

Hiperealitas dalam Media Sosial (Fenomena Makan Cantik di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Singaperbangsa Karawang)

¹⁾Amadona Farninda Chairunnisa, ²⁾Mayasari, ³⁾Fardiah Oktariani Lubis
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang

¹⁾ 1910631190056@student.unsika.ac.id, ²⁾ mayasari.kurniawa@fisip.unsika.ac.id

³⁾ fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

This study reviews the phenomenon of hyperreality which has now become part of people's lifestyles, especially social media users, namely the phenomenon of makan cantik. This study uses a qualitative method to view and describe the process of makan cantik on social media among female students of the 2019 Communication Science Study Program, Singaperbangsa Karawang University as a hyperreality phenomenon. This study aims to determine whether there is a value discrepancy between what is uploaded on social media, and what actually is. Makan cantik is a simulation activity to show a certain image through social media which is considered to represent an upper-class lifestyle. Makan cantik often try to display only the best sides of food uploaded on social media which can not only increase the attractiveness of food and public interest in the food, but also show a classy lifestyle side. Where in the makan cantik activities that are uploaded on social media, there are conditions that turn out to be different from the reality. Where they will create video or photo content that shows the side of pleasure to the quality of the food that is uploaded. Therefore, currently social media no longer always displays reality so that the phenomenon of hyperreality is created.

Keywords: hyperreality, mukbang, social media

ABSTRAK

Penelitian ini akan mengkaji mengenai fenomena hiperealitas yang saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat khususnya pengguna media sosial, yaitu fenomena makan cantik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif guna melihat dan menggambarkan proses makan cantik di media sosial di kalangan mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Singaperbangsa Karawang sebagai sebuah fenomena hiperealitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian nilai antara apa yang ada dalam unggahan pada media sosial, dengan yang sebenarnya. Makan cantik merupakan sebuah kegiatan simulasi untuk menunjukkan sebuah citra tertentu melalui media sosial yang dianggap dapat mempresentasikan gaya hidup kelas atas. Pelaku makan cantik tidak jarang berusaha hanya menampilkan sisi terbaik dari makanan yang diunggah di media sosial yang tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik makanan dan minat khalayak terhadap makanan tersebut, namun juga menunjukkan sisi gaya hidup yang berkelas. Dalam kegiatan makan cantik yang di unggah di media sosial, terdapat kondisi yang ternyata berlainan dengan kenyataannya. Di mana mereka akan membuat konten video atau foto yang memperlihatkan sisi kenikmatan hingga kualitas dari makanan yang di unggah. Oleh karena itu, saat ini media sosial tidak lagi selalu menampilkan realitas sehingga tercipta fenomena Hiperealitas.

Kata Kunci: Hiperealitas, Makan Cantik, Media Sosial

PENDAHULUAN

Makan merupakan kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan lanjutan lainnya (Maslow, 1989). Kegiatan makan telah di masyarakat telah dikaji di berbagai Negara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murcott pada 1988 menyatakan bahwa kegiatan makan bukan hanya suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan jasmaniah, namun juga untuk mencerminkan diri secara sosial yang berhubungan langsung dengan status, kesejahteraan dan pekerjaan tertentu (Murcott, Anne. 198 : 5-15). Kemudian pada tahun 1994 Djaafara menyebutkan bahwa fungsi kegiatan makan bagi para pekerja adalah untuk menunjang pekerjaan di mana kegiatan makan digunakan sebagai media interaksi (relasi sosial) dengan sesama pekerja dan atasan (Djaafara, Febriana, 1994 : 125). Menurut Raditya makanan yang estetik dapat melahirkan sebuah pola baru dalam pengelompokan kelas dimana mereka yang mengonsumsi makanan estetik akan dianggap sebagai orang yang berkelas (Raditya, Michael HB. 2014: 158). Makan di salah satu tempat makan atau restoran tidak hanya dilakukan semata mata untuk menyantap makanan. Namun, juga merupakan kegiatan menyiarkan hal tersebut pada media sosial. Hal tersebutlah yang banyak terjadi pada masyarakat saat ini. Khususnya bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Singaperbangsa Karawang. Hal tersebut menjadi bukti bahwa saat ini masyarakat gemar melakukan kegiatan makan di sebuah tempat makan atau restoran kemudian mengunggahnya pada media sosial, yang disebut sebagai makan cantik.

Makan cantik merupakan sebuah konsep yang berkembang di masyarakat khususnya bagi masyarakat pengguna media sosial. Salah satu bukti bahwa kegiatan tersebut telah menjadi fenomena di tengah masyarakat dibuktikan dengan fenomena makan cantik yang terjadi di kalangan mahasiswa. Terdapat perbedaan kondisi pelaku pada apa yang diunggah dengan kondisi yang nyata. Dalam hal ini masyarakat sebagai pelaku makan cantik melakukan apa yang disebut oleh Jean Baudrillard sebagai simulasi. Penelitian ini berusaha menganalisis dari adanya fenomena hiperealitas dalam kegiatan makan cantik sehingga berusaha mencari tahu mengenai bagaimana pengalaman masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Singaperbangsa Karawang sehingga dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui bagaimana sebuah pengalaman kalangan mahasiswa dalam fenomena makan cantik sebagai sebuah hiperealitas.

METODE PENELITIAN

Informan Subjek Penelitian

Subjek atau sumber informasi yang ditentukan adalah mereka yang dipandang mengetahui cara melakukan makan cantik yaitu seorang pelaku makan cantik yang merupakan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Singaperbangsa Karawang.

Pertimbangan utama dalam menentukan subjek penelitian ini adalah pengalaman dan pengetahuannya bisa dipakai terhadap permasalahan penelitian.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, agar dapat menjelaskan dan mendapat data yang lebih mendalam terkait penelitian yang dilakukan. Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi yaitu pelaku makan cantik yang merupakan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Singaperbangsa Karawang dengan melakukan proses wawancara dan tanya jawab seputar penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari subjek informan, maupun berdasarkan informasi dari pihak lain yang dianggap relevan yaitu, sumber tertulis baik berupa hasil penelitian, buku referensi, jurnal ilmiah serta jejak digital berupa konten-konten pada akun media sosial pelaku makan cantik.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan tiga tahap proses pengumpulan data pada penelitian ini. Yaitu, dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hiperealitas

Dalam dunia media informasi, sistem teknologi juga telah menguasai jalan pikiran masyarakat, seperti yang diistilahkan dengan *theater of mind*. Bahwa siaran-siaran media informasi secara tidak sengaja telah meninggalkan kesan siaran di dalam pikiran pemirsanya. Sehingga suatu saat, media informasi itu dimatikan, kesan itu selalu hidup dalam pikiran pemirsa dan membentuk panggung-panggung realitas di dalam pikiran mereka.

Jadi seperti apa yang digambarkan dalam berbagai cara kerja media yang dapat dilihat setiap waktu, adalah gambaran realitas dalam dunia yang diciptakan oleh teknologi. Sehingga gambaran terhadap sebuah dunia yang lebih indah dan lebih bermakna, hanya ada dalam teknologi dan media informasi. Realitas itu dibangun oleh para perancang agenda *setting* media berdasarkan kemampuan teknologi media elektronika serta dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, dan pandangan tentang alam sekitarnya.

Kemampuan teknologi media elektronika memungkinkan perancang agenda *setting* media dapat menciptakan realitas dengan menggunakan satu model produksi yang oleh Jean Baudrillard disebutnya dengan simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal usul atau realitas awal. Hal ini olehnya disebut hiperealitas.

Melalui model simulasi, manusia dijebak di dalam satu ruang, yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya, atau khayalan belaka. Ruang realitas semu itu merupakan ruang antitesis dari representasi, atau seperti apa yang dikatakan oleh Derrida, antitesis itu dapat disebut dengan dekonstruksi terhadap representasi realitas itu sendiri.

Menurut Piliang, ruang realitas semu itu dapat digambarkan melalui analogi peta. Bila di dalam suatu ruang nyata, sebuah peta merupakan representasi dari sebuah teritorial. Realitas (teritorial) sosial, kebudayaan, atau politik, kini dibangun berdasarkan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan media informasi. Seperti Disneyland, Las Vegas, Stadion Wembley, bintang film dan penyanyi Madonna, atau bintang sepak bola Maradona, tokoh kartun seperti Mickey Mouse dan Doraemon. Itulah contoh gambaran model peta simulasi dalam berbagai citra, nilai-nilai dan makna-makna kehidupan sosial, serta kebudayaan yang dibangun dalam masyarakat maya.

Berdasarkan hal tersebut, wacana simulasi adalah teritorial (ruang) pengetahuan yang dikonstruksikan oleh informasi melalui pencitraan media, di mana manusia mendiami suatu ruang realitas yang perbedaan antara nyata dan fantasi, atau yang benar dan yang palsu, menjadi sangat tipis. Manusia hidup dalam dunia maya dan khayal. Media informasi dan informasi mereka lebih nyata dari pengetahuan manusia tentang sejarah mereka dan etika kehidupannya, namun antara media informasi dan pengetahuan itu sama-sama membentuk sikap, perilaku, dan peradaban umat manusia.

"Prinsip realitas dapat disamakan dengan tahapan tertentu dari hukum nilai. Sekarang ini seluruh sistem dibanjiri dengan ketidakpastian dan setiap realitas diserap oleh hiperealitas kode dan simulasi." (Baudrillard)

Menyimulasikan adalah merepresentasikan, untuk menyajikan sesuatu yang berarti, dan simulacra atau cara representasi hanya berlangsung, menurut Baudrillard, dengan hilangnya stabilitas tatanan masyarakat tradisional atau feodal. Dengan demikian, tatanan pertama *simulacra* muncul dari sejak zaman renaissance hingga revolusi industri, dan dianggap palsu karena tanda (*sign*) yang dibuat untuk meniru hakikat atau sifat alami (*nature*). Tatanan tersebut digantikan oleh mekanisme produksi dalam industrialisasi yang berarti bahwa tanda-tanda dimunculkan untuk nilai pasar Amerika. Akan tetapi, logika dari proses ini adalah bahwa objek-objek kehilangan makna intrinsiknya dan digiring menuju tatanan ketiga. Pada tatanan ini, *simulacra* dalam hal ini kita mengangkat masalah Benjamin tentang makna karya seni era produksi massa (1979), sengaja dirancang untuk bisa direproduksi (*reproducibility*) "Produksi itu sendiri tidak lagi punya makna: ketegasan (*finality*) sosialnya hilang di dalam rangkaian. *Simulacra* menang atas sejarah." (Baudrillard).

Sehingga kini kita bisa melihat lebih gamblang bagaimana institusi sosial dari dunia kuliner, menunjukkan beberapa tesis tersebut. Barang-barang yang sesuai dengan mode mutakhir, baik itu produk makanan, maupun interior restoran, prestisenya tidak berasal dari pekerjaan yang mereka lakukan. Tetapi dari cara

mereka melakukannya. Dengan demikian, makanan adalah suatu level representasi yang tidak menunjuk di luar wacananya sendiri.

Makan Cantik

Makan cantik merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan kegiatan menyiarkan kegiatan makan pada sebuah tempat makan atau restoran-restoran tertentu pada media sosial. Para mahasiswi yang mayoritas termasuk dalam golongan anak muda, cenderung memiliki waktu yang banyak untuk mengeksplorasi berbagai pengalaman khususnya pengalaman dalam mencoba berbagai tempat untuk dikunjungi dan dilakukan, termasuk dalam hal kuliner. Setiap pelaku makan cantik memiliki caranya masing-masing dalam melakukan kegiatan makan cantik. Walau hampir sebagian besar bentuk konten yang dilakukan terbilang sama, yaitu beberapa di antaranya melakukan *review* produk makanannya saja, dan ada pula yang melakukan kunjungan atau *visit* lokasi penjualan produk makanannya. Biasanya, dalam mengunggah konten produk makanan, akan dibedakan menjadi 2 jenis konten. Ada yang berupa foto dan ada juga yang berupa video, yang biasa unggah melalui Instagram *story*, *feeds* Instagram, maupun *channel* Youtube. Jenis konten makan cantik yang paling sering ditemui pada media sosial adalah *review* produk makanan. Seorang pelaku makan cantik yang membuat konten *review* makanan biasanya sangat memperhatikan estetika suatu produk. Sehingga konten yang diunggah pun memiliki penampilan yang menarik. Biasanya, seorang Pelaku makan cantik akan memotret produk makanan, merekam dengan fitur Boomerang, ataupun merekam proses *review* dari awal hingga selesai dengan tahap *editing* yang sedemikian rupa agar hasil kontennya menjadi lebih menarik.

Seorang pelaku makan cantik akan berusaha untuk semaksimal mungkin meyakinkan khalayak umum atau penonton terkait kenikmatan dari produk makanan yang diunggah. Suatu produk makanan pun dapat memiliki daya tarik tersendiri. Ada beragam faktor yang dapat membuat suatu makanan memiliki daya tarik. Di antaranya seperti, cita rasa yang otentik, harganya yang murah meriah, keberadaannya yang sudah legendaris, dan juga beberapa faktor pendukung lainnya, seperti interior tempat makan, cara penyajian makanan, dan lokasi tempat makan.

Media sosial merupakan tempat di mana para pelaku makan cantik memperlihatkan konten sebagai bentuk dari gaya hidup mereka. Di dalam media sosial, semua orang dapat melihat dan menyaksikan beragam bentuk konten salah satunya konten produk makanan. Sebagai seorang pelaku makan cantik, tentunya memiliki standar masing-masing dalam mengunggah sebuah konten.

Seorang pelaku makan cantik biasanya memilih tempat-tempat atau restoran kelas menengah dan atas dalam hal lokasi pembuatan konten makanan. Mereka sangat memperhatikan keindahan atau biasa dikenal dengan istilah *aesthetic*. Mulai dari komponen-komponen kecil seperti, nuansa warna restoran, pencahayaan, interior restoran, dan kenyamanan dari restoran tersebut. Menariknya, justru rasa dari produk makanan yang seharusnya menjadi bintang utama tidak menjadi faktor utama dalam pembuatan konten dari seorang *influecer*.

Menurut informan WP, "Pertama aku pastiin tempatnya dulu sih, dimulai kebersihan lokasinya, pelayanan sampai *plating*-nya. Karena untuk menjadikan itu sebagai sebuah konten, aku juga harus bisa lihat itu dari sudut pandang penonton dong. Apakah oke di kamera, makanya kalo restoran itu punya spot untuk foto foto, bakal lebih nyaman untuk *shooting* kontennya. Contohnya kemarin aku makan steak ayam. Harganya lumayan. Di kamera juga kelihatan mantep *plating*-nya. Padahal kayaknya kalo aku buat di rumah juga bisa lebih murah. Tinggal ayam ditepungi terus sayurannya juga bukan sayuran yang mahal. Jagung sama buncis murah banget di tukang sayur dan bisa jadi banyak dengan harga sepersi makan di restoran." (Wawancara dengan WP, 10 Juli 2023)

Berdasarkan penuturan informasi di atas, makanan yang dipesan tidak begitu dipertimbangkan. Karena menurutnya sebagai seorang pelaku makan cantik, lokasi tempat makan yang mencakup *design interior*, dan penyajian makanannya lah yang paling diutamakan karena hal tersebut sangat mempengaruhi konten yang akan diunggah pada media sosial. Dengan kata lain, sebagai seorang Pelaku makan cantik, mereka berusaha menarik perhatian masyarakat yang melihat konten unggahannya secara nyaman. Sebagai seorang Pelaku makan cantik, kunci dari konten yang mereka unggah adalah sebuah keindahan visual yang ditangkap oleh kamera sehingga bagi siapa pun yang melihat atau menyaksikannya, dapat tertarik dan mengunjungi restoran tersebut.

Penyajian makanan juga menjadi pertimbangan kedua yang tak kalah penting. Karena seorang pelaku makan cantik akan mengabadikan foto atau video makanan yang disantap. Dengan memperlihatkan keindahan dari penyajian makanan, maka akan tercipta kesan nikmat, dan berkelas pada makanan itu sendiri. Dengan demikian, makanan tersebut dapat menarik perhatian siapa pun yang melihatnya. Makanan dengan penyajian yang bagus dapat meningkatkan daya tarik, karena dapat membuat siapa pun yang melihatnya menjadi tergiur, penasaran lalu kemudian ingin mencoba makanan tersebut. Dalam hal ini tentunya sebagai seorang Pelaku makan cantik akan mengesampingkan kekurangan dari makanan yang disajikan meskipun Pelaku makan cantik tersebut juga memiliki penilaian pribadi terhadap makanan tersebut. Dalam hal ini seorang Pelaku makan cantik tidak akan menunjukkan ketidakpuasannya dalam menyantap makanan yang disajikan. Justru, seorang pelaku makan cantik akan memperlihatkan dirinya yang sangat menikmati dan menyukai makanan tersebut seolah makanan yang tengah disantap adalah makanan terenak yang hanya ada di tempat tersebut.

Sebagai seorang Pelaku makan cantik, penampilan mereka adalah syarat utama yang harus terlihat bagus di dalam kamera. Sehingga terkadang seorang Pelaku makan cantik harus menjaga sikap terutama sikap saat makan di hadapan kamera.

Tidak jarang dari mereka yang terlihat seperti hanya memakan sedikit dari makanan yang di sajikan, karena khawatir jika makanan tersebut dapat merusak penampilan mereka.

Makan Cantik Sebagai Hiperealitas di Media Sosial

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi membuat beragam sarana media komunikasi, mulai dari kegunaan dan bentuk alat yang semakin canggih membuat manusia sangat responsif terhadap informasi yang diterima. Dalam teori *simulacra* Jean Baudrillard menjelaskan bahwa realitas dalam media adalah realitas semu di mana suatu kebenaran dimanipulasi agar masyarakat mengikuti dan mengonsumsinya. Terlebih saat ini masyarakat sedang berada di era *post truth*, realitas komunikasi digambarkan sebagai sebuah rentang masa yang cenderung mengabaikan kebenaran dan fakta. Realitas dan kebenaran adalah sebuah persepsi yang terikat pada perspektif dan interpretasi personal.

Hiperealitas digunakan di dalam semiotika untuk menjelaskan ketidakmampuan kesadaran hipotesis dalam membedakan kenyataan dan fantasi, khususnya di dalam budaya pascamodern berteknologi tinggi. Hiperealitas adalah makna untuk mempersifatkan bagaimana kesadaran mendefinisikan "kenyataan" sejati di dunia, di mana keanekaragaman media dapat secara mengakar membentuk dan menyaring kejadian atau pengalaman sesungguhnya. Bagi Jean Baudrillard, hiperealitas mempertentangkan simulasi dan representasi. Simulasi bagi Baudrillard adalah *simulacrum* dalam pengertian khusus, yang disebutnya *simulacrum* sejati, dalam pengertian bahwa sesuatu tidak menduplikasi sesuatu yang lain sebagai model rujukannya, akan tetapi menduplikasi dirinya sendiri. Istilah ini digunakan untuk menjelaskan kondisi runtuhnya realitas. Keadaan ini menjelaskan realitas diambil alih oleh berbagai rekayasa model seperti citraan, halusinasi, simulasi, dan sebagainya. Rekayasa model tersebut dianggap lebih nyata dari realitas sehingga perbedaan antara realitas dan hiperealitas menjadi kabur. Hiperealitas pada masa Revolusi Industri 4.0 terbentuk melalui komunikasi secara virtual. Teknologi informasi telah membawa bentuk baru mengenai identitas individu serta bagaimana subjek bekerja. Hiperealitas ditandai dengan lenyapnya bentuk asli dari sebuah objek karena diambil oleh duplikasi dan fantasi.

Sebagai seorang pelaku makan cantik, mereka kerap membagikan kehidupan mereka baik kehidupan pribadi maupun kehidupan untuk dikonsumsi oleh publik pada media sosial. Semakin terkenal seorang Pelaku makan cantik, maka semakin tinggi pula keuntungan yang didapat, di mana hal ini akan berbanding lurus dengan gaya hidup mereka. Bukti nyata yang sering ditemui adalah fakta bahwa seorang pelaku makan cantik setidaknya menggunakan ponsel bermerek seperti iPhone seolah telah menjadi peraturan yang tertulis. Mereka setidaknya dapat menyamaratakan kedudukan mereka dengan kalangan kelas atas, sebagai simbol kalangan yang telah mengalami kemajuan. Bagi siapa pun yang terobsesi pada media sosial, sebagai seorang pelaku makan cantik, maka setidaknya ia harus siap meleak informasi mengenai segala sesuatu yang tengah ramai di media sosial atau menjadi orang yang terkini terhadap apa yang terjadi di kehidupan dunia nyata ataupun di kehidupan dunia maya. Gaya hidup seperti inilah yang secara perlahan menjadi budaya di kalangan pelaku makan cantik. Dengan gaya hidup seperti itulah, mereka menciptakan sebuah simbol di mana mereka merupakan kalangan yang senantiasa mengikuti arus perkembangan terutama dalam hal teknologi dan informasi. Dengan

dapat mempertahankan eksistensi di media sosial, seorang pelaku makan cantik tersebut secara tidak langsung merepresentasikan dirinya sebagai kalangan kelas atas.

Masyarakat perkotaan merupakan masyarakat yang dibanjiri citra dan informasi. Sehingga membuat citra dan simulasi menjadi hal yang paling diperhatikan dalam kebudayaan masyarakat pasca modern. pelaku makan cantik yang tinggal di daerah perkotaan pun tidak luput dari segala bentuk kemajuan yang ada di wilayah perkotaan. Karena semakin maju suatu kota, maka akan semakin tinggi pula standar gaya hidup masyarakatnya. Itulah sebabnya seorang pelaku makan cantik sangat memperhatikan nuansa keindahan, kenyamanan, hingga kemewahan yang mereka perlihatkan melalui media sosial. Dalam hal makan cantik, pelaku makan cantik akan sangat memperhatikan hal-hal yang akan mempengaruhi konten yang akan diunggah ke media sosial. Seperti halnya pelaku makan cantik juga tentunya akan mempersiapkan *outfit*, skenario, hingga spot atau lokasi untuk *shooting* promosi produk makanan. Hal ini pun juga melibatkan pihak pelaku usaha produk makanan itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa segala sesuatu yang terlihat pada foto atau video konten yang diunggah di media sosial merupakan bentuk dari persiapan atau perencanaan yang matang antara kedua belah pihak baik pihak Pelaku makan cantik maupun pelaku usaha produk makanan.

Makanan yang seharusnya hanya menjadi representasi dari kehidupan nyata, namun saat ini telah menjadi realitas sendiri. Produk makanan yang diunggah di media sosial atau riil yang menjadi sumber utama reproduksi. Baudrillard menyebut fenomena ini sebagai hiperealitas di mana suatu hal berkembang dengan sendirinya membentuk realitas baru yang penuh dengan rekayasa. Hal ini dibuktikan dengan sebuah konten promosi produk makanan yang dilakukan oleh seorang Pelaku makan cantik. Pada proses publikasi yang dilakukan terdapat proses perencanaan dan persiapan yang matang hingga akhirnya menjadi sebuah konten yang dapat dinikmati oleh khalayak. Dalam proses makan cantik, masyarakat maya tentunya dapat melihat tidak hanya makanan yang menjadi fokus utama dalam konten. Namun juga penampilan isi konten secara keseluruhan yang melibatkan penampilan Pelaku makan cantik sebagai *talent*, hingga unsur-unsur restoran yang dapat menambah nuansa kesempurnaan pada konten. Karena bagi seorang Pelaku makan cantik, konten tersebut akan diunggah ke media sosial yang mana pelaku makan cantik berharap jika penampilannya sesuai dengan apa yang diinginkan. Dari hal ini dapat diketahui bahwa media sosial merupakan ruang hiperealitas terbaik, karena media sosial dapat merepresentasikan hiperealitas menjadi realitas palsu. Proses menyantap dan menikmati makanan pada konten *branding* produk makanan merupakan simulasi yang menyangkan kondisi realitas kehidupan. Dalam hal ini, proses makan cantik yang disiarkan melalui media sosial sudah tidak lagi berfungsi seperti fungsi sebenarnya.

Media sosial merupakan ruang untuk menyalurkan dan melaporkan segala bentuk kegiatan dari Pelaku makan cantik itu sendiri, termasuk pada saat Pelaku makan cantik tersebut tengah melakukan pembuatan konten makan cantik, yang tidak semata mata menunjukkan bahwa ia sedang makan. Media sosial adalah tempat

seorang menyampaikan informasi berupa pesan, gambar, audio, ataupun video (Mayasari et al, 2022). Karena dalam suatu konten yang diunggah, masyarakat maya dapat menyaksikan suatu bentuk dokumentasi foto atau video secara satu kesatuan. Jika dicermati dan dipahami secara lebih mendalam, proses makan cantik merupakan praktik untuk menunjukkan kemampuan finansial, kelas sosial, maupun eksistensi diri dari seorang Pelaku makan cantik. Pada saat itulah seorang Pelaku makan cantik secara tidak langsung ingin memperlihatkan kemampuan kepada orang lain. Baik kepada sesama Pelaku makan cantik maupun bukan Pelaku makan cantik. Semakin bagus konten promosi yang dibuat, maka Pelaku makan cantik tersebut juga akan semakin percaya diri untuk mengunggah konten makan cantik tersebut. Dengan begitu Pelaku makan cantik tersebut dapat memperlihatkan siapa dirinya, kelas sosialnya, dengan selalu mengikuti mode. Karena konten yang bagus merupakan representasi dari kelas atas yang difasilitasi oleh media sosial sebagai pembentuk identitas. Sehingga akan menarik perhatian masyarakat maya dan munculnya pertanyaan-pertanyaan seperti “Makan apa?”, “Di mana tempat makannya?”, “Bagaimana cara memakannya?” menjadi sebuah simbol yang memperlihatkan “Siapa Anda?”, sehingga akan mempengaruhi masyarakat maya untuk ingin mencoba hingga mengunjungi tempat makan yang diunggah oleh pelaku makan cantik tersebut.

Hal ini dirasakan oleh informan WP yang menyatakan, “Biasanya untuk restoran atau café-cafe baru, mereka pasti banyak promo-promo gitu kan, untuk ngeramein tempat makannya. Selebihnya kita bisa foto-foto lokasi tempat makannya yang jadi bonus dari daya tarik *cafe* itu selain dari makanannya. Pada dasarnya makanannya masih termasuk makanan yang sering kita jumpai diluar tempat makan yang mahal kayak *cafe* dan restoran, cuma untuk beberapa pelanggan kayak aku rasanya kurang afdol kalo belum mengunjungi tempat tempat yang baru buka, atau *cafe* yang lagi rilis menu barunya. Karena, sebenarnya kalo udah disana, kita lebih fokus untuk buat konten diri sendiri, bahkan makanan yang ada di meja kita sampe gak begitu ngaruh untuk selalu ada di kamera.” (Wawancara dengan WP, 10 Juli 2023).

Makan cantik oleh pelaku makan cantik merupakan hiperealitas. Dimulai dari gejala timbulnya realitas buatan yang pada akhirnya menjadi lebih riil daripada yang riil. Pada konten makan cantik yang di unggah oleh Pelaku makan cantik menunjukkan bahwa makanan yang disantap adalah makanan yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat. Serta menunjukkan bahwa makanan tersebut merupakan makanan terbaik. Padahal untuk dapat mewujudkan hal tersebut, Pelaku makan cantik harus melakukan serangkaian upaya terlebih dahulu. Realitas yang di unggah oleh Pelaku makan cantik pada media sosial menunjukkan bahwa makanan tersebut merupakan makanan terbaik dan berkelas. Media sosial di sini berperan untuk membantu membentuk simbol antara masyarakat maya dengan pelaku makan cantik tanpa harus saling berinteraksi atau saling mengenal. Namun tentunya simulasi ini tidak akan terjadi jika pelaku makan cantik tidak memotret, memperlihatkan dirinya sebagai *talent*, memperlihatkan lokasi restoran, atau menciptakan video konten makanan dan diunggah ke media sosial. Pelaku makan cantik tersebut mempersiapkan dan melakukan simulasi tersebut sebaik mungkin,

agar apa yang ia perlihatkan di media sosial dapat menunjukkan bahwa ia berada pada kelas sosial tertentu, sesuai dengan apa yang ia inginkan.

Proses manipulasi menjadikan realitas buatan tersebut terputus dengan realitas aslinya. Realitas yang dihadirkan di media sosial menjadi acuan utama. Bahkan lebih menjadi realitas itu sendiri. Sedangkan realitas utamanya perlahan lahan pudar atau hilang. Masyarakat meyakini seolah olah bahwa yang nyata adalah produk makanan yang di-*branding* itulah yang menjadi gambaran asli kesempurnaan produk makanan dalam media sosialnya. Sehingga akan muncul pertanyaan, sejauh mana makan cantik menyembunyikan fakta bahwa yang nyata (produk makanan di pinggir jalan sebagai representasi kelas bawah) tidak lagi nyata? Sehingga dapat dikatakan bahwa makan cantik itu sendiri adalah fenomena hiperealitas. Di satu sisi untuk merepresentasikan kehidupan Pelaku makan cantik. Namun disisi lain, kesempurnaan produk makanan yang ingin ditampilkan tersebut menjadi hiperealitas. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa makan cantik tidak lebih dari kegiatan pemanipulasian yang dilakukan lewat proses simulasi.

Tanpa disadari oleh banyak orang, bahwa saat ini yang terjadi di sekeliling masyarakat ialah hiperealitas, atau realitas palsu yang disebut dengan *simulacra*, maka dampak yang terjadi ialah sebagai berikut:

A. Konsumsi Simbol

Orientasi konsumsi yang semula ditujukan bagi “kebutuhan hidup” menjadi “gaya hidup”. Seperti halnya kini seseorang akan lebih memilih produk bermerek daripada produk sejenis yang berdaya guna sama, dengan harga yang lebih murah. Sehingga masyarakat akan lebih terpaku pada konsumsi simbol dibandingkan kegunaan. Sebagaimana banyak masyarakat saat ini yang bukannya mengonsumsi fungsi dan kegunaan, melainkan mengonsumsi gaya. Berbeda dengan zaman dahulu contohnya saat seseorang membutuhkan minum, maka orang tersebut membutuhkan air atau teh hangat. Berbeda dengan saat ini, Ketika orang ingin minum, maka yang dibutuhkan adalah teh hangat yang berada di mal, atau biasa disebut dengan *hot tea*. Itulah yang dinamakan dengan gengsi. Sehingga, saat ini dapat dikatakan bahwa masyarakat membeli gaya, gengsi, citra, dan status. Terlebih pada kalangan Pelaku makan cantik, di mana mereka sangat memperhatikan penampilan, seperti pakaian. Mereka cenderung menyukai gaya sehingga mereka bisa mengesampingkan ketidaknyamanan saat memakainya. Baik lelaki maupun perempuan, Beberapa dari mereka menyukai penampilan dengan pakaian minim, ataupun dengan model yang unik lainnya, yang jika dilihat pakaian tersebut dapat menyulitkan penggunaanya di satu keadaan tertentu. Tetapi menariknya justru mereka dengan percaya diri memakai atau menggunakannya demi menjunjung sebuah gaya, citra, gengsi maupun status. Sehingga, tanpa sadar, yang sedang mereka konsumsi adalah sebuah simbol, atau mengonsumsi merek. Sehingga kegunaan aslinya menjadi hilang.

B. Lahirnya *Drugstore*

Drugstore atau “toko obat” merupakan istilah yang menunjuk pada minimarket, supermarket, atau toko sejenis yang menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari dan umumnya beroperasi selama 24 jam. Toko dengan sifat *drugstore* ini berupaya menghindari spesialisasi barang dagangan. Meskipun dengan tempat terbatas, berupaya memanfaatkan setiap celah ruang yang ada sehingga beragam barang dagangan dapat terpampang di dalamnya. Seolah menekan konsumerisme masyarakat, terlebih dengan kehadirannya 24 jam/hari di sekitar masyarakat.

Istilah *one stop shopping* adalah istilah yang dapat menggambarkan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja pada toko-toko yang bersifat *drugstore* itu sendiri. Dibalik dari kenyamanan berbelanja yang dirasakan oleh masyarakat, justru masyarakat secara tidak langsung ditipu oleh *drugstore*, yang menyebabkan daya konsumsi masyarakat menjadi meningkat tajam. *Drugstore-drugstore* tersebut membuat masyarakat mengalami dehumanisasi, tetapi masyarakat tidak menyadarinya. Karena, ironisnya, begitu masyarakat masuk ke sebuah *drugstore*, masyarakat secara tidak langsung tidak dilihat sebagai manusia, melainkan sebagai objek atau komoditas. Masyarakat yang memasuki *drugstore* tidak dilihat dari latar belakang ekonomi, status, jabatan, atau yang lainnya. Karena yang terpenting adalah setiap masyarakat membawa uang dan dibelanjakan di sana. Sehingga, karena istilah *one stop shopping*, masyarakat yang sebelumnya tidak membutuhkan suatu produk, maka dapat terpengaruh untuk membeli suatu produk. Sehingga, perilaku masyarakat yang konsumtif dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk semakin menarik masyarakat untuk berbelanja.

Swastha dan Handoko (dalam Mayasari et al, 2022) menjelaskan banyak faktor yang mendukung terjadinya perilaku konsumtif seperti yang dijelaskan oleh Swastha dan Handoko, Pertama ada faktor eksternal atau lingkungan yang di dalamnya mencakup kebudayaan, sub-kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Kedua ada faktor internal dari perilaku konsumtif yaitu motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gaya hidup, keadaan ekonomi dan pekerjaan, usia dan tahap siklus hidup.

C. Lahirnya Sampah Visual

Berbagai spanduk, *banner*, atau iklan di pinggir jalan yang justru “mendistorsi” alam pikiran masyarakat yang melihatnya. Seperti halnya Ketika masyarakat tengah berjalan jalan di pusat perbelanjaan, lalu tiba-tiba terpesona dengan sebuah iklan promo makanan bermerek yang terpajang pada salah satu *banner*. Jika diperhatikan, di sepanjang jalan dapat ditemui beragam spanduk ataupun *banner* berisikan iklan promosi produk makanan. Tanpa disadari oleh masyarakat, iklan-iklan tersebut justru mempengaruhi tingkat eksistensi masyarakat yang melihatnya. Seperti halnya *banner* berisi iklan yang bertuliskan “Paket hemat sushi Gokana hanya 35 ribu!” dengan melihat iklan tersebut masyarakat mulai terpengaruh dan mempunyai

pikiran untuk membeli produk tersebut, artinya, hal itu sudah termasuk pada peningkatan eksistensi masyarakat itu sendiri.

D. Distingsi

Distingsi merupakan jarak sosial yang dilibatkan oleh pilihan selera. Seperti halnya, konstruksi suatu kelompok atas makanan kaki lima sebagai *low culture* secara langsung akan berimplikasi pada penilaian kelompok tersebut terhadap mereka yang menggemari makanan kaki lima sebagai “kampungan” atau “orang desa”.

Dalam hal ini, masyarakat melakukan pembedaan dengan masyarakat lain dengan berdasarkan pada selera. Sehingga, apabila terdapat perbedaan selera makanan, maka masyarakat tersebut secara tidak langsung menganggap masyarakat lainnya berada di kelas yang sama dengannya. Masyarakat yang memiliki selera produk makanan angkringan, akan dianggap memiliki kelas yang berbeda dengan masyarakat yang memiliki selera produk makanan di kafe, mal ataupun hotel berbintang. Bisanya, manusia saat ini, membedakan diri dengan yang lain berdasarkan selera dan selera itu lahir karena konsumsi simbol, status atau gengsi yang berbeda.

Distingsi membuat sekat sosial pada zaman dahulu dengan zaman sekarang menjadi berbeda. Zaman dahulu sebelum terjadinya era *simulacra*, era sosial dibedakan menjadi kelas atas atau kaya dan kelas bawah atau miskin. Namun menariknya, saat ini orang yang miskin dapat berada dalam satu kelompok dengan orang kaya. Masyarakat yang ingin terlihat kaya, tidak harus memiliki latar belakang ekonomi yang berkecukupan. Cukup dengan bergaya selayaknya orang kaya, dan mengikuti gaya konsumtif seperti golongan orang-orang kaya. Maka, masyarakat kelas bawah tersebut akan dianggap berada pada kelas yang setara dengan orang kaya.

E. Status Sosial

Dalam sistem kapitalis hubungan manusia telah ditransformasikan dalam hubungan objek yang dikontrol oleh kode atau tanda tertentu. Perbedaan status dimaknai sebagai perbedaan konsumsi tanda, sehingga kekayaan diukur dari banyaknya tanda yang dikonsumsi. Mengonsumsi objek tertentu menandakan kita berbeda atau dianggap sama dengan kelompok sosial tertentu.

Pada akhirnya, status sosial ditentukan oleh konsumsi. Karena, saat ini dapat dilihat ataupun dirasakan, bahwa setiap kedudukan, status, atau jabatan yang tinggi di media sosial, ekuivalen dengan apa yang dikonsumsi. Meskipun orang tersebut memiliki perusahaan yang besar, namun apabila gaya hidupnya sederhana, atau tidak menggunakan barang mewah, maka orang tersebut tidak dianggap sebagai kelas atas. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki harta yang berlimpah, namun ia dapat menunjukkan bahwa ia hidup dengan gaya kelas atas, seperti kerap menaiki mobil, bagi siapa pun yang melihatnya, seseorang tersebut dapat dikategorikan sebagai masyarakat kelas atas. Meskipun ternyata pekerjaan aslinya hanya seorang *driver taxi online*.

Begitu pula dengan orang yang membangun citranya melalui media sosial. Dengan hanya bermodalkan jas dan dasi, seseorang dapat dinilai sebagai orang yang berkelas tinggi. Sehingga, bagi seseorang yang bekerja menggunakan media sosial seperti seorang *influncer*, ia harus merancang konsumsinya, termasuk memperhatikan penampilannya dari segi pakaian, dan bergaya sedemikian rupa. Karena saat ini, dapat dikatakan masyarakat tidak lagi hidup dalam *reality*, melainkan hiperealitas. Sehingga saat ini penilaian terhadap status sosial terbilang dangkal. Karena hanya dengan apa yang kita gunakan atau kita konsumsi sehari-hari dapat menimbulkan artifisial.

F. Hilangnya Ruang Publik

Manusia abad kontemporer hidup dalam ekstasi komunikasi yang kacau, seiring dengan lenyapnya ruang privat. Perbedaan antara bagian dalam dan bagian luar terhapus seiring dengan rancunya batas antara ruang publik dan ruang privat. Kehidupan yang paling intim, saat ini menjadi penopang hidup virtual media.

Menurut Jean Budrillard, saat ini masyarakat mengalami ekstasi komunikasi. Masyarakat saat ini tengah mabuk komunikasi. Sehingga dapat dipertanyakan, “Kapankah waktu untuk tidak mengunggah status?”, “Kapankah waktu untuk tidak melihat ponsel?”. Masyarakat mengalami ekstasi komunikasi, dan hal tersebut menyebabkan ruang privat masyarakat menjadi hilang, dan ruang publik juga tidak lagi terjaga. Oleh karena itu, ruang publik tak lagi menjadi tontonan dan ruang privat tak lagi menjadi rahasia.

Hanya dengan melihat profil Instagram seorang Pelaku makan cantik, masyarakat dapat mengetahui karakter dari Pelaku makan cantik tersebut. Karena mengingat sifat dari Pelaku makan cantik itu sendiri yang kerap kali membagikan kesehariannya pada media sosial khususnya Instagram. Sehingga, ruang privat dari seorang Pelaku makan cantik tidak lagi bersifat privat. Seperti halnya masyarakat maya dapat mengetahui masalah yang tengah Pelaku makan cantik tersebut hadapi, siapa saja anggota keluarga atau teman-teman dari Pelaku makan cantik tersebut. Itulah yang disebut dengan ekstasi komunikasi. Akhirnya, dunia maya dan dunia nyata menjadi tercampur. Terlebih dengan adanya fitur *tag* atau fitur tandai pada Instagram, membuat privasi Pelaku makan cantik tersebut tidak hanya disebarkan oleh Pelaku makan cantik itu sendiri, melainkan oleh orang lain. Dan hal inilah yang membuat banyaknya konten *reality show* di mana orang-orang akan menjadi terbuka selebar lebarnya. Instagram yang saat ini tengah menjadi aplikasi media sosial terpopuler, membuat setiap pengguna saling berlomba untuk menunjukkan eksistensi dirinya, dengan berbagai macam fitur yang ada mereka berusaha untuk menampilkan citra yang baik terhadap dirinya melalui akun Instagramnya (Lubis, FO, 2021).

G. Berakhirnya Kehidupan Sosial

Masyarakat yang terjebak dalam *simulacra* dapat dipastikan telah berakhir kehidupannya di dunia nyata. Seperti halnya, seorang anak

akan memiliki nafsu makan ketika melihat video *mukbang*, daripada dibujuk oleh orang tuanya untuk makan. Para anak muda lebih menyukai tontonan konten tertentu di *Youtube* daripada melakukan aktivitas di luar. Sehingga bahayanya adalah Ketika orang-orang tidak lagi membutuhkan kehidupan sosial di dunia nyata, yang menyebabkan masyarakat akan kehilangan sisi paling dasar dari manusia, karena manusia sejatinya adalah makhluk sosial. Pada tahap ini, masyarakat telah melampaui dunia yang nyata, atau hiper.

KESIMPULAN DAN SARAN

Fenomena hiperealitas kini telah menjadi bagian dari gaya hidup di kalangan mahasiswi, khususnya dalam hal makan cantik. Dalam melakukan makan cantik, pelaku makan cantik memberitahukan kepada masyarakat secara luas bahwa makanan tersebut patut dibeli dan dicoba. Pelaku makan cantik menggunakan media sosial untuk menyiarkan seluruh rangkaian kegiatan pada saat menikmati suatu makanan. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan suatu ruang terbaik untuk membentuk hiperealitas. Hiperealitas dalam media sosial dapat terwujud karena media sosial dapat merepresentasikan hiperealitas menjadi realitas palsu. Dalam pelaksanaannya, proses makan cantik dianggap dapat merepresentasikan makanan berkelas sebagai pembentuk identitas.

Makan cantik menjadi sebuah gambaran atau citra yang melambangkan eksistensi dan kelas sosial masyarakat. Kesan berkelas pada makanan aka secara tidak langsung tersemat pada makanan karena makan cantik dilakukan oleh seorang Pelaku makan cantik. Sehingga simulasi merupakan hal penting yang dilakukan oleh Pelaku makan cantik. Dimulai dari pemilihan tempat makan, atau restoran, penentuan lokasi atau spot *shooting* konten, menu makanan dan penyajiannya, skenario, *caption*, hingga *outfit* atau penampilan dari Pelaku makan cantik itu sendiri. Segala bentuk dari persiapan itu dilakukan agar dapat menarik perhatian masyarakat luas, terhadap isi konten yang diunggah oleh Pelaku makan cantik tersebut. Karena, tujuan dibuatnya simulasi yang sempurna di media sosial adalah salah satu cara ampuh agar dapat mengundang masyarakat selain untuk mengunjungi restoran, tujuan utama yang tidak lain ialah untuk membeli produk makanan yang dijual di tempat makan tersebut.

Meski hasil akhir ada konten yang diunggah di media sosial menampilkan kesan berkelas, namun pada kenyataannya, baik Pelaku makan cantik maupun produk makanan yang dipromosikan merupakan suatu hal yang berbeda dengan fakta yang ada. Pelaku makan cantik serta produk makanan yang ada pada kelas atas dalam media sosial belum tentu benar-benar ada pada kelas tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa realitas yang sebenarnya telah hilang atau runtuh. Hal ini terjadi karena tergantikan oleh simulasi yang membuat realitas menjadi bias. Fenomena hiperealitas menyebabkan terjadinya pembiasaan kelas yang pada akhirnya berdampak pada ketidakjelasan dari status kelas sosial dan juga nilai dari suatu makanan yang ditampilkan pada media sosial. Sebagai masyarakat, kita bebas

menentukan seperti apa diri kita dalam media sosial serta bebas pula dalam menilai segala sesuatu yang terdapat dalam media sosial berdasarkan berbagai sudut pandang. Namun, perlu diketahui bahwa dari kebebasan itulah yang seharusnya menimbulkan kesadaran bagi kita dalam bijak dalam bermedia sosial tanpa merugikan pihak mana pun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Imam. (2001). Galaksi Simulacra: Esai-esai Jean Baudrillard. Yogyakarta: LKiS.
- Baudrillard, Jean. (2011). Masyarakat Konsumsi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, Jean. 1981. Simulacres at Simulation. France: Editions Galilee.
- Baudrillard, Jean. (2009). The Precession of Simulacra. In J. Storey (Ed.), Cultural Theory and Popular Culture: A Reader (4th ed.) (pp.409-415). Harlow: Pearson.
- Baudrillard, Jean. (1981). Simulacra and Simulation. United State of Amerika: The University of Michigan Press. 1983. Simulations. Massachusetts: The MIT Press.
- Djaafara, Febiana. (1994). "Kegiatan Makan di Luar Rumah pada Masyarakat Perkotaan: Studi Kasus Fungsi Institusi Makan bagi Para Pekerja pada Kawasan Sudirman – Thamrin di Jakarta." Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- Lubis, FO et al. (2021). Dramaturgi Media Sosial: Fenomena Penggunaan *Fake Account* Instagram pada Penggemar K-POP Perempuan di Karawang. *Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi)*. Vol.7. No.1. Hal. 108-136.
- Mayasari, et al. (2022). Analisis Resepsi Pengikut Akun Tiktok @podcastkeselaje dalam Penggunaan Bahasa Jaksel. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. Vol.9. No.10. Hal.989-3995.
- Mayasari, et al. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif (Survey Eksplanatori mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shooe terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSIKA). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. Vol.6. No.2
- Murcott, Anne. (1988). "Sociological and Social Anthropological Approaches to Food and Eating". *Jurnal World Review of Nutrition and Dietetics*. Vol. 55
- Raditya, Michael HB. (2014). "Antara Rasa dan Estetika Komodifikasi Nilai Konsumsi pada Pangan sebagai Wujud Eksistensi". *Jurnal Kawistara*. Vol. 4: 111-224.
- Wawancara dengan WP 10 Juli 2023.