

SKRIPSI
DISTORSI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE)



OLEH :

SYAH INDRAWAN
2120203870233042

PROGRAM KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2025 M/ 1447 H

**DISTORSI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN INSTAGRAM (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE)**



OLEH

**SYAH INDRAWAN
2120203870233042**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial.(S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN ADAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2025 M/ 1447 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Distorsi Persepsi Hiperrealitas Iklan Instagram
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Parepare)
Nama Mahasiswa : Syah Indrawan
Nomor Induk Mahasiswa : 2120203870233042
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Mahasiswa
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
No. B-3342/In.39/FUAD.03/PP.00.9/09/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Sulvinajayanti, M.I.Kom. (.....)
NIP : 198801312015032006

Mengetahui:

Dekan Fakultas
Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Drs. A. Nur Hum, M.Hum
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Distorsi Persepsi Hiperrealitas Iklan Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Parepare)

Nama Mahasiswa : Syah Indrawan

Nim : 2120203870233042

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Mahasiswa
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
No. B-3342/In.39/FUAD.03/PP.00.9/09/2024

Tanggal Kelulusan : 9 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji :

Sulvinajayanti, M.I.Kom. (Ketua)

(.....)

Dr. Muhammad Qadaruddin, M. Sos. I. (Anggota)

(.....)

Nining Artianasari Sulaiman, M. Sos. (Anggota)

(.....)

Mengetahui:



Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Dr. A. Nurkadam, M.Hum
NIP. 19641231 1992031 045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ
بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ، أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, puji syukur penulis atas kehadiran Allah Swt. berkat hidayah, taufik dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis ucapkan banyak terimakasih yang tak terhingga dan setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Umar dan Ibunda Nurhayati yang merupakan kedua orang tua penulis yang telah melahirkan dan membesarkan penulis di dunia ini serta memberikan kepercayaan, semangat dan doa tulusnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri Parepare. Terimakasih juga kepada keempat saudara/i dan keluarga yang santiasa memberikan dukungan dan semangat moril.

Penulis telah mendapatkan banyak bantuan, masukan dan bimbingan dari ibu Sulvinajayanti, M.I.Kom. selaku pembimbing utama saya atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih. Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Hannani, M. Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras untuk mengelola dan mengembangkan pendidikan di IAIN Parepare.

2. Dr. A. Nurkidam, M. Hum. sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah, Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. dan Dr. Nurhikmah, M.Sos.I. sebagai Wakil Dekan, terimakasih atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi Mahasiswa.
3. Nurhakki, S.Sos., M.Si. Selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak memberikan arahan selama penulis menempuh Studi di IAIN Parepare.
4. Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. dan Nining Artianasari, M.Sos. selaku dosen penguji yang telah memberi saran dan arahan terkait skripsi ini.
5. Muh. Taufik Syam, M.Sos. atas kesediaannya sebagai dosen penasehat akademik saya semenjak awal perkuliahan sampai dengan saat ini.
6. Seluruh Dosen dan jajaran Staf Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi Mahasiswa hingga pengurusan penyelesaian studi.
7. Kepala Perpustakaan dan jajaran Pegawai Perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
8. Kepada seluruh keluarga besar dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis ucapkan terimakasih kepada kalian yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada hentinya, terima kasih telah berkontribusi atas jenjang pendidikan saya selama ini.
9. Rekan-rekan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah menemani selama berkuliah di IAIN Parepare dan telah membantu penulis penyelesaian skripsi.
10. Teman-teman KKN Mandiri Desa Batu Ke'de, Kec. Masalle, Kab. Enrekang yang juga selalu memberikan dukung kepada saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat dinilai ibadah disisi Allah SWT dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya bagi mahasiswa IAIN Parepare.

Aamiin ya rabbal 'alamin

Parepare, 2 Juli 2025
7 Muharram 1447 H

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Syah Indrawan'.

SYAH INDRAWAN
NIM. 2120203870233042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Syah Indrawan
Nomor Induk Mahasiswa : 2120203870233042
Tempat/Tanggal Lahir : Matakali, 02 Juli 2002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Distorsi Persepsi Hiperrealitas Iklan Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau buatan orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 2 Juli 2025

7 Muharram 1447 H

Penulis,



SYAH INDRAWAN

NIM. 2120203870233042

ABSTRAK

Syah Indrawan. *Distorsi Persepsi Hiperrealitas Iklan Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Parepare)*, dibimbing oleh Sulvinajayanti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi unsur-unsur hiperrealitas dalam iklan instagram serta menganalisis bentuk distorsi persepsi mahasiswa IAIN Parepare terhadap produk yang diiklankan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deksriptif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sejumlah informan mahasiswa IAIN Parepare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur hiperrealitas seperti filter visual, pencahayaan estesis, narasi emosional, dan testimoni influencer menciptakan citra simbolik yang lebih dominan dari pada realitas produk. Mahasiswa cenderung membentuk persepsi positif terhadap produk hanya berdasarkan tampilan visual di instagram tanpa pengalaman empiris langsung. Akibatnya, ketika produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi timbul disonansi kognitif berupa kekecewaan dan hilangnya kepercayaan terhadap media promosi digital. Distorsi persepsi ini juga berdampak pada pola konsumsi mahasiswa yang semakin selektif dan kritis. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi visual dalam iklan instagram berperan besar dalam membentuk realitas semu, serta menunjukkan pentingnya literasi digital dan kesadaran kritis sebagai bentuk perlindungan terhadap manipulasi visual di era hiperrealitas agar lebih selektif, reflektif, dan kritis dalam menyikapi iklan di media sosial.

Kata Kunci: Hiperrealitas, Distorsi, Persepsi, Iklan Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori	11
C. Kerangka Konseptual	24
D. Kerangka Pikir.....	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Fokus Penelitian	36
D. Jenis dan Sumber Data	37

E.	Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data.....	37
F.	Uji Keabsahan Data.....	39
G.	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
A.	HASIL PENELITIAN.....	42
B.	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	60
1.	Unsur Hiperrealitas Dalam Iklan Instagram.....	60
2.	Distorsi Persepsi sebagai Gejala Konsumsi Hiperrealitas.....	68
BAB V		76
PENUTUP		76
A.	Kesimpulan.....	76
B.	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		III

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	2
2.1	Proses Persepsi	21
3.1	Contoh Iklan di Instagram	28
4.1	Bagan Kerangka Pikir	35

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
5.1	Klasifikasi Unsur Hiperrealitas dalam Iklan Instagram	43
6.1	Perbandingan Harapan dan Realitas Konsumen	56

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	Terlampir
2	Daftar Informan	Terlampir
3	Surat Rekomendasi Izin Penelitian	Terlampir
4	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Parepare	Terlampir
5	Surat Keterangan Izin Meneliti	Terlampir
6	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
7	Surat Keterangan Selesai Meneliti	Terlampir
8	Surat Keterangan Pembimbing	Terlampir
9	Hasil Turnitin	Terlampir
10	Dokumentasi Penelitian	Terlampir
11	Biodata Penulis	Terlampir

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

1. Vokal

a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf Dan Tanda	Nama
اَ / نَا	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِيَّ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
اُوَّ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات	:māta
رمى	: ramā
قيل	: qīla
يموت	: yamūtu

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمَ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلَسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

7. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ṣilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

8. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاِلهِ اللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fī rahmatillāh

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era global saat ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat, memberikan dampak signifikan bagi kehidupan manusia.¹ Perubahan ini secara tidak langsung mendorong setiap individu, baik suka maupun tidak, untuk mengikuti arus transformasi digital. David Buckingham dalam *Youth, Identity, and Digital Media* menyatakan bahwa teknologi digital berperan penting dalam membentuk identitas generasi muda, terutama melalui media sosial yang kini menjadi sarana utama untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri.² Perkembangan teknologi ini memberikan dampak besar bagi kehidupan sosial masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Kecepatan dalam perkembangan teknologi informasi melahirkan berbagai bentuk media baru, salah satunya adalah internet. Melalui internet, kita dapat mengakses berbagai informasi secara instan dan berkomunikasi dengan orang lain melalui beragam platform media, tanpa terhalang oleh jarak geografis.

Berdasarkan survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta atau sekitar 79,5% dari total populasi. Generasi Z dan milenial, yang masing-masing menyumbang 34,40% dan 30,60% dari pengguna, mendominasi internet dan media sosial sebagai generasi yang sangat dekat dengan perkembangan digital.³ Hal ini menunjukkan bahwa pengguna

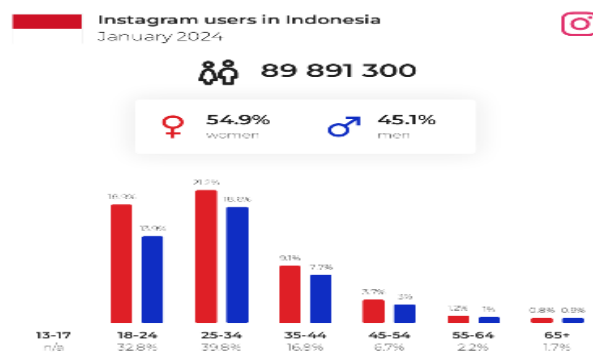
¹Anita Septiani Rosana, "Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Media Di Indonesia," *Gema Eksos* 5, no. 2 (2010): 146–48.

²David Buckingham, *Youth, Identity, and Digital Media* (MIT Press, 2007).

³"APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," APJILI, n.d., <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (20 November 2024).

internet di Indonesia, terutama generasi muda seperti Generasi Z dan milenial, semakin mendominasi dunia digital. Kedekatan mereka dengan teknologi membuat media sosial, khususnya Instagram, menjadi bagian penting dari keseharian untuk berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan awalnya dirancang khusus untuk berbagi media visual.⁴ Kini, Instagram menawarkan berbagai fitur menarik, termasuk pesan teks *chatting*, panggilan video, serta opsi untuk berbagi foto dan video. Dengan perkembangan yang pesat, Instagram telah menjadi media yang penting dalam personal branding dan pemasaran digital. Fitur-fitur seperti *business profile*, *insight*, dan *reels* memberikan ruang bagi para kreator dan pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan audiens mereka. Selain itu, Data dari NapoleonCat menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2024 telah mencapai sekitar 89 juta orang, atau sekitar 31,8% dari total pengguna Instagram di Indonesia.⁵



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

(sumber: NapoleonCat)

⁴Bimo Mahendra, "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram," *Journal Visi Komunikasi* 16, no. 1 (2017): h. 152.

⁵NapoleonCat, "Instagram Users in Indonesia," 2024, <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01> (20 November 2024).

Dalam iklan, terutama di platform visual seperti Instagram, terjadi fenomena yang dikenal sebagai hiperrealitas, konsep yang diperkenalkan oleh Jean Baudrillard dalam bukunya *Simulacra and Simulation* (1994). Baudrillard menjelaskan bahwa hiperrealitas menggambarkan kondisi dimana realitas buatan terutama yang dikonstruksi melalui tanda, citra, dan simbol dipersepsikan lebih nyata atau lebih baik dari pada kenyataan itu sendiri.⁶ Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, hiperrealitas diwujudkan melalui tampilan visual yang disesuaikan dan diperindah. Proses ini melibatkan pemilihan sudut yang ideal, pencahayaan yang maksimal, serta penggunaan filter dan editan yang mempercantik produk fashion ataupun skincare yang diiklankan.

Iklan-iklan di Instagram sering menggunakan citra yang dipoles sedemikian rupa sehingga menyajikan produk dalam kondisi terbaiknya, atau bahkan menciptakan gambaran yang sama sekali tidak mungkin dijumpai di dunia nyata.⁷ Hal ini dilakukan dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk memandang produk sebagai sesuatu yang sempurna atau melebihi ekspektasi normal. Dengan demikian, hiperrealitas membentuk persepsi konsumen yang cenderung berlebihan terhadap produk, menciptakan harapan yang sering kali tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya saat produk tersebut digunakan di kehidupan nyata.

IAIN Parepare (Institut Agama Islam Negeri Parepare) salah satu perguruan tinggi negeri yang berada di Kota Parepare, Sulawesi Selatan dengan jumlah 7.600 mahasiswa sarjana. Instagram di kalangan mahasiswa telah menjadi platform yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai sumber referensi gaya hidup,

⁶Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, trans. Sheila Glaser Faila (Michigan: The University of Michigan Press, 1994). h. 3

⁷Dea Dela Piyoh, Yuliarti Maghfira Annahli, and Vanessa Gaffar, "Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Innisfree" 5, no. 1 (n.d.): 47–55, <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1021>.

tren, dan konsumsi. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda yang tumbuh dalam era digital, sering kali menjadi target pasar dari berbagai produk dan layanan yang diiklankan di Instagram. Mereka melihat iklan di Instagram sebagai sumber yang *authentic* atau *reliable* karena dibungkus dalam bentuk konten visual yang menarik dan relatable. Namun, hal ini memunculkan distorsi persepsi di mana realitas produk yang mereka lihat di Instagram dapat sangat berbeda dari kenyataan.

Dalam konteks hiperrealitas, fenomena ini menjadi semakin problematik. Banyak mahasiswa yang tidak menyadari bahwa iklan-iklan tersebut sering kali melewati proses pengeditan yang membuatnya tampak lebih menarik atau bahkan "sempurna". Realitas yang disajikan di Instagram cenderung mengarahkan mereka pada ekspektasi yang berlebihan terhadap suatu produk. Akibatnya, ketika mereka mengonsumsi produk tersebut, tidak jarang mereka merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan gambaran yang ditampilkan di media sosial.

Selain itu, distorsi persepsi ini berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Solomon menyebutkan bahwa iklan yang menggambarkan produk secara ideal mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang sering terjebak pada citra produk yang ideal, menciptakan pola konsumsi yang didasarkan pada ekspektasi visual.⁸ Jika fenomena ini terus berlanjut tanpa disadari atau diatasi, maka akan ada dampak signifikan terhadap pola konsumsi dan psikologis generasi muda, termasuk kemungkinan besar munculnya ketidakpuasan yang lebih tinggi, rendahnya kepuasan konsumen, dan bahkan permasalahan keuangan akibat pembelian impulsif.

⁸Nia Sapma Apriliana and Endhar Priyo Utomo, "Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di Instagram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 179–90, <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>.

Hiperrealitas dalam platform Instagram juga terlihat nyata di kalangan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhalizah HD dalam studinya yang berjudul *“Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare”* mengungkapkan beberapa faktor yang menyebabkan hadirnya fenomena hiperrealitas ini di kalangan mahasiswa. Salah satu motivasi utama adalah dorongan untuk membentuk citra diri yang positif dan merepresentasikan diri secara ideal di mata publik. Mahasiswa sering kali membangun persepsi yang tidak realistis melalui iklan-iklan di Instagram yang menonjolkan gaya hidup konsumtif dan idealisasi tertentu, dengan harapan dapat membentuk citra diri yang menarik di mata publik. Di sisi lain, sebagian mahasiswa mengonsumsi iklan-iklan tersebut sekadar untuk hiburan atau “iseng,” meskipun iklan tersebut menampilkan barang atau situasi yang sebenarnya jauh dari realitas mereka, suatu fenomena yang kerap disebut sebagai “halu”. Pola hidup konsumtif yang didorong oleh iklan ini dalam perspektif Islam disebut sebagai bentuk isyarat dan sangat dilarang dan ditekankan dalam Al-Qur’an untuk bersikap bijaksana, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. al – hujurat ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَدْغِيمٍ

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.⁹

⁹Kementrian Agama RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahnya,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019, <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/>.

Diriwayatkan oleh Imam Ahmad dalam kitab Musnadnya melalui riwayat pemimpin Bani Musthaliq, yaitu Al-Harits ibnu Abu Dirar, orang tua siti Juwairiyah Ummul Mu'minin r.a. Dalam riwayat tersebut, Al-Harits ibn Abi Dirar datang kepada Rasulullah untuk membicarakan tentang kewajiban membayar zakat dari kaumnya. Ia sepakat untuk menyerahkan zakat mereka kepada seorang utusan yang dikirim Rasulullah. Namun, terjadi kesalahpahaman yang menyebabkan utusan ini kembali dengan informasi yang keliru, yang seolah-olah Bani Musthaliq menolak zakat dan bahkan ingin menyerang.¹⁰ Dari penjelasan ayat di atas menunjukkan pentingnya untuk selalu memeriksa kebenaran dan berhati-hati terhadap informasi yang berlebihan yang bisa menimbulkan ekspektasi berlebihan. Oleh karena itu, kita diajarkan untuk tidak terburu-buru dalam mengambil tindakan berdasarkan informasi yang belum jelas, karena hal tersebut bisa berakibat fatal.

Berdasarkan uraian masalah di atas, peneliti memilih iklan pada media sosial instagram sebagai objek penelitian dan menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi untuk mengkaji distorsi persepsi hiperrealitas iklan pada mahasiswa IAIN parepare, oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Distorsi Persepsi Hiperrealitas Iklan Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Parepare)”.

B. Rumusan masalah

1. Apa saja unsur hiperrealitas dalam iklan instagram yang menyebabkan distorsi persepsi mahasiswa terhadap realitas produk?
2. Bagaimana bentuk distorsi persepsi yang dialami mahasiswa IAIN Parepare terhadap produk yang diiklankan di instagram?

¹⁰ Sunnah.com, “Tafsir Imam Ahmad”, <https://sunnah.com/ahmad> (20 November 2024).

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi unsur hiperrealitas dalam iklan instagram yang menyebabkan terjadinya distorsi persepsi mahasiswa terhadap realitas produk.
2. Untuk mengetahui bentuk distorsi persepsi yang dialami oleh mahasiswa IAIN Parepare terhadap produk yang diiklankan melalui Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai karya ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi tambahan atau sumber informasi terkait dengan studi tentang distorsi persepsi hiperrealitas pada iklan Instagram, khususnya dalam konteks mahasiswa IAIN Parepare.
- b. Dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, terutama yang terkait dengan fenomena hiperrealitas di media sosial serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi dan persepsi diri mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Parepare, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan sehingga bisa digunakan sebagai sasaran dalam meningkatkan dan menambah wawasan.
- b. Bagi dosen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dosen yang ingin mengkaji lebih lanjut terkait penelitian ini.
- c. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber bacaan yang memperluas wawasan mengenai dampak iklan dan media sosial

terhadap pembentukan citra diri dan realitas, serta mengedukasi tentang risiko distorsi persepsi dalam penggunaan Instagram.

- d. Bagi peneliti sendiri, selain dari penelitian ini digunakan untuk mendapatkan atau memperoleh gelar sarjana, penelitian ini juga dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman peneliti yang terjun langsung ke lapangan sebagai bekal untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian relevan dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan antara penelitian lain dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian relevan juga digunakan untuk mengkaji bahan penelitian. Berikut penelitian relevan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikbal Husma Mahasiswa IAIN Parepare pada tahun 2023 dengan judul “Hiperrealitas Representasi Citra Diri Melalui Fitur Instastory (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa IAIN Parepare)”¹¹. Penelitian ini berbentuk penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi dan menggunakan teori hiperrealitas Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur instastory dapat menunjang perilaku hiperrealitas mahasiswa IAIN Parepare melalui penggunaan filter dan efek, penyuntingan visual, fitur arsip dan antarmuka yang intuitif. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar melanjutkan mengkaji konsep hiperrealitas baik dari segi teori maupun praktik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada fokus kajiannya, penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan fitur instastory untuk membentuk citra diri, adapun persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas fenomena hiperrealitas di kalangan mahasiswa pengguna instagram.

Kedua, penelitian relevan lainnya oleh Risa Mulyani Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2024 dengan judul ”Dampak Hiperrealitas Terhadap Perilaku

¹¹Muhammad Ikbal Husma, “Hiperrealitas Representasi Citra Diri Melalui Fitur Instastory (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa IAIN Parapare)”, Skripsi IAIN Parepare, 2023.

Mahasiswa (Studi Prodi Manajemen Bisnin UIN Raden Intan Lampung)”¹². Teori yang digunakan yaitu teori *simulacra* Jean Baudrillard, dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak hiperrealitas terhadap perilaku mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya tayangan iklan, intensitas penggunaan media sosial, akses terhadap internet, karakteristik individu, serta interaksi dengan teman atau lingkungan sosial. Perbedaan penelitian penulis dan penelitian terdahulu terletak pada subjek dan fokus kajian. Penelitian terdahulu berfokus pada dampak hiperrealitas terhadap perilaku mahasiswa Sementara itu, penelitian penulis lebih terfokus pada distorsi persepsi mahasiswa IAIN Parepare yang disebabkan oleh iklan Instagram yang mengandung unsur hiperrealitas.

Ketiga, penelitian relavan lainnya oleh Gede Agus Siswadi Mahasiswa Universitas Gadjah Mada pada tahun 2022 dengan judul “Hiperrealitas di Media Sosial Dalam Perspektif *Simulacra* Jean Baudrillard (studi femonologi pada trend foto prewedding di bali)”¹³. Penelitian ini menggunakan teori *Simulacra* jean baudrillard dengan metode Penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan femonologi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa trend foto prewedding di Bali yang ditampilkan di media sosial merupakan fenomena kebudayaan masa kini yang menimbulkan citra yang hiperrealitas, hal ini dapat dilihat dari hasil foto prewedding yang mementingkan makna secara visual dengan memberikan sebuah kesan kemewahan, kebahagiaan, romantisme. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas hiperrealitas di media sosial dengan menggunakan teori dari jean

¹²Risa Mulyani, “Dampak Hiperealitas Terhadap Perilaku Mahasiswa (Studi Prodi Manajemen Bisnis UIN Raden Intan Lampung)”, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024.

¹³Gede Agus Siswadi, “Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulacra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali)” 22, no. 1 (2022).

baudrillard. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu fokus pada fenomena trend foto prewedding di bali, sementara penelitian penulis meneliti distorsi persepsi hiperrealitas dalam iklan Instagram.

B. Tinjauan Teori

Pada penelitian ini, peneliti mengambil beberapa teori demi mendukung hasil penelitian yang menjadi objek dasar atau pondasi dari penelitian ini. Adapun teori yang di ambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard

Teori Hiperrealitas adalah konsep yang di perkenalkan oleh Jean Baudrillard untuk menggambarkan fenomena munculnya realitas-realitas yang tidak nyata dalam budaya masyarakat yang melampaui realitas sesungguhnya.¹⁴ Teori hiperrealitas pertama kali diperkenalkan pada dekade 1970-an dalam karyanya *Simulacra and Simulation*. Teori ini muncul sebagai respons terhadap perkembangan budaya post modern, di mana kemajuan teknologi dan media mulai mendominasi kehidupan manusia. Hiperrealitas mengacu pada kondisi di mana representasi seperti (gambar, citra, dan simbol) lebih kuat atau bahkan menggantikan kenyataan itu sendiri. Dalam hiperrealitas, dunia yang diciptakan oleh media dan teknologi menciptakan realitas baru yang lebih nyata dari pada dunia nyata itu sendiri. Dengan kata lain, masyarakat menjadi lebih terhubung dengan simulasi dan citra dari pada dengan dunia fisik yang sesungguhnya¹⁵. Sehingga dalam hiperealitas batas antara yang nyata dan fantasi, asli dan palsu, serta benar dan salah menjadi kabur dan sulit dibedakan.

¹⁴Theguh Saumantri and Abdu Zikrillah, "Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa," *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 247, <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>.

¹⁵Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, trans. Sheila Glaser Fails (Michigan: The University of Michigan Press, 1994).

Hiperrealitas menggambarkan sebuah dunia yang didominasi oleh citra dan ilusi, di mana ketimpangan dianggap sesuatu yang lumrah. Dalam konteks ini, masyarakat menerima ilusi sebagai kebenaran dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Baudrillard, ilusi sejati justru bertentangan dengan apa yang terlihat. Dalam dunia hiperrealitas, tidak ada hal yang disembunyikan, tidak ada rahasia, dan tidak ada kekosongan. Proses ini bertujuan untuk mereplikasi realitas dengan menciptakan versi hiperrealnya, sehingga secara perlahan menggantikan dan menghapus realitas itu sendiri melalui penggandaannya.¹⁶

Menurut Baudrillard, hiperrealitas terbentuk melalui tiga tahapan utama, tahap pertama adalah fase simulasi, yang merupakan tahap awal dari proses ini. Selanjutnya adalah fase simulakra, yang mencerminkan tahap perkembangan menengah. Akhirnya, terdapat fase simulakrum, yang menandai puncak atau tahap akhir dari terjadinya hiperrealitas.¹⁷

1. Fase Simulasi, Situasi ini menggambarkan kondisi di mana kesadaran masyarakat terhadap realitas sebenarnya semakin memudar, digantikan oleh realitas palsu. Fenomena ini terjadi akibat pengaruh gambaran atau imajinasi yang secara terus-menerus disuguhkan oleh media. Akibatnya, masyarakat tampak terjebak di antara dunia nyata dan ilusi, karena tanda-tanda yang disampaikan melalui media telah terlepas dari realitas yang sesungguhnya. Misalnya, iklan-iklan produk kecantikan yang menampilkan standar kecantikan yang sangat jauh dari kenyataan fisik yang sesungguhnya. Hal ini menciptakan kondisi di mana citra ideal lebih diterima daripada kenyataan.

¹⁶Jean Baudrillard. *Berahi, Terj. Ribut Wahyudi*. (Yogyakarta: Narasi, 2018), 109.

¹⁷Siti Nurhalizah HD, "Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Parepare", Skripsi IAIN Parepare, 2022.

2. Fase *Simulacra*, Baudrillard berpendapat bahwa tanda atau simbol tidak lagi memiliki hubungan dengan realitas, melainkan menciptakan dunia realitas baru yang berdiri sendiri. Dalam tahap ini, realitas yang sebenarnya menjadi tidak penting, karena tanda menciptakan citra atau ilusi yang dianggap lebih menarik atau relevan oleh masyarakat. Contohnya adalah karakter fiktif dalam media yang dianggap lebih nyata oleh penggemar dibandingkan dengan kehidupan nyata aktor yang memerankannya. Baudrillard menggambarkan fase ini sebagai fenomena di mana masyarakat hidup dalam dunia tanda yang memanipulasi persepsi mereka terhadap realitas.
3. Fase simulakrum, Menurut Baudrillard, adalah puncak dari proses simulasi, di mana tanda dan simbol sepenuhnya terputus dari realitas dan menciptakan dunia hiperrealitas. Dalam fase ini, tanda tidak lagi berfungsi sebagai representasi apa pun, tetapi menjadi realitas tersendiri yang dianggap lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Contohnya adalah dunia digital dan media sosial, di mana citra-citra yang diunggah pengguna sering kali tidak memiliki hubungan langsung dengan kehidupan nyata mereka, tetapi dianggap lebih "nyata" oleh audiens. Baudrillard menyatakan bahwa pada tahap ini, masyarakat tidak lagi mampu membedakan antara realitas sejati dan dunia ilusi yang diciptakan oleh simulakrum.

Dalam karyanya *Simulacra and Simulation* (1985), Jean Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat simulasi mencerminkan karakter identitas masyarakat kontemporer, yang hidup dalam kekacauan kode, tanda, simbol, dan model yang terus menerus diproduksi dan direproduksi melalui apa yang disebutnya sebagai *simulacra*¹⁸. Dalam

¹⁸Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, trans. Sheila Glaser Fails (Michigan: The University of Michigan Press, 1994). h. 3

konsep *simulacra*, manusia tidak lagi hadir dalam realitas yang sejati, melainkan terjebak dalam imajinasi dan delusi saat menghadapi realitas dalam ruang tempat mekanisme simulasi berlangsung. Kondisi ini menyebabkan batas antara kebenaran dan kepalsuan, serta realitas dan rekaan, menjadi kabur dan saling tumpang tindih. Akibatnya, yang tercipta adalah sebuah kondisi semu dan kepalsuan yang dihasilkan dari simulasi, atau yang dikenal dengan istilah hiperrealitas.

Jean Baudrillard, dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat empat tahapan dalam proses terbentuknya hiperrealitas¹⁹, yaitu antara lain :

1. *It is the reflection of a profound reality*

Tahap pertama dari hiperrealitas disebut *the reflection of a profound reality*, merujuk pada tahap di mana suatu representasi atau citra masih mempertahankan hubungan erat dengan realitas yang sebenarnya. Pada tahap ini, citra berfungsi sebagai cermin dari realitas dan dianggap sebagai sesuatu yang mewakili kebenaran atau fakta mendalam dari dunia nyata. Baudrillard menjelaskan bahwa pada tahap ini, tanda atau simbol masih memiliki keterkaitan langsung dengan makna aslinya. Dengan kata lain, citra tersebut belum mengalami distorsi atau manipulasi yang membuatnya menyimpang dari realitas yang ada. Tahap ini mencerminkan keadaan di mana simbol-simbol atau representasi berfungsi sebagai alat untuk memahami dan merepresentasikan dunia nyata sebagaimana adanya.

2. *It masks and denatures a profound reality*

Pada tahap ini menggambarkan fase di mana citra tidak lagi merefleksikan realitas secara murni, melainkan mulai menutupi dan mengubah realitas yang sebenarnya.

¹⁹Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, trans. Sheila Glaser Fails (Michigan: The University of Michigan Press, 1994). h. 6

Pada tahap ini, citra berfungsi sebagai topeng yang menyembunyikan kebenaran dan mengaburkan pemahaman tentang apa yang nyata. Baudrillard menekankan bahwa representasi pada tahap ini tidak hanya menyembunyikan realitas, tetapi juga mendistorsinya sehingga apa yang disajikan melalui citra tampak seperti kenyataan, meskipun sudah dimodifikasi atau dilemahkan maknanya.

3. *It masks the absence of a profound reality*

Pada tahap ini citra tidak lagi hanya menutupi atau mendistorsi realitas, tetapi mulai menyembunyikan fakta bahwa realitas yang mendalam sebenarnya tidak ada. Baudrillard menjelaskan bahwa pada tahap ini, citra menjadi alat untuk mempertahankan ilusi bahwa ada sesuatu yang nyata, padahal kenyataan tersebut sebenarnya sudah hilang. Dengan kata lain, citra tidak hanya memanipulasi pemahaman tentang realitas, tetapi juga menciptakan kesan bahwa realitas yang autentik masih ada, meskipun yang tersisa hanyalah simulasi belaka. Tahap ini mencerminkan kondisi di mana tanda atau simbol sepenuhnya menggantikan realitas, menghasilkan kesan yang seolah-olah nyata, meskipun tidak memiliki landasan faktual yang sebenarnya.

4. *It has no relation to any reality whatsoever; it is its own pure simulacrum*

Tahap terakhir dalam konsep ini menggambarkan situasi di mana citra atau simulasi benar-benar terputus dari realitas. Pada tahap ini, citra tidak lagi merujuk pada realitas apa pun, melainkan menjadi eksistensi mandiri yang sepenuhnya berdiri sendiri sebagai *simulacrum* murni. Baudrillard menjelaskan bahwa pada tahap ini, tanda atau simbol tidak memiliki rujukan ke dunia nyata, melainkan menciptakan "realitas" yang sepenuhnya artifisial. Simulacrum ini tidak sekadar menggantikan realitas, tetapi juga menciptakan suatu dunia yang sepenuhnya

terpisah, di mana batas antara yang nyata dan yang artifisial tidak lagi relevan. Tahap ini mencerminkan puncak dari hiperrealitas, di mana masyarakat hidup dalam dunia simbol dan citra yang sepenuhnya buatan, tanpa menyadari bahwa apa yang dianggap nyata hanyalah produk simulasi. Dengan demikian, realitas menjadi tidak lagi bermakna, digantikan oleh ilusi yang dibangun oleh simulacrum.

Hiperrealitas dapat dipahami sebagai kondisi di mana realitas tidak lagi memiliki posisi dominan dalam masyarakat, digantikan oleh simulasi yang sangat realistis dan bahkan lebih mengesankan dari pada kenyataan itu sendiri. Baudrillard menjelaskan bahwa dalam hiperrealitas, citra atau representasi bukan sekadar gambaran dari sesuatu yang nyata, melainkan telah menjadi kenyataan itu sendiri. Kita memasuki era di mana dunia maya dan kenyataan fisik semakin sulit dibedakan. Media sosial, seperti Instagram, berfungsi sebagai platform utama untuk menciptakan dan menyebarkan simulasi. Melalui gambar-gambar yang sangat teredit dan dikurasi, media sosial memperkenalkan dunia alternatif yang sering kali menggambarkan kehidupan yang sempurna dan ideal²⁰.

Berdasarkan teori Jean Baudrillard, media sosial menghasilkan *simulacra*, yaitu representasi realitas yang mampu menggantikan atau bahkan melampaui realitas aslinya.²¹ Baudrillard menjelaskan bahwa dewasa ini simulakra bukan lagi sebagai cermin atau konsep (abstraksi dalam bentuk peta), tetapi pembangkitan suatu realitas melalui model riil tanpa asal-usul. Simulakra adalah proses representasi atau objek yang pada akhirnya berubah dan menggantikan objek aslinya. Dalam hal ini, representasi

²⁰Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction*, ed. Michael Ainsley, SAGE Publications Ltd, vol. 15, 2021.

²¹Nuriah Hasibuan and Labibah Zain, "Optimalisasi Instagram Sebagai Media Manajemen Informasi Berdasarkan Teori Jean Baudrillard," *Pustakaloka* 16, no. 1 (2024): 1–22, <https://doi.org/10.21154/v16i1.8460>.

menjadi lebih signifikan dibandingkan dengan objek yang direpresentasikan²². Simulakra tidak lagi berkaitan dengan sekadar meniru atau menciptakan tiruan, maupun sebagai bentuk parodi. Sebaliknya, simulakra menggantikan tanda-tanda realitas yang kemudian diperlakukan seolah-olah menjadi realitas itu sendiri.

Simulakra didefinisikan sebagai penciptaan model kenyataan yang tidak memiliki asal-usul atau referensi dari realitas yang sebenarnya. Model ini menciptakan realitas baru yang hanya merujuk pada dirinya sendiri, dikenal sebagai simulakrum. Berbagai bentuk lain seperti imajinasi, mimpi, fiksi, fantasi, halusinasi, bahkan dongeng, yang awalnya dianggap berlawanan dengan realitas, melalui teknologi simulasi dapat berubah menjadi realitas, bahkan mencapai tingkat realitas yang tampak sempurna.²³

Menurut Jean Baudrillard, *simulacra* merujuk pada model atau representasi realitas yang tidak lagi memiliki hubungan langsung dengan realitas aslinya. Simulasi merupakan proses di mana model-model ini menggantikan kenyataan, menciptakan sebuah "realitas kedua" yang sepenuhnya mengacu pada dirinya sendiri.²⁴ Dalam simulasi ini, realitas menjadi sesuatu yang sepenuhnya dikonstruksi melalui citra dan tanda, menjadikan batas antara realitas dan ilusi semakin kabur. Akibatnya, yang dianggap sebagai realitas tidak lagi berasal dari fakta objektif, melainkan hasil rekayasa yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi sosial atau budaya tertentu.

Baudrillard menjelaskan dalam bukunya bahwa disneyland adalah contoh dari hadirnya simulakra dan simulasi, "*Disneyland is a perfect model of all the entangled orders of simulacra. It is first of all a play of illusions and phantasms: the Pirates, the*

²²Haryatmoko, *Pemikiran Kritis Post-Strukturalis* (Yogyakarta: Kanisius, 2016).

²³Gede Agus Siswadi, "Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali)" 22, (2022).

²⁴Theguh Saumantri and Abdu Zikrillah, "Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa," *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 247.

Frontier, the Future World, etc. This imaginary world is supposed to ensure the success of the operation”²⁵. Disneyland digambarkan sebagai perwujudan dunia ilusi dan fantasi yang sebelumnya tidak pernah eksis dalam realitas. Keberadaannya menciptakan realitas buatan yang sepenuhnya merupakan hasil imajinasi, sehingga menjadi simulacrum yang merepresentasikan simulasi sempurna. Dalam posisinya sebagai *simulacra*, Disneyland mampu menghadirkan pengalaman yang terlihat nyata, bahkan terkadang melampaui realitas yang sebenarnya.

Media komunikasi kontemporer menciptakan rangkaian simulakrum yang menafsirkan dan mengarahkan pemahaman masyarakat tentang realitas serta membentuk apa yang dianggap sebagai kebenaran di dalam masyarakat saat ini. Citra yang ditampilkan dalam media massa bukanlah representasi yang sebenarnya dari realitas, melainkan manipulasi atau penciptaan realitas buatan. Meskipun demikian, masyarakat dapat dipengaruhi untuk mengikuti dan mempercayainya sebagai bentuk kebenaran. Media sosial menjadi salah satu ruang *simulacra* atau tempat terbentuknya simulasi. Kondisi ini ditentukan oleh tanda yang memiliki makna, citra yang nampak oleh indra namun sebenarnya tidak memiliki eksistensi substansial. Dalam hal ini keadaan nyata berbaur dengan realitas semua yang menyebabkan sulit dikenali antara realitas yang memang asli dan realitas yang buatan karena realitas tidak hanya diceritakan atau dibagikan namun kini realitas dapat dibentuk dan direayasa. Proses simulasi inilah yang nantinya akan membentuk hiperrealitas.

²⁵Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, trans. Sheila Glaser Fails (Michigan: The University of Michigan Press, 1994).

2. Teori Persepsi

Secara umum, istilah persepsi banyak digunakan dalam kajian psikologi. Dalam pengertian terminologis, persepsi merujuk pada respons langsung terhadap rangsangan atau proses di mana seseorang memperoleh pemahaman melalui alat indranya. Sementara itu, dalam Kamus Besar Psikologi, persepsi dijelaskan sebagai suatu proses di mana individu mengamati lingkungannya dengan memanfaatkan fungsi-fungsi indera, sehingga ia mampu menyadari keberadaan berbagai hal di sekitarnya.

Sebagaimana diungkapkan oleh Robbins, persepsi merupakan proses aktif yang dilakukan individu dalam mengorganisasi serta menginterpretasikan informasi yang diterima melalui indera, dengan tujuan membentuk pemahaman dan makna terhadap lingkungan tempat mereka berada.²⁶ Proses ini sangat penting karena mempengaruhi bagaimana seseorang menyikapi dan menilai keadaan di sekitarnya.

Menurut Asrori, persepsi dipahami sebagai proses di mana individu menafsirkan, menyusun, dan memberikan makna terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungannya. Proses ini terbentuk melalui pengalaman dan hasil dari pembelajaran yang dialami individu. Dalam definisi tersebut, terdapat dua komponen utama, yaitu interpretasi dan pengorganisasian. Interpretasi mengacu pada usaha individu dalam memahami informasi yang diterimanya, sementara pengorganisasian merupakan proses pengelolaan informasi agar tersusun secara sistematis dan bermakna.²⁷

Robbins menjelaskan bahwa persepsi adalah kesan yang diterima seseorang melalui pancaindra, yang kemudian dianalisis melalui proses pengorganisasian,

²⁶ Stephen P Robbins, *Perilaku Organisasi (Jilid I)*, Alih Bahas (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia., 2003).

²⁷ Mohammad Asrori, *Psikologi Pembelajaran* (Bandung: CV Wacana Prima, 2009). Hal.21

diinterpretasikan, dan selanjutnya dievaluasi hingga individu memperoleh makna.²⁸ Sementara itu, Thoha memaknai persepsi sebagai proses kognitif yang berlangsung dalam diri setiap individu ketika memahami informasi dari lingkungannya, baik yang diperoleh melalui penglihatan, pendengaran, perasaan, penghayatan, maupun penciuman.²⁹

Eysenck dalam Asrori mengemukakan bahwa persepsi pada dasarnya melibatkan proses pembelajaran dan interaksi individu dengan lingkungannya, yang kemudian membentuk pengalaman pribadi sebagai landasan untuk melakukan perbandingan terhadap situasi yang sedang dihadapi.³⁰ Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud persepsi adalah proses menerima,diterima alat indra,sehingga dapat memberi kesimpulan dan menafsirkan terhadap objek tertentu yang diamatinya.

Walgito berpendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan,dimana pengindraan merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu indra. Namun proses tersebut tidak berhenti begitu saja, pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh saraf ke otak sebagai pusat susunan saraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.³¹

Secara lebih luas, persepsi mencerminkan bagaimana seseorang menafsirkan dan mengevaluasi sesuatu berdasarkan sudut pandang serta penilaian subjektif yang

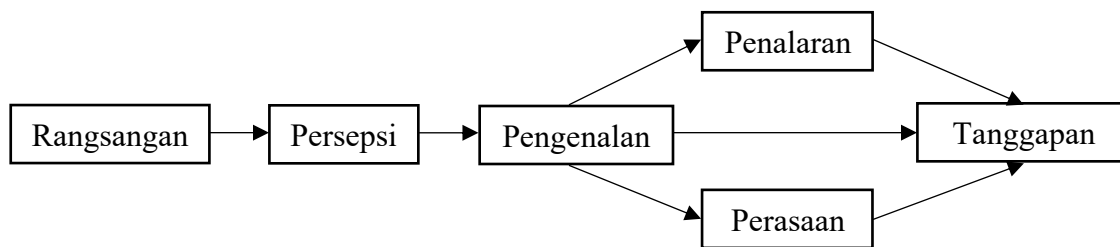
²⁸Stephen P Robbins, *Perilaku Organisasi Konsep Kontroversi,Aplikasi,Edit Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT.Prenhalindo, 1999). h.124

²⁹Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya* (Jakarta: Grafindo Persada, 1999).

³⁰Asrori, *Psikologi Pembelajaran*. h. 215

³¹Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, ed. Andi (Yogyakarta, 2010). h.96

dimilikinya.³² Proses persepsi dimulai dengan penerimaan stimulasi pada reseptor yaitu indra, yang berfungsi seiring dengan perkembangan fisik seseorang.



Gambar 2. 2 Proses Persepsi

(Sumber: Buku *Perilaku Organisasi Konsep Kontroversi*)³³

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa persepsi merupakan suatu proses dalam menerima rangsangan dari lingkungan eksternal yang dimulai melalui alat indera, lalu diteruskan ke otak untuk melalui tahap seleksi, pengorganisasian, dan pengujian. Proses ini menghasilkan interpretasi yang didasarkan pada penilaian serta pengalaman sebelumnya yang pada akhirnya memberikan makna terhadap lingkungan sekitar dan kemudian dapat mempengaruhi perilaku yang muncul.

Persepsi merupakan hal yang memengaruhi sikap dan sikap akan menentukan perilaku. Persepsi membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Pada awal pembentukan proses persepsi orang

³²Siti Ariska Nur Hasanah et al., “Teori Tentang Persepsi Dan Teori Atribusi Kelley,” *CiDEA Journal* 3, no. 1 (2024): 44–54, <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1810>.

³³Stephen P Robbins, *Perilaku Organisasi Konsep Kontroversi, Aplikasi, Edit Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT.Prenhalindo, 1999).

telah menentukan dulu apa yang akan diperhatikan. Simamora mendefinisikan persepsi adalah suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.³⁴

a. Konsep Teori Tentang Persepsi

Konsep teori persepsi memberikan wawasan tentang bagaimana kita menginterpretasikan informasi dari lingkungan sekitar kita. Dalam psikologi, terdapat dua konsep utama teori persepsi:

1) Teori Bottom-Up

- a) Teori ini menyatakan bahwa persepsi dimulai dengan input sensorik mentah yang diterima oleh indera. Informasi ini kemudian diolah secara bertahap melalui berbagai tahapan pemrosesan yang lebih kompleks, hingga akhirnya mencapai kesadaran kita sebagai persepsi yang bermakna.
- b) Proses ini dimulai dari stimulus lingkungan dan bergerak ke atas menuju interpretasi dan pemahaman.

2) Teori Top-Down

- a) Teori ini menyatakan bahwa persepsi kita dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, harapan, dan konteks kita sebelumnya. Dengan kata lain, kita menggunakan informasi yang sudah kita miliki untuk menafsirkan dan memahami informasi sensorik yang kita terima.
- b) Proses ini dimulai dari otak dan bergerak ke bawah menuju indera

³⁴Aldina Shiratina et al., "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital," *Jurnal Sains Manajemen* 2, no. 1 (2020): 15–23.

b. Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses yang penting dan berkelanjutan sehingga membentuk suatu persepsi. Proses persepsi terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu seleksi, pengorganisasian, dan penafsiran³⁵. Proses persepsi adalah proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, wawasan, dan pengetahuan seseorang. Pengalaman serta hasil pembelajaran membentuk struktur dan rupa objek yang ditangkap oleh pancaindra, sementara pengetahuan dan wawasan memberikan makna terhadap objek tersebut, sehingga membentuk keseluruhan persepsi individu. Proses terjadinya persepsi diukur dari beberapa tahapan sebagai berikut:³⁶

- 1) Tahap pertama adalah proses kealaman, atau proses fisik, yaitu suatu proses penangkapan pada stimulus oleh alat indera manusia.
- 2) Tahap kedua dikenal sebagai proses fisiologis, yaitu proses stimulasi yang kemudian melanjutkan kerjanya pada otak syaraf sensorik ke otak melalui panca indera manusia.
- 3) Tahap ketiga merupakan proses psikologi, yaitu proses dimana terjadinya pada pusat kesadaran atau dalam otak. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat keadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar, dan apa yang diraba.
- 4) Tahapan keempat hasil yang diperoleh oleh persepsi yaitu beberapa tanggapan atau perilaku. Suatu proses akhir dalam persepsi sehingga disebut hasil persepsi. Respons sebagai akibat terjadinya persepsi yang

³⁵Ananda Hulwatun Nisa, Hidayatul Hasna, and Linda Yarni, "Persepsi," *Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 4 (2023): 213–26, <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/568/541>.

³⁶Shaleh Abdul Rahman, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2021).

diterima individu dari berbagai macam bentuk stimulus yang menghasilkan persepsi individu.

C. Kerangka Konseptual

Judul dalam penelitian ini yaitu “Distorsi Persepsi Hiperrealitas Iklan Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Parepare)”. Pada judul diatas perlu dipahami lebih jelas terkait penelitian ini untuk menguraikan pengertian dari judul agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penafsiran yang berbeda. Oleh sebab itu, dibawah ini akan diuraikan tentang pembahasan makna dari judul diatas.

1. Distorsi Persepsi

Distorsi persepsi merupakan kekeliruan persepsi yang dilakukan terhadap orang lain sebab persepsi memiliki kelemahan karena terkadang kurang akurat dan sangat subjektif oleh karena manusia membentuk persepsi secara selektif yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, pendirian, dan faktor-faktor psikologis lainnya.³⁷ Persepsi terkait dengan sensasi stimulus eksternal yang menerpa alat indra yakni mata (sistem visual), telinga (sistem pendengaran atau auditori), hidung (sistem penciuman atau *olfactori*), lidah (pengecapan atau rasa), dan kulit (sentuhan). Keseluruhan indra berpotensi dalam menerima stimulus dari lingkungan dan bagaimana stimulus tersebut dikelola untuk melahirkan sebuah persepsi.

Lewis mengatakan, bahwa persepsi adalah proses pengamatan, pemilihan, pengorganisasian stimulus yang sedang diamati dan membuat interpretasi mengenai pengamatan itu.³⁸ Persepsi kita mengenai orang, benda dan kejadian tidaklah selalu cocok dengan realita yang sebenarnya, karena kita cenderung menyeleksi apa yang kita lihat

³⁷Ahmad Sultra Rustan, “Memperbaiki Distorsi Persepsi Interpersonal,” *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 7.1 (2017).

³⁸Mia Nurmianani, “Distorsi Pesan Dalam Organisasi,” 2020, <https://repository.unikom.ac.id>. (20 November 2024).

berdasarkan persepsi yang kita percayai. Selain tanda berupa bahasa verbal, tanda-tanda nonverbal dapat dijadikan petunjuk dalam mempersepsi sesuatu. Untuk mengatasi distorsi persepsi, beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kemampuan berpikir kritis, melatih komunikasi yang jelas dan efektif, serta mengembangkan keterbukaan terhadap sudut pandang yang berbeda.

Distorsi persepsi dapat memiliki dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam interaksi interpersonal, pengambilan keputusan, maupun penilaian terhadap suatu situasi. Salah satu penyebab utama distorsi ini adalah bias kognitif, seperti stereotip, prasangka, atau asumsi yang terbentuk sebelumnya, sehingga persepsi yang muncul tidak didasarkan pada fakta objektif. Teknologi dan media massa pun turut memengaruhi distorsi persepsi, khususnya di era digital saat ini. Konten-konten media yang sarat akan manipulasi citra dan informasi sering kali membuat individu membentuk persepsi yang salah atau hiperbolis terhadap realitas tertentu.

Faktor lain yang berkontribusi pada distorsi persepsi adalah emosi dan kondisi psikologis individu pada saat menerima stimulus. Misalnya, perasaan marah atau cemas dapat memicu persepsi yang lebih negatif, sedangkan perasaan senang atau puas bisa membuat individu lebih toleran terhadap hal-hal yang sebenarnya kurang sesuai. Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk melakukan introspeksi dan merefleksikan proses persepsi yang ia bentuk, agar dapat meminimalisir pengaruh faktor subjektif yang berlebihan.

Dalam konteks praktis, distorsi persepsi dapat diminimalkan dengan verifikasi informasi sebelum mengambil kesimpulan, serta melatih kebiasaan untuk mengevaluasi asumsi yang dimiliki secara kritis. Penggunaan pendekatan empati juga membantu individu memahami suatu situasi dari perspektif yang lebih luas, sehingga penilaian yang

dihasilkan lebih adil dan rasional.

2. Hiperrealitas

Secara umum, hiperrealitas adalah suatu kondisi di mana batas antara realitas nyata dan realitas simulasi menjadi kabur, sehingga menciptakan realitas baru yang dianggap lebih nyata dari pada kenyataan itu sendiri. Menurut Jean Baudrillard, hiperrealitas adalah gejala bermuncunya berbagai realitas buatan yang bahkan lebih real dari pada yang real.³⁹ Fenomena ini terjadi ketika simbol dan citra tidak lagi mewakili sesuatu yang nyata, melainkan menciptakan realitas baru yang mandiri. Baudrillard menjelaskan bahwa media, khususnya dalam era digital, memainkan peran utama dalam menciptakan hiperrealitas dengan menyajikan citra-citra yang dirancang untuk menggantikan kenyataan.

Hiperrealitas menurut Pilliang, tampil seperti realitas yang sesungguhnya, padahal ia adalah realitas artifisial, yaitu realitas yang diciptakan lewat teknologi simulasi, sehingga pada tingkat tertentu ia tampak (dipercaya) sebagai lebih nyata dari realitas yang sesungguhnya. Hiperrealitas menghapus defferensiasi dua dunia yaitu antara dunia nyata dengan hiruk pikuk realitasnya dengan dunia imajiner dengan segenap fantasi yang dibawanya. Peneliti melihat hiperealitas di sini ialah kemampuan media massa yang mendaur ulang realitas sehingga antara realitas yang asli bercampur dengan citraan, ilusi, imajinasi, dan fantasi, sehingga masyarakat terkukung dalam realitas palsu.

Karakteristik utama hiperrealitas, seperti yang dijelaskan oleh Jean Baudrillard, adalah fenomena ketika representasi atau citra kehilangan keterkaitannya dengan realitas asli dan menciptakan realitas baru yang berdiri sendiri. Dalam kondisi ini, realitas yang direpresentasikan tidak lagi menjadi acuan utama, melainkan digantikan oleh simulasi

³⁹Siti Nurhalizah HD, Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Iain Parepare, Skripsi IAIN Parepare, 2022.

yang tampak lebih nyata dan menarik dibandingkan realitas itu sendiri⁴⁰. Proses ini menyebabkan hilangnya kontak dengan realitas, di mana batas antara dunia nyata dan dunia simulasi menjadi kabur. Media, teknologi, dan komunikasi digital memainkan peran besar dalam memproduksi citra-citra artifisial yang tersebar secara masif hingga diyakini sebagai kenyataan absolut, padahal hanyalah konstruksi yang sengaja dirancang untuk memengaruhi persepsi. Contohnya, di media sosial seperti Instagram, kehidupan yang ditampilkan sering kali berupa versi ideal yang telah dikurasi melalui filter, editing, dan manipulasi visual. Akibatnya, citra-citra tersebut menciptakan ilusi kesempurnaan yang dianggap lebih nyata dan lebih menarik daripada kenyataan sebenarnya.

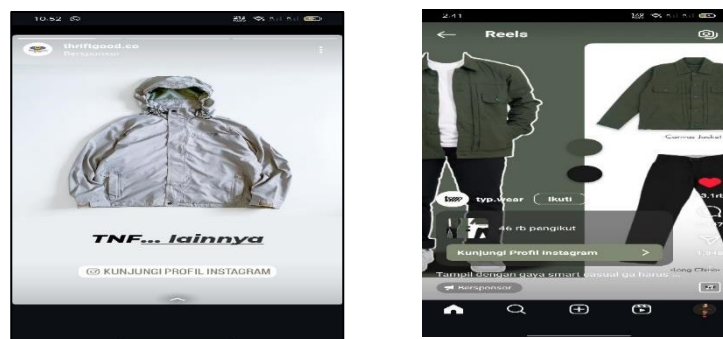
Selain itu, hiperrealitas dicirikan oleh dominasi simbol dan tanda yang tidak lagi memiliki referensi pada realitas objektif. Simbol-simbol ini, seperti gaya hidup mewah, kebahagiaan, atau kesuksesan, tidak merepresentasikan fakta konkret, melainkan hanya menawarkan imaji yang mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Akibatnya, individu cenderung lebih fokus pada tampilan permukaan dibandingkan substansi atau esensi sebenarnya. Kondisi ini membuat manusia modern semakin terjebak dalam realitas semu yang terus direproduksi oleh media dan teknologi, sehingga mereka kehilangan kemampuan untuk membedakan antara yang nyata dan tidak nyata. Hiperrealitas pada akhirnya memengaruhi cara manusia memahami diri sendiri, lingkungan, dan realitas sosial, karena kehidupan sehari-hari mereka semakin dikendalikan oleh konstruksi simbolis yang terputus dari kenyataan faktual.

Hiperrealitas juga mempengaruhi cara individu membentuk identitas dan

⁴⁰Ahmad Suharno, "Fenomena Hiperrealitas Sebagai Sumber Penciptaan Naskah Drama Dengan Judul Dongeng Seputar Menara Dan Ritus-Ritus," 2020, 1–20, <http://ejournal.iain-jember.ac.id/index.php/aladalah/article/view/737/584>.

berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Dalam dunia yang semakin didominasi oleh simulasi dan citra artifisial, individu sering kali merasa terdorong untuk mengadopsi atau meniru identitas yang ditampilkan oleh media, tanpa menyadari bahwa identitas tersebut lebih merupakan hasil rekayasa dan bukan representasi dari diri mereka yang sesungguhnya. Hal ini menciptakan realitas palsu yang diterima sebagai sesuatu yang lebih autentik, meskipun pada kenyataannya identitas tersebut hanyalah konstruksi yang disesuaikan dengan standar atau ekspektasi sosial yang dibentuk oleh media. Ketika orang lebih mempercayai citra dan tanda yang mereka lihat di media sosial atau platform lainnya, mereka cenderung mengabaikan kenyataan yang lebih kompleks dan beragam tentang kehidupan, yang sering kali jauh dari kesempurnaan yang ditampilkan. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara kita memahami diri sendiri, tetapi juga memperburuk perasaan terasing atau kecemasan sosial, karena individu merasa harus memenuhi standar yang tak realistis demi mendapatkan penerimaan atau pengakuan sosial.

3. Iklan Media Sosial Instagram



Gambar 3.1 Contoh Iklan di Instagram

(Sumber: Akun Instagram @typ.wer)

Iklan secara bahasa merupakan terjemahan dari kata “*Advertentie*” yang artinya persewaan “ruang” dalam media massa dalam rangka memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak umum.⁴¹ Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi audiens dalam mempromosikan produk, layanan, atau gagasan melalui berbagai saluran media, seperti televisi, internet, radio, media cetak, dan media sosial. Secara garis besar, iklan dirancang untuk menarik perhatian serta mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian.

Iklan merupakan sarana komunikasi yang paling efektif untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan gaya hidup individu. Ini adalah salah satu sumber utama alat komunikasi antara produsen dan pengguna produk. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Online advertising atau iklan internet adalah metode periklanan melalui internet untuk menyampaikan pesan pemasaran guna menarik pelanggan. Meskipun tujuannya sama, iklan online dibagi menjadi beberapa teknik, seperti iklan kontekstual di mesin pencari, iklan banner, iklan media kaya (*Rich Media Ads*), iklan di jejaring sosial, iklan terklasifikasi, jaringan periklanan, serta e-mail marketing dan e-mail spam.⁴²

Tujuan iklan diselenggarakan yaitu membuat konsumen menyadari suatu merek baru (*brand awarness*), mempengaruhi pengharapan mereka tentang atribut dan keuntungan dari suatu merek dan yang paling penting yaitu mendorong konsumen untuk

⁴¹Miftahul Jannah, “Pengaruh Endorsement Sebagai Media Iklan Di Instagram Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry” (2024), <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/42858>.

⁴²Shiratina et al., “Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital.”

mencoba merek tersebut.⁴³ Di era digital, iklan telah bertransformasi dari media tradisional seperti televisi dan cetak ke media sosial seperti Instagram. Platform ini menjadi alat pemasaran yang efektif karena sifatnya yang visual dan interaktif. Namun, iklan di media sosial sering kali menggunakan elemen hiperrealitas, yaitu penciptaan gambaran ideal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Sebagai contoh, produk kecantikan di Instagram seringkali ditampilkan dengan visual yang melebih-lebihkan, yang dapat membentuk harapan tidak realistis di kalangan pengguna.

Media sosial didesain untuk memudahkan interaksi sosial, yang bersifat interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang Membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user - generated content*”.⁴⁴ Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens), Sehingga media sosial menjadi hal yang membuat masyarakat cenderung instan dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain media sosial sebagai media yang menyediakan pengguna untuk merepresentasikan dirinya sebagai wujud yang lain agar terjalin relasi sosial dan komunikasi dengan pengguna lain dengan bentuk ikatan secara virtual.⁴⁵ Salah satu contoh dari media sosial adalah instagram.

⁴³Terence A. Shimp, Refyani Sahrial, And Dyah Anikasari, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ed. Nurcahyono Mahannani, Edisi Ke-5 (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 374.

⁴⁴R Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016).

⁴⁵A zahid, “Sensualitas Media Sosial Di Era Globalisasi (Kajian Sosiologi Media McLuhan Sebagai Analisis Media Masa Kini),” *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 1 (2019): 1–15.

Instagram berasal dari kata “*Insta*” dan “*Gram*”. *Insta* berasal dari kata “Instan” yaitu seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “telegram” yang dimana cara kerja instagram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat sama halnya dengan telegram yang dapat mengunggah foto atau iklan suatu produk dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin di sampaikan dapat diterima dengan cepat.⁴⁶

Instagram adalah layanan aplikasi yang pertama kali dapat diunduh di app store pada apple, dan hanya pengguna ios lah yang dapat menggunakan aplikasi instagram ini awalnya. Menurut bambang, instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi kepada penggunanya.⁴⁷ instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, khususnya di kalangan generasi muda seperti generasi z dan milenial. Penggunaannya yang masif tidak hanya bertujuan untuk berbagi momen visual melalui foto dan video, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, penciptaan identitas, dan alat pemasaran digital.

Dalam konteks sosial, Instagram memberikan peluang bagi pengguna untuk menciptakan dan mengonsumsi konten yang bersifat hiperrealitas, yakni representasi yang sering kali ideal dan tidak mencerminkan kenyataan secara keseluruhan. Banyak pengusaha menggunakan sosial media Instagram sebagai tempat untuk mengiklankan

⁴⁶Ita Rahmawati et al., *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), h. 23.

⁴⁷Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2012), h. 10

produknya agar dilirik oleh konsumen. Karena dengan komersial yang sukses akan mempengaruhi pola pikir terhadap *brand* yang pada akhirnya akan mendorong ekspektasi pembelian.

4. Simulasi dan *Simulacra*

Simulasi adalah konsep yang berasal dari pemikiran Jean Baudrillard yang menjelaskan tentang proses representasi realitas yang secara bertahap menggantikan realitas itu sendiri, Simulasi menciptakan dunia yang tidak lagi merujuk pada realitas aslinya tetapi menjadi realitas baru yang mandiri.⁴⁸ Istilah simulasi digunakan oleh Baudrillard untuk menerangkan hubungan produksi, komunikasi, dan konsumsi dalam masyarakat kapitalis konsumen barat, yang dicirikan oleh overproduksi, overkomunikasi, dan overkonsumsi melalui media massa, iklan fashion, supermarket, industri hiburan, turisme dan sebagainya. Simulasi menjelaskan semula yang terlihat semu menjadi tampak nyata hal itu disebabkan oleh image yang ditampilkan melupakan realitas sesungguhnya.

Simulasi menjadi dasar terbentuknya masyarakat hiperrealitas karena muncul melalui proses reproduksi. Dunia simulasi tercipta dari kumpulan tanda dan simbol yang tidak memiliki acuan referensi yang jelas. Hubungan ini mencakup tanda nyata (fakta) yang dihasilkan melalui proses produksi serta tanda citra (simbol) yang terbentuk melalui proses reproduksi.⁴⁹ Jean Baudrillard menyebutkan bahwa masyarakat simulasi adalah bentuk karakter identitas masyarakat kontemporer dalam kehidupannya selalu dibuat repot dengan sebuah absurditas kode, tanda dan simbol, dan bentuk model sebagai memproduksi dan reproduksi dalam sebuah teori yang ia sebut *simulacra*.

⁴⁸Sabilla Prameswari, "Hiperrealitas Dan Simulacra Pada Iklan Produk Berlabel Islami Di Instagram Perspektif Jean Baudrillard" (Universitas Islami Negeri Walisongo Semarang, 2023).

⁴⁹Rahma Putri Maharani, Umi Rahmawati, and Dian Novita Sari, "Hiperrealitas Pengguna Tiktok," *Jurnal Komunikasi Dan Budaya* 3, no. 1 (2022): 1–11.

Dalam konsep *simulacra*, pada dasarnya manusia tidak berada dalam kenyataan yang sesungguhnya, melainkan selalu terjebak dalam pemikiran yang imajiner dan terperangkap dalam ilusi saat memandang realitas di ruang di mana mekanisme simulasi terjadi. Kondisi ini menciptakan jarak antara kebenaran dan kepalsuan, serta antara realitas dan ciptaan, yang terasa semakin kabur dan serupa.⁵⁰ Istilah *simulacra* merupakan sebuah sebutan teori untuk menjelaskan sebuah simbol atau tanda dan citra yang tampak dalam realitas yang tidak ada rujukan dalam kebenaran keberadaannya. Akan tetapi simulasi ini menciptakan sebuah citra, tanda, dan simbol yang kemudian menjadi bagian dari sebuah realitas.

Simulasi dan *simulacra* memiliki perbedaan yang sangat halus dan seringkali sulit untuk dibedakan. Baudrillard mengategorikan definisi ini ke dalam empat tahapan.⁵¹ Tahapan pertama dimulai dari renaissance hingga awal revolusi industri, di mana pemalsuan atau peniruan terhadap yang asli terjadi, seperti dalam proses pemolesan dan mencontoh yang asli. Tahapan kedua, era industri, ditandai dengan produksi dan rangkaian reproduksi murni dari objek yang identik, seperti dalam proses pembuatan produk yang serupa. Tahapan ketiga, didominasi oleh kode dan simulasi, lebih mengutamakan model dari pada produksi industri, serta ditandai dengan reproduksi alih-alih produksi, seperti yang terlihat dalam fashion, media, dan iklan.

5. Nilai Simbolik

Pada dasarnya apa yang dikonsumsi masyarakat bukanlah objek atau komoditas itu sendiri melainkan tanda atau simbol yang tersirat dari sebuah konsumsi tersebut.⁵²

⁵⁰Theguh Saumantri and Abdu Zikrillah, "Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa," *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 247.

⁵¹Akhyar yusuf Lubis, *Postmodernisme: Teori Dan Metode*, 1st ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

⁵²Sri Seti Indriani et al., "Analisis Interaksi Simbolik Pada Konten Ofensif Iklan Grab" 3, no. 1 (2019): 81–100, <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21245>.

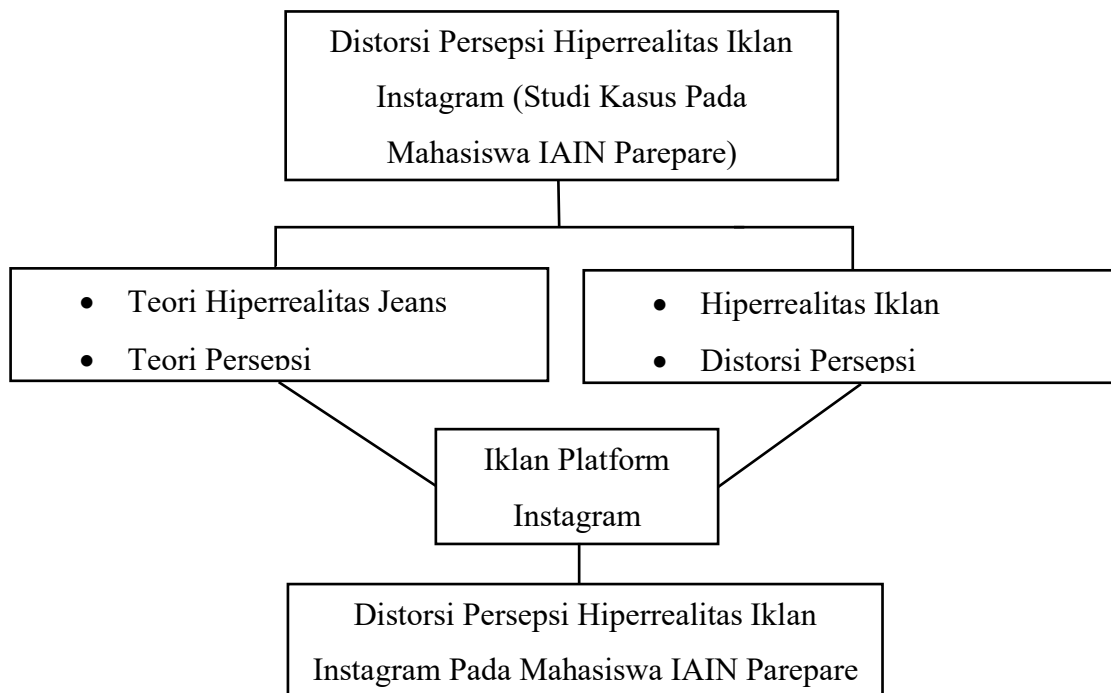
konsumsi menjadi alat seseorang untuk memahami dan berkomunikasi secara simbolik antara satu dengan yang lain menciptakan dan mereproduksi status dan identitas mereka, serta menjadi sarana memahami diri mereka dalam berhubungan dengan individu atau kelompok lain, singkatnya orang tidak hanya mengonsumsi nilai material sebuah produk tetapi sekaligus memperoleh efek simbolik yang dihasilkan dari produk tersebut.

Jean Baudrillard mengemukakan bahwa dalam masyarakat konsumeris, nilai dari komoditas tidak lagi diukur berdasarkan kegunaan praktisnya, tetapi lebih pada makna simbolik yang melekat padanya.⁵³ Konsumsi menjadi tindakan manipulasi tanda di mana barang-barang dikonsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas dan status sosial.

⁵³Johan Setiawan and Ajat Sudrajat, "Pemikiran Postmodernisme Dan Pandangannya Terhadap Ilmu Pengetahuan," *Jurnal Filsafat* 28, no. 1 (2018): 25–46, <https://doi.org/10.22146/jf.33296>.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Terkait pentingnya pemahaman yang selaras demi menghindari pertikaian pendapat antar sesama maka peneliti tertarik meneliti dan mengkaji distorsi persepsi hiperrealitas iklan instagram di kalangan mahasiswa IAIN parepare.



Gambar 4.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif fenomenologi adapun analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif bagian dari metode kualitatif.⁵⁴ Kualitatif merupakan jenis penelitian yang menekankan pada keakuratan dan kedalaman data yang diperoleh. Sedangkan, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fakta – fakta berdasarkan sudut pandang atau kerangka berpikir tertentu dengan melakukan pemetaan atau penjelasan secara rinci. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui distorsi persepsi hiperrealitas iklan platform instagram pada mahasiswa IAIN Parepare.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Parepare sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa subjek penelitian berada di lingkungan tersebut. Untuk memperoleh data yang akurat, objektif dan representatif mengenai subjek dan objek yang diteliti, maka penulis akan melakukan penelitian setelah seminar proposal dan mendapatkan izin meneliti yang akan dilaksanakan selama 2 bulan lamanya

C. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian merupakan batasan masalah yang berisi pokok permasalahan yang masih bersifat umum, yang didasarkan pada urgensi, kepentingan, dan kelayakan permasalahan yang akan dipecahkan, serta

⁵⁴Rukin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), h. 36.

mempertimbangkan keterbatasan sumber daya seperti tenaga dan waktu.⁵⁵ Adapun fokus penelitian ini berfokus pada distorsi persepsi hiperrealitas iklan platform instagram yang terjadi di kalangan mahasiswa.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data, baik berupa sumber data primer maupun data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data baik secara individual atau perorangan, data tersebut diperoleh dari proses wawancara pada objek penelitian yang ada di lapangan.⁵⁶ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan menggunakan metode *in-depth interview* atau wawancara mendalam pada beberapa mahasiswa..

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, melainkan lewat orang lain atau diperoleh dari dokumen, seperti buku, jurnal, artikel atau sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara peneliti mengamati secara langsung bagaimana keadaan yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang sebenarnya. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara sebagai berikut:

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 207.

⁵⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005).

1. Observasi

Observasi atau biasa disebut pengamatan langsung merupakan pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat gambaran secara jelas bagaimana kondisi objek penelitian tersebut⁵⁷. Kegiatan mengamati atau observasi dilakukan oleh peneliti terhadap gejala yang muncul pada objek peneliti. Juga diartikan sebagai pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap kejadian-kejadian yang akan diteliti.⁵⁸

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang bisa dilakukan secara langsung bertatap muka (*face to face*) dengan orang yang diwawancarai atau secara tidak langsung seperti melalui telfon, internet, atau surat (wawancara tertulis termasuk lewat e-mail dan sms).⁵⁹

Peneliti menggunakan teknik pemilihan informan yaitu metode *snowball sampling* dengan kriteria yaitu, mahasiswa pengguna aktif instagram. Snowball sampling adalah teknik pengambilan data dilakukan dengan cara memulai dari jumlah narasumber yang sedikit, kemudian bertambah seiring waktu sesuai kebutuhan penelitian. Peneliti terlebih dahulu menetapkan narasumber awal saat mulai mengumpulkan data di lapangan. Selanjutnya, narasumber awal tersebut dimintai rekomendasi mengenai individu lain yang dianggap relevan dan layak dijadikan sumber data tambahan untuk memperkuat informasi yang diperlukan.⁶⁰

⁵⁷Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21, <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

⁵⁸Iskandar, "*Metodologi Penelitian Dan Social Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: GP Press, 2019), h. 25.

⁵⁹Asep Syamsul M Romli, *Jurnalistik Praktisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).

⁶⁰Ismail Suardi Wekke, *Metode Penelitian Sosial, Bandung* (CV. Adi Karya Mandiri, 2019).

Sebelum melakukan wawancara peneliti harus menyiapkan instrumen wawancara yang disebut pedoman wawancara, pedoman ini berisi sejumlah pertanyaan untuk narasumber atau responden untuk dijawab dan jawaban-jawaban yang datang dari responden dituliskan atau didokumentasi dengan alat perekam.

3. Dokumentasi

Hasil penelitian dari wawancara akan lebih kredibel jika didukung dengan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mendokumentasikan kegiatan penelitian untuk memperkuat data hasil wawancara yang dilakukan.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggung jawabkan. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi metode.

Triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan data dan menganalisis data. Terkait dengan pemeriksaan data, triangulasi berarti suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan memanfaatkan hal-hal (data) lain untuk pengecekan atau perbandingan data.

G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan selanjutnya akan dianalisis dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit,

melakukan sintesa, menyusun pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan. Sehingga lebih memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian, menjelaskan kesesuaian antara teori dan temuan di lapangan serta menjelaskan argumen hasil temuan di lapangan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah dan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Setelah data di reduksi maka langkah selanjutnya menyajikan data . Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data ini yaitu penarikan kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang

valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶¹

⁶¹Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, vol. 1 (Makassar: Syakir Media Pers, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Dalam era digital saat ini, mahasiswa sebagai digital native merupakan kelompok yang paling intens berinteraksi dengan media sosial, salah satunya instagram. Iklan yang tersebar melalui platform ini bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara pandang dan persepsi audiens terhadap suatu produk. Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan dengan sejumlah informan dari kalangan mahasiswa IAIN Parepare, ditemukan bahwa mayoritas dari mereka memiliki pengalaman melihat iklan di Instagram yang terlalu sempurna dan tidak jarang membentuk ekspektasi yang tidak realistis terhadap suatu produk.

1. Unsur Hiperrealitas Iklan Instagram Yang Menyebabkan Distorsi Persepsi

Iklan instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai representasi citra yang telah dikonstruksi secara visual, sosial, dan emosional. Melalui elemen visual yang estetik, penggunaan figur publik atau influencer, serta dukungan testimoni yang tampak autentik, realitas dalam iklan mengalami rekonstruksi yang kerap kali tidak sesuai dengan kondisi nyata produk yang ditawarkan. Citra-citra tersebut menjadi simulacra yang tidak lagi merujuk pada objek nyata melainkan berdiri sendiri sebagai realitas semu.

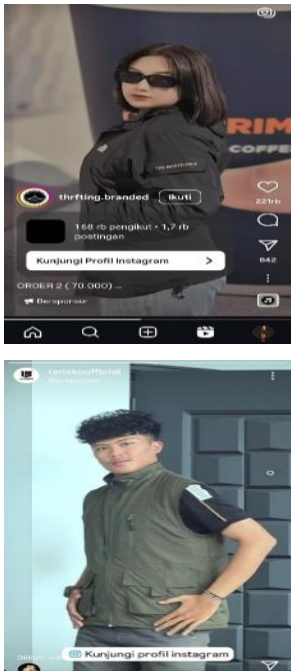
Mahasiswa sebagai konsumen digital mengalami distorsi persepsi ketika mereka tidak mampu lagi membedakan antara representasi ideal produk dalam iklan dengan kenyataan objektif dari produk tersebut. Kondisi ini diperburuk oleh algoritma media sosial yang menyajikan iklan berdasarkan riwayat interaksi pengguna sehingga

menciptakan ilusi personalisasi. Akibatnya, iklan yang muncul di beranda pengguna tampak relevan dan sesuai dengan kebutuhan pribadi padahal kenyataannya hanya merupakan hasil rekayasa sistem. Di sinilah hiperrealitas bekerja secara sistematis namun halus dalam membentuk persepsi, mempengaruhi opini, dan pada akhirnya mengarahkan keputusan konsumtif.

Tabel 5.1 Klasifikasi Unsur Hiperrealitas dalam Iklan Instagram

No	Unsur Hiperrealitas	Contoh Iklan	Deskripsi
1.	Simulacra Visual		Gambar produk yang telah diedit sehingga tampak lebih menarik. Wajah model dalam iklan ini ditampilkan dengan kulit yang sangat halus, bebas pori-pori, tanpa noda atau ketidaksempurnaan apapun. Efek ini kemungkinan besar merupakan hasil dari retouch digital, konstruksi visual dari kulit ideal yang tidak eksis secara natural.
2.	Testimoni Simbolik		Testimoni <i>influencer</i> atau selebgram sangat berpengaruh karena menciptakan ilusi kedekatan emosional dan kredibilitas melalui citra <i>influencer</i> yang dikenal luas. Audiens cenderung mempercayai testimoni tersebut karena figur publik seolah mengafirmasi nilai produk melalui

			narasi oleh influencer, sehingga membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian.
3.	Estetika Emosional		Penggunaan narasi dan tampilan visual sangat berpengaruh karena mampu membentuk persepsi dan emosi secara cepat dan efektif. Narasi dan visual yang relevan dan komunikatif membuat konsumen merasa dipahami dan menciptakan kesan instan pada produ.
4.	Algoritma Personalisasi		Iklan muncul sesuai histori digital pengguna yang menciptakan kesan kebutuhan personal. Iklan yang muncul bukan lagi representasi umum dari sebuah produk, melainkan realitas digital yang dikonstruksi secara individual seolah-olah iklan itu memahami kebutuhan pribadi pengguna di karnakan iklan dengan produk yang serupa meskipun berbeda toko terus bermunculan di beranda akun pengguna.

5.	Simulasi Identitas Sosial		Produk diposisikan seolah meningkatkan status atau daya tarik sosial pengguna ketika sebuah produk fashion, kecantikan ditampilkan dalam suasana modern dengan model yang memiliki penampilan ideal. Hal ini mengarahkan persepsi konsumen bahwa dengan membeli dan menggunakan produk tersebut mereka juga dapat memperoleh nilai-nilai simbolik yang sama pengakuan sosial, peningkatan daya tarik, dan status sosial.
----	---------------------------------	---	---

(Sumber: Iklan Instagram Pada Akun Informan)

Hasil klasifikasi pada tabel di atas memperlihatkan secara sistematis bagaimana unsur hiperrealitas bekerja dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap iklan produk di instagram. Berdasarkan hasil wawancara informan AAR, ia menanggapi iklan produk di instagram. Ia menyebutkan bahwa dirinya sering kali merasa tertarik dengan suatu produk karena pengaruh dari berbagai aspek visual dan penyampaian pesan dalam iklan tersebut, Informan mengatakan:

“Filter, editan sama testimoni ntah itu yang di sorotannya atau kata katanya yang di iklan, terus kalau influencer yang endorse itu juga kadang bikin ka percaya padahal mungkin mereka juga belum tentu pake produknya.”⁶²

Pernyataan informan AAR diatas menunjukkan bahwa informan menyadari betul adanya proses penyusunan citra dalam iklan instagram yang tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan produk. Ia menjelaskan bahwa daya tarik iklan tidak hanya

⁶²Aidil Akbar Rahman, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Wawancara di Perumnas Rumah Informan, 12 Mei 2025.

berasal dari produk itu sendiri, melainkan juga dari berbagai elemen tambahan seperti penggunaan filter visual, penyuntingan gambar, testimoni yang dipilih secara selektif, serta keterlibatan influencer yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan audiens. Meskipun tampak meyakinkan, informan menunjukkan sikap kritis dengan menyadari bahwa semua elemen tersebut dapat membentuk kesan yang menipu, karena kenyataannya belum tentu sesuai dengan apa yang ditampilkan.

Informan AAA juga menyadari ketertarikan awal seseorang terhadap sebuah produk sangat ditentukan oleh tampilan visual yang disajikan, khususnya dari segi foto produk yang telah melalui proses pengeditan.

“Pasti editannya si, misal foto produk saja kalo asal asalanni pasti tidak tertarik orang karna kesan pertama nya orang pasti dari fotonya ji dan eh untuk dari influencer nya sangat mempengaruhi karna review nya itu pasti na buat orang tergiur untuk beli kaya itu kemarin saya beli mie lidi karna di review sama fadli jaudi dan reviewnya itu kasi tertarik ka belli apalagikan terkenal mi juga yang review jadi saya coba beli, dan enak memang coba bukan karna reviewnya beliau nda mungkin saya tau ada itu produk.”⁶³

Berdasarkan pernyataan informan AAA di atas menunjukkan bahwa kualitas visual bukan sekadar pelengkap, melainkan elemen utama yang membentuk kesan pertama konsumen. Informan juga menekankan pengaruh besar yang dimiliki oleh seorang influencer dalam membentuk minat audiens. Menurutnya, ulasan atau review dari influencer sangat efektif dalam membujuk orang untuk membeli produk, karena konten yang ditampilkan sering kali dikemas secara menarik dan meyakinkan. Dengan demikian, tampak bahwa persepsi terhadap produk dibangun melalui kombinasi antara visual yang diedit dengan baik dan pengaruh sosial dari tokoh digital yang dipercaya, yang keduanya mampu memicu keinginan untuk membeli meskipun konsumen belum mengenal atau mencoba langsung produk tersebut.

⁶³Andi Arnita Alimuddin, Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Wawancara di Depan Kampus IAIN Parepare, 13 Mei 2025.

Sejalan dengan informan NA, pengalamannya ketika tertarik pada sebuah produk hanya karena melihat tampilannya yang menarik serta adanya ulasan dari influencer yang memperkuat daya tarik tersebut. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Lumayan tertarikka, karena yaaa begitu dari tampilannya saja apalagi ditambah sama review dari influencer jadi kita to sebagai konsumen pastimi dibeli ini juga contohnya to kalau kita lihat napakai itu barang terus kelihatan bagus i, jadi kita berpikir mki bisa kayak mereka kalo beliki.”⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas informan menunjukkan bahwa daya tarik iklan terbangun melalui visual produk dan pengaruh psikologis dari review influencer. Konsumen cenderung membayangkan pengalaman serupa saat melihat figur publik menggunakan produk tersebut. Ini mencerminkan hiperrealitas di mana persepsi dibentuk oleh ilusi, bukan oleh pengalaman nyata.

Dalam menggali persepsi mahasiswa terhadap iklan produk di Instagram, peneliti menemukan bahwa tidak sedikit dari mereka yang melihat iklan bukan semata-mata sebagai promosi barang, tetapi sebagai bentuk penyampaian gaya hidup yang ingin ditawarkan kepada audiens. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Kayanya lebih banyak menjual gaya hidup deh karna pasti target pasarnya itu seakan akan kalo dipake itu barang meningkatkan tampilanta begitu.”⁶⁵

Berdasarkan pernyataan informan MA di atas menilai bahwa iklan Instagram lebih menonjolkan gaya hidup daripada produk itu sendiri. Produk dikonstruksikan seolah-olah dapat menaikkan status sosial, sebuah bentuk simulasi dalam hiperrealitas yang tidak merujuk pada realitas produk yang sebenarnya. Hal ini dibuktikan karena adanya juga efek visual yang membantu, informan MA mengatakan:

⁶⁴ Nur Asia, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Wawancara di Depan Balai Seni IAIN Parepare, 19 Mei 2025.

⁶⁵ Muh.Asrullah, Mahasiswa Program Studi Hukum Pidana Islam, Wawancara di Panggung Kreasi IAIN Parepare, 27 Mei 2025.

“Kadang karena cerah dan bersih tampilannya, bagus editannya jadi kita to langsung tertarik padahal barang aslinya beda jauh.”⁶⁶

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa tampilan visual dalam iklan Instagram memainkan peran penting dalam membentuk ketertarikan awal terhadap suatu produk. Namun setelah melakukan pembelian, realita produk yang diterima ternyata jauh dari ekspektasi yang terbentuk dari iklan.

Visual yang ditampilkan dalam iklan kerap kali terlalu halus, terlalu terang, dan seolah tidak menunjukkan kekurangan sedikit pun dari produk yang dipromosikan. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Biasanya itu karena pake filter yang bikin barang kelihatan kinclong, terus pencahayaannya diatur. Belum lagi editannya rapi kayak tidak ada cacatnya itu produk. Ditambah juga kalau yang promosikan itu influencer yang sudah terkenal jadi kesannya produk itu keren, mewah, padahal belum tentu begitu. Jadi kalo ada semuami itu kayak produk impianmi, padahal bisa saja jauh dari aslinya.”⁶⁷

Berdasarkan pernyataan informan RDL di atas menunjukkan bahwa unsur-unsur visual yang direkayasa secara teknis dapat membentuk ilusi kesempurnaan dalam persepsi mahasiswa. Filter dan pencahayaan tidak sekadar mempercantik tampilan, melainkan juga menciptakan jarak antara kenyataan dan representasi. Produk yang sebenarnya biasa saja dapat terlihat sangat menarik jika disajikan dengan teknik visual tertentu. Bahkan, keterlibatan influencer memperkuat kesan bahwa produk tersebut eksklusif atau memiliki nilai lebih tinggi, meskipun tidak ada jaminan bahwa produk itu benar-benar digunakan oleh sang influencer.

⁶⁶ Muh.Asrullah, Mahasiswa Program Studi Hukum Pidana Islam, Wawancara di Panggung Kreasi IAIN Parepare, 27 Mei 2025.

⁶⁷ Rita Dwi Lestari, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Fakultas ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare, 15 Mei 2025.

Ketika ditanya lebih lanjut tentang pengaruh elemen-elemen visual dramatis seperti musik atau animasi dalam iklan, informan RDL justru menyatakan bahwa hal-hal tersebut tidak terlalu memengaruhi penilaiannya terhadap sebuah produk. Informan mengatakan:

“Kalo saya tidak terlalu berpengaruh ji kalo musik atau animasi si lebih ke tampilannya ji atau cara nya edit i, tempatnya sama akunnya juga ituji yang biasa kasi tergiurka.”⁶⁸

Pernyataan informan RDL diatas ini menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa sebagai audiens digital, pengaruh utama tidak terletak pada unsur hiburan dalam iklan, melainkan pada konsistensi visual dan kredibilitas akun yang membagikan konten. Dengan kata lain, persepsi terhadap iklan tidak hanya dibentuk oleh satu unsur tertentu, tetapi oleh kombinasi dari berbagai elemen yang membentuk citra sempurna produk di mata audiens.

Iklan di Instagram hadir bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai media representasi realitas yang telah dikonstruksi. Salah satu informan secara eksplisit menyatakan bahwa elemen-elemen tersebut membuat produk terlihat lebih profesional, bahkan sebelum benar-benar mengetahui kualitas aslinya. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan :

“Iya, menurut saya efek-efek begitu dan endorse dari influencer memang cukup memengaruhi penilaian saya terhadap itu produk. Kadang saya melihat iklan dengan musik yang menarik atau animasi yang kreatif, saya jadi merasa produknya lebih profesional dan berkualitas begitu. Apalagi kalau yang promosikan adalah influencer yang saya ikuti, biasanya saya jadi lebih yakin untuk mencoba produknya.”⁶⁹

⁶⁸ Rita Dwi Lestari, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Fakultas ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare, 15 Mei 2025.

⁶⁹ Siti Nurhaedah, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Pondok Indah Soreang , 9 Mei 2025.

Berdasarkan pernyataan informan SN diatas ini menunjukkan bahwa mahasiswa menilai produk tidak semata-mata dari informasi verbal, melainkan juga melalui impresi yang dibentuk oleh elemen audiovisual dan simbolik dalam iklan. Musik dan animasi tidak hanya menjadi pelengkap visual, tetapi berperan sebagai alat naratif yang memperkuat pesan dan menciptakan pengalaman yang menarik serta meyakinkan, sehingga produk tampak lebih unggul dan profesional. Di sisi lain, keberadaan influencer dalam iklan Instagram menjadi faktor utama pembentuk hiperrealitas, karena kepercayaan terhadap figur publik yang dikenal melalui media sosial menghadirkan kredibilitas simbolik tersendiri.

Informan SN juga menyinggung pentingnya pengawasan terhadap iklan-iklan yang beredar di Instagram, dengan alasan agar informasi yang disampaikan tidak bersifat manipulatif dan menyesatkan. Informan mengatakan:

“Harusnya begitu. Diawasi pengiklanannya agar kami juga senang berbelanja di instagram.”⁷⁰

Pernyataan informan SN diatas menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa terpapar dan bahkan terpengaruh oleh unsur-unsur hiperrealitas dalam iklan, mereka tetap memiliki kesadaran kritis terhadap potensi manipulasi informasi yang terkandung di dalamnya. Harapan akan adanya pengawasan menunjukkan keinginan agar ruang digital menjadi media yang lebih jujur dan transparan, serta tidak hanya menyajikan realitas yang telah direkayasa untuk kepentingan komersial.

Konstruksi iklan di Instagram tidak hanya mengandalkan tampilan visual yang menarik, tetapi juga memanfaatkan elemen-elemen simbolik yang dirancang untuk

⁷⁰ Siti Nurhaedah, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Pondok Indah Soreang , 9 Mei 2025.

membangun kesan tertentu terhadap produk. Dalam beberapa kasus, testimoni tersebut mampu meyakinkan audiens bahwa produk tersebut telah terbukti memuaskan, padahal pengalaman yang disampaikan belum tentu mencerminkan kenyataan. Berdasarkan hasil wawancara informan S mengatakan:

“Kalo saya lebih ke testimoninya kak na kasi tertarikka, kaya itu iklan *skincare* bilang ohh bagus ini, pemakaian sekian adami perubahan, ternyata beda ji pale sama yang na bilang, memang adaji ia perubahannya cuma nda sama yang na bilang pas review itu barang, tapi kadang juga berpikirka mungkin begini i karna beda kulit.”⁷¹

Berdasarkan pernyataan informan S di atas menunjukkan bahwa testimoni telah membentuk persepsi hiperrealitas di mana sesuatu yang disampaikan dalam iklan dianggap lebih nyata dan dapat dipercaya dibandingkan dengan pengalaman nyata itu sendiri. Informan secara tidak langsung mengakui adanya perbedaan antara ekspektasi yang dibangun melalui testimoni dan kenyataan yang ditemui setelah mencoba produk.

Selain testimoni, informan S menambahkan sejauh mana sistem algoritma Instagram berkontribusi terhadap munculnya iklan-iklan yang tampak relevan dan personal bagi setiap pengguna. Informan mengatakan:

“Kalau menurut algoritma yang saya dapat, yah sesuai dengan minat pribadi saya. Karena mungkin sering saya lihat iklannya, nda saya skip-skip, jadi seringmi juga iklan begitu yang tiba-tiba muncul.”⁷²

Pernyataan informan S diatas menunjukkan bahwa konten yang disesuaikan dengan minat dan kebiasaan individu memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memang relevan dan cocok dengan kebutuhan pengguna. Padahal, keterkaitan tersebut tidak berasal dari pencarian aktif, melainkan dari pola keterpaparan yang terekam dan diproses oleh sistem. Dengan cara ini, pengguna seolah merasa

⁷¹ Sulistiawati, Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama, Wawancara di Alwasilah IAIN Parepare, 22 Mei 2025.

⁷² Sulistiawati, Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama, Wawancara di Alwasilah IAIN Parepare, 22 Mei 2025.

bahwa iklan tersebut hadir secara alami, padahal sebenarnya sudah dikurasi dan dimunculkan berdasarkan analisis data algoritma.

2. Bentuk Distorsi Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Yang Di Iklankan Di Instgaram

Satu bentuk nyata dari distorsi persepsi mahasiswa terhadap iklan di Instagram adalah munculnya kekecewaan setelah menerima produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Ekspektasi tersebut umumnya terbentuk karena pengaruh tampilan iklan yang terlalu menarik, rapi secara visual, dan seolah-olah menggambarkan produk yang sempurna. Ketika kenyataan yang diterima tidak mencerminkan gambaran tersebut perasaan kecewa menjadi sesuatu yang tidak bisa dihindari. Berdasarkan hasil wawancara, informan mengatakan :

“Sangat sedih dan kecewa apalagi kalo kita beli barang yang harganya mahal, kita kan berekspektasi tinggi mki baru barangnya yang sampai tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan yahh pastimi merasa kecewa ki sama sedihki dan tentu saja itu sangat mempengaruhi apalagi kalo kita yang sudah banyak kali belanja online, kita sudah tau mana iklan yang berlebihan.”⁷³

Berdasarkan pernyataan informan AAR di atas menunjukkan bahwa informan tidak hanya merasa dirugikan secara materiil karena harga barang yang mahal, tetapi juga merasakan dampak emosional berupa kekecewaan dan kesedihan. Harapan tinggi yang sebelumnya dibangun melalui citra produk yang menarik di iklan Instagram, ternyata tidak terpenuhi ketika produk diterima. Ketidaksesuaian tersebut menciptakan jarak antara persepsi awal terhadap produk dan kenyataan yang sebenarnya, yang pada akhirnya menimbulkan rasa kecewa mendalam. Ketika ditanya apakah pengalaman

⁷³ Aidil Akbar Rahman, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Wawancara di Perumnas Rumah Informan, 12 Mei 2025.

tersebut memberikan dampak terhadap tingkat kepercayaan terhadap iklan setelah kejadian itu, informan AAR mengatakan :

“Tentu saja itu sangat mempengaruhi apalagi kalo kita yang sudah banyak kali belanja online, kita sudah tau mana iklan yang berlebihan.”⁷⁴

Pernyataan ini menunjukkan adanya perubahan sikap dan pola pikir yang signifikan setelah mengalami kekecewaan akibat ketidaksesuaian antara iklan dan kenyataan produk. Informan menegaskan bahwa pengalaman-pengalaman sebelumnya telah membentuk semacam alarm kewaspadaan ketika melihat iklan. Ia menjadi lebih selektif dan kritis, serta mulai mampu membedakan mana iklan yang terlalu dilebih-lebihkan dan mana yang lebih realistis. Dalam hal ini, kekecewaan yang berulang justru menjadi proses pembelajaran yang membuat informan lebih berhati-hati dalam berinteraksi dengan konten promosi.

Perubahan pola pikir ini tidak hanya terjadi akibat ketidaksesuaian antara produk dan tampilannya tetapi juga diperparah oleh pengalaman-pengalaman yang lebih ekstrem seperti tidak sampainya produk setelah pembelian dilakukan. Salah satu informan membagikan pengalamannya mengatakan :

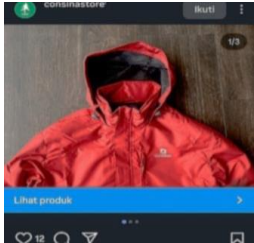
“Pernah, itu tadi saya bilang pernah beli produk *booth* jualanku tapi barangnya itu nda sampai, padahal itu sudah sesuai mi saya yang kumau, dia itu mendeskripsikan produknya itu sudah sesuai tapi pas sudah di transfer tidak adami responya, jadi disitu merasa kecewa sekaligus, disituka berpikir coba belanja offline maka pasti nda beginiji, pokoknya langsung muncul semua rasa menyesalku.”⁷⁵

⁷⁴ Aidil Akbar Rahman, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Wawancara di Perumnas Rumah Informan, 12 Mei 2025.

⁷⁵ Andi Arnita Alimuddin, Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Wawancara di Depan Kampus IAIN Parepare, 13 Mei 2025.

Berdasarkan pernyataan informan AAA di atas menjelaskan bahwa bentuk kekecewaan yang lebih dalam di mana bukan hanya ekspektasi terhadap kualitas yang tidak terpenuhi tetapi juga adanya perasaan tertipu secara langsung karena produk yang dibeli tidak kunjung diterima. Meski informan merasa bahwa deskripsi produk dalam iklan sudah sesuai dengan keinginannya namun ketika tidak ada tanggapan dari penjual setelah pembayaran dilakukan ia merasa sangat kecewa dan menyesal telah melakukan transaksi tersebut. Rasa menyesal itu bahkan disertai dengan refleksi pribadi bahwa jika pembelian dilakukan secara langsung atau offline kemungkinan besar hal serupa tidak akan terjadi.

Tabel 6.1 Perbandingan Harapan dan Realitas Konsumen

No	Harapan yang dibentuk iklan	Realitas produk saat di terima
1.	Produk tampak berkualitas tinggi dan eksklusif. 	Produk tidak sesuai dengan gambar. 
2.	Influencer memakai produk dan terlihat sangat puas. 	Produk tidak memberi efek seperti yang diiklankan. 

3.	Janji pengaruh sosial dan gaya hidup lebih keren 	Tidak memberi dampak, Ekspektasi sosial tidak terpenuhi. 
4.	Gambaran produk seperti sesuai kebutuhan dengan penggunaan narasi yang memikat. 	Ada perubahan tetapi berbeda dengan narasinya dalam 14 hari konsisten kulit glowing alami ala cewe korea. 

(Sumber: Iklan Instagram Pada Akun Informan)

Untuk menyikapi kenyataan bahwa tampilan iklan di instagram sering kali tidak sesuai dengan realitas dengan cara menurunkan standar ekspektasi saat berbelanja online, informan mengatakan :

“Yah mungkin saya pasang standar rendah mi saja dulu, maksudnya kita kalo mau belanja online kita nda usah berekspektasi berlebihan karna yahh kita belum liat wujud aslinya, kita juga belum sentuh barangnya jadi nda usah dulu pasang ekspektasi tingi”.⁷⁶

⁷⁶ Andi Arnita Alimuddin, Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Wawancara di Depan Kampus IAIN Parepare, 13 Mei 2025.

Berdasarkan pernyataan informan AAA di atas menjelaskan bahwa ia mulai menerapkan sikap realistis dengan menurunkan ekspektasi terhadap produk yang diiklankan di instagram. Hal ini dilakukan sebagai strategi untuk menghindari kekecewaan akibat ketidaksesuaian antara citra produk dalam iklan dengan kenyataan yang diterima. Sikap ini mencerminkan kesadaran kritis terhadap fenomena hiperrealitas yang sering kali menampilkan realitas semu melalui visualisasi iklan yang menarik namun tidak selalu akurat.

Visual yang menarik dalam iklan menciptakan ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk namun realitas yang diterima sering kali jauh dari ekspektasi tersebut. Informan mengalami kekecewaan ketika produk tidak sesuai dengan citra yang ditampilkan dalam iklan. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Iyye pernah, terakhir itu belika jaket gunung, ada itu biasa iklan iklan barang branded yang *trihft* e kelihatan bagus di fotonya tapi pas sampai beda agak kusam mi sedikit, kaya barang biasaji di pasar e tapi saya pakeji.”⁷⁷

Berdasarkan pernyataan informan MA di atas menunjukkan bahwa tampilan iklan yang menarik menciptakan kesan produk berkualitas namun setelah diterima, produk tidak sesuai ekspektasi. Ini mencerminkan distorsi persepsi akibat visual dari iklan. Kekecewaan ini tidak hanya berdampak pada kepuasan individu, tetapi juga menggeser persepsi mereka terhadap keandalan informasi dari media sosial. Rasa kekecewaan tersebut di buktikan oleh informan, yang mengatakan:

“Kadang saya DM (*direct message*) penjualnya tapi tidak dibalas. Terus saya *share* mi pengalamanku di story biar teman-teman tidak tertipu juga.”⁷⁸

⁷⁷ Muh.Asrullah, Mahasiswa Program Studi Hukum Pidana Islam, Wawancara di Panggung Kreasi IAIN Parepare, 27 Mei 2025.

⁷⁸ Muh.Asrullah, Mahasiswa Program Studi Hukum Pidana Islam, Wawancara di Panggung Kreasi IAIN Parepare, 27 Mei 2025.

Pernyataan informan MA di atas menunjukkan bahwa ketika jalur komunikasi formal antara konsumen dan penjual mengalami hambatan atau bahkan tidak responsif, konsumen cenderung menggunakan media sosial sebagai ruang untuk melakukan advokasi personal. Dengan membagikan pengalaman buruk secara publik, informan tidak hanya melampiaskan kekecewaannya, tetapi juga menjalankan fungsi sosial sebagai bentuk peringatan terhadap lingkaran sosialnya agar tidak mengalami pengalaman serupa.

Dalam menghadapi kenyataan bahwa tampilan iklan di instagram kerap kali menampilkan produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi aslinya, menunjukkan adanya perubahan sikap yang lebih waspada dan reflektif. Pengalaman terdahulu yang mengecewakan, kini lebih selektif dan kritis dalam menyikapi informasi visual yang disuguhkan oleh platform tersebut. Sebagaimana diungkapkan informan:

“Saya sekarang lebih hati-hati ji. Tidak langsung percaya mi kalau lihat iklan, apalagi kalau terlalu bagus tampilannya. Saya cari dulu review yang asli, kadang juga tanya-tanya temanku yang pernah beli. karna pernah maki kecewa to, jadi sekarang lebih banyak pertimbangan mi sebelum beli. Harus pintar-pintar bedakan mana yang real, mana yang editannya berlebihan sekali.”⁷⁹

Pernyataan informan NA di atas menunjukkan bahwa konsumen muda, khususnya mahasiswa, mulai menyadari adanya perbedaan antara tampilan iklan dengan kondisi asli produk. Mereka membangun mekanisme perlindungan diri dengan tidak langsung percaya begitu saja, terutama ketika tampilan visual iklan dirasa terlalu meyakinkan atau tampak dibuat-buat. Sikap kehati-hatian ini tidak hanya muncul

⁷⁹ Nur Asia, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Wawancara di Depan Balai Seni IAIN Parepare, 19 Mei 2025.

karena pengalaman buruk, tetapi juga karena munculnya kebutuhan untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan, terutama dalam konteks belanja online.

Ketika ditanya apakah pernah merasa kecewa karena ekspektasi yang dibentuk oleh iklan Instagram, informan mengakui bahwa pengalaman tersebut memang pernah dialami.

“Kalau kecewa tentunya pastimi kak. Apalagi kalau uang yang di pake bayar i uang hasil menabung uang jajan pasti kayak beh sakit hati sekali ki ksian.”⁸⁰

Dari pernyataan informan NA di atas terlihat bahwa rasa kecewa tidak hanya muncul karena produk tidak sesuai, tetapi juga karena adanya pengorbanan pribadi yang telah dilakukan oleh konsumen, seperti menyisihkan uang jajan untuk membeli produk tersebut. Pengalaman tersebut membuat informan menjadi lebih berhati-hati dalam merespons iklan yang tampak menarik di layar. Ia tidak lagi mudah percaya begitu saja terhadap tampilan visual yang disajikan, melainkan berupaya mencari informasi pendukung terlebih dahulu, baik melalui ulasan di platform lain maupun dengan bertanya kepada teman yang memiliki pengalaman serupa. Tindakan ini merupakan bentuk antisipasi untuk menghindari kekecewaan serupa. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan informan yang mengatakan :

“Kalau saya sekarang sudah tidak gampang percaya ma. Biasanya saya liat dulu review di tempat lain atau cari teman yang pernah beli. Karena sadar ma itu iklan cuma bagus di hpji, jadi saya lebih kupilih tanya-tanya dulu, kadang juga saya skip saja kalau terlalu lebay iklannya.”⁸¹

⁸⁰ Nur Asia, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Wawancara di Depan Balai Seni IAIN Parepare, 19 Mei 2025.

⁸¹ Rita Dwi Lestari, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Fakultas ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare, 15 Mei 2025.

Berdasarkan pernyataan informan RDL di atas menjelaskan bahwa adanya pola sikap yang terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan sebelumnya. Mahasiswa mulai menyadari bahwa apa yang ditampilkan dalam iklan sering kali hanyalah versi terbaik dari produk yang mungkin tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Mereka membangun mekanisme pertahanan diri melalui tindakan-tindakan seperti mencari informasi pendukung, menghindari iklan yang terasa berlebihan, dan mengandalkan pengalaman sosial sebagai bahan pertimbangan. Sikap skip iklan yang dinilai terlalu berlebihan juga memperlihatkan bahwa konsumen mulai mampu mengenali pola-pola promosi yang tidak realistis. Hal ini menjadi bentuk penyaringan informasi secara mandiri, yang dilakukan bukan hanya berdasarkan logika pembelian, tetapi juga dari pengalaman dan intuisi atas apa yang wajar dan tidak wajar dalam presentasi sebuah produk. Hal ini juga sejalan dengan jawaban informan SN, ia mengatakan:

“Kalo menurutku harus ki lebih selektif, tidak mudah percaya lagi, kalo ada sesuai yang di inginkan baiknya di telusuri lagi, misalnya ada yang jual tas kita cari cari dulu bagaimana tokonya itu, bagaimana model akun instagramnya.”⁸²

Berdasarkan pernyataan informan SN di atas mencerminkan pergeseran dari konsumen pasif menjadi lebih selektif dan kritis terhadap iklan digital. Mahasiswa kini cenderung menelusuri latar belakang toko, mengevaluasi akun penjual, dan mencermati keaslian testimoni sebelum memutuskan membeli. Sikap ini menunjukkan respons adaptif terhadap potensi manipulasi visual dalam iklan Instagram, di mana konsumen tidak lagi mudah percaya pada tampilan estetik semata, melainkan mengutamakan informasi yang bisa diverifikasi.

⁸² Siti Nurhaedah, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Pondok Indah Soreang , 9 Mei 2025.

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam menganalisis hasil wawancara yang diperoleh dari data lapangan, peneliti menggunakan Teori Hiperrealitas dan Teori Persepsi sebagai landasan analisis. Kedua teori ini digunakan untuk mengkaji fenomena distorsi persepsi yang muncul akibat paparan unsur-unsur hiperrealitas dalam iklan Instagram, khususnya di kalangan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Pembahasan berikut akan menguraikan hasil temuan tersebut secara mendalam dengan pendekatan teoritik yang telah disebutkan. berikut adalah pembahasannya.

1. Unsur Hiperrealitas Dalam Iklan Instagram

Iklan di era digital, terutama di platform Instagram, telah mengalami transformasi yang signifikan. Ia tidak lagi hadir semata sebagai penyampai informasi produk secara objektif, melainkan menjadi alat produksi realitas simbolik dan estetis. Hal ini sejalan dengan pemikiran Jean Baudrillard tentang hiperrealitas, yaitu ketika representasi citra lebih dominan dan dianggap lebih nyata dibandingkan kenyataan objektif. Berdasarkan hasil wawancara terhadap mahasiswa IAIN Parepare, diketahui bahwa ketertarikan mereka terhadap suatu produk lebih sering dipengaruhi oleh tampilan visual dan citra yang dibangun oleh iklan bukan dari pengalaman empiris.

Dalam perspektif Baudrillard, kondisi ini merupakan bentuk dari simulasi, yaitu ketika tanda-tanda dan simbol telah menggantikan kenyataan dan menciptakan simulacra. Dalam konteks iklan instagram, simulacra tampak dalam bentuk visual produk yang telah diedit secara ekstrem, testimoni simbolik dari influencer yang belum tentu menggunakan produk, dan pencitraan gaya hidup ideal. Produk tidak lagi menjual fungsi tetapi menjual citra dan asosiasi simbolik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa IAIN Parepare, ditemukan bahwa daya tarik utama dari iklan instagram terletak pada visualisasi produk yang menarik dan narasi emosional yang dibangun. Mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh gambar-gambar dengan pencahayaan sempurna, filter yang memoles tampilan, serta keberadaan figur publik atau *influencer* yang dianggap kredibel. Ini menunjukkan bahwa pengalaman empiris dan kebutuhan nyata tidak lagi menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan konsumtif. Hiperrealitas, menurut Baudrillard bukan sekadar representasi palsu, tetapi sebuah realitas buatan yang terbentuk dari rangkaian simulasi, simulacra, dan akhirnya simulakrum.

Simulasi, sebagaimana dijelaskan oleh Jean Baudrillard adalah proses awal dalam konstruksi hiperrealitas, di mana tanda-tanda dan simbol-simbol (*signs*) mulai menggantikan realitas objektif. Pada tahap ini, representasi tidak lagi merefleksikan kenyataan sebagaimana adanya, melainkan mulai mengonstruksi makna baru yang lebih dominan dari pada referensi aslinya. Simulasi bekerja dengan cara menciptakan ilusi bahwa citra yang disajikan masih memiliki hubungan dengan kenyataan, padahal telah mengalami distorsi makna dan bentuk.

Selanjutnya, muncul tahap simulacra, yaitu ketika representasi atau citra benar-benar kehilangan hubungan langsung dengan realitas yang semula direpresentasikannya. Simulacra adalah sistem tanda yang mengandung makna tidak karena hubungannya dengan sesuatu yang nyata, tetapi karena ia berfungsi dalam sistem simbol yang tertutup. Dalam praktiknya, iklan di media sosial menciptakan simulacra ketika, misalnya, testimoni influencer atau estetika visual tidak lagi menunjukkan kondisi produk yang sebenarnya, tetapi membangun narasi citra yang berdiri sendiri dan dipercaya oleh audiens.

Tahap akhir adalah simulakrum, yang menurut Baudrillard merupakan puncak dari proses hiperrealitas. Simulakrum adalah kondisi di mana tanda dan citra sepenuhnya berdiri sendiri (*self-referential*), tanpa rujukan ke realitas apa pun, dan justru dianggap lebih nyata dari pada kenyataan itu sendiri (hyperrealitas). Dalam tahap ini, realitas digantikan oleh konstruksi buatan yang tidak lagi bisa dibedakan dari kenyataan, karena yang diterima dan dipercaya oleh masyarakat adalah performa dari tanda itu sendiri. Fenomena ini sangat nyata dalam media sosial, di mana konsumen tidak lagi membeli produk berdasarkan pengalaman empiris atau kebutuhan riil, melainkan karena citra digital produk tersebut telah diterima sebagai representasi utama dari kebenaran.

Selain tiga tahapan besar tersebut, Baudrillard juga menjelaskan empat tingkat proses simulasi yang menunjukkan perkembangan representasi:

a. Fase merefleksikan realitas dasar (simulasi)

*It is the reflection of a profound reality*⁸³, Pada tahap ini, citra masih mencerminkan realitas yang sebenarnya. Representasi visual berfungsi sebagai refleksi dari objek nyata, di mana makna dan bentuk masih erat kaitannya dengan kebenaran empiris. Dalam konteks awal kemunculan media sosial seperti instagram, terdapat indikasi bahwa iklan masih mengedepankan informasi produk secara objektif, seperti harga, spesifikasi, dan manfaat fungsional. Namun seiring perkembangan platform dan transformasi budaya digital, bentuk representasi ini mengalami pergeseran yang signifikan.

Jika di kaitkan dengan hasil penelitian terhadap mahasiswa IAIN Parepare, ditemukan bahwa bentuk-bentuk representasi objektif dalam iklan kini nyaris tidak

⁸³Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, trans. Sheila Glaser Faila (Michigan: The University of Michigan Press, 1994). h. 6

ditemukan. Mahasiswa lebih banyak terpapar oleh iklan yang menonjolkan aspek estetika visual daripada kejujuran isi. Gambar-gambar produk yang awalnya digunakan sebagai pelengkap informasi, kini menjadi unsur utama dalam mengkonstruksi makna. Citra ini telah bergerak melampaui fungsi representasionalnya dan mulai membentuk persepsi yang berdiri sendiri terhadap produk. Artinya, representasi tidak lagi sekadar menjelaskan, tetapi mulai menggantikan kenyataan itu sendiri.

Hal ini mencerminkan bagaimana representasi iklan dalam instagram dapat menggantikan realitas dasar, menciptakan realitas di mana citra yang dihasilkan dan disunting semakin dominan dan kuat hingga sulit dibedakan dengan kata lain “semu”.

b. Menutupi dan memutarbalikkan realitas dasar

*it masks and denatures a profound reality*⁸⁴, dalam fase kedua ini, Baudrillard menyatakan bahwa hiperrealitas menciptakan suatu kondisi di mana realitas yang sebenarnya telah terdistorsi oleh representasi-representasi yang semakin kuat.⁸⁵ Dalam fase ini, Baudrillard berpendapat bahwa realitas “dimasker” dan “didenaturasi” atau realitas yang asli telah dikaburkan dan kehilangan sifat aslinya oleh representasi yang semakin kuat dominan dalam penggunaan budaya kita. Fase ini menciptakan sebuah kondisi di mana kita mungkin tidak dapat lagi membedakan antara realitas asli dan representasinya. Dalam konteks iklan Instagram, bentuk distorsi ini muncul dalam pengeditan visual, pencahayaan sempurna, dan penggunaan filter yang menjadikan produk tampak lebih menarik dan sempurna dari kenyataannya.

Mahasiswa IAIN Parepare yang menjadi informan dalam penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa tampilan visual merupakan faktor dominan dalam

⁸⁴Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, trans. Sheila Glaser Faila (Michigan: The University of Michigan Press, 1994). h. 6

⁸⁵Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, trans. Sheila Glaser Faila (Michigan: The University of Michigan Press, 1994). h. 21

membentuk persepsi terhadap suatu produk. Mereka mengungkapkan bahwa estetika iklan termasuk filter pencahayaan yang meningkatkan kesan profesional, tone warna yang menyentuh sisi emosional, dan komposisi visual yang rapi telah mendorong mereka untuk menilai kualitas produk bahkan sebelum mencobanya. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi mereka tidak lagi bersandar pada pengalaman empiris, tetapi pada simulasi visual yang telah dikurasi dengan sangat strategis.

Lebih lanjut, testimoni dari influencer yang tidak memiliki pengalaman otentik terhadap produk tetapi tetap memberikan ulasan positif, juga merupakan bentuk dari simbolisasi palsu (*false symbolization*) yang menurut Baudrillard berperan dalam mendistorsi realitas. Dalam hal ini, testimoni bukan lagi representasi pengalaman, melainkan konstruksi naratif yang menyembunyikan ketiadaan realitas sesungguhnya. Mahasiswa IAIN Parepare, mulai menerima tanda-tanda artifisial tersebut sebagai kenyataan yang valid karena representasi tersebut ditampilkan secara berulang, menarik secara visual, dan diperkuat oleh kapital simbolik sang influencer.

Dengan demikian, pada tahap ini, proses konsumsi tidak lagi diarahkan oleh kebutuhan rasional atau fakta objektif, melainkan oleh citra-citra dan representasi yang telah diolah secara estetis dan simbolik. Realitas produk telah diredam, dan yang ditonjolkan adalah versi representatif yang disusun untuk memanipulasi persepsi dan membentuk respons emosional. Baudrillard menyebut fenomena ini sebagai penyangkalan terhadap realitas mendalam, karena yang tersisa hanya representasi yang dimodifikasi untuk tujuan persuasi visual dan psikologis. Oleh karena itu, konsumen tidak lagi membeli barang berdasarkan kegunaan, tetapi karena kekuatan tanda yang telah membentuk ilusi kebenaran.

c. Menutupi ketiadaan realitas dasar

It masks the absence of a profound reality, Pada tahap ini, representasi menyembunyikan kenyataan bahwa realitas sejati sudah tidak ada. Di sini representasi tidak hanya menggantikan kenyataan, melainkan menyamarkan kenyataan bahwa realitas itu sendiri telah lenyap. Iklan menjadi alat yang secara aktif mempertahankan ilusi keberadaan realitas, padahal objek yang diwakili sudah tidak lagi eksis secara faktual maupun substansial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa IAIN Parepare, diketahui bahwa banyak dari mereka merasa telah mengenal produk hanya dari melihatnya berulang kali di instagram meskipun belum pernah mencobanya secara langsung. Dalam konteks ini, mereka bukan lagi mengonsumsi produk secara aktual, melainkan mengonsumsi citra dari produk tersebut citra yang telah diproduksi dan direproduksi secara terus-menerus oleh sistem media. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah memasuki ruang hiperreal, di mana pengulangan tanda (repetisi simbol) menciptakan kesan kedekatan dan kredibilitas.

Lebih lanjut, algoritma digital yang menyuplai iklan berdasarkan histori interaksi pengguna memperkuat proses ini. Sistem menciptakan personalisasi ilusi, seolah-olah produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan personal pengguna, padahal kenyataannya merupakan hasil dari proses kurasi algoritmik yang diatur untuk meningkatkan engagement. Dengan kata lain, algoritma bekerja sebagai mekanisme yang menyamarkan tidak hanya realitas produk, tetapi juga realitas kebutuhan pengguna. Baudrillard menyebut ini sebagai simulasi kebutuhan di mana kebutuhan bukan lagi hasil dari refleksi kesadaran diri, tetapi dibentuk melalui paparan citra berulang yang tampak seperti kebetulan namun sebenarnya sistematis.

Narasi visual yang mendukung citra produk juga memperkuat keberadaan hiperrealitas ini. Gambar, video, dan testimoni visual menciptakan ilusi kehadiran dan pengalaman, sehingga pengguna merasa telah mengalami produk melalui visualisasi semata. Akibatnya, realitas yang sebenarnya kosong dan tidak pernah dihadapi secara langsung menjadi seolah-olah konkret dan terpercaya. Dalam kondisi ini, tanda-tanda yang diproduksi media tidak hanya menggantikan kenyataan, tetapi juga menutupi fakta bahwa tidak ada lagi realitas untuk digantikan. Representasi menjadi otonom, dan realitas menjadi artefak yang hilang dalam pusaran citra dan algoritma. Inilah wujud nyata dari hiperrealitas sebagaimana dimaksud Baudrillard realitas palsu yang lebih diterima dan diyakini dibandingkan dengan realitas sejati.

- d. Menunjukkan lenyapnya hubungan dengan kenyataan apapun. Murni hanya sebagai simulacrum

it has no relation to any reality whatsoever; it is its own pure simulacrum, Pada tahap ini merupakan puncak dari hiperrealitas, fase yang oleh Jean Baudrillard disebut sebagai (*pure simulacrum*), di mana representasi tidak lagi memiliki relasi dengan realitas apa pun. Pada titik ini, citra atau tanda tidak merujuk pada objek atau pengalaman nyata, melainkan menciptakan realitas mandiri yang sepenuhnya otonom. Dalam konteks iklan instagram, ini tergambar dalam cara produk-produk diposisikan bukan sebagai alat pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai simbol identitas, status, dan gaya hidup yang diidamkan.

Produk tidak lagi dihadirkan untuk menjawab kebutuhan fungsional konsumen, melainkan sebagai bentuk partisipasi dalam narasi sosial tertentu misalnya, menjadi bagian dari komunitas gaya hidup urban, modern, dan berkelas. Mahasiswa IAIN Parepare menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi

oleh persepsi bahwa menggunakan produk tertentu akan membuat mereka terlihat lebih keren, lebih mapan, atau lebih diterima secara sosial. Hal ini merupakan bentuk dominasi logika tanda atas logika fungsi yang digambarkan oleh Baudrillard.

Berdasarkan temuan penelitian terhadap mahasiswa IAIN Parepare, citra produk yang ditampilkan dalam iklan baik melalui visual estetik, narasi emosional, maupun testimoni influencer telah menjelma menjadi realitas itu sendiri. Mahasiswa tidak lagi menilai produk berdasarkan pengalaman nyata atau keaslian objek, melainkan berdasarkan representasi digital yang ditampilkan secara meyakinkan. Bahkan ketika mereka belum pernah menggunakan atau menyaksikan langsung produk tersebut, keyakinan terhadap nilai dan kualitas produk sudah terbentuk hanya melalui tampilan visual yang beredar di media sosial. Dalam hal ini, realitas produk telah digantikan oleh citra yang diyakini lebih sah, sebuah kondisi yang dalam teori hiperrealitas Jean Baudrillard disebut sebagai simulakrum.

Dalam teori Baudrillard, ini merupakan manifestasi dari otoritas simbolik, yaitu kondisi ketika kepercayaan tidak lagi berdasarkan fakta, tetapi pada simbol yang diasosiasikan dengan tokoh tertentu. Figur publik di media sosial memperoleh pengaruh bukan karena kapasitas substansial, tetapi karena kapital simbolik seperti popularitas, estetika konten, dan konsistensi naratif. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu, seperti studi Muhammad Ikbāl Husma (2023), yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung membentuk representasi diri yang ideal di media sosial melalui manipulasi visual. Representasi ini sering kali tidak mencerminkan kenyataan personal, melainkan gambaran simbolik yang dikonstruksi untuk membangun persepsi tertentu di mata publik. Hal yang sama terjadi dalam iklan Instagram, di mana influencer atau figur digital tidak selalu menyampaikan pengalaman nyata, tetapi

menyajikan citra yang telah disusun sedemikian rupa agar tampak ideal dan meyakinkan.

Berdasarkan seluruh uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur hiperrealitas dalam iklan instagram berperan besar dalam menciptakan distorsi persepsi mahasiswa IAIN Parepare terhadap realitas produk. Representasi digital yang ditampilkan secara visual, emosional, dan sistematis telah menggantikan proses rasional dan pengalaman empiris dalam menilai suatu produk. Mahasiswa tidak lagi mengonsumsi produk karena kebutuhan fungsional, melainkan karena citra simbolik yang melekat padanya. Visual estetis menjadi alat dominan dalam membentuk persepsi, sementara algoritma memperkuat ilusi relevansi secara personal. Pada saat yang sama, testimoni influencer menjelma menjadi penjamin kredibilitas simbolik yang menggantikan bukti nyata. Semua unsur ini menunjukkan bahwa dalam budaya digital visual, realitas bukan lagi acuan utama dalam menentukan kebenaran, melainkan yang tampak paling kredibel secara simbolik dan estetis.

2. Distorsi Persepsi sebagai Gejala Konsumsi Hiperrealitas

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa bentuk distorsi persepsi mahasiswa IAIN Parepare terhadap produk dalam iklan instagram secara nyata mencerminkan gejala ketidaksesuaian antara citra dalam iklan dengan realitas produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terbentuk tidak hanya melalui proses pengindraan langsung, tetapi juga melalui pengaruh konstruksi simbolik yang kuat dalam komunikasi visual digital. Hal ini secara diperkuat oleh teori persepsi yang dijelaskan oleh Robbins dan Asrori bahwa persepsi melibatkan proses aktif dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi rangsangan dari lingkungan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya. Dalam konteks ini, tampilan

iklan yang estetik dan berlebihan di instagram berperan sebagai stimulus kuat yang menciptakan ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk. Namun ketika realitas yang diterima tidak sesuai, maka terjadi disonansi kognitif yang berdampak pada respons emosional seperti kekecewaan dan hilangnya kepercayaan.

Secara psikologis hal ini menekankan pentingnya kredibilitas, kejelasan pesan, dan relevansi dalam membentuk sikap audiens. Dalam hal ini trust seperti yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss, berperan penting dalam menjelaskan bagaimana kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi sangat rapuh ketika ekspektasi tidak terpenuhi. Oleh karena itu, distorsi persepsi mahasiswa terhadap iklan di instagram tidak hanya menggambarkan kegagalan komunikasi satu arah tetapi juga menunjukkan proses kompleks dalam pembentukan persepsi dan trust yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, kognitif, dan sosial.

Bentuk distorsi persepsi yang dialami mahasiswa IAIN Parepare terhadap produk yang diiklankan melalui instagram dapat dijelaskan melalui tiga indikator utama dalam proses persepsi seperti yang di kemukakan oleh Robbins dan Asrori, yaitu seleksi stimulus, organisasi stimulus, dan interpretasi stimulus.

- a. Tahap seleksi stimulus, mahasiswa IAIN Parepare cenderung menunjukkan ketertarikan awal terhadap elemen visual yang menonjol dalam iklan, seperti pencahayaan artistik, penggunaan filter warna yang menarik, dan tata letak produk yang dikemas secara estetik. Rangsangan visual ini ditangkap secara cepat oleh indera penglihatan dan membentuk kesan awal yang kuat. Akibatnya, mahasiswa IAIN Parepare sering menganggap bahwa produk memiliki nilai atau kualitas tinggi hanya berdasarkan penampilan visual tersebut, meskipun belum ada pengalaman langsung yang mendukung

anggapan tersebut. Dalam konteks ini, persepsi dibentuk secara instingtif tanpa melalui proses evaluasi kritis terhadap informasi yang ditampilkan.

- b. Tahap organisasi stimulus, mahasiswa IAIN Parepare mengintegrasikan informasi visual dari iklan dengan narasi dan simbol sosial yang menyertainya. Iklan yang menyisipkan gaya hidup mewah, kebahagiaan emosional, atau simbol status sosial tertentu menjadi acuan dalam membentuk skema berpikir mahasiswa terhadap suatu produk. Mahasiswa IAIN Parepare kemudian menyusun struktur makna bahwa produk yang ditampilkan bukan hanya bernilai secara fungsional, tetapi juga secara simbolik. Padahal, pemaknaan ini tidak berdasar pada pengalaman empiris, melainkan semata-mata hasil konstruksi pesan visual dan naratif dalam iklan. Hal ini memperkuat persepsi yang bersifat semu terhadap kualitas produk.
- c. Tahap interpretasi stimulus, terjadi ketika mahasiswa IAIN Parepare telah menerima produk dan menyadari bahwa realitas yang mereka hadapi jauh dari harapan yang sebelumnya dibentuk oleh iklan. Ketidaksesuaian ini menimbulkan disonansi kognitif yang kuat di mana mahasiswa mengalami perasaan kecewa, tertipu, hingga frustrasi karena citra ideal yang terbentuk tidak sesuai dengan kenyataan. Interpretasi terhadap produk yang awalnya bersifat positif berubah total menjadi negatif dan berdampak langsung pada menurunnya kepercayaan terhadap iklan digital secara umum. Distorsi persepsi ini menunjukkan bahwa proses pemaknaan yang semula dibangun oleh ekspektasi visual dapat runtuh ketika pengalaman aktual tidak mendukungnya.

Mahasiswa IAIN Parepare yang menerima produk yang jauh dari ekspektasi menjadi pemicu utama terjadinya ketidaksesuaian antara representasi visual dalam iklan dan kenyataan aktual yang dihadapi setelah produk diterima. Proses persepsi yang awalnya terbentuk dari interpretasi visual yang positif berubah menjadi penilaian negatif akibat realitas yang tidak sesuai menciptakan ketegangan kognitif yang memuncak dalam bentuk respons emosional seperti kecewa, frustrasi, dan bahkan rasa tertipu. Fenomena ini mencerminkan dinamika persepsi sebagaimana dijelaskan oleh Asrori, bahwa persepsi dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi sebelumnya yang menjadi dasar perbandingan terhadap situasi yang sedang dihadapi.

Dalam hal ini mahasiswa IAIN Parepare tidak hanya merasa dirugikan secara material tetapi juga mengalami kerugian psikologis berupa penurunan kepercayaan terhadap media promosi digital. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa persepsi bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor internal seperti skema kognitif dan nilai-nilai yang telah tertanam serta faktor eksternal berupa stimulus visual yang manipulatif. Distorsi persepsi yang terjadi bukan semata-mata kegagalan memahami informasi melainkan hasil dari ketimpangan antara ekspektasi yang dibentuk oleh pesan visual dan pengalaman nyata yang mengecewakan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Thoha dan Simamora, persepsi adalah proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, nilai-nilai pribadi, dan sistem keyakinan yang telah terbentuk sebelumnya. Dalam konteks ini, mahasiswa IAIN Parepare tidak hanya merespons visualisasi iklan secara spontan tetapi juga mengaktifkan struktur kognitif untuk menguji konsistensi pesan dengan pengalaman sebelumnya. Ketika mereka menjumpai iklan yang terlalu sempurna proses evaluasi

internal mulai bekerja dan membandingkan tampilan visual dengan ekspektasi yang realistis berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pembelian terdahulu.

Mahasiswa IAIN Parepare dengan tingkat keterlibatan tinggi akan cenderung menanggapi iklan secara lebih analitis dan kritis sedangkan yang keterlibatannya rendah mungkin hanya merespons secara impulsif berdasarkan impresi awal. Oleh karena itu perilaku konsumtif mahasiswa sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengelola stimulus visual dari iklan dan bagaimana mereka memaknainya secara subjektif dalam kerangka pengalaman personal dan sosial. Dalam hal ini persepsi tidak hanya menjadi jembatan antara stimulus dan respon tetapi juga menjadi filter psikologis yang kompleks yang menentukan apakah seseorang akan percaya dan mengambil tindakan atau justru menolak dan bersikap skeptis terhadap pesan yang diterima.

Berdasarkan konsep dari teori persepsi yaitu bottom-up dan top-down, maka distorsi ini memperlihatkan sinergi kompleks antara respons inderawi terhadap stimulus dan konstruksi makna berbasis pengalaman. Pendekatan bottom-up menjelaskan bagaimana mahasiswa pertama-tama bereaksi terhadap rangsangan visual iklan gambar yang terang, produk yang dikemas estetik serta layout visual yang menggoda yang masuk sebagai informasi mentah ke dalam sistem persepsi. Namun, proses persepsi tidak berhenti pada level sensorik. Di sinilah pendekatan top-down mengambil peran ketika mahasiswa mengaktifkan memori jangka panjang, pengalaman konsumsi sebelumnya, serta kerangka berpikir yang terbentuk dari pengalaman sosial dan budaya untuk menafsirkan kembali pesan visual yang mereka terima.

Ketika pengalaman negatif terhadap produk yang dibeli melalui iklan digital terjadi secara berulang maka sistem evaluatif dalam persepsi menjadi semakin tajam. Mahasiswa IAIN Parepare mulai membangun semacam saringan kognitif atau mental heuristic yang menyeleksi iklan-iklan tertentu berdasarkan karakteristik tertentu misalnya, narasi yang terlalu menjanjikan atau estetika visual yang berlebihan. Ini mencerminkan bahwa persepsi tidak bersifat tetap tetapi adaptif dan selektif, sebagaimana dijelaskan dalam teori persepsi oleh Simamora bahwa individu cenderung mengorganisasi dan menginterpretasi stimulus secara unik berdasarkan struktur kognitif mereka. Mekanisme persepsi tersebut bergerak dari sekadar pemrosesan sensorik menjadi mekanisme pertahanan psikologis yang berfungsi untuk melindungi individu dari pengalaman negatif yang serupa di masa depan.

Dalam proses ini persepsi juga terbentuk secara bertahap mulai dari penangkapan sensorik, proses fisiologis, hingga tahap psikologis (penafsiran subjektif) dan akhirnya menghasilkan tanggapan berupa sikap atau perilaku. Pola-pola sikap selektif yang berkembang dari pengalaman negatif juga mencerminkan dinamika trust dalam komunikasi digital. Ketika iklan tidak lagi dipercaya karena telah mengecewakan secara berulang mahasiswa sebagai khalayak mulai membangun perlindungan diri melalui tindakan preventif, menelusuri jejak digital toko, mengevaluasi akun penjual, mengandalkan testimoni nyata, dan memverifikasi kredibilitas sumber informasi. Ini memperlihatkan bahwa kepercayaan dalam komunikasi digital sangat rapuh dan dapat berubah drastis hanya karena satu pengalaman buruk. Hal ini sejalan dengan prinsip psikologi komunikasi, bahwa komunikasi yang tidak konsisten dengan realitas akan menimbulkan efek negatif terhadap reputasi dan kredibilitas komunikator.

Dari seluruh uraian di atas, menunjukkan bahwa secara konkret bahwa ekspektasi mahasiswa terhadap produk sangat dipengaruhi oleh tampilan visual yang menarik, dukungan influencer, serta narasi gaya hidup yang dikaitkan dengan produk tersebut. Ketiga elemen ini membentuk konstruksi sosial yang menanamkan kesan bahwa produk memiliki nilai lebih dibandingkan kenyataan sebenarnya. Ketika produk yang diterima tidak mencerminkan kesan yang dibentuk oleh iklan, mahasiswa mengalami kekecewaan yang mendalam, dan hal ini secara langsung berdampak pada penurunan tingkat kepercayaan mereka terhadap media digital sebagai saluran promosi. Hal ini menunjukkan bahwa distorsi persepsi mahasiswa terhadap produk dalam iklan instagram merupakan fenomena kompleks yang terjadi karena perbedaan signifikan antara stimulus visual (iklan) dan kenyataan objektif produk. Teori persepsi menjelaskan mekanisme internal pembentukan makna. Dengan demikian, distorsi persepsi yang dialami mahasiswa terhadap iklan instagram tidak hanya mencerminkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas tetapi juga menandakan transformasi dalam pola berpikir dan strategi komunikasi dalam menghadapi era digital yang sarat akan ilusi visual dan realitas semu. Untuk itu penting bagi pihak pemasar digital maupun konsumen untuk memahami dinamika psikologis dan kognitif dalam membentuk trust, persepsi, dan komunikasi yang lebih etis dan transparan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distorsi persepsi mahasiswa terhadap iklan di Instagram bukan sekadar fenomena individual melainkan mencerminkan gejala sistemik yang melibatkan interaksi kompleks antara struktur teknologi digital, budaya media visual, dan pola konsumsi simbolik dalam masyarakat. Simulakrum iklan tidak hanya menggantikan realitas produk, tetapi juga menciptakan struktur makna baru yang diyakini secara kolektif sebagai kebenaran meskipun terlepas dari

pengalaman empiris. Dengan demikian, distorsi ini bukan insiden acak, melainkan bagian dari sistem komunikasi digital yang terintegrasi dengan logika kapitalisme visual dan algoritma yang bekerja secara otomatis.

Distorsi persepsi ini menciptakan dampak sosial yang signifikan terutama pada pembentukan ekspektasi dan kepercayaan generasi muda terhadap realitas. Mahasiswa yang menjadi konsumen utama iklan digital mulai mengembangkan relasi sosial dan identitas diri berdasarkan konstruksi visual bukan kenyataan. Hal ini berpotensi menumbuhkan budaya konsumtif yang dangkal, relasi sosial yang performatif, serta meningkatnya kekecewaan emosional ketika realitas tidak sesuai dengan harapan yang dibentuk oleh citra. Fenomena ini berisiko melemahkan daya kritis generasi digital terhadap realitas, memperkuat budaya simbolik yang semu, dan menciptakan ketimpangan antara apa yang dipercayai dan apa yang nyata.

Temuan ini menggaris bawahi urgensi literasi digital sebagai kompetensi dasar di era hiperrealitas. Literasi digital bukan hanya tentang kemampuan menggunakan teknologi, melainkan juga mencakup kemampuan menilai validitas pesan visual, membedakan representasi dengan kenyataan, serta membentuk kesadaran kritis terhadap motif komersial dan manipulasi simbolik dalam media sosial. Tanpa bekal literasi digital yang kuat, mahasiswa akan terus terjebak dalam pola komunikasi yang ilusif, mudah percaya pada simbol-simbol palsu, dan mengalami degradasi kepercayaan terhadap dunia nyata.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Unsur hiperrealitas dalam iklan instagram tidak lagi berfungsi sebagai penyampai informasi produk secara objektif melainkan telah bertransformasi menjadi media pembentuk realitas simbolik. Mahasiswa IAIN Parepare sebagai subjek penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan mereka terhadap suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh citra visual, narasi emosional, serta keterlibatan figur publik yang dianggap kredibel, dibandingkan dengan pengalaman empiris atau kebutuhan riil. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap produk telah terbentuk melalui proses simulasi dan simbolisasi visual, sebagaimana dijelaskan dalam teori hiperrealitas Jean Baudrillard.

Tahapan simulasi, simulacra, hingga simulakrum yang muncul dalam konten iklan instagram menunjukkan bahwa representasi citra telah menggantikan realitas dasar secara bertahap dan sistematis. Dalam praktiknya, mahasiswa mulai mempercayai representasi visual yang ditampilkan secara berulang melalui iklan, meskipun tidak memiliki relasi langsung dengan kondisi produk yang sesungguhnya. Iklan tidak lagi menawarkan manfaat fungsional, melainkan menjual citra yang berkaitan dengan identitas, gaya hidup, dan status sosial.

2. Peneliti menyimpulkan bahwa distorsi persepsi mahasiswa IAIN Parepare terhadap iklan Instagram terjadi karena kuatnya pengaruh visual yang dibangun melalui estetika gambar, filter, narasi emosional, dan testimoni influencer. Mahasiswa cenderung membentuk persepsi berdasarkan citra yang ditampilkan, bukan dari pengalaman langsung dengan produk. Proses persepsi berlangsung melalui mekanisme bottom-up dan top-down, di mana rangsangan visual ditangkap secara sensorik, lalu ditafsirkan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya. Ketika kenyataan produk tidak sesuai dengan ekspektasi, muncul reaksi psikologis berupa kekecewaan, frustrasi, hingga hilangnya kepercayaan terhadap media digital.

Distorsi ini bukan sekadar fenomena individual, melainkan bagian dari sistem komunikasi digital yang membentuk realitas semu secara kolektif. Mahasiswa menjadi konsumen simbol, bukan fungsi. Hal ini memunculkan risiko sosial seperti perilaku konsumtif tidak rasional, menurunnya daya kritis, dan melemahnya kepercayaan publik terhadap informasi digital. Oleh karena itu, literasi digital sangat diperlukan agar mahasiswa mampu menilai kebenaran pesan visual secara kritis, membedakan realitas dengan ilusi, dan tidak mudah terpengaruh oleh citra yang dimanipulasi melalui media sosial.

B. Saran

1. Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare sebagai konsumen digital, diharapkan untuk meningkatkan literasi media dan kemampuan berpikir kritis terhadap konten visual khususnya iklan di media sosial seperti instagram, serta lebih kritis dalam memahami konsep hiperrealitas. Mahasiswa perlu memahami bahwa hiperrealitas adalah suatu kondisi di mana realitas dan simulasi menjadi kabur. Mahasiswa perlu menyadari bahwa tidak semua tampilan visual merepresentasikan kenyataan secara objektif. Proses pengambilan keputusan konsumtif sebaiknya tidak hanya didasarkan pada estetika dan popularitas influencer, tetapi juga pada pencarian informasi yang lebih rasional dan faktual mengenai produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan subjek kajian, misalnya pada platform media sosial lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mengintegrasikan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana intensitas konsumsi iklan di media digital mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumtif secara statistik, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim

Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rapanna. Vol. 1. Makassar: Syakir Media Pers, 2021.

“APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” APJILI, n.d. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

Asrori, Mohammad. *Psikologi Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana Prima, 2009.

Buckingham, David. *Youth, Identity, and Digital Media*. MIT Press, 2007.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2005.

Christian Fuchs. *Social Media : A Critical Introduction*. Edited by Michael Ainsley. SAGE Publications Ltd. Vol. 15, 2021.

Dwi Atmoko, Bambang. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2012.

Haryatmoko. *Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Yogyakarta: Kanisius, 2016.

Hasanah, Hasyim. “Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial).” *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

Hasibuan, Nuriah, and Labibah Zain. “Optimalisasi Instagram Sebagai Media Manajemen Informasi Berdasarkan Teori Jean Baudrillard.” *Pustakaloka* 16, no. 1 (2024): 1–22. <https://doi.org/10.21154/v16i1.8460>.

Husma, Muhammad Ikbal. “Hiperrealitas Representasi Citra Diri Melalui Fitur Instastory (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa IAIN Parapare),” 2023.

Indriani, Sri Seti, Lilis Puspitasari, Evi Rosfiantika, and Universitas Padjadjaran. “Analisis Interaksi Simbolik Pada Konten Ofensif Iklan Grab” 3, no. 1 (2019): 81–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21245>.

Jannah, Miftahul. “Pengaruh Endorsement Sebagai Media Iklan Di Instagram Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry,” 2024. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/42858>.

Lubis, akhyar yusuf. *Postmodernisme : Teori Dan Metode*. 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

M Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Praktisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.

- Maharani, Rahma Putri, Umi Rahmawati, and Dian Novita Sari. "Hiperrealitas Pengguna Tiktok." *Jurnal Komunikasi Dan Budaya* 3, no. 1 (2022): 1–11. <https://doi.org/10.54895/jkb.v3i1.861>.
- Mahendra, Bimo. "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram." *Journal Visi Komunikasi* 16, no. 1 (2017): h. 152.
- Mulyani, Risa. "Dampak Hiperealitas Terhadap Perilaku Mahasiswa (Studi Prodi Manajemen Bisnis UIN Raden Intan Lampung)," 2024.
- NapoleonCat. "Instagram Users in Indonesia," 2024. <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>.
- Nasrullah, R. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Nisa, Ananda Hulwatun, Hidayatul Hasna, and Linda Yarni. "Persepsi." *Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 4 (2023): 213–26. <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/568/541>.
- Nurhalizah HD, Siti. "Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Parepare," 2022.
- Nurmian, Mia. "Distorsi Pesan Dalam Organisasi," 2020. <https://repository.unikom.ac.id>.
- P Robbins, Stephen. *Perilaku Organisasi Konsep Kontroversi, Aplikasi, Edit Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prenhalindo, 1999.
- Piyoh, Dea Dela, Yuliarti Maghfira Annahli, and Vanessa Gaffar. "Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Innisfree" 5, no. 1 (n.d.): 47–55. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1021>.
- Prameswari, Sabilla. "Hiperrealitas Dan Simulakra Pada Iklan Produk Berlabel Islami Di Instagram Perspektif Jean Baudrillard." Universitas Islami Negeri Walisongo Semarang, 2023.
- Rahmawati, Ita, Lailatus sa'adah, and Siti Afiah. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.
- RI, Kementrian Agama. "Al-Qur'an Dan Terjemahnya." Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019. <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/>.
- Robbins, Stephen P. *Perilaku Organisasi (Jilid I)*. Alih Bahas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia., 2003.

- Rosana, Anita Septiani. "Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Media Di Indonesia." *Gema Eksos* 5, no. 2 (2010): 146–48. <https://www.neliti.com/id/publications/218225/kemajuan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-industri-media-di-indonesia>.
- Rustan, Ahmad Sultra. "Memperbaiki Distorsi Persepsi Internasional." *KOMUNIDA : MEDIA KOMUNIKASI DAN DAKWAH* 7, no. 1 (2018): 1–9. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i1.465>.
- Sapma Apriliana, Nia, and Endhar Priyo Utomo. "Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di Instagram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri." *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 179–90. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>.
- Saumantri, Theguh, and Abdu Zikrillah. "Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa." *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 247. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>.
- Setiawan, Johan, and Ajat Sudrajat. "Pemikiran Postmodernisme Dan Pandangannya Terhadap Ilmu Pengetahuan." *Jurnal Filsafat* 28, no. 1 (2018): 25–46. <https://doi.org/10.22146/jf.33296>.
- Shaleh Abdul Rahman. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Shimp, Terence A., Refyani Sahrial, and Dyah Anikasari. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edited by Nurcahyono Mahannani. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Shiratina, Aldina, Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, and Eka Hendriani Solihin. "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital." *Jurnal Sains Manajemen* 2, no. 1 (2020): 15–23.
- Siswadi, Gede Agus. "Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulacra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali)" 22, no. 1 (2022). <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23>.
- Siti Ariska Nur Hasanah, Dwi Agustina, Oktavia Ningsih, and Intan Nopriyanti4. "Teori Tentang Persepsi Dan Teori Atribusi Kelley." *CiDEA Journal* 3, no. 1 (2024): 44–54. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1810>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharno, Ahmad. "Fenomena Hiperrealitas Sebagai Sumber Penciptaan Naskah Drama Dengan Judul Dongeng Seputar Menara Dan Ritus-Ritus," 2020, 1–20. <http://ejournal.iain-jember.ac.id/index.php/aladalah/article/view/737/584>.

Thoha, Miftah. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta: Grafindo Persada, 1999.

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Edited by Andi. Yogyakarta, 2010.

Wekke, Ismail Suardi. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. CV. Adi Karya Mandiri, 2019.

zahid, A. "Sensualitas Media Sosial Di Era Globalisasi (Kajian Sosiologi Media McLuhan Sebagai Analisis Media Masa Kini)." *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 1 (2019): 1–15.

Wawancara

Aidil Akbar Rahman, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Wawancara di Perumnas Rumah Informan, 12 Mei 2025.

Andi Arnita Alimuddin, Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Wawancara di Depan Kampus IAIN Parepare, 13 Mei 2025.

Muh.Asrullah, Mahasiswa Program Studi Hukum Pidana Islam, Wawancara di Panggung Kreasi IAIN Parepare, 27 Mei 2025.

Nur Asia, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Wawancara di Depan Balai Seni IAIN Parepare, 19 Mei 2025.

Rita Dwi Lestari, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Fakultas ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare, 15 Mei 2025.

Siti Nurhaedah, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Pondok Indah Soreang , 9 Mei 2025.

Sulistiawati, Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama, Wawancara di Alwasilah IAIN Parepare, 22 Mei 2025.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULIS SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : SYAH INDRAWAN
 NIM : 2120203870233042
 FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
 PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 JUDUL : DISTORSI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN
 INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
 IAIN PAREPARE)

PEDOMAN WAWANCARA**A. Unsur Hiperrealitas Dalam Iklan Instagram.**

1. Apakah anda mengikuti akun bisnis atau influencer yang sering mempromosikan produk?
2. Jenis iklan apa yang paling sering anda temui di instagram?
3. Apakah anda percaya bahwa iklan tersebut disesuaikan dengan minat anda?
4. Menurut anda, apakah iklan di instagram lebih efektif menarik perhatian dibandingkan iklan di media lain?
5. Apakah tampilan visual seperti warna, pencahayaan, dan filter membuat iklan di instagram lebih menarik bagi anda?
6. Unsur apa saja yang membuat iklan instagram tampak terlalu sempurna?
7. Apakah menurut anda iklan dengan efek visual dramatis seperti musik, animasi, atau endorse influencer memengaruhi penilaian anda terhadap produk?
8. Bagaimana pendapat anda tentang peran selebgram/influencer dalam menciptakan citra ideal produk?

9. Apakah anda merasa bahwa testimoni atau review di instagram memengaruhi persepsi anda terhadap kualitas produk?
10. Menurut anda, apakah iklan instagram lebih banyak menjual gaya hidup dari pada produk itu sendiri?
11. Menurut anda, apakah iklan di instagram perlu diawasi untuk mencegah manipulasi informasi?

B. Bentuk distorsi persepsi yang dialami mahasiswa lain parepare.

1. Seberapa sering anda menggunakan instagram dalam sehari?
2. Apakah anda pernah membeli produk yang diiklankan di instagram?
3. Seberapa sering anda membeli produk karena tertarik dengan iklannya?
4. Pernahkah anda merasa bahwa tampilan produk dalam iklan instagram tampak lebih sempurna dibandingkan kenyataannya?
5. Apakah anda pernah merasa kecewa setelah membeli produk karena ekspektasi yang dibentuk oleh iklan instagram?
6. Bagaimana perasaan anda setelah merasa ditipu oleh tampilan iklan?
7. Apa yang biasanya anda lakukan ketika merasa kecewa dengan produk yang dibeli akibat pengaruh iklan?
8. Apakah pengalaman tersebut memengaruhi cara anda mempercayai iklan di masa depan?
9. Apakah anda merasa kesulitan membedakan antara kenyataan dan ilusi yang ditampilkan dalam iklan di instagram?
10. Bagaimana anda menyikapi kenyataan bahwa tampilan iklan di instagram sering kali tidak sesuai dengan realitas?

Mengetahui:

Pembimbing Utama

Sulvinajayanti, M.I.Kom.

NIP: 198801312015032006

Lampiran 2 Daftar Informan.

DAFTAR INFORMAN

NO	Nama Infoman	Fakultas/Program Studi	Akun Infoman
1	Siti Nurhaedah	Ushuluddin Adab dan Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam	@siti_nurhaedah
2	Aidil Akbar Rahman	Tarbiyah/Pendidikan Bahasa Inggris	@aidnakbar
3	Andi Arnita Alimuddin	Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Keuangan Syariah	@andiarnita_alimuddin
4	Sulistiawati	Ushuluddin Adab dan Dakwah/Sosiologi Agama	@Lisss7174
5	Muh Asrullah	Syariah dan Ilmu Hukum Islam/Hukum Pidana Islam	@Asrul_w hu
6	Rita Dwi Lestari	Ushuluddin Adab dan Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam	@ritadwilestary_v
7	Nur Asia	Tarbiyah/Pendidikan Bahasa Inggris	@nurasiass

Lampiran 3 Surat Rekomendasi Izin Penelitian.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-993/In.39/FUAD.03/PP.00.9/05/2025 06 Mei 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SYAH INDRAWAN
Tempat/Tgl. Lahir : MATAKALI, 02 Juli 2002
NIM : 2120203870233042
Fakultas / Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : MATAKALI KEC. MAIWA KABUPATEN ENREKANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

DISTORI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 06 Mei 2025 sampai dengan tanggal 06 Juni 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Parepare.

		SRN IP0000377
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id</i>		
<u>REKOMENDASI PENELITIAN</u> Nomor : 377/IP/DPM-PTSP/5/2025		
Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
M E N G I Z I N K A N		
KEPADA		
NAMA	: SYAH INDRAWAN	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM	
ALAMAT	: MATAKALI, KEC. MAIWA, KAB. ENREKANG	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN	: DISTORSI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE)	
LOKASI PENELITIAN	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
LAMA PENELITIAN	: 06 Mei 2025 s.d 06 Juni 2025	
a.	Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
b.	Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 08 Mei 2025		
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE		
		
Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019		
Biaya : Rp. 0.00		

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



Lampiran 5 Surat Keterangan Izin Meneliti.

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN IZIN MENELITI

Nomor : B.56/In.39./PP.00.9/04/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd.
NIP : 197212161999031001
Jabatan : Wakil Rektor Bidang APK

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Syah Indrawan
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Matakali, Kec. Maiwa Kab. Enrekang
Waktu Penelitian : 06 Mei s/d 06 Juni 2025

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah IAIN Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Distorsi Persepsi Hiperrealitas Iklan Instagram Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04 Juni 2025
Wakil Rektor Bidang APK



Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd
NIP. 197212161999031001

Lampiran 6 Surat Keterangan Wawancara.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SITI NURHAEDAH

Fakultas/Prodi : KPI

Semester : 6

Alamat : Bungel kec. Duampanua, kab. Pinrang

Menerangkan bahwa

Nama : Syah Indrawan

Nim : 2120203870233042

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"DISTORSI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE)"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 9 Mei 2025


(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **AIDIL AKBAR RAHMAN**
Fakultas/Prodi : **TARBIYAH / PBI**
Semester : **8**
Alamat : **Jl. Jend. Muh. Yusuf. (Perummas wekkie).**

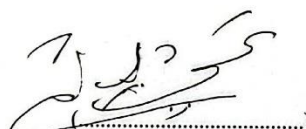
Menerangkan bahwa

Nama : **Syah Indrawan**
Nim : **2120203870233042**
Fakultas : **Ushuluddin, Adab dan Dakwah**
Prodi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"DISTORSI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE)"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 12. Mei 2025


AIDIL AKBAR RAHMAN

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Arnita Alimudelin
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Semester : 8 (Delapan)
Alamat : Jl. Lenterang Gang 20 - 15.

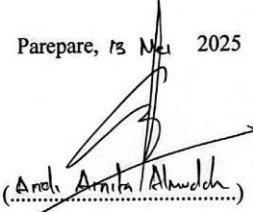
Menerangkan bahwa

Nama : Syah Indrawan
Nim : 2120203870233042
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"DISTORSI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE)"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 13 Mei 2025


(Andi Arnita Alimudelin)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulistiawati
Fakultas/Prodi : Sosiologi Agama
Semester : 6
Alamat : Parepare

Menerangkan bahwa

Nama : Syah Indrawan
Nim : 2120203870233042
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"DISTORSI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE)"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 22 Mei 2025


(.....Sulistiawati.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Aswullah
Fakultas/Prodi : Fatsih / Media Pidan Iklan
Semester : 8
Alamat : Jl. Kuntar Lantopo

Menerangkan bahwa

Nama : Syah Indrawan
Nim : 2120203870233042
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"DISTORSI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE)"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 27, Mei 2025



(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RITA DWI LESTARI

Fakultas/Prodi : FUAD / KPI

Semester : 8

Alamat : Menge

Menerangkan bahwa

Nama : Syah Indrawan

Nim : 2120203870233042

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"DISTORSI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE)"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 16 Mei 2025



(RITA DWI LESTARI)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Asia

Fakultas/Prodi : Tarbiyah / Pendidikan Bahasa Inggris

Semester : 8

Alamat : Polman

Menerangkan bahwa

Nama : Syah Indrawan

Nim : 2120203870233042

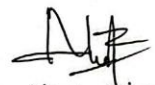
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"DISTORSI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA LAIN PAREPARE)"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 19 Mei 2025


(Nur Asia.....)

Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Meneliti.

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI
Nomor : B.64/In.39/TL.00/06/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini,

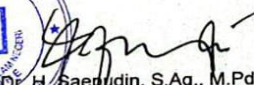
Nama : Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd.
NIP : 197212161999031001
Jabatan : Wakil Rektor Bidang APK

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Syah Indrawan
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Matakali, Kec. Maiwa Kab. Enrekang
Waktu Penelitian : 06 Mei s/d 06 Juni 2025

Telah Melaksanakan penelitian di wilayah IAIN Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Distorsi Persepsi Hiperrealitas Iklan Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Parepare)Institut Agama Islam Negri IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Juni 2025
Wakil Rektor Bidang APK

Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd.
NIP 197212161999031001



Lampiran 8 SK Pembimbing



DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-3342/In.39/FUAD.03/PP.00.9/09/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

- DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE
- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 26 September 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 3342 Tahun 2024, tanggal 26 September 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Sulvinajayanti, M.I.Kom.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : SYAH INDRAWAN
NIM : 2120203870233042
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Penelitian : DISTORSI PERSEPSI HIPERREALITAS IKLAN PLATFORM INSTAGRAM PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan synopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 26 September 2024



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Lampiran 9 Hasil Turnitin

ORIGINALITY REPORT			
26%	23%	6%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.iainpare.ac.id Internet Source	9%	
2	id.123dok.com Internet Source	4%	
3	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%	
4	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	1%	
5	repository.syekhnrjati.ac.id Internet Source	1%	
6	Ananda Hulwatun Nisa, Hidayatul Hasna, Linda Yarni. "Persepsi", KOLONI, 2023 Publication	1%	
7	journal.unbara.ac.id Internet Source	<1%	
8	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%	

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian.



Keterangan wawancara Nur Asia



Keterangan wawancara Sulistiawati



Keterangan wawancara Andi Arnita Alimuddin



Keterangan wawancara Muh Asrullah



Keterangan Wawancara Rita Dwi Lestari



Keterangan wawancara Aidil Akbar Rahman



Keterangan wawancara Siti Nurhaedah

BIODATA PENULIS



Syah Indrawan adalah penulis yang lahir di Matakali, Enrekang pada 02 juli 2002. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Umar dan Nurhayati. Penulis memulai pendidikannya pada tahun 2009 di SDN 127 Matakali. Dan melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Maiwa pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK PGRI Enrekang pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studinya ke jenjang S1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare pada tahun 2021 dengan mengampuh program studi komunikasi dan penyiaran islam. Sebagai penutup, penulis menyampaikan rasa syukur yang mendalam atas penyelesaian studi ini yang ditandai dengan penulisan karya ilmiah berupa skripsi berjudul **"Distorsi Persepsi Hiperrealitas Iklan Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Parepare)"**.