

INTISARI

Hiperrealitas yang terbentuk pada masyarakat postmodernisme telah merubah cara pandang masyarakat, khususnya mahasiswa dalam menilai suatu realitas sosial. Mahasiswa terjebak dalam simulasi simbol, di mana makna yang ditampilkan berbeda dengan makna sebenarnya. Sehingga, memunculkan gaya hidup konsumtif untuk memenuhi keinginan. Penelitian ini terkait “Hiperrealitas Sebagai Bentuk Konsumerisme (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Pengguna Instagram pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait budaya konsumerisme yang terbentuk akibat dari hiperrealitas dan meninjau lebih dalam terkait makna denotasi, konotasi, dan mitos pada unggahan mahasiswa Program Studi Ekonomi di Universitas Jenderal Soedirman yang erat kaitannya dengan hiperrealitas dan konsumerisme berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, dengan konsep pemikiran hiperrealitas Jean Baudrillard dan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hiperrealitas yang terbentuk pada mahasiswa sebagai budaya konsumerisme dipengaruhi oleh lingkungan dan keinginan atau hasrat pribadi pada tiap individu. Realias semu yang diperlihatkan dianggap menjadi realitas nyata. Motif dan makna yang ditampilkan pada setiap unggahan mahasiswa memiliki pesan tersirat lain yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Kata kunci: hiperrealitas, konsumerisme, Instagram, Roland Barthes

ABSTRACT

The hyperreality that is formed in postmodernism society has changed the perspective of society, especially students in assessing a social reality. Students are trapped in a symbol simulation, where the displayed meaning is different from the actual meaning. Thus, bringing up a consumptive lifestyle to fulfill desires. This research is related to "Hyperreality as a Form of Consumerism (Roland Barthes's Semiotic Analysis of Instagram Users in Students of the Economics Study Program, Jenderal Soedirman University)". This study aims to analyze the consumerism culture that is formed as a result of hyperreality and examine more deeply the meanings of denotations, connotations, and myths in the uploads of students of the Economics Study Program at Jenderal Soedirman University which are closely related to hyperreality and consumerism based on Roland Barthes' semiotic analysis. This study uses a qualitative descriptive approach, with Jean Baudrillard's hyperreality thinking concept and Roland Barthes' semiotic analysis. The results of the study show that the hyperreality that is formed in students as a consumerism culture is influenced by the environment and personal desires or desires of each individual. The apparent reality that is shown is considered to be real reality. The motives and meanings displayed in each student upload have another implied message that they want to convey to the public.

Keywords: hyperreality, consumerism, Instagram, Roland Barthes