Jika individu berhenti mengejar tanda yang dikonstruksi melalui produk, maka ia juga akan keluar dari kategorinya, sehingga menurunkan prestise dirinya dalam kehidupan sosial.

Evolusi Terjerat Menjadi Penjerat

Konsumsi tanda dalam media sosial mengantarkan manusia pada dua peran. Peran pertama adalah individu terjerat, yakni individu yang terus mengejar ilusi-ilusi kenikmatan dengan harapan mampu memperoleh prestise, kelas, atau status tertentu. Hal ini dikarenakan tanda memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan prestise seseorang (Kurniawan, 2021). Tanda atau simbol mampu memberikan penafsiran kepada masyarakat, kategori mana pemilik simbol tersebut, apakah kelas sosial atas atau bawah, status yang tinggi atau rendah, bahkan bagian dari etnis kita atau bukan. Individu yang tidak mampu memperoleh simbol tersebut; yakni kelas menengah ke bawah, hanya akan menjadi individu yang terushaus akan tanda. Mereka akan berusaha mencapai simbol-simbol tersebut, agar mereka dapat diakui sebagai kategori sosial tertentu. Padahal, simbol-simbol tersebut hanyalah simulasi yang didramatisir; karena tujuannya adalah manipulasi, sehingga mustahil bagi kelompok yang tidak memiliki modal untuk merlampuinya.

Peran yang kedua adalah individu penjerat, yakni individu yang bertugas menjerat calon terjerat lain. Mereka adalah individu terjerat yang telah mencapai simbol-simbol konstruksi kapitalisme, sehingga mereka berhasil masuk ke dalam dunia simulasi. Mereka bertugas melakukan tipu daya kepada individu baru yang masuk ke dalam pintu mereka, sehingga tamu tersebut merasakan ilusi kenikmatan dunia maya. Padahal, dunia tersebut hanyalah rangkaian tanda yang disimulasikan oleh media. Para penjerat melakukannya dengan menanamkan simbol pada tubuh, ucapan, dan aktivitas mereka dalam memainkan simulasi.

Simulasi penjerat sejatinya adalah simulasi. Penjerat tidak secara tulus berupaya untuk membantu terjerat masuk ke dalam kelompoknya. Hasrat penjerat yang membangun hasrat terjerat akan menjadi penghalang bagi sang terjerat (Haryatmoko, 2022). Mereka terus berupaya agar terjerat tetap menjadi korban ilusi mereka, karena ini menguntungkan para penjerat; yakni mempertahankan prestise. Mereka tidak merelakan prestise mereka turun dan digantikan oleh para penjerat baru. Sama halnya seorang anak kecil, mereka akan merebut mainannya yang telah ia buang, jika mainan itu hendak diambil oleh temannya. Inilah hubungan dialektis antara penjerat dan terjerat, keduanya sama-sama dijerat oleh media sosial yang mensimulasikan realitas palsu. Media sosial membunuh hanguskan realitas asli dalam dunia nyata, dan menghidupkan realitas baru yang mengiluskan, sehingga banyak individu yang tersesat dalam ilusinya sendiri.

4. Simpulan

Media sosial membawa adiksi yang timpang dalam kehidupan sosial. Ia menciptakan adiksi modal bagi kapitalis, namun memberikan ilusi kenikmatan bagi umat manusia. Kekuatan dunia simbol merupakan alat media sosial yang melancarkan kapitalis untuk melakukan tipu daya dalam menjaga ketimpangan ini namun, selain tipu daya kapitalis, ketimpangan ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat terhadap dunia yang mereka jalani. Oleh karena itu, gagasan *simulacrum*, karya Jean Baudrillard mampu menjadi elemen yang dapat melepaskan masyarakat dari dunia yang menipu mereka, yakni dunia yang tidak asli.

Simulacrum atau simulasi menjelaskan bahwa, simbol-simbol telah memenuhi kehidupan manusia, sehingga membuat realitas kehidupan manusia pudar. Media sosial merupakan kenyataan realitas palsu yang ada di masyarakat. Media sosial menjerat manusia melalui simbol-simbol yang didramatisir, sehingga mereka mudah terbius ke dalam dunia simulasi. Akibatnya, banyak pengguna media sosial masuk ke dalam dunia ilusi dan saling bertarung, yakni menjadi penjerat untuk memainkan simulasi atau terjerat yang menikmati ilusi, padahal mereka berada dalam kondisi yang sama, yakni terjerat oleh ilusi kenikmatan yang disimulasi.

Referensi

Baker, C. (2008) *Cultural Studies*. 4th edn. Edited by H. Purwanto. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

-
- Baudrillard, J. (2021) *The Agony of Power: Dominasi, Hegemony, Teror*. 1st edn. Edited by S. M. Nur. Yogyakarta: Basabasi.
- Flisfeder, M. (2021) *ALGORITHMIC DESIRE: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*. 1st edn. Evanston: Northwestern University Press.
- Garzia, M. and Novianti, R. (2020) 'Penggunaan Gadget Pada Anak Usia Dini: Tantangan Baru Orang Tua Milenial', *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(2), pp. 1000–1010.
- Haryatmoko (2022) *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. 8th edn. Edited by Widiantoro. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Kemp, S. (2021) *DIGITAL 2021: The Latest Insights into The 'State of Digital'*, *wearesocial*. Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/02/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (Accessed: 25 August 2022).
- Kurniawan, K. N. (2021) *Kisah Sosiologi*. 2nd edn. Jakarta: PT Pustaka OborIndonesia.
- Mukramin, S. (2018) 'Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Sosial Anak di Kota Makassar', *Equilibrium: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4(2), pp. 86–94.
- Rahmawati, D. (2018) 'Risiko Polarisasi Algoritma Media Sosial: Kajian Terhadap Kerentanan Sosial dan Ketahanan Bangsa', *JURNAL KAJIAN LEMHANNAS RI*, 33, pp. 37–50.
- Ritzer, G. and Goodman, D. J. (2009) *Teori Sosiologi*. 3rd edn. Bantul: KreasiWacana.
- Strinati, D. (2020) *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. 2nd edn. Edited by A. Mukhid. Yogyakarta: Narasi.