

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Teori Terkait Penelitian

##### 1. Representasi

Representasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dipahami sebagai perilaku mewakili, diwakili, apa yang mewakili, dan perwakilan.<sup>1</sup> Representasi adalah tinjauan penting dalam studi budaya, representasi biasanya diartikan sebagai alat yang menjembatani antara kita dan dunia. Biasanya representasi dimanfaatkan untuk melihat bagaimana realitas dunia digambarkan oleh dan untuk kita.<sup>2</sup> Dalam kualifikasi bahasa, media, dan komunikasi, representasi digambarkan sebagai bentuk gambar dan kata-kata yang mewakili suatu ideologi, perasaan, fakta, dan lain-lain.

Representasi terkait dengan tanda serta citra yang sudah melekat dan juga dipahami secara kultivasi dalam pembelajaran bahasa dan juga tanda yang beraneka ragam. Representasi sering juga dilihat sebagai sebuah susunan upaya yang digunakan untuk mengkonstruksi realitas maupun makna yang melekat pada sesuatu.<sup>3</sup> Secara mudah, representasi bisa didefinisikan sebagai aktivitas memperlihatkan, mewakili, serta mengartikan apa yang ada pada suatu benda atau teks yang tergambarkan. Teks disini diartikan sebagai tulisan, gambar, kejadian aktual, dan audio visual.

Buku berjudul *Studying Culture: A Practical Introduction* pada bab ketiga mempunyai tiga definisi dari kata *to represent*, yaitu:

- a. *To stand in for*. Misalnya di dalam event internasional yang diikuti oleh berbagai Negara, jika dalam event tersebut terdapat bendera yang dikibarkan, maka bendera itu menandakan keikutsertaan Negara yang bersangkutan dalam event tersebut. Bendera melambangkan suatu

---

<sup>1</sup> "Representasi," accessed September 22, 2022, <https://kbbi.web.id/representasi>.

<sup>2</sup> Femi Fauziah, "Representasi, Ideologi Dan Rekonstruksi Media" 3, no. 2 (2020): 92–99.

<sup>3</sup> Ganjar Wibowo, "Representasi Perempuan Dalam Film Siti," *Nyimak Journal of Communication* 3 (2019).

negara dan membedakan negara satu dengan Negara yang lainnya.<sup>4</sup>

- b. *To speak or act on behalf of*. Artinya berbicara dan bertindak atas nama, misalnya seperti komunitas ibu-ibu yang menyuarakan keprihatinan mereka didepan umum dan diberbagai media massa. Paus yang bertindak dan berbicara sebagai simbol katolik.
- c. *To re-present*. Artinya menghadirkan kembali, Misalnya seperti biografi yang berisi tentang rangkaian kejadian dimasa lampau, sebuah foto yang menampilkan kejadian-kejadian dimasa lampau, dan sebuah foto atau lukisan yang berisi foto bintang rock dan lukisan religi.

Dalam praktiknya, tiga makna yang telah diklasifikasikan di atas sering tumpang tindih. Maka dari itu, ada baiknya pemahaman tersebut bisa didapatkan melalui pengalaman kita sendiri. Menurut *Stuart Hall* dalam buku yang berjudul *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* Konsep representasi menempati tempat baru dan penting dalam studi budaya, ia berfungsi sebagai penghubung antara makna, bahasa, dan budaya. Singkatnya representasi merupakan produksi makna melalui bahasa.<sup>5</sup>

Sistem representasi berjalan menggunakan dua sistem fundamental, yaitu konsep yang ada dalam pikiran dan juga bahasa. Kedua sistem tersebut saling berkorelasi. Konsep mengenai suatu objek yang ada dalam pikiran kita menjadikan kita tahu makna dari objek tersebut. Namun konsep tersebut tidak akan bisa dimengerti orang lain jika tidak dikomunikasikan dengan bahasa yang mudah dimengerti.<sup>6</sup>

Misalnya saat seseorang sedang memandang gelas dalam suatu ruangan, seseorang tersebut tentu akan mengenali konsep dari gelas tersebut. Meskipun ia telah berpaling dan meninggalkannya, ia akan tetap ingat konsep dan bentuk dari objek yang ada. Tetapi orang tersebut tidak akan bisa menyampaikan makna ‘gelas’ (wadah yang terbuat dari kaca) tanpa bahasa yang tepat, berbeda jika ia menyampaikan dengan

---

<sup>4</sup> Judy Giles and Tim Middleton, *Studying Culture A Particular Introduction* (Oxford: Blackwell Publishing, 1999), 56.

<sup>5</sup> Judy Giles and Tim Middleton, *Studying Culture A Particular Introduction* (Oxford: Blackwell Publishing, 1999), 57.

<sup>6</sup> Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage Publication, 1997), 15.

makna ‘gelas’ (wadah untuk minum) dengan bahasa yang mudah dimengerti.<sup>7</sup>

Konsep representasi digunakan untuk menunjukkan bagaimana ekspresi dan keterkaitan antara teks dan realitas. Penggunaan bahasa (sistem apapun yang menggunakan tanda verbal atau non verbal) untuk menghasilkan makna bisa disebut sebagai representasi. Tetapi konsep representasi tersebut dianggap sebagai konsep yang sudah lama, Struat Hall menyatakan bahwa representasi bukan hanya sebatas memaknai teks, tetapi harus dipahami dari fungsinya yang digunakan sebagai alat untuk memaknai dunia.<sup>8</sup>

Representasi tidak hanya sebagai produksi makna, tetapi juga untuk pertukaran makna. Hal tersebut biasanya dipraktikkan melalui bahasa dan gambar yang digunakan sebagai simbol, gambar akan mendapat makna berbeda-beda dari setiap orangnya, serta tidak ada jaminan bahwa fungsi konten seperti yang semestinya.

Perwujudan representasi dalam semiotika digambarkan sebagai sebuah proses penangkapan pesan, gagasan, atau pengetahuan secara fisik. Secara lebih rinci representasi adalah pemanfaatan tanda-tanda berupa suara, gambar dan sebagainya guna menggambarkan kembali sesuatu yang diungkapkan, dibayangkan, atau dirasakan oleh indra dalam bentuk fisik atau realitas yang nyata.<sup>9</sup>

Semakin berkembangnya zaman, manusia mempunyai metode-metode baru dalam mengaktualisasikan representasi, yaitu melalui internet dan media sosial. Representasi dalam media sosial digunakan untuk mengenalkan identitas diri secara online, selain bisa mempresentasikan diri sesuai dengan aslinya, bisa juga untuk merepresentasikan diri melebihi diri apa adanya.

## 2. Diskursus Hiperrealitas

### a. Simulasi

Istilah simulasi pertama kali dikemukakan oleh Jean Baudrillard dalam bukunya yang berjudul *Simulation*. Simulasi dimanfaatkan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan relasi dengan produksi, komunikasi, dan konsumsi pada masyarakat kapitalis-konsumer barat, yang

---

<sup>7</sup> Hall, 16.

<sup>8</sup> Hall, 17.

<sup>9</sup> Marcel Danesi, Pengantar Memahami Semiotika Media (Yogyakarta: JALASUTRA, 2002), 3.

memiliki ciri-ciri over-produksi, over-komunikasi, dan over-konsumsi melalui media massa, iklan, *fashion*, dan berbagai media lainnya.<sup>10</sup>

Secara terselubung, simulasi Jean Baudrillard memiliki orientasi kepada pengalaman ruang simulasi kapitalisme barat. Karena pada dasarnya, simulasi tidak dapat dipisahkan dari perkembangan kapitalisme barat, dimana masyarakat barat yang disebut sebagai masyarakat post-industri atau masyarakat konsumsi.

Model produksi dari simulasi sebagai gambaran untuk masyarakat konsumsi, menurut Jean Baudrillard sudah tidak lagi memiliki relasi dengan substansi dari sesuatu yang diduplikasi, tetapi silih berganti menjadi ciptaan yang nyata tanpa realitas. Acuan duplikasi tidak lagi hanya gambaran realitas, melainkan dari sesuatu yang tidak nyata (fantasi).<sup>11</sup>

Kini, perbedaan antara realitas dan fantasi sudah mulai melebur menjadi satu, bahkan fantasi bisa disimulasi menjadi seakan-akan terlihat nyata. Produksi simulasi tidak hanya menghasilkan objek-objek tanpa acuan nyata (hiperrealitas), tetapi juga bisa melakukan kompresi, dekonstruksi, dan rekonstruksi, sehingga manusia bisa memperoleh pengalaman baru dalam ruang *simulacra*.

Ruang *simulacra* bisa dinikmati dan dialami oleh siapa saja melalui realitas, fantasi, halusinasi, dan sebagainya hanya dengan mengkonsumsi acara TV, film bioskop, dan juga media sosial.

Fase citraan simulasi menurut Jean Baudrillard melalui beberapa rangkaian citraan sebagai berikut:

- 1) Citraan sebagai refleksi dasar dari realitas.
- 2) Citraan menutupi dan mendistorsi realitas.
- 3) Citraan menutupi ketiadaan atau lenyapnya dasar dari realitas.
- 4) Citraan melahirkan realitas apapun yang tidak berhubungan dengan citraan itu sendiri, citraan murni sebagai *simulacra*.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Yasraf Amir Piliang, *Hiper-Realitas Kebudayaan* (Yogyakarta: LKiS, 1999), 83.

<sup>11</sup> Piliang, 85.

<sup>12</sup> Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Bandung: Jalasutra, 2003), 134.

Rangkaian citraan tersebut merupakan proses perkembangan simulasi yang terarah ke terciptanya ruang *simulacra*, dan ruang *simulacra* menghasilkan hiperrealitas.

#### b. Hiperrealitas

Hiperrealitas dalam pandangan Jean Baudrillard merupakan peristiwa bermunculannya beragam realitas ciptaan yang melampaui realitas yang nyata. Hiperrealitas tak hanya terlihat lebih nyata, tetapi terlihat lebih baik dan lebih ideal pula daripada realitas aslinya. Hiperrealitas adalah realitas yang melampaui realitas sebenarnya, oleh karena itu ia dianggap bukan lagi seperti realitas aslinya.<sup>13</sup>

Selain itu Yasraf Amir Piliang juga memperkokoh pendapat Jean Baudrillard dalam menjelaskan hiperrealitas, pada glosari bukunya *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*, adalah “kondisi runtuhnya realitas, yang diambil melalui rekayasa model-model (citraan, halusinasi, simulasi), yang dinilai lebih nyata dari realitas itu sendiri, sehingga menjadikan ketidaksamaan keduanya menjadi kabur”.<sup>14</sup>

Asal mula hiperrealitas menurut Baudrillard ditandai dengan hilangnya petanda dan metafisika representasi; gugurnya ideologi dan terpuruknya realitas itu sendiri, yang ditarik oleh duplikasi dari dunia historis, imajinatif, dan fantasi atau (realitas) untuk menjadi realitas pengganti realitas. Objek yang musnah bukan objek representasi, melainkan kesadaran diluar kesadaran diri sendiri.<sup>15</sup>

Dunia hiperrealitas merupakan dunia yang dipadati dengan berbagai pergantian terciptanya objek-objek simulasi, yaitu objek murni yang nyata dan berasal dari realitas sosial di masa lalu atau bahkan tidak mempunyai realitas sosial sama sekali di masa lalunya. Hiperrealitas mengajak konsumen untuk masuk ke dalam sebuah tempat

---

<sup>13</sup> Selu Margaretha Kushendrawati, *Hiperrealitas Dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies* (Jakarta: Penaku, 2011), 120-121.

<sup>14</sup> Yasraf Amir Piliang, *Sebuah Dunia Yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga Dan Matinya Postmodernisme* (Bandung: Mizan, 1998), 16. Di kutip dalam Kushendrawati, *Hiperrealitas Dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*, 121.

<sup>15</sup> Yasraf Amir Piliang, *Semiotika Dan Hipersemiotika* (Bandung: MATAHARI, 2012), 130.



dimana realitas melebur ke dalam fantasi dan imajinasi, sampai akhirnya distingsi antara keduanya sulit untuk diketahui.<sup>16</sup>

Dalam hiperrealitas, seseorang lebih mempercayai simulasi ketimbang objek nyata, seseorang hidup dalam kebimbangan antara simulasi dengan yang nyata. Misalnya seperti realitas dalam televisi yang diciptakan dengan seideal mungkin, sehingga mengakibatkan realitas aslinya hilang, realitas yang nyata telah mati dalam hiperrealitas yang ditayangkan kepada para penonton setiap saat.<sup>17</sup>

*Disneyland* merupakan tempat yang diciptakan berdasarkan fantasi dan imajinasi dari film-film bioskop, tempat ini merupakan tatanan simulasi yang sempurna karena terdapat berbagai permainan fantasi dan ilusi. Dunia imajinatif dan fantasi meningkatkan kesuksesan simulasi dan hiperrealitas karena adanya miniaturisasi serta kebahagiaan di dalamnya. Mesin tersebut menciptakan dunia orang-orang semakin imajinatif, hingga mampu meyakinkan bahwa mereka sedang berhadapan dengan sesuatu yang nyata.<sup>18</sup>

Hiperrealitas Jean baudrillard menjelaskan bahwa kedua tanda tersebut lebur menjadi satu atau lebih tepatnya salah satu tandanya lenyap, yaitu tanda akan makna. Tanda dinilai oleh massa hanya sebagai tanda dan tak perlu direfleksikan kembali, karena massa terlalu banyak menerima berbagai tanda dan juga citraan. Masyarakat sekarang lebih mengedepankan penampilan ketimbang makna, misalnya seperti membeli iphone dan jam tangan mahal, sehingga bisa menghasilkan citra dan tanda tertentu, meski nilai guna barang tersebut sama dengan yang lainnya.

Hiperrealitas dapat menciptakan kesenangan semu dan hancurnya kehidupan sosial. Karena dalam hiperrealitas, masyarakat berlomba-lomba untuk mengkonsumsi hiperrealitas yang ditayangkan media dan juga berlomba-lomba mengikuti hiperrealitas tersebut, terlebih di era sekarang ini banyak sekali media sosial yang bisa digunakan

---

<sup>16</sup> Piliang, hal. 131.

<sup>17</sup> Kushendrawati, *Hiperrealitas Dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*, 124.

<sup>18</sup> Haryatmoko, *Membongkar Rezaim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis* (Yogyakarta: Kanisius, 2016), hal. 81.

sebagai sarana untuk menampilkan realitas yang melampaui realitas aslinya.

### 3. Diskursus Hipersemiotika

#### a. Definisi Hipersemiotika

Hipersemiotika dimaknai sebagai teori kedustaan, hiper dalam awalan kata hipersemiotika mempunyai arti berlebihan dan melampaui batas. Hipersemiotika bukan hanya sekedar teori kedustaan semata, melainkan teori yang berhubungan dengan teori-teori lainnya antara tanda, makna, realitas, dan yang utama relasi simulasi.<sup>19</sup>

Hipersemiotika merupakan sebuah ilmu yang berkenaan dengan produksi tanda yang melebihi realitas, yang berguna untuk menciptakan dunia hiperrealitas. Dunia hiperrealitas merupakan dunia yang berlebihan dan melampaui batas, yang terwujud karena pemakaian tanda yang melebihi realitas, dan akhirnya mengakibatkan perbedaan antara realitas dan non realitas menjadi lebur.<sup>20</sup>

Sebuah tanda bisa disebut berlebihan jika ia sudah keluar dari batas prinsip, sifat, aturan, dan peran tanda yang normal sebagai alat berkomunikasi. Selain itu ketika tanda sudah kehilangan fungsi atas realitas yang dibawakan, maka dapat dikatakan bahwa tanda itu telah melampaui batas dan berlebihan.<sup>21</sup>

#### b. Prinsip-Prinsip Hipersemiotika

- 1) Prinsip perubahan dan transformasi: Hipersemiotika lebih menekankan perubahan tanda daripada struktur tanda, produksi tanda daripada reproduksi kode dan makna, dinamika perkembangan tanda yang tak terbatas daripada relasi yang tetap.
- 2) Prinsip imanensi: Hipersemiotika lebih menekankan sifat imanensi dari sebuah tanda daripada sifat transendensinya, bermain penanda daripada petanda, bermain bentuk ketimbang isi.

---

<sup>19</sup> Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Bandung: Jalasutra, 2003), 46.

<sup>20</sup> Piliang, *Semiotika Dan Hipersemiotika*, 53.

<sup>21</sup> Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, 54.

- 3) Prinsip perbedaan dan pembedaan: Hipersemiotika lebih menekankan perbedaan daripada identitas, konvensi, dan ode sosial.<sup>22</sup>
- 4) Prinsip permainan bahasa: Hipersemiotika lebih menekankan pada tingkat *parole* daripada *langue*, *event* daripada sistem, reinterpretasi secara terus menerus tanda daripada pembangunan ulang struktur.
- 5) Prinsip simulasi: Merupakan proses pembuatan realitas yang sudah tidak mengacu pada realitas dunia nyata sebagai referensi, dan sekarang ia menjadi realitas kedua yang referensinya adalah dirinya sendiri.<sup>23</sup>

**c. Tipologi Tanda**

- 1) Tanda sebenarnya: merupakan tanda yang berkaitan secara relatif simetris dengan konsep atau realitas yang digambarkan. Tanda (B) menjadi representasi suatu realitas (B), meski seperti ini tanda tidak bisa sama dengan realitas yang digambarkannya, ini hanya untuk menggambarkan sifat jujur dari sebuah tanda. Tanda mengambil sebuah realitas di luar dirinya untuk digunakan sebagai cerminan dirinya, itu merupakan tanda yang menyingkap makna aslinya, menjunjung tinggi kebenaran, menjadi perwujudan dari realitas, dan mewakili pemahaman universal. Misalnya seperti tanda dari bunga, ada yang digunakan untuk menyatakan duka, dan ada yang digunakan untuk mengungkapkan makna sayang atau cinta. Namun unsur dusta juga ada pada sebuah tanda yang jujur, seperti lukisan bunga, hewan, dan sebagainya yang terkadang tidak sama dengan realitasnya secara ikonik. Tanda ini merupakan tanda yang merefleksikan realitas dan tidak termasuk ke dalam dunia hiperrealitas.<sup>24</sup>
- 2) Tanda Palsu: Merupakan tanda yang bersifat tidak asli, berpretensi, dan gadungan, yang di dalamnya terjadi sebuah reduksi realitas melalui penanda maupun petanda. Penanda beralih seolah-olah dia adalah yang sebenarnya, padahal bukan sebenarnya. Penanda terlihat seperti menggambarkan realitas aslinya, padahal dia menyembunyikannya. Tanda palsu menggambarkan

---

<sup>22</sup> Piliang, 50.

<sup>23</sup> Piliang, 51.

<sup>24</sup> Piliang, *Semiotika Dan Hipersemiotika*, 54.



realitas (B) dengan mengatakannya sebagai (setengah B), atau menggambarkan realitas (B) dengan mengatakan (B). Tanda-tanda palsu sering dimanfaatkan dalam media (cetak, internet, elektronik), yang mengandung suatu peristiwa (berupa gambar maupun berita) yang seolah-olah merupakan sebuah realitas, padahal gambar atau berita tersebut hanya sebuah rekayasa citra semata. Tanda ini menggunakan topeng dalam tanda, belum termasuk hiperrealitas.<sup>25</sup>

- 3) Tanda Dusta: Merupakan tanda yang memakai penanda yang salah guna menjelaskan suatu pola yang juga salah. Tanda (C) digunakan untuk menggambarkan realitas (D). Terkandung relasi asimetris diantara tanda dan realitas. Jika tanda bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk menggambarkan kebenaran, tanda juga dapat dimanfaatkan untuk berdusta. Penggunaan tanda-tanda kedustaan diantaranya yaitu: memakai rambut palsu (*wig*), *transvestite* (menggunakan pakaian lawan jenis) memakai jargon dan pakaian tertentu guna memberi kesan intelek. Tanda ini memakai topeng terhadap realitas yang sebenarnya tidak ada, belum termasuk hiperrealitas, tapi berkemungkinan menjadi hiperrealitas jika batas antara tanda dan realitas menjadi lebur.<sup>26</sup>
- 4) Tanda Daur ulang: Merupakan tanda yang dimanfaatkan untuk menjelaskan kejadian-kejadian dimasa lampau (konteks ruang, waktu, dan tempat yang unik), dan kemudian digunakan untuk menjelaskan kejadian-kejadian dimasa kini (konteks yang berbeda dan bahkan tidak sama). Disini tercipta proses dekontekstualisasi tanda, yaitu tanda dimasa lampau dicabut dari konteks ruang dan waktu aslinya, kemudian didaur ulang dalam ruang dan waktu yang baru untuk beragam keperluan tertentu. Tanda (B) dalam konteks ruang-waktu (B) dimanfaatkan untuk menjelaskan konteks ruang-waktu (C). Misalnya seperti daur ulang gambar dalam peristiwa marsinah dan berbagai gambar-gambar sejarah lainnya guna merepresentasikan (seakan-akan seperti itu)

---

<sup>25</sup> Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, 55.

<sup>26</sup> Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, hal. 55-56.

kejadian dimasa lampau. Tanda ini sudah termasuk ke dalam hiperrealitas karena merepresentasikan realitas yang sebenarnya tidak seperti yang direpresentasikan.<sup>27</sup>

- 5) Tanda Artifisial: Yaitu merekayasa tanda melalui teknologi-teknologi modern (teknologi digital, media sosial, *computer graphic*, simulasi) yang dalam realitas tidak mempunyai referensi. Tanda artifisial juga disebut dengan tanda non alamiah atau tanda ciptaan, ia bergantung kepada teknologi untuk menciptakan citraan yang tidak berpedoman kepada realitas. Tanda (B) dimanfaatkan untuk menyampaikan realitas (B), artinya ia tidak menggambarkan realitas diluar dirinya, tetapi ia menggambarkan hal yang sama, tanda dan realitas yang satu. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menghasilkan relasi semiotika, yang sudah tidak memerlukan lagi sumber acuan teknologi fotografi. Oleh karena, teknologi sudah bisa menghasilkan realitas artifisial (pemain film, animasi, pembaca berita, olahraga) secara virtual (hanya ada dalam realitas digital). Tanda ini sudah termasuk ke dalam hiperrealitas.<sup>28</sup>
- 6) Tanda Ekstrim: merupakan tanda yang digambarkan sebagai model pertandaan ekstrim, melalui efek makna yang lebih besar daripada realitas itu sendiri. Semacam penambahan efek, pengintensifkasian realitas dan makna. Tanda (B) dimanfaatkan untuk menggambarkan realitas yang sesungguhnya tidak lebih dari (B). Terdapat efek melipatgandakan tanda yang membuahkan hasil ungkapan superlatif dan hiperbolis. Tanda seperti ini dapat dilihat dalam berbagai film, misalnya film perang yang mengandung hasrat seks, kekerasan, ketakutan, serta kematian yang dibawa ke dalam penciptaan simbolik yang paling ekstrim, dan akhirnya semua melampaui dunia realitas. Tanda ini merupakan tanda yang termasuk dalam hiperrealitas.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Piliang, *Semiotika Dan Hipersemiotika*, 56.

<sup>28</sup> Piliang, *Semiotika Dan Hipersemiotika*, hal. 56.

<sup>29</sup> Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, hal. 58-59.

#### 4. Hedonisme dan *Flexing*

##### a. Hedonisme

Hedonisme merupakan sebuah aliran etika yang bermula dari bahasa Yunani *hedone* yang mengandung arti kesenangan, paham tentang hedonisme pertama kali disampaikan oleh *aristoppos* pada (433-355 SM). *Aristoppos* adalah murid *Socrates*, pada satu waktu *Socrates* bertanya kepada *aristoppos*: Apa tujuan akhir manusia dan apa yang baik bagi manusia ? *Aristoppos* menjawab bahwa kesenangan adalah tujuan akhir dan sesuatu yang baik bagi manusia.<sup>30</sup>

Munculnya hedonisme dalam teori etika digunakan untuk menentang teori-teori etika yang sebelumnya, karena teori-teori etika sebelumnya dikenal sebagai teori yang kaku dan juga munafik. Teori etika hanya berisikan norma-norma moral tanpa adanya penjelasan yang sepadan tentang norma-norma tersebut.<sup>31</sup>

Wujud pertentangan kaum hedonis bermula dengan pertanyaan berikut: “Apa ada pedoman hidup yang lebih baik daripada mencari kebahagiaan ? Apa arti kebahagiaan kecuali bebas dari penderitaan dan mendapat kenikmatan sebanyak-banyaknya ?” Pertanyaan tersebut didasarkan pada hedonisme psikologis yang menekankan bahwa manusia dalam keadaan apapun senantiasa bergerak untuk menemukan kenikmatan dan menghindari perasaan yang menyakitkan.<sup>32</sup>

Cita-cita luhur dan suci seperti menegakkan keadilan, kebenaran, dan menyebarkan iman, tentu juga terarah kepada titik agar bisa mendapatkan sebuah kenikmatan. Sebuah kemunafikan jika ada orang yang berkata bahwa segala yang dilakukannya semata-mata hanya untuk tujuan luhur dan suci semata, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang egois dan senantiasa ingin memperoleh kebahagiaan dan menghindari ketidakbahagiaan.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Bertens, *Etika*, hal. 181.

<sup>31</sup> L. Sinuor Yosephus, *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), hal. 81.

<sup>32</sup> Yosephus, 81.

<sup>33</sup> Yosephus, 82.

Hedonisme merupakan salah satu diantara beberapa aliran filsafat yang membahas tentang nilai-nilai etika, etika hedonisme mengemukakan bahwa kesenangan merupakan kebaikan tertinggi dalam hidup. Bermula dari realitas tersebut, paham hedonisme mengajarkan para pengikutnya untuk menjalani kehidupan dengan tujuan memperoleh sebuah kesenangan serta menghindari sebuah ketidaksenangan semaksimal mungkin.<sup>34</sup>

Aliran etika hedonisme dibahas oleh beberapa filsuf, diantaranya seperti *aristoppos* dan *epikuros*, meski mereka sama-sama membahas tentang hedonisme tetapi mereka memiliki sebuah perbedaan atas pandangannya. Menurut *aristoppos*, kesenangan dipahami sebagai kesenangan yang bersifat badani, karena pada dasarnya kesenangan tidak lain dari gerak dalam badan saja. Kesenangan juga harus dipahami sebagai kesenangan terkini, tidak kesenangan di masa lampau dan masa mendatang. Sebab kesenangan di masa lampau hanya kenangan, dan dimasa mendatang hanyalah angan-angan, jadi yang baik sebenarnya adalah kenikmatan terkini yang sedang dialami.<sup>35</sup>

Aristoppos, sang hedonis mempunyai seorang penghibur bernama Lais. Tetapi ia dikritik oleh teman-temannya, dan aristoppos kemudian menjawab: “Saya memiliki Lais, tetapi Lais tidak memiliki saya”. Melalui jawaban tersebut, aristoppos menjelaskan bahwa kita tidak boleh terhanyut serta dikuasai oleh kesenangan, kita harus bisa mengendalikan dan membatasi diri. Dalam kesenangan diperlukan adanya batasan diri agar tidak terlampaui jauh dalam menggapainya, membatasi tidak berarti meninggalkan, membatasi diartikan sebagai penguasaan diri agar bisa menggunakan kesenangan dengan baik dan tidak membiarkan diri dikendalikan oleh kesenangan.<sup>36</sup>

Menurut *epikuros* kesenangan bukan hanya dipahami sebagai kesenangan badani dan terkini saja, tetapi kesenangan dipahami dalam ruang lingkup yang lebih luas menjadi kesenangan badani, rohani, kesenangan di masa

---

<sup>34</sup> Otto Sukatno Cr, *Seks Para Pangeran Tradisi Dan Ritualisasi Hedonisme Jawa* (Yogyakarta: Bentang Budaya, 2002), 124.

<sup>35</sup> Bertens, *Etika*, 182.

<sup>36</sup> Yosephus, *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, 82.

lampau, masa kini, dan juga masa mendatang. Kesenangan menurut epikuros dibedakan menjadi tiga keinginan, yaitu keinginan alami yang dibutuhkan, keinginan alami yang tidak terlalu dibutuhkan, dan keinginan alami yang sia-sia.<sup>37</sup>

Pada dasarnya hedonisme epikuros dengan hedonisme zaman sekarang ini telah mengalami banyak sekali perubahan (pergeseran makna). Hedonisme dahulu bertujuan untuk memperoleh kesenangan dan menghindari ketidakseimbangan, sedangkan sekarang memperoleh kesenangan sebanyak-banyaknya dan berfoya-foya, meski pada akhirnya bisa mengakibatkan kesengsaraan.<sup>38</sup>

Seiring berkembangnya zaman, hedonisme jarang sekali dipahami sebagai aliran etika dalam aliran filsafat, hal itu terjadi karena minimnya pengetahuan masyarakat perihal hedonisme. Dewasa ini hedonisme seringkali dipahami sebagai gaya hidup, yaitu gaya hidup konsumtif oleh masyarakat sosial dan masyarakat digital dalam mengkonsumsi suatu barang.<sup>39</sup>

Hedonisme sebagai gaya hidup sudah menjadi satu bagian dalam kehidupan manusia, dimasa sekarang ini masyarakat berlomba-lomba untuk mencari kekayaan dan kesenangan melalui materi, dan mereka menjadikan materi sebagai acuan mendasar tentang arti sebuah kesenangan dan ketidakseimbangan.<sup>40</sup>

Masyarakat yang menjadikan hedonisme sebagai gaya hidup cenderung hidup secara konsumerisme, masyarakat konsumerisme hidup dengan prestise yang tinggi, didukung dengan berbagai fasilitas yang selalu meningkat setiap daerah, pemakaian kartu kredit yang tak teratur, sehingga menjadikan banyak keperluan dan kehendak

---

<sup>37</sup> Bertens, *Etika*, 182-183.

<sup>38</sup> Iin Emy Prastiwi and Tira Nur Fitria, "Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020, 731-736 6, no. 03 (2020): 731–36.

<sup>39</sup> Noor Fatmawati, "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop," *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29, no. 1 (2020): 29–38, <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>, 31.

<sup>40</sup> Prastiwi and Fitria, "Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah.," 733.



menjadi sesuatu yang kurang jelas dan semakin sulit dibedakan.<sup>41</sup>

Nilai fungsi dan nilai simbol di masa ini sudah mengalami perubahan yang menjadikan masyarakat tidak lagi memperhatikan nilai fungsi dalam membeli maupun memakai barang. Masyarakat lebih memperhatikan prestise yang merepresentasikan kemewahan atau status sosial yang tinggi.

Bagi masyarakat islam, konsep awal hedonisme sesuai dengan ajaran islam, karena menekankan manusia untuk hidup dengan mencari kesenangan lahir dan batin dengan cara yang tidak berlebihan. Namun, seiring berkembangnya zaman, hedonisme menjadi paham yang harus diwaspadai, karena dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Pada awalnya seseorang bersikap sederhana, namun setelah mengenal hedonisme menjadi berlebih-lebihan, dan menghalalkan segala cara untuk memperoleh kesenangan.

Sedangkan dalam ajaran Islam, kita dianjurkan untuk memenuhi kebutuhan dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah SWT dengan harapan agar bisa mendapatkan ridhonya. Perilaku berlebih-lebihan yang seringkali dilakukan paham hedonisme untuk memperoleh kesenangan, jika dalam Islam dinamakan sebagai *israf* dan *tabdzir*.

Adapun *israf* berasal dari kata *al-israf* yang mengandung arti berlebih-lebihan, melampaui ukuran, dan juga batasan dalam setiap perilaku yang dilakukan oleh manusia. Menurut Mustafa Al-Maragi, kata *israf* artinya adalah sifat atau perilaku yang berlebihan dan melampaui batas dalam membelanjakan sesuatu. Sedangkan menurut Quraish Shihab, kata *israf* terambil dari kata *sarafa* yang mengandung arti melampaui batas kewajaran sesuai dengan kondisi yang bernafkah dan yang diberi nafkah. Sifat ini pada dasarnya menjadi larangan bagi manusia untuk melakukan perbuatan yang melampaui batas, yaitu berlebih-lebihan dalam segala hal.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 106.

<sup>42</sup> Dita Afrina and Siti Achiria, "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam," *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 23–38, hal. 30.

Ajaran Islam tidak melarang umatnya untuk mencari sebuah kesenangan terhadap sesuatu. Tetapi Islam menekankan kepada para umatnya, bahwa segala sesuatu harus dilakukan sesuai porsinya masing-masing, tidak kurang, dan juga tidak secara berlebih-lebihan, harus memiliki batasan.

Islam menolak dengan tegas sikap hidup materialisme, hedonisme, konsumerisme, dalam bentuk larangan sifat berlebih-lebihan (*israf*) dan boros (*tabdzir*). Kedua konsep tersebut (*israf* dan *tabdzir*) dilarang oleh Islam karena bertentangan dengan konsep kesederhanaan yang diinginkan Islam.<sup>43</sup>

Mencari kesenangan tentu tidak akan pernah ada habisnya, terutama dalam kehidupan didunia yang hanya sementara ini. Mencari kesenangan secara berlebih-lebihan dikhawatirkan dapat menjadikan para pemeluk agama Islam menjadi lupa tujuan hidup mereka, yaitu untuk beribadah kepada Allah SWT.

Larangan agama Islam untuk menghindari segala sesuatu yang berlebih-lebihan terkandung dalam QS. Al A'raf: 31:

يَبْنَیْ ءَادَمَ خُدُوًا زَیْتَكُمۡ عِندَ کُلِّ مَسْجِدٍ وَکُلُوًا وَاشْرَبُوًا وَلَا تُسْرِفُوًا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِیْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Ayat lain yang menunjukkan perintah Allah SWT untuk menghindari sesuatu yang berlebih lebihan terdapat pada QS. Al-Ma'idah: 87:

---

<sup>43</sup> Prastiwi and Fitria, "Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah, hal. 734."

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا<sup>ج</sup>

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Selanjutnya yaitu QS. Al-An'am 141:

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ  
وَالزَّرْعَ مَحْتَلِفًا أَكْثَرُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ  
كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَءَاتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا<sup>ج</sup>  
إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤٢﴾

Artinya: Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

QS. Taha ayat 127

وَكَذَلِكَ نَجْزِي مَنْ أَسْرَفَ وَلَمْ يُؤْمِنْ بِقَايَتِ رَبِّهِ<sup>ج</sup> وَلَعَذَابُ

الْآخِرَةِ أَشَدُّ وَأَبْقَى ﴿١٢٧﴾

Artinya: Demikianlah Kami membalas orang yang melampaui batas dan tidak percaya pada ayat-ayat

Tuhannya. Sungguh, azab di akhirat itu lebih berat dan lebih kekal.

Berdasarkan firman Allah SWT dalam beberapa potongan surah di atas dapat diketahui bahwa paham hedonisme merupakan pemikiran yang bertentangan atau tidak sesuai dengan ajaran Islam, karena dalam firman Allah SWT di atas menyebutkan bahwa berlebih-lebihan merupakan perilaku yang dibenci oleh Allah SWT, sedangkan dalam paham hedonisme mengajarkan manusia untuk memperoleh kesenangan dan menjauhi ketidaksenangan sebanyak mungkin.

**b. *Flexing***

*Flexing* atau pamer kekayaan merupakan perilaku yang sedang marak terjadi di berbagai media sosial, misalnya seperti tiktok, facebook, twitter, instagram, youtube, dan media sosial lainnya. Istilah *flexing* seringkali digunakan oleh orang-orang yang pamer kekayaan dan kemewahan. Mulai dari pamer mobil sport, jet pribadi, saldo atm, rumah mewah, barang-barang mewah, tumpukan uang, dan segala konten lainnya yang dibaluti dengan kemewahan.<sup>44</sup>

Istilah *flexing* merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Inggris dan dalam bahasa Indonesia memiliki arti pamer. Istilah pamer jika dalam pandangan Islam dikatakan sebagai *riya'*. *Riya'* dalam Islam merupakan perbuatan tercela yang dibenci oleh Allah SWT dan termasuk syirik *khafi*, yaitu syirik yang tersembunyi.<sup>45</sup> Adapun istilah *flexing* muncul karena adanya banyak orang yang pamer kekayaan di media sosial.

*Flexing* merupakan perilaku pamer yang dilakukan oleh individu tertentu atas kepemilikannya terhadap sesuatu kepada khalayak umum, kuantitas *flexing* foto dan video yang dilakukan seringkali terlihat berlebih-lebihan dan

---

<sup>44</sup> Nur Khayati et al., "Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural," *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan* 1, no. 2 (2022), <https://ojs.unm.ac.id/sosialisasi/article/view/32543>, 116.

<sup>45</sup> Ahmad Taufik and Nurwastuti Setyowati, *Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti* (Jakarta: Pusat Kurikulum dan Perbukuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset, dan Teknologi, 2021), 68.

melampaui realitas aslinya. Perilaku *flexing* memiliki tujuan untuk menunjukkan kelas sosial dan menunjukkan eksistensinya agar mendapat sebuah kesan.<sup>46</sup>

Berbagai kalangan bisa melakukan *flexing*, mulai dari yang muda, hingga yang tua, mulai dari masyarakat kelas atas, kelas menengah, bahkan sampai kelas bawah sekalipun bisa melakukan *flexing*. Karena, *flexing* hanya dilakukan di media sosial dan para *followers* tidak akan mengetahui realitasnya aslinya, kecuali mereka juga berteman dalam aslinya.<sup>47</sup>

Seseorang yang melakukan *flexing* biasanya memiliki tujuan-tujuan tertentu, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kepentingan *Endorsement*.
- b. Menunjukkan eksistensi yang bertujuan untuk mendapatkan validasi kelas sosial dari orang lain.
- c. Menunjukkan kredibilitas atas suatu kemampuan.
- d. Untuk mendapatkan pasangan yang kaya.
- e. Melakukan penipuan agar mendapatkan keuntungan.<sup>48</sup>

Perilaku *flexing* terkadang berkebalikan dengan seseorang yang benar-benar kaya, orang yang benar-benar kaya seringkali menutupi identitasnya, dan tidak ingin dirinya terlalu menjadi pusat perhatian. Ada juga pepatah yang berbunyi “*proverty screams, but wealth whispers*” artinya, kemiskinan menjerit, kekayaan berbisik.<sup>49</sup>

Perilaku *flexing* banyak dilakukan oleh para *crazy rich, selebgram*, dan juga para artis. Beberapa *crazy rich* muda yang menghebohkan dunia digital dan dunia nyata, diantaranya yaitu: Raffi Ahmad yang dikenal sebagai “Sultan Andara”, Andre Taulany yang dikenal sebagai

---

<sup>46</sup> Edy Chandra and Maitri Widya Mutiara, “Dampak Stimulus-Respon Konsumen Terhadap Maraknya Gaya Visual Iklan Flexing Produk Binomo Budi Setiawan,” *Seri Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanagara Tahun 2022 (SERINA IV UNTAR 2022) Pemberdayaan Dan Perlindungan Konsumen Di Era Ekonomi Digital*, 2022, 471–80, 475.

<sup>47</sup> Khayati et al., “Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural,” 114.

<sup>48</sup> Wahyudin Darmalaksana, “Studi Flexing Dalam Pandangan Hadis Dengan Metode Tematik Dan Analisis Etika Media Sosial,” *Gunung Djati Conference Series* 8 (2022), <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>, hal. 422.

<sup>49</sup> Rhenald Kasali, “Inilah Kaya Boong-Boongan Yang Di Pamerkan & Di Percaya Milenial Dan Ditiru Luas,” Youtube, 2022, <https://youtu.be/P8nqLYg8G1Q>.



“Sultan Bintaro”, Atta Halilintar, Gilang Widya Pranama yang disebut sebagai “Juragan 99” yang memiliki bisnis di berbagai sektor, Maharani Kemala dengan bisnis kosmetik MS Glow, dan Indra Kesuma atau yang dikenal dengan Indra Kenz, sosok pria muda, tampan, dan kaya raya, meskipun baru berusia 25 tahun ia sudah meraih kesuksesan dan kekayaan yang melimpah, tak jarang Indra Kenz membagikan foto dan video deretan mobil mewah dan berbagai barang lainnya yang disertai dengan slogan “wahhh murah banget” pada media sosial yang dimilikinya.<sup>50</sup>

Jika dilihat melalui perilaku *flexing* yang banyak terjadi, pada zaman sekarang konsumsi tidak lagi hanya sebagai pemenuhan kebutuhan biologis semata, tetapi digunakan sebagai ajang untuk menunjukkan eksistensi kelas sosial masing-masing. Perubahan konsumsi yang terjadi merupakan bukti bahwa hasrat konsumsi manusia berada pada tahap yang ekstrim.<sup>51</sup>

Secara ekspresif, para pelaku *flexing* mereka merasa bangga dan terkadang juga sombong akan kekayaannya, mereka bisa melakukan banyak hal dan berbelanja apapun sesuai dengan keinginannya kapanpun, dengan siapapun, dan dimanapun.

Bagi masyarakat Islam, *flexing* mengandung konsep yang sama dengan *riya'*. *Riya'* merupakan suatu perbuatan agar dilihat manusia, menunjukkan sebuah perbuatan secara berlebihan demi mendapatkan pengakuan dan juga popularitas. *Riya'* dapat dilakukan dalam ibadah maupun non ibadah.

Menurut Al-Ghazali, *riya'* termasuk ke dalam syirik kecil dan perilaku yang dibenci oleh Allah SWT. Orang-orang yang melakukan *riya'* termasuk ke dalam golongan orang yang munafik, karena niat dan perbuatannya tidak selaras. Perilaku *riya'* memiliki dampak negatif kepada pelaku dan masyarakat umum, seperti muncul rasa tidak puas kalau tidak ada yang melihat, gelisah, merusak nilai pahala suatu kebaikan, mengurangi kepercayaan dan simpati orang

---

<sup>50</sup> Sholahudin, “Flexing Dan Masyarakat Konsumtif.”

<sup>51</sup> Khayati et al., “Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural.”, 114.

lain, menyesal apabila tidak ada yang melihat, menimbulkan iri dan dengki.<sup>52</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari hasil pencarian, kajian tentang hedonisme, hiperrealitas, dan *flexing* sudah banyak diteliti oleh para penulis terdahulu. Kajian terdahulu sangat penulis perlukan guna mengembangkan gagasan-gagasan sebelumnya. Adapun pembeda dari penelitian ini terhadap penelitian terdahulu yaitu penulis menggunakan pendekatan hipersemiotika dan perspektif masyarakat Islam. Kajian terdahulu yang sudah penulis dapat sebagai berikut.

1. Penelitian berjudul *Representasi Hedonisme dalam Film Crazy Rich Asians Analisis Semiotik Model Charles Sandres Pierce* yang ditulis Nurul Jannah. Tulisan tersebut sama-sama melakukan penelitian tentang representasi hedonisme, sementara perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang dikaji. Hasil Penelitian: Menjelaskan tentang Representasi Hedonisme yang tertuang dalam film *Crazy Rich Asians* berupa scene tentang adegan-adegan yang menampilkan simbol kesenangan, foya-foya, berlebih-lebihan, dan gaya hidup bebas. Dalam film tersebut menggambarkan orang-orang kaya yang haus akan pengakuan, tidak mau tersaingi, dan menumbuhkan citra sosial yang tinggi menggunakan kekayaannya.<sup>53</sup>
2. Penelitian berjudul *Representasi Hedonisme dalam Media Sosial Instagram @awkarin* yang ditulis Nadya Renatha. Tulisan tersebut sama-sama melakukan penelitian representasi hedonisme pada media sosial instagram, sementara perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang dikaji. Hasil Penelitian: Menjelaskan tentang representasi hedonisme dalam media sosial @awkarin pada sebuah sorotan dalam media sosialnya, yaitu Dubai 1 dan 2 yang berisi tentang mengejar kepuasan duniawi, berbelanja meski tak perlu, mengoleksi barang

---

<sup>52</sup> Ahmad Taufik and Nurwastuti Setyowati, Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti (Jakarta: Pusat Kurikulum dan Perbukuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset, dan Teknologi, 2021), 70.

<sup>53</sup> Nurul Jannah, "Representasi Hedonisme Dalam 'Film Crazy Rich Asians': Analisis Semiotik Model Charles Sanders Pierce" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

mewah dan bermerk, dan mengisi waktu luang di tempat-tempat mewah<sup>54</sup>

3. Penelitian berjudul *Representasi Hedonisme dalam Film Orang Kaya Baru* Yang ditulis oleh Antonius, Daniel Budiana, Megawati Wahjudianata. Tulisan tersebut sama-sama melakukan penelitian representasi hedonisme, sementara perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang dikaji.

Hasil Penelitian: Hedonisme terlihat pada adegan saat berbelanja pakaian dan aksesoris mewah, arogan dan kurang menghargai orang yang status sosialnya lebih rendah. Hedonisme menimbulkan mereka bangga dan ingin mendapat pengakuan dari orang lain, penonton diharap mengkonsumsi film hanya untuk hiburan dan tidak mengikuti gaya hidup tersebut karena memberi kesenangan sesaat.<sup>55</sup>

4. Penelitian berjudul *Fenomena Flexing di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural* yang ditulis oleh Nur Khayati, Dinda Aprilianti, Victoria Nastacia Suidiana, Aji Setiawan, Didi Pramono. Tulisan tersebut sama-sama membahas *flexing*, sementara perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek kajiannya, penelitian terdahulu media sosial umum, penelitian selanjutnya lebih spesifik ke media sosial instagram, penelitian terdahulu menggunakan teori fungsionalisme struktural, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan analisis hipersemiotika.

Hasil Penelitian: *Flexing* dianggap pembohongan karena realita pelaku di media sosial dan kehidupan aslinya berbeda, *flexing* dilakukan oleh orang yang ingin diakui bahwa kelas sosialnya tinggi, *flexing* tidak hanya dilakukan oleh kelas atas tetapi juga kelas menengah dan kelas bawah. Dalam tinjauan fungsionalisme struktural perubahan yang terjadi tidak akan merubah dasar unsur sosial budaya, meski persoalan pamer harta berdampak pada pelaku dan penonton, serta menambah persaingan, namun tidak mengubah struktur di masyarakat.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Nadya Renatha, "Representasi Hedonisme Dalam Media Sosial Instagram @awkarin" (Universitas Semarang, 2019).

<sup>55</sup> Antonius, Daniel Budiana, and Megawati Wahjudianata, "Representasi Hedonisme Dalam Film Orang Kaya Baru," *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, Surabaya 9 (2021).

<sup>56</sup> Khayati et al., "Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural."

### C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bermula dari pengamatan peneliti tentang *flexing* yang marak terjadi dimasyarakat, yang mengandung adanya hedonisme dan hiperrealitas. Kemudian peneliti mencari akun instagram yang berkaitan dengan tema dan mempunyai karakteristik yang signifikan. Pertama dilakukan reduksi data terhadap objek penelitian, yaitu akun instagram @siscakohl, yang mengarah kepada hedonisme, hiperrealitas, dan juga *flexing*. Kemudian dilakukan proses analisis, untuk mengetahui bahwa hedonisme yang ada pada akun instagram @siscakohl termasuk ke dalam hedonisme sebagai gaya hidup, karena @siscakohl senang mengkonsumsi barang dengan prestise yang tinggi. Kemudian untuk mengetahui proses hiperrealitas, yang tercipta melalui dokumentasi konten, editing dan review, publikasi, yang menghasilkan konten sempurna yang melebihi realitas aslinya. Serta untuk mengetahui bahwa *flexing* @siscakohl termasuk ke dalam hiperrealitas dalam kategori tanda artifisial, yaitu tanda bahwa terciptanya konten @siscakohl telah melalui proses dalam teknologi digital. Setelah itu kemudian dianalisis menggunakan perspektif masyarakat Islam, dan pada akhirnya memunculkan pernyataan bahwa, hedonisme @siscakohl sebagai gaya hidup memiliki konsep yang samir sama dengan *israf* yaitu berlebihan, dan *flexing* memiliki konsep yang hampir sama dengan *riya'*, yaitu sama-sama pamer. Perilaku hedonisme dan *flexing* dibenci dan dilarang oleh Allah SWT

