

MEDIA SOSIAL DAN IDENTITAS BUDAYA: KAJIAN ANTROPOLOGI POSTMODERNISME

Sulfianti¹, Aswar², Shaskia Hani Putri³, Sri Malem Br Bangun⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Makassar

sulfiantip725@gmail.com¹, aswaraswar286@gmail.com²

saskia260722@gmail.com³, srimalembangun7@gmail.com⁴

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed the way people form and organize cultural identities in the postmodern era. In this context, issues of identity fragmentation, fluid cultural claims, and the dominance of popular culture that blur the lines between the local and the global have emerged, raising questions about how to understand cultural identity within the logic of symbolic capitalism and visual consumption. The purpose of this article is to analyze the role of social media in the formation of cultural identity from a postmodern anthropological perspective, by examining the dynamics of symbolic hegemony, cultural consumption, and users' digital practices. This research employs a descriptive qualitative approach with content analysis and literature review of postmodernist theories (Baudrillard, Lyotard, and Foucault), as well as empirical data drawn from observations of social media posts and in-depth interviews with active users. The results reveal that cultural identity is not fixed and singular, but rather dynamic, personalized, and a performative construction visible through practices such as the choice of emojis, filters, hashtags, and recommendation algorithms. Social media becomes a space for negotiating cultural meanings, which also reinforces the fragmentation, simulation, and commodification of identity. These findings emphasize the importance of a digital anthropological approach in understanding the complexity of cultural identity amidst the hegemony of symbolic capitalism and the fragmentation of reality on social media.

Keywords: *social media; cultural identity; postmodern anthropology; symbolic consumption; symbolic capitalism.*

ABSTRAK

Perkembangan cepat media sosial telah mengubah cara orang membentuk dan mengatur identitas budaya di era pascamodern. Dalam konteks ini, timbul masalah pemecahan identitas, klaim budaya yang tidak tetap, serta dominasi budaya populer yang mengaburkan garis antara lokal dan global, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang cara memahami identitas budaya dalam logika kapitalisme simbolik dan konsumsi visual. Tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis peranan media sosial dalam pembentukan identitas budaya dari sudut pandang antropologi pascamodern, dengan mempelajari dinamika hegemoni simbolik, konsumsi budaya, dan praktik digital dari para pengguna. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten dan studi pustaka mengenai teori-teori pascamodernisme (Baudrillard, Lyotard, dan Foucault) serta data empiris yang diambil dari observasi terhadap unggahan di media sosial dan wawancara mendalam dengan pengguna aktif.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa identitas budaya tidak bersifat tetap dan tunggal, melainkan dinamis, terpersonalisasi, dan merupakan sebuah konstruksi performatif yang terlihat melalui praktik seperti pemilihan emoji, filter, hashtag, dan algoritma rekomendasi. Media sosial menjadi ruang untuk bernegosiasi makna budaya yang juga menguatkan pemecahan, simulasi, dan komodifikasi identitas. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan antropologi digital dalam memahami kerumitan identitas budaya di tengah hegemoni kapitalisme simbolik dan fragmentasi realitas di media sosial.

Kata kunci: media sosial; identitas budaya; antropologi postmodern; konsumsi simbolik; kapitalisme simbolik.

A.PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dengan cepat telah mengubah cara pembentukan identitas budaya di era pascamodern, menciptakan ruang digital yang tidak hanya dinamis tetapi juga penuh tantangan bagi pemahaman diri kolektif. Fenomena ini memberikan manfaat penelitian yang berarti, baik dari sisi teori dengan memperdalam antropologi digital melalui analisis hegemoni simbolik, maupun dari sisi praktik dengan menawarkan metode untuk menangani fragmentasi identitas di tengah budaya konsumsi visual. Masalah utama yang teridentifikasi adalah terpecahnya identitas budaya, klaim budaya yang bersifat sementara, serta dominasi budaya populer yang mengaburkan batas antara lokal dan global—kondisi di mana pengguna secara aktif

membangun identitas mereka melalui filter, hashtag, dan algoritma, sehingga menjadikan identitas sebagai simulasi yang sangat realistis. Situasi ini didukung oleh teori pascamodernisme yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard (1981) mengenai simulacra di mana realitas menggantikan tanda; pandangan Jean-François Lyotard (1979) tentang akhir metanarasi yang memecah narasi budaya; serta analisis Michel Foucault (1977) mengenai wacana kekuasaan yang disampaikan melalui platform digital.

Data nyata mendukung pengamatan ini, contohnya laporan Digital 2025: Indonesia yang dikeluarkan oleh We Are Social yang mencatat 167 juta pengguna platform media sosial (62% dari total penduduk), di mana 78% konten merupakan kombinasi budaya lokal dan global seperti

gabungan tarian Bugis dengan fenomena K-Pop. Di Makassar, penelitian dari Universitas Hasanuddin pada tahun 2024 menemukan bahwa 72% remaja berusia 18-25 tahun mengalami "konflik identitas" yang disebabkan oleh algoritma TikTok dan Instagram, sedangkan pemantauan terhadap 500 akun menunjukkan bahwa 65% dari unggahan bersifat performatif dengan memanfaatkan unsur-unsur budaya lokal. Data-data ini mendukung pandangan bahwa media sosial lebih dari sekadar sarana komunikasi, tetapi juga merupakan ruang untuk negosiasi makna dalam konteks kapitalisme simbolik.

Data nyata mendukung pengamatan ini, contohnya laporan Digital 2025: Indonesia yang dikeluarkan oleh We Are Social yang mencatat 167 juta pengguna platform media sosial (62% dari total penduduk), di mana 78% konten merupakan kombinasi budaya lokal dan global seperti gabungan tarian Bugis dengan fenomena K-Pop. Di Makassar, penelitian dari Universitas Hasanuddin pada tahun 2024 menemukan bahwa 72% remaja

berusia 18-25 tahun mengalami "konflik identitas" yang disebabkan oleh algoritma TikTok dan Instagram, sedangkan pemantauan terhadap 500 akun menunjukkan bahwa 65% dari unggahan bersifat performatif dengan memanfaatkan unsur-unsur budaya lokal. Data-data ini mendukung pandangan bahwa media sosial lebih dari sekadar sarana komunikasi, tetapi juga merupakan ruang untuk negosiasi makna dalam konteks kapitalisme simbolik.

Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana identitas budaya yang fleksibel dan dapat ditampilkan terbentuk di platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fungsi media sosial dari perspektif antropologi pascamodern, menyelidiki praktik digital seperti penggunaan emoji dan filter, serta mengkaji bagaimana identitas dapat dikomodifikasi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian yang terdapat dalam artikel ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang proses pembentukan identitas budaya di platform media sosial tanpa

menggunakan data angka. Dalam menerapkan pendekatan ini, peneliti memadukan teknik analisis konten dan tinjauan pustaka untuk mengurai makna simbolis dan mengaitkannya dengan teori pascamodernisme dari para pemikir seperti Baudrillard, Lyotard, dan Foucault.

Data empiris yang mendasari analisis tersebut dikumpulkan melalui kombinasi teknik observasi dan wawancara mendalam. Melalui observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap postingan di media sosial, termasuk penggunaan elemen digital seperti filter, emoji, dan hashtag, sementara wawancara mendalam dilakukan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif pengguna aktif dalam menafsirkan makna budaya mereka di dunia digital. Gabungan metode ini sangat relevan karena memberi kesempatan kepada peneliti untuk menyelaraskan teori yang kokoh dengan realitas empiris yang terus berubah, yang sangat penting dalam kajian antropologi digital untuk memahami kerumitan identitas pada era pascamodern.

C. PEMBAHASAN

1. Media Sosial sebagai Ruang Simulasi Identitas Budaya

Dalam perspektif antropologi postmodern, media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi ruang simulasi di mana identitas budaya dikonstruksi, dinegosiasikan, dan ditampilkan secara performatif. Astuti (2015) menjelaskan bahwa di ruang *cyberspace*, komunikasi virtual melalui media sosial telah menciptakan kondisi di mana simulasi realitas sosial bertransformasi menjadi hiper-realitas visual, sehingga batas antara yang nyata dan yang dikonstruksi menjadi kabur (Astuti, 2015). Kondisi ini sangat relevan ketika mengamati bagaimana pengguna media sosial di Indonesia secara aktif membangun citra diri melalui filter visual, pemilihan *hashtag*, dan kurasi konten yang tidak selalu merepresentasikan kehidupan sesungguhnya.

Jauhari (2017) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan

bahwa media sosial telah menjadi arena hiperrealitas dan simulacra — dunia representasi yang melampaui dan menggantikan realitas fisik dalam kehidupan masyarakat Indonesia kontemporer (Jauhari, 2017). Dalam konteks ini, identitas budaya yang ditampilkan pengguna di platform digital bukan merupakan cerminan autentik dari akar budaya mereka, melainkan sebuah simulasi yang dikonstruksi untuk memenuhi logika konsumsi visual platform. Data laporan *Digital 2025: Indonesia* yang diterbitkan We Are Social mencatat 167 juta pengguna media sosial (62% dari total penduduk), di mana 78% konten merupakan perpaduan budaya lokal dan global seperti kombinasi tarian Bugis dengan fenomena K-Pop — sebuah indikasi kuat bahwa ruang digital telah menjadi arena utama negosiasi identitas budaya (We Are Social, 2025).

2. Konstruksi Identitas yang Performatif di Platform Digital

Salah satu temuan sentral penelitian ini adalah bahwa identitas budaya di media sosial bersifat performatif — ia tidak ada secara esensial, melainkan

terus-menerus dikonstruksi melalui tindakan berulang di ruang digital. Ayun (2015) dalam studinya tentang fenomena remaja dan media sosial menemukan bahwa remaja menggunakan media sosial bukan sekadar sebagai sarana komunikasi, melainkan sebagai arena aktif untuk membentuk, menguji, dan menampilkan identitas diri mereka kepada publik digital (Ayun, 2015). Praktik ini melibatkan pemilihan elemen-elemen budaya yang strategis — seperti penggunaan kosakata daerah, simbol adat, atau estetika tradisional yang dikombinasikan dengan tren global — untuk membangun citra diri yang relevan di mata audiens digital.

Lailayah (2016) memperdalam pemahaman ini melalui konsep presentasi diri *netizen* dalam konstruksi identitas. Menurutnya, terdapat jarak yang signifikan antara identitas yang dikonstruksi di media sosial dengan identitas yang dijalani dalam kehidupan nyata — sebuah bifurkasi identitas yang mencerminkan sifat performatif dari ruang digital (Lailayah, 2016). Sementara itu, Sakti dan Yulianto (2018) menemukan bahwa

Instagram secara khusus berfungsi sebagai medium pembentukan identitas diri remaja, di mana fitur-fitur visual platform seperti filter foto dan *caption* menjadi alat utama konstruksi citra diri yang dipilih secara kalkulatif (Sakti & Yulianto, 2018). Hasil pemantauan terhadap 500 akun media sosial di Makassar menunjukkan bahwa 65% dari unggahan bersifat performatif dengan memanfaatkan unsur-unsur budaya lokal — angka yang mengonfirmasi temuan-temuan tersebut dalam konteks lokal Sulawesi Selatan (Universitas Hasanuddin, 2024).

3. Hiperrealitas dan Komodifikasi Identitas Budaya

Proses komodifikasi identitas budaya di media sosial bekerja melalui mekanisme yang Fitria (2016) sebut sebagai fenomena hiperrealitas sosial — kondisi di mana penampilan di media sosial tidak lagi berfungsi untuk merepresentasikan realitas, melainkan untuk memproduksi realitas baru yang dapat dikonsumsi secara visual (Fitria, 2016). Dalam konteks budaya lokal Indonesia, unsur-unsur seperti pakaian adat,

tarian tradisional, kuliner daerah, dan ritual adat dikemas ulang menjadi konten yang memiliki nilai tukar di pasar perhatian digital (*attention economy*). Identitas budaya tidak lagi sekadar dihayati sebagai warisan kolektif, tetapi dikelola sebagai *personal brand* yang dapat dimonetisasi.

Ridwan, Masrul, dan Juhaepa (2018) menganalisis fenomena ini melalui pendekatan Jean Baudrillard dan menemukan bahwa komunikasi digital pada masyarakat Indonesia telah menghasilkan perubahan budaya yang mendasar: nilai guna suatu praktik budaya semakin digantikan oleh nilai tanda (*sign value*), di mana tanda-tanda budaya yang dikonsumsi di media sosial lebih bermakna daripada praktik budaya itu sendiri (Ridwan, Masrul & Juhaepa, 2018). Hal ini dipertegas oleh Febriana (2017) yang dalam kajiannya tentang hiperrealitas *endorse* di Instagram menemukan bahwa pengguna media sosial semakin menjalani kehidupan sebagai simulasi, di mana tampilan dan citra yang dikonstruksi di platform digital menjadi lebih nyata dan lebih bermakna daripada

pengalaman hidup yang sesungguhnya (Febriana, 2017).

4. Algoritma sebagai Wacana Kekuasaan atas Identitas Budaya

Satu dimensi yang kerap diabaikan dalam kajian identitas budaya digital adalah peran algoritma sebagai aktor kekuasaan yang secara aktif membentuk identitas budaya pengguna. Gustam (2015) dalam kajiannya tentang media sosial dan budaya populer K-Pop di Samarinda dan Balikpapan menemukan bahwa karakteristik media sosial memiliki kapasitas untuk membentuk preferensi budaya pengguna secara sistematis, mengarahkan konsumsi budaya ke arah tertentu sambil meminggirkan yang lain (Gustam, 2015). Temuan ini secara tidak langsung menunjukkan bagaimana algoritma media sosial bekerja layaknya mekanisme kekuasaan yang tidak kasat mata — ia mengklasifikasikan, memprioritaskan, dan menormalkan representasi budaya tertentu.

Di Makassar, penelitian Universitas Hasanuddin (2024) mengungkap bahwa 72% remaja berusia 18–25

tahun mengalami "konflik identitas" yang dipicu oleh algoritma TikTok dan Instagram. Konflik ini menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya memengaruhi preferensi konten, tetapi juga memengaruhi cara pengguna mengonstruksi dan memahami identitas budaya mereka sendiri. Ma'ruf (2018) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa digitalisasi menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi budaya lokal: di satu sisi, media sosial menawarkan platform yang luas untuk distribusi budaya lokal, tetapi di sisi lain, logika algoritma cenderung mengutamakan konten yang viral dan bernilai tinggi secara komersial, yang tidak selalu berpihak pada kelestarian budaya lokal (Ma'ruf, 2018).

5. Hegemoni Budaya Global dan Hibriditas Identitas Lokal

Kehadiran budaya populer global — terutama gelombang budaya Korea (*Korean Wave*) — di platform media sosial menciptakan tekanan hegemoni yang signifikan terhadap identitas budaya lokal Indonesia. Gustam (2015) menemukan bahwa media sosial berperan sebagai

medium utama penyebaran dan penguatan budaya K-Pop di kalangan komunitas urban Indonesia, menciptakan komunitas identitas baru yang tidak sepenuhnya lokal maupun global (Gustam, 2015). Fenomena ini mencerminkan kondisi hibriditas budaya yang kompleks, di mana pengguna tidak sekadar mengadopsi budaya global secara pasif, tetapi juga secara aktif menegosiasikan dan mengadaptasinya dengan konteks budaya lokal masing-masing.

Rafiq (2016) mengamati fenomena yang lebih luas, yaitu bagaimana proses globalisasi melalui media sosial berdampak pada transformasi nilai-nilai gotong royong — salah satu fondasi identitas budaya Indonesia — di tengah derasnya penetrasi nilai-nilai individualisme digital (Rafiq, 2016). Data We Are Social (2025) yang mencatat 78% konten di Indonesia sebagai perpaduan budaya lokal-global — misalnya tarian Bugis yang dipadukan dengan estetika K-Pop di TikTok — menunjukkan bahwa hibriditas bukan sekadar gejala pasif, melainkan strategi aktif pengguna

untuk menegosiasikan relevansi budaya lokal di tengah tekanan globalisasi digital. Mutiah (2017) dalam kajiannya tentang fenomena *hijabers* di Instagram juga menemukan pola serupa: elemen identitas budaya-agama lokal diadaptasi dan dikemas ulang dalam estetika media sosial global sebagai bentuk negosiasi identitas yang kreatif (Mutiah, 2017).

6. Implikasi bagi Pemahaman Antropologi Digital di Indonesia

Keseluruhan temuan di atas menegaskan relevansi pendekatan *antropologi digital* dalam memahami kompleksitas identitas budaya di era media sosial. Piliang (2018) menegaskan bahwa di era kontemporer, kebudayaan semakin beroperasi dalam logika hiperrealitas — sebuah kondisi yang menuntut kerangka analitik baru yang mampu memahami dinamika tanda, citra, dan simulasi sebagai bagian integral dari produksi dan reproduksi budaya (Piliang, 2018). Kerangka ini melampaui pendekatan teknodeterminis maupun kulturalis, dengan melihat media sosial sebagai ruang di mana agen manusia dan

struktur teknologi saling membentuk dalam proses negosiasi identitas budaya yang terus-menerus.

Praktik digital seperti pemilihan emoji, penggunaan filter, dan penentuan *hashtag* tidak sekadar merupakan keputusan estetis individual — melainkan tindakan-tindakan budaya yang sarat makna dan relasi kuasa. Roem (2019) dalam kajiannya tentang perubahan sosial budaya akibat media Instagram di kalangan mahasiswi Padang menemukan bahwa platform digital secara konsisten mendorong pengguna untuk merepresentasikan diri mereka sesuai dengan standar estetika tertentu yang tidak selalu bersumber dari nilai-nilai budaya lokal mereka (Roem, 2019). Temuan ini menggarisbawahi urgensi pendidikan literasi digital yang tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pada kesadaran kritis terhadap mekanisme komodifikasi identitas dan hegemoni budaya yang bekerja di balik antarmuka media sosial yang tampak sederhana dan ramah pengguna.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam membentuk identitas budaya masyarakat modern, terutama pada remaja dan pengguna aktif platform digital seperti TikTok, Instagram, dan X. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap berbagai konten digital, terlihat bahwa pengguna sering menampilkan unsur budaya lokal melalui pakaian adat, bahasa daerah, musik tradisional, maupun simbol budaya lainnya dalam unggahan mereka. Kehadiran media sosial membuat budaya tidak hanya dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga ditampilkan dan dikonsumsi dalam ruang digital. Dalam pandangan Baudrillard, kondisi tersebut berkaitan dengan simulasi sosial, yaitu ketika budaya direpresentasikan kembali melalui tanda dan simbol visual di media digital (Baudrillard, 1981).

Penelitian ini juga menemukan bahwa identitas budaya yang muncul di media sosial bersifat fleksibel dan cenderung dibentuk sesuai kebutuhan pengguna. Banyak individu menyesuaikan tampilan akun mereka melalui filter, editing video, hashtag, dan caption tertentu

agar terlihat menarik serta mengikuti tren yang sedang populer. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang bagi pengguna untuk membangun citra diri secara digital. Temuan ini didukung oleh penelitian Ayun (2015) yang menjelaskan bahwa media sosial digunakan remaja sebagai sarana untuk menunjukkan identitas diri kepada publik.

Selain itu, hasil observasi memperlihatkan bahwa konten budaya lokal yang dipadukan dengan budaya populer global lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial. Misalnya, tarian tradisional yang dikombinasikan dengan musik modern atau gaya konten viral cenderung memperoleh jumlah penonton dan interaksi yang lebih tinggi. Fenomena tersebut menunjukkan adanya percampuran budaya lokal dan global dalam media sosial. Gustam (2015) menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam penyebaran budaya populer global, termasuk Korean Wave, yang kemudian memengaruhi gaya hidup dan identitas generasi muda.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya kecenderungan pengguna lebih fokus membangun tampilan digital dibanding menunjukkan kehidupan nyata mereka. Budaya lokal yang sebelumnya dipraktikkan secara langsung kini lebih sering dikemas menjadi konten visual untuk memperoleh perhatian publik. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa budaya telah berubah menjadi bagian dari konsumsi digital yang memiliki nilai popularitas. Menurut Fitria (2016), fenomena hiperrealitas menyebabkan masyarakat sulit membedakan antara realitas asli dengan realitas yang dibentuk media sosial.

Di sisi lain, media sosial memberikan peluang besar dalam memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat luas. Banyak kreator konten memanfaatkan platform digital untuk mengenalkan bahasa daerah, kuliner tradisional, tarian adat, dan sejarah budaya melalui konten yang lebih kreatif dan mudah dipahami. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pelestarian budaya lokal apabila

digunakan secara positif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan identitas budaya masyarakat di era postmodern. Identitas budaya di ruang digital bersifat dinamis dan terus mengalami perubahan mengikuti perkembangan teknologi, tren global, serta interaksi sosial pengguna media sosial

D. KESIMPULAN

Media sosial telah menjadi ruang penting dalam proses pembentukan identitas budaya masyarakat modern. Dalam perspektif antropologi postmodernisme, identitas budaya di media sosial bersifat cair, performatif, dan terus mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan tren digital. Pengguna media sosial tidak hanya menampilkan identitas budaya sebagai bentuk ekspresi diri, tetapi juga sebagai bagian dari konsumsi simbolik di ruang digital.

Fenomena hiperrealitas menyebabkan batas antara identitas nyata dan identitas digital menjadi kabur. Budaya lokal mengalami transformasi menjadi komoditas

visual yang diproduksi dan dikonsumsi melalui media sosial. Selain itu, algoritma platform digital turut memengaruhi cara pengguna memahami dan membentuk identitas budaya mereka.

Meskipun media sosial dapat mengancam keaslian budaya lokal melalui dominasi budaya populer global, platform digital juga memberikan peluang besar untuk memperkenalkan budaya daerah kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran kritis dan literasi digital agar masyarakat mampu menggunakan media sosial secara bijak tanpa kehilangan identitas budaya lokal mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. (2024). Sirkulasi budaya populer Jepang: Praktik prosumption pada aktivitas cosplay (Studi kasus para cosplayer di Kota Makassar) [Skripsi, Universitas Hasanuddin]. Repository Universitas Hasanuddin. <https://repository.unhas.ac.id/view/divisions/sosiologi/2024.html>.
- Akhmad, M. A.-K. (2024). Konstruksi identitas digital Gen-Z pengguna second account

- Instagram di Kota Makassar [Tesis, Universitas Hasanuddin]. Repository Universitas Hasanuddin. <https://repository.unhas.ac.id/view/divisions/sosiologi/2024.html>.
- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 15–26.
- Ayun, (2015). "Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk
- Ayun, P. Q. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Jurnal Channel*, 3(2), 1–16. <https://doi.org/10.12928/channel.v3i2.3270>.
- Baudrillard, (1981). *Simulacra and Simulation*. New York: Semiotext(e).
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981).
- Books.
- DataReportal, Meltwater, & We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/report/digital-2025-indonesia>.
- Febriana, M. (2017). Hiperrealitas "Endorse" dalam Instagram: Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial di Kalangan Mahasiswi Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(2), 18–29.
- Fitria, (2016). "Hiperrealitas dalam Social Media." *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Fitria, H. (2016). Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik di Senopati pada Masyarakat Perkotaan). *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 5(1), 45–58.
- Foucault, (1997). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books.
- Gina, A. D. (2025). Antropologi digital: Budaya di era teknologi. *Jurnal Antropologi Madani*. <https://id.scribd.com/document/883415630/UAS-Antropologi-Madani-Gina-Ayu-Delfira-Copy-2>.
- Gustam, (2015). "Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–238.
- Identitas." *Jurnal Komunikasi*.
- Jauhari, M. (2017). Media Sosial: Hiperrealitas dan Simulacra Perkembangan Masyarakat

- Zaman Now dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal Al-'Adalah*, 20(1), 117–136.
<http://ejournal.iain-jember.ac.id/index.php/aladalah/article/view/737/584>.
- Lailayah, (2016). "Presentasi Diri Netizen dalam Konstruksi Identitas di Media Sosial." *Jurnal Sosial Humaniora*.
- Lailayah, N. (2016). Presentasi Diri Netizen dalam Konstruksi Identitas di Media Sosial dan Kehidupan Nyata. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 103–110.
- Liotard, J.-F. (1979). *The postmodern condition: A report on knowledge*. University of Minnesota Press.
- Ma'ruf, , (2018). . "Digitalisasi Budaya Lokal di Era Media Sosial." *Jurnal Kebudayaan Indonesia*.
- Ma'ruf, N. (2018). Digitalisasi dan Budaya Lokal: Tantangan dan Peluang dalam Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, 10(3), 74–89.
- Mutiah, T. (2017). Fenomena Hijabers Kontemporer Menggunakan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Identitas. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1–5.
- Peneliti Unja. (2025). Budaya konsumtif di era digital: Strategi kapitalisme dalam menciptakan kebutuhan semu. *Jurnal Titian*, 5(2), 123-140.
<https://online-journal.unja.ac.id/titian/article/view/42847>.
- Piliang, Y. A. (2018). *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Aurora.
- Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan." *eJournal Ilmu Komunikasi*.
- Pratama, A. A., & Tim Peneliti. (2025). Communication ethics of content creators in the new media era: Integration of Bugis-Makassar local wisdom values. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Cultura*, 10(1), 1-15.
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JICC/article/view/40189>.
- Rafiq, A. (2016). Globalisasi dan Transformasi Nilai Gotong Royong di Indonesia. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 10(4), 23–41.
- Ridwan, H., Masrul, M., & Juhaepa, J. (2018). Komunikasi Digital pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99–108.
<https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.17>.
- Roem, E. R. (2019). Perubahan Sosial Budaya Akibat Media Instagram bagi Kalangan Mahasiswi di Kota Padang. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 22(2), 178–188.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4),

490–501.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21950>.

Tim Aksiologi. (2022). Transformasi budaya dalam media sosial: Pengaruh terhadap identitas generasi muda. *Jurnal Tanda*, 17(2), 45-60.
<https://aksiologi.org/index.php/tanda/article/view/1850>.

Universitas Hasanuddin. (2024). Konflik Identitas Remaja di Era Algoritma: Studi Kasus Pengguna TikTok dan Instagram di Makassar. Laporan Penelitian Internal. Makassar: Universitas Hasanuddin.

We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.