



TREN MEDIA SOSIAL DALAM MASYARAKAT SPECTACLE KONTEMPORER

Dewa Nyoman Wija Astawa ^{a,1}

^a Prodi PPKN, FP.IPS IKIP Saraswati

¹ Corresponding Author, email: dw.wija@gmail.com (Astawa)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 121-09-2025

Revised: 22-09-2025

Accepted: 18-10-2025

Published: 30-10-2025

Keywords:

spectacle, simulacra,
algorithm, attention
economy, influencer,
live commerce,
deepfakes, Indonesia.

ABSTRACT

The social media phenomenon of the past two decades has marked a profound transformation in the communication structures and consciousness of contemporary society. Drawing on the theories of the society of the spectacle (Debord, 1967) and simulacra (Baudrillard, 1994), this article examines how social reality is now shaped, engineered, and commodified through spectacular digital representations. Using a critical literature review of academic literature and industry reports from 2014–2025, seven key trends characterize today's society of the spectacle: (1) the dominance of the attention economy; (2) the algorithmization of experience and content; (3) the rise of the creator economy and micro-celebrities; (4) the politicization of the spectacle through the role of influencers; (5) the commodification of authenticity as an affective strategy; (6) the expansion of live commerce and social shopping, particularly in Indonesia; and (7) the growth of synthetic content and deepfakes, which have triggered a crisis of public trust. The findings suggest that cultural authority is shifting from media institutions to digital platforms and individual creators, while algorithms are becoming new determinants of the distribution of social meaning. Ethical implications include the urgent need for algorithmic transparency, accountable content moderation, and strengthening evidence-based media literacy. This study emphasizes that contemporary spectacle society is not simply a visual phenomenon, but rather an economic and epistemological structure that governs how we perceive, interact with, and trust digital reality.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial pada dekade terakhir telah mengubah secara radikal cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun identitas sosial. Dunia digital kini menjadi panggung utama di mana citra, simbol, dan tanda menggantikan realitas objektif sebagai rujukan utama pengalaman sosial. Dalam konteks ini, masyarakat kontemporer bergerak menuju apa yang disebut Guy Debord (1967) sebagai *society of the spectacle*, suatu tatanan sosial di mana kehidupan manusia didominasi oleh representasi visual dan konsumsi citra. Jean Baudrillard (1994) menegaskan bahwa masyarakat modern telah memasuki fase *simulacra* dan *hyperreality*, ketika batas antara yang nyata dan yang direkayasa menjadi kabur. Realitas sosial tidak lagi dihidupi, melainkan disimulasikan dalam ruang digital melalui algoritma dan logika visual. Fenomena ini tampak jelas pada media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube yang mendorong performativitas, pencitraan diri, dan estetisasi kehidupan sehari-hari.

Secara empiris, laporan *Digital 2025* (DataReportal, 2025) menunjukkan bahwa lebih dari 65% penduduk dunia aktif menggunakan media sosial, sementara 80% generasi muda Indonesia mengakses berita dan hiburan melalui platform digital. Fenomena *influencer*, *micro-celebrity*, serta *live commerce* mencerminkan bahwa kapitalisme kini beroperasi bukan hanya pada level ekonomi, melainkan juga afeksi dan persepsi. Shoshana Zuboff (2019) menyebutnya sebagai *surveillance capitalism*, di mana data dan perhatian pengguna menjadi komoditas utama. Berikut adalah pengguna media sosial berdasarkan umur di Indonesia (berdasarkan data riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII dan laporan We Are Social – Hootsuite 2024).

Distribusi Pengguna Media Sosial di Indonesia (2024)

Usia	Persentase dari Total Pengguna	Platform Dominan
13-17 tahun	10-12%	TikTok, Instagram, YouTube
18-24 tahun	18-20%	TikTok, Instagram, Twitter, LinkedIn
25-34 tahun	28-30%	WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook
35-44 tahun	18-20%	Facebook, WhatsApp, LinkedIn
45-54 tahun	10-12%	Facebook, WhatsApp
55+ tahun	5-7%	WhatsApp, Facebook, YouTube

Dengan demikian, penting untuk menelaah bagaimana media sosial membentuk masyarakat *spectacle* kontemporer: bukan hanya dari sisi teknologi, tetapi juga dari dimensi etika, budaya, dan epistemologi. Pergulatan teoretis antara konsep *spectacle* (Debord), *hyperreality* (Baudrillard), dan *platform society* (van Dijck, 2018) membuka ruang analisis baru untuk memahami struktur kekuasaan dalam dunia digital yang tampak bebas tetapi sesungguhnya sangat terprogram. Penelitian ini berfokus pada analisis kritis terhadap tren media sosial dalam membentuk pola kesadaran dan interaksi sosial masyarakat kontemporer yang semakin bercorak *spectacle*. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna, arena pencitraan diri, dan instrumen pembentukan realitas sosial yang sangat dipengaruhi oleh logika visual dan algoritmis. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesadaran manusia modern semakin dimediasi oleh citra, data, dan performativitas digital.

Dalam konteks ini, persoalan pertama yang menjadi titik perhatian adalah bagaimana karakteristik utama masyarakat *spectacle* termanifestasi dalam ekosistem media sosial kontemporer. Berdasarkan pandangan Debord (1967), masyarakat *spectacle* ditandai oleh dominasi representasi atas realitas, di mana kehidupan sosial berubah menjadi pertunjukan yang dikendalikan oleh citra dan konsumsi visual. Di media sosial, logika ini tampak dalam budaya *self-branding*, *aesthetic lifestyle*, dan kebutuhan untuk tampil menarik di hadapan publik virtual. Identitas pribadi dan interaksi sosial tidak lagi bersifat spontan, melainkan dikonstruksi melalui narasi visual dan algoritma yang menentukan visibilitas seseorang. Selanjutnya, penelitian ini juga mempertanyakan bagaimana algoritma, ekonomi perhatian, dan budaya influencer berperan dalam produksi realitas sosial digital. Algoritma yang mengatur arus informasi di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube secara diam-diam membentuk cara individu memaknai dunia. Zuboff (2019) menyebut fenomena ini sebagai bentuk *surveillance capitalism* — kapitalisme yang menambang perilaku manusia untuk keuntungan ekonomi. Dalam ekonomi perhatian, waktu dan emosi pengguna menjadi komoditas yang diperjualbelikan, sementara *influencer culture* memperkuat ilusi keaslian dan kedekatan yang sesungguhnya dikendalikan oleh logika komersial.

Pertanyaan ketiga berfokus pada implikasi teoretis dan etis dari fenomena *spectacle* digital terhadap pembentukan identitas, otoritas kultural, dan kepercayaan publik. Dalam masyarakat *spectacle*, batas antara yang autentik dan yang artifisial menjadi kabur; keaslian diri tergantung oleh performa dan impresi visual. Hal ini menimbulkan persoalan etis: siapa yang mengendalikan makna kebenaran di ruang digital? Apakah pengguna benar-benar memiliki otonomi dalam menentukan identitasnya, atau sekadar mengikuti pola yang ditentukan oleh algoritma? Secara teoretis, fenomena ini menggeser posisi media dari sekadar alat komunikasi menjadi sistem epistemologis yang menentukan apa yang dianggap nyata dan bernilai oleh publik.

Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini diarahkan untuk membongkar struktur kekuasaan simbolik dalam ruang digital, mengungkap relasi antara teknologi, ekonomi perhatian, dan kesadaran sosial, serta menafsirkan dampaknya terhadap moralitas dan kepercayaan masyarakat di era *hyperreality*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana media sosial berperan dalam membentuk struktur dan kesadaran masyarakat kontemporer yang bercorak *spectacle*. Secara lebih khusus, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan berbagai tren utama media sosial yang mencerminkan ciri khas masyarakat *spectacle* masa kini. Fenomena seperti platformisasi, budaya influencer, *live commerce*, dan estetika digital tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup, tetapi juga merepresentasikan cara baru manusia berinteraksi, menilai, dan menampilkan diri di ruang publik virtual. Melalui identifikasi tren ini, penelitian berusaha menyingkap pola representasi dan perilaku yang mengindikasikan pergeseran dari pengalaman sosial yang nyata menuju pengalaman yang dimediasi oleh citra dan algoritma.

Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara logika algoritma, kapitalisme perhatian, dan produksi realitas sosial digital. Dalam ekosistem media sosial, algoritma berperan sebagai penentu visibilitas dan distribusi makna; ia menentukan apa yang dilihat, dipercaya, dan disukai oleh pengguna. Proses ini tidak terlepas dari logika ekonomi perhatian (*attention economy*), di mana interaksi sosial dikomodifikasi menjadi data yang memiliki nilai ekonomi. Analisis ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana struktur teknologi dan ekonomi tersebut secara halus membentuk kesadaran publik, mengarahkan preferensi sosial, dan menciptakan ilusi kebebasan dalam interaksi digital. Tujuan ketiga dari penelitian ini adalah menafsirkan implikasi teoretis dan praktis dari fenomena *spectacle* digital terhadap budaya, pendidikan, dan tata kelola informasi. Dari sisi teoretis,

penelitian ini berupaya memperkaya wacana tentang masyarakat digital dengan mengaitkan teori klasik seperti *society of the spectacle* (Debord) dan *simulacra* (Baudrillard) dengan dinamika kontemporer seperti *platform society* (van Dijck) dan *surveillance capitalism* (Zuboff). Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan dasar konseptual bagi penguatan literasi media, pendidikan karakter digital, serta kebijakan publik yang etis dan transparan dalam pengelolaan informasi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji tren media sosial sebagai fenomena teknologi, tetapi juga sebagai cermin sosial dan moral zaman digital—tempat di mana realitas, pengetahuan, dan nilai-nilai kemanusiaan dikonstruksi ulang melalui mekanisme *spectacle* yang semakin kompleks. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang komunikasi, sosiologi media, dan kajian budaya dengan menjembatani antara paradigma klasik dan dinamika digital kontemporer. Kajian ini berusaha menghubungkan pemikiran Guy Debord tentang *society of the spectacle* dan Jean Baudrillard mengenai *simulacra* dengan konsep modern seperti *surveillance capitalism* (Zuboff, 2019), *platform society* (van Dijck, 2018), serta fenomena *microcelebrity culture* (Abidin, 2018). Integrasi ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana kekuasaan simbolik, ekonomi perhatian, dan algoritma bekerja dalam membentuk kesadaran sosial digital. Lebih jauh, penelitian ini turut berkontribusi terhadap pengembangan teori kritis media kontemporer dengan memperdalam pemahaman tentang tiga ranah penting: *platform society* sebagai struktur ekonomi dan budaya baru, *datafication* sebagai bentuk kapitalisasi perilaku manusia, dan *algorithmic governance* sebagai mekanisme kekuasaan yang menentukan distribusi makna serta visibilitas di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas wacana akademik, tetapi juga membuka ruang dialog antara teori klasik dan persoalan etika informasi masa kini.

Dari sisi praktis, penelitian ini memiliki relevansi yang kuat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem media sosial dan pendidikan publik. Pertama, bagi pendidik dan pembuat kebijakan, penelitian ini memberikan masukan dalam pengembangan program literasi media yang lebih etis, reflektif, dan berbasis bukti. Literasi media yang dimaksud tidak hanya menekankan kemampuan teknis, tetapi juga kesadaran kritis atas cara algoritma membentuk opini publik dan perilaku sosial. Kedua, bagi kreator digital dan pelaku industri konten, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar refleksi moral dan epistemologis. Pemahaman terhadap bagaimana *spectacle* dan algoritma memengaruhi cara berpikir serta cara menampilkan diri di dunia maya akan membantu para kreator menciptakan konten yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada nilai kemanusiaan. Ketiga, bagi peneliti dan akademisi, studi ini menyediakan referensi empiris dan konseptual bagi penelitian lanjutan mengenai tata kelola platform digital, penyebaran disinformasi, serta dampak sosial dan psikologis dari teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI). Dalam konteks ini, penelitian ini menjadi landasan penting untuk mengkaji ulang hubungan antara media, kebenaran, dan kepercayaan publik di era *hyperreality*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-kritis yang berlandaskan paradigma teori komunikasi dan kajian budaya. Pendekatan ini dipilih karena fenomena masyarakat *spectacle* dalam media sosial tidak dapat dipahami hanya dari dimensi statistik atau perilaku pengguna, melainkan harus dianalisis secara mendalam melalui makna, simbol, dan struktur kekuasaan yang bekerja di balik representasi digital. Pendekatan kritis memungkinkan peneliti mengungkap bagaimana algoritma, citra, dan kapitalisme digital memengaruhi kesadaran serta konstruksi realitas sosial.

Secara rancangan, penelitian ini termasuk dalam studi kepustakaan (*library research*) dengan strategi analisis deskriptif-interpretatif. Peneliti menelusuri berbagai sumber ilmiah seperti buku teori klasik (Debord, 1967; Baudrillard, 1994), riset kontemporer (Zuboff, 2019; van Dijck, 2018; Abidin, 2018), serta laporan industri digital global seperti DataReportal dan Reuters Digital News Report (2025). Data dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola baru dalam budaya digital, seperti dominasi ekonomi perhatian, algoritmisasi pengalaman, dan munculnya ekonomi kreator.

Data yang digunakan bersifat sekunder dan berupa teks, laporan, serta publikasi akademik yang relevan dengan isu *spectacle* dan media sosial. Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan penelusuran pustaka digital, kemudian divalidasi dengan triangulasi pustaka guna memastikan kredibilitas sumber. Analisis dilakukan dengan metode analisis isi tematik dan interpretatif-kritis, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data untuk memilih informasi yang relevan, penyajian tematik berdasarkan tujuh tren media sosial kontemporer, dan penarikan kesimpulan reflektif yang mengaitkan temuan empiris dengan teori *society of the spectacle* dan *hyperreality*. Melalui langkah-langkah ini, penelitian berupaya memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana media sosial berperan sebagai ruang produksi makna dan kekuasaan dalam masyarakat *spectacle* digital masa kini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Utama Masyarakat *Spectacle* dalam Ekosistem Media Sosial Kontemporer

Masyarakat kontemporer hidup dalam lanskap sosial yang semakin dipenuhi oleh citra, tanda, dan representasi. Guy Debord (1967) dalam karya klasiknya *The Society of the Spectacle* menggambarkan bahwa dalam

masyarakat modern, relasi manusia dimediasi oleh gambar, dan kenyataan menjadi subordinat dari representasi. Menurut Debord, *spectacle* bukan sekadar akumulasi citra, tetapi juga “relasi sosial yang dimediasi oleh representasi.” Artinya, apa yang disebut “realitas sosial” kini tidak lagi bersumber dari pengalaman langsung, melainkan dari konstruksi simbolik yang dihasilkan oleh media. Fenomena tersebut mencapai puncaknya dalam ekosistem media sosial kontemporer, di mana setiap individu memiliki kemampuan menjadi produsen dan sekaligus komoditas visual. Di sinilah konsep *spectacle* Debord menemukan relevansi baru. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menciptakan struktur sosial yang berorientasi pada performa visual, keterlihatan (*visibility*), dan popularitas. Pengguna bersaing untuk perhatian melalui estetika, gaya hidup, dan narasi diri yang dikonstruksi secara sadar. Seperti diungkapkan Kellner (2015), media kini menjadi arena utama produksi budaya dan kesadaran, bukan sekadar alat komunikasi, melainkan struktur ideologis yang menentukan cara berpikir publik.

Jean Baudrillard (1994) memperdalam analisis ini dengan konsep *simulacra* dan *hyperreality*. Ia menjelaskan bahwa masyarakat postmodern hidup dalam dunia di mana tanda-tanda tidak lagi merepresentasikan realitas, tetapi menggantikannya. Dalam konteks media sosial, *likes*, *followers*, dan *views* menjadi indikator nilai sosial baru yang sering kali tidak berkaitan dengan kualitas substansial, tetapi dengan kemampuan menciptakan impresi. Realitas digital ini adalah bentuk *hyperreality*, sebuah dunia yang lebih “nyata daripada kenyataan” karena dirancang untuk memikat persepsi dan emosi manusia. Temuan penelitian mutakhir menguatkan diagnosis teoretis tersebut. Van Dijck (2018) dalam konsep *platform society* menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi infrastruktur sosial baru yang diatur oleh logika algoritmik dan kepentingan ekonomi. Di dalamnya, setiap tindakan pengguna dikalkulasi, diprediksi, dan dimonetisasi melalui data. Shoshana Zuboff (2019) menamai kondisi ini sebagai *surveillance capitalism*, kapitalisme berbasis pengawasan, di mana pengalaman manusia diubah menjadi data perilaku untuk dijual di pasar prediktif. Akibatnya, perhatian manusia menjadi komoditas utama (*attention economy*) yang menopang keberlangsungan platform.

Dalam konteks budaya, Tiziana Terranova (2014) menyoroti bahwa tenaga kerja digital yang tampak “gratis”, seperti mengunggah konten, memberi komentar, atau membagikan tautan—sebenarnya berkontribusi pada produksi nilai ekonomi platform. Abidin (2018) melalui konsep *microcelebrity* menunjukkan bahwa individu kini berperan sebagai “merek personal” yang dikelola secara strategis. Keaslian menjadi performa yang harus ditampilkan, sementara hubungan sosial berubah menjadi pertukaran afeksi yang dihitung dengan metrik algoritmik. Karakteristik masyarakat *spectacle* dalam ekosistem media sosial kontemporer dapat dipahami melalui beberapa ciri utama berikut:

1. Dominasi Representasi atas Realitas. Kehidupan sosial didorong oleh citra yang dikurasi. Apa yang tampak di layar lebih penting daripada pengalaman nyata. Individu membentuk identitas melalui representasi digital yang disesuaikan dengan norma estetika dan algoritma visibilitas.
2. Keterlihatan sebagai Nilai Sosial Baru. Eksistensi sosial kini ditentukan oleh kemampuan untuk dilihat (*visibility*). Semakin tinggi jumlah pengikut atau *engagement*, semakin tinggi pula legitimasi sosial seseorang. Fenomena ini sesuai dengan gagasan Bourdieu tentang “modal simbolik” yang dalam konteks digital terwujud sebagai modal visual dan modal algoritmik.
3. Komodifikasi Diri dan Emosi. Dalam masyarakat *spectacle*, diri bukan lagi entitas privat, melainkan komoditas yang harus dipasarkan. Perasaan, pengalaman, dan kehidupan pribadi diekspose untuk konsumsi publik. Seperti yang dikemukakan oleh Illouz (2007), era digital menandai lahirnya *emotional capitalism*, di mana ekspresi emosi menjadi sarana untuk memperoleh pengakuan dan keuntungan sosial.
4. Algoritmisasi Kesadaran Sosial. Algoritma menentukan apa yang dilihat, dipercayai, dan dianggap relevan oleh masyarakat. Seperti dijelaskan Gillespie (2018), algoritma berfungsi sebagai “arsitek perhatian” yang memengaruhi persepsi individu dan kolektif. Dengan demikian, kesadaran sosial menjadi hasil dari seleksi algoritmik, bukan dari interaksi reflektif.
5. Perpaduan antara Realitas dan Simulasi. Masyarakat digital hidup dalam ruang *hyperreal* di mana batas antara yang nyata dan yang virtual kabur. Kehidupan daring dan luring saling memengaruhi, menciptakan bentuk baru eksistensi sosial yang “ditonton sekaligus diperankan.”

Fenomena tersebut tidak hanya berdampak pada perilaku individu, tetapi juga membentuk struktur sosial dan epistemologis baru. Informasi kini beredar lebih cepat daripada pemahaman; emosi menggantikan argumentasi; dan citra menjadi dasar bagi pembentukan opini publik. Masyarakat *spectacle* adalah masyarakat yang “melihat untuk ada” —di mana makna dan identitas dibangun melalui representasi, bukan refleksi. Dengan demikian, memahami karakteristik masyarakat *spectacle* di era media sosial kontemporer berarti memahami bagaimana teknologi, kapitalisme, dan budaya visual saling bertautan dalam membentuk kesadaran manusia modern. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana media sosial tidak sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi sistem produksi realitas, pengatur persepsi, dan pembentuk moralitas baru di tengah arus *hyperreality* digital.

Hubungan antara Logika Algoritma, Kapitalisme Perhatian, dan Produksi Realitas Sosial Digital

Dalam ekosistem digital kontemporer, media sosial bukan sekadar ruang komunikasi, melainkan sistem

produksi realitas yang diatur oleh logika algoritmik dan ekonomi perhatian. Proses ini melibatkan tiga dimensi utama—teknologi, ekonomi, dan kesadaran sosial—yang saling berkelindan dan membentuk tatanan baru masyarakat *spectacle*. Guy Debord (1967) menegaskan bahwa dalam masyarakat *spectacle*, hubungan sosial ditentukan oleh representasi dan citra yang dikomodifikasi. Namun, pada era digital, *spectacle* tidak lagi hanya diproduksi oleh industri media massa seperti televisi atau iklan, melainkan oleh algoritma yang secara otomatis menyeleksi, memprioritaskan, dan mendistribusikan konten sesuai pola perilaku pengguna. Dengan kata lain, *spectacle* kini tidak hanya bersifat representasional, tetapi juga kalkulatif—dihasilkan melalui perhitungan data dan prediksi kecenderungan pengguna.

Shoshana Zuboff (2019) menyebut kondisi ini sebagai kapitalisme pengawasan (*surveillance capitalism*), yakni bentuk baru kapitalisme yang mengeksploitasi data perilaku manusia sebagai sumber nilai ekonomi. Algoritma berperan sebagai mekanisme pengawasan pasif yang mengubah pengalaman sosial menjadi *behavioral surplus*—data berlebih yang dapat diprediksi, dijual, dan dimonetisasi. Melalui logika ini, perhatian (*attention*) menjadi komoditas paling berharga di dunia digital. Seperti dijelaskan oleh Davenport & Beck (2001), *attention economy* bekerja dengan mengubah perhatian manusia menjadi sumber daya yang langka dan dapat diperdagangkan. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube beroperasi di bawah prinsip *engagement maximization*—semakin lama pengguna terpapar konten, semakin tinggi nilai ekonominya. Inilah yang oleh José van Dijck (2018) disebut sebagai “platform society”, sebuah masyarakat yang kehidupannya ditata oleh desain dan kebijakan perusahaan platform digital. Dalam sistem ini, algoritma tidak hanya mengatur arus informasi, tetapi juga membentuk struktur kesadaran kolektif. Gillespie (2018) menegaskan bahwa algoritma berfungsi sebagai “arsitek perhatian,” yang menentukan apa yang terlihat, apa yang diabaikan, dan bagaimana pengguna memaknai realitas sosial.

Hubungan antara logika algoritma dan kapitalisme perhatian menciptakan bentuk baru dari produksi realitas sosial digital. Realitas tidak lagi bersifat alami atau konsensual, melainkan hasil dari proses seleksi algoritmik yang berorientasi pada keterlibatan emosional. Algoritma memprioritaskan konten yang memicu reaksi, baik kekaguman, kemarahan, maupun rasa ingin tahu—karena emosi adalah bahan bakar keterlibatan digital. Penelitian Vosoughi, Roy, dan Aral (2018) menunjukkan bahwa berita palsu (*fake news*) 70% lebih cepat disebarkan dibandingkan berita faktual karena memicu respons emosional yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma secara tidak langsung memperkuat logika *spectacle*: yang penting bukan kebenaran, melainkan keterlihatan dan viralitas. Jean Baudrillard (1994) dalam *Simulacra and Simulation* menjelaskan bahwa masyarakat postmodern hidup dalam *hyperreality*, di mana tanda-tanda menggantikan realitas dan simulasi dianggap lebih nyata daripada yang sebenarnya. Dalam konteks media sosial, hal ini terlihat dalam produksi *hyperreal identities*, identitas digital yang tampak autentik, padahal merupakan hasil kurasi dan algoritmisasi. Identitas bukan lagi refleksi diri, tetapi konstruksi citra yang dirancang untuk memperoleh perhatian dan validasi sosial.

Fenomena ini semakin kompleks dengan kehadiran AI-generated content dan *deepfakes* yang mengaburkan batas antara yang asli dan yang artifisial. Laporan UNESCO (2025) memperingatkan bahwa penyebaran *deepfakes* menimbulkan “krisis kepercayaan epistemik” karena masyarakat kesulitan membedakan fakta dari simulasi digital. Dalam kerangka *spectacle*, ini merupakan manifestasi tertinggi dari *hyperreality*—saat simulasi bukan hanya meniru realitas, tetapi menggantikannya sepenuhnya. Secara sosiologis, kondisi tersebut melahirkan struktur kesadaran baru yang disebut kesadaran algoritmik (*algorithmic consciousness*), yakni kesadaran yang dibentuk oleh interaksi terus-menerus dengan sistem otomatis. Pengguna tidak lagi sekadar berinteraksi dengan sesama manusia, tetapi juga dengan mesin yang mengarahkan pilihan, emosi, dan persepsi mereka. Seperti dijelaskan oleh Beer (2017), algoritma tidak netral; ia mengatur dunia sosial dengan cara yang halus namun sistematis, membentuk hierarki visibilitas dan legitimasi. Dari sisi etika, situasi ini menimbulkan paradoks: manusia merasa semakin bebas mengekspresikan diri di dunia digital, namun pada saat yang sama semakin tunduk pada sistem yang mengendalikan atensi mereka. Otonomi individu digantikan oleh ketergantungan terhadap notifikasi, rekomendasi, dan validasi algoritmik. Akibatnya, masyarakat *spectacle* digital adalah masyarakat yang *terhubung tetapi terarah*, di mana kebebasan diekspresikan dalam bentuk pilihan yang telah disiapkan oleh sistem.

Dengan demikian, hubungan antara logika algoritma, kapitalisme perhatian, dan produksi realitas sosial digital menunjukkan bahwa *spectacle* masa kini tidak lagi bersifat pasif, tetapi interaktif dan terotomatisasi. *Spectacle* tidak lagi hanya dikonsumsi, melainkan juga diciptakan secara terus-menerus oleh pengguna dalam lingkaran algoritmik yang memperkuat dirinya sendiri. Proses ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar medium komunikasi, melainkan struktur ideologis baru yang membentuk cara manusia memahami kebenaran, identitas, dan eksistensinya di dunia modern.

Implikasi Teoretis dan Etis dari Fenomena *Spectacle* Digital terhadap Identitas, Otoritas Kultural, dan Kepercayaan Publik

Fenomena *spectacle* digital dalam ekosistem media sosial tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga menggeser fondasi identitas, otoritas kultural, dan kepercayaan publik. Dalam masyarakat *spectacle*

kontemporer, realitas bukan lagi sesuatu yang dihayati, melainkan sesuatu yang ditampilkan, dinilai, dan dikapitalisasi. Sebagaimana ditegaskan Guy Debord (1967), *spectacle* adalah “jantung masyarakat nyata yang hidup dalam citra.” Artinya, eksistensi sosial kini diukur dari sejauh mana seseorang mampu hadir secara visual dan mendapatkan pengakuan simbolik di ruang digital.

1. Identitas Digital dan Krisis Keaslian

Jean Baudrillard (1994) melalui konsep simulacra menggambarkan bahwa dalam era hyperreality, individu hidup di antara lapisan representasi yang saling meniru hingga batas antara yang asli dan palsu lenyap. Media sosial mempercepat fenomena ini: identitas personal dibangun bukan berdasarkan pengalaman hidup yang otentik, melainkan melalui citra yang diatur oleh algoritma, estetika, dan ekspektasi sosial. Penelitian Theresa Senft (2008) dan Crystal Abidin (2018) tentang microcelebrity culture menunjukkan bahwa pengguna media sosial secara sadar menciptakan “keaslian terkurasi” (curated authenticity). Mereka menampilkan potongan kehidupan yang tampak natural namun sesungguhnya dirancang untuk memperoleh perhatian, validasi, dan modal sosial. Akibatnya, keaslian menjadi performa, bukan refleksi diri. Fenomena ini menghasilkan krisis ontologis—manusia kehilangan keutuhan identitas karena dirinya terfragmentasi dalam layar-layar representasi. Lebih jauh, Zygmunt Bauman (2000) menyebut kondisi ini sebagai bentuk liquid identity, identitas cair yang selalu berubah menyesuaikan arus popularitas dan opini publik. Dalam konteks *spectacle*, individu mengejar eksistensi melalui keterlihatan, bukan melalui makna atau nilai moral. Dengan demikian, manusia modern hidup dalam paradoks: semakin terhubung, semakin terfragmentasi; semakin terlihat, semakin kehilangan kedalaman.

2. Otoritas Kultural dan Pergeseran Kekuasaan Simbolik

Fenomena *spectacle* digital juga mengubah lanskap otoritas kultural. Jika pada masa lalu kekuasaan simbolik berada di tangan institusi seperti media massa, akademi, atau negara, kini otoritas tersebut bergeser ke para influencer, content creator, dan platform digital. José van Dijck (2018) menyebut kondisi ini sebagai *platformization of culture*, yakni situasi ketika kebudayaan dan opini publik dikonstruksi melalui logika algoritmik yang ditentukan oleh perusahaan teknologi global. Akibatnya, otoritas kultural tidak lagi bergantung pada kredibilitas intelektual atau moral, tetapi pada daya tarik visual, kemampuan memicu emosi, dan *engagement metrics* seperti jumlah pengikut atau tayangan.

Fenomena ini mempertegas pandangan Pierre Bourdieu tentang “modal simbolik,” yang kini termanifestasi dalam bentuk modal algoritmik—yakni kemampuan untuk tampil dan berpengaruh dalam sistem visibilitas yang dikendalikan oleh algoritma. Di sini, kekuasaan kultural tidak lagi ditentukan oleh kapasitas berpikir kritis, melainkan oleh kemampuan beradaptasi dengan format digital yang spektakuler. Dalam konteks ini, *spectacle* bukan hanya cermin masyarakat, tetapi juga mekanisme produksi kekuasaan baru di ruang digital.

3. Kepercayaan Publik dan Krisis Epistemik

Salah satu implikasi paling serius dari *spectacle* digital adalah krisis kepercayaan publik terhadap kebenaran. Ketika simulasi dan representasi visual mendominasi, batas antara informasi dan ilusi menjadi kabur. Baudrillard menyebut kondisi ini sebagai *death of the real*—kematian realitas di tengah banjir tanda-tanda yang saling menggantikan.

Penelitian UNESCO (2025) dan Pew Research Center (2024) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet kesulitan membedakan konten faktual dari *deepfakes* atau *AI-generated content*. Kondisi ini melahirkan *epistemic fatigue*—kelelahan dalam memverifikasi kebenaran. Dalam konteks masyarakat *spectacle*, yang penting bukan apakah sesuatu benar, melainkan apakah ia menarik, viral, dan memicu keterlibatan emosional.

Fenomena ini juga memiliki implikasi politik. Seperti diungkap oleh Han (2017) dalam *Psychopolitics*, masyarakat digital kini dikelola melalui “teknologi persuasi” yang bekerja tidak dengan represi, melainkan dengan stimulasi dan partisipasi sukarela. Individu merasa bebas, padahal sedang diarahkan oleh sistem yang mengontrol perhatian mereka. Inilah bentuk baru dari kekuasaan kultural: kekuasaan yang tidak terlihat, tetapi sangat efektif karena bekerja melalui kesadaran itu sendiri.

4. Tanggung Jawab Etis dan Tantangan Kemanusiaan Digital

Dari sudut pandang etika, fenomena *spectacle* digital menuntut refleksi mendalam tentang batas antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab sosial. Ketika algoritma mendorong perilaku yang spektakuler dan emosional, masyarakat kehilangan ruang untuk berpikir reflektif. Etika digital seharusnya tidak hanya berfokus pada regulasi konten, tetapi juga pada pembangunan kesadaran kritis, kesadaran untuk memahami bagaimana teknologi memediasi cara berpikir dan bertindak. Dalam konteks pendidikan dan kebijakan publik, ini berarti pentingnya membangun literasi media kritis, bukan sekadar literasi teknologis. Literasi media kritis menekankan kemampuan menafsirkan, memverifikasi, dan menilai motif di balik setiap representasi. Seperti dikemukakan Henry Giroux (2011), pendidikan harus menjadi ruang perlawanan terhadap hegemoni budaya digital yang cenderung mereduksi manusia menjadi konsumen informasi.

Dengan demikian, *spectacle* digital bukan hanya tantangan epistemologis, tetapi juga moral. Ia menuntut lahirnya kesadaran baru, *ethical digital consciousness* yang menyadari bahwa teknologi bukan sekadar alat, melainkan ruang di mana nilai-nilai kemanusiaan dipertaruhkan.

Dampak bagi Kesadaran Kritis dan Demokrasi

Fenomena *spectacle* digital yang membentuk masyarakat kontemporer memiliki konsekuensi mendalam terhadap kualitas kesadaran kritis individu dan keberlangsungan demokrasi. Dalam masyarakat yang diwarnai oleh banjir informasi, visualisasi berlebihan, dan algoritmisasi emosi, kemampuan reflektif dan daya kritis warga negara perlahan mengalami erosi. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan utama demokrasi abad ke-21 bukan lagi sensor politik secara langsung, melainkan pengalihan perhatian dan distraksi algoritmik yang mengaburkan batas antara kebenaran dan hiburan.

1. Krisis Refleksi dan Penurunan Kesadaran Kritis

Menurut Paulo Freire (1970), kesadaran kritis (*conscientização*) merupakan kemampuan manusia untuk memahami realitas sosial secara mendalam, menganalisis struktur penindasan, dan bertindak untuk perubahan. Namun, dalam ekosistem media sosial yang dikendalikan oleh logika *spectacle*, proses reflektif tersebut tereduksi menjadi interaksi instan berbasis emosi dan visual. Pengguna lebih terdorong untuk “menyukai” (*to like*) daripada “memahami” (*to think*).

Guy Debord (1967) telah memperingatkan bahwa *spectacle* berfungsi sebagai alat ideologis yang menciptakan keterasingan manusia dari pengalaman hidup yang autentik. Masyarakat *spectacle* hidup dalam dunia representasi di mana yang penting bukanlah berpikir kritis, melainkan tampil menarik dan dapat dikonsumsi secara visual. Hal ini sejalan dengan tesis Byung-Chul Han (2017) dalam *Psychopolitics*, bahwa kekuasaan modern bekerja bukan melalui represi, tetapi melalui *self-exploitation*—individu merasa bebas, padahal mereka sedang menundukkan diri pada tuntutan performativitas digital.

Akibatnya, *kesadaran kritis* mengalami degradasi menjadi *kesadaran spektakuler*: kesadaran yang bereaksi terhadap citra, bukan terhadap ide. Informasi yang menimbulkan sensasi lebih cepat viral daripada wacana yang mengandung refleksi. Emosi menggantikan argumentasi, dan kecepatan menggantikan kedalaman. Ini menciptakan masyarakat yang “terinformasi secara dangkal” tetapi tidak tercerahkan secara substantif.

2. Algoritma dan Krisis Rasionalitas Publik

Dalam sistem digital, algoritma tidak hanya menentukan apa yang dilihat, tetapi juga apa yang dianggap penting. Berdasarkan konsep *filter bubble* dari Pariser (2011), pengguna media sosial cenderung terjebak dalam ruang gema (*echo chamber*) yang memperkuat pandangan mereka sendiri. Akibatnya, ruang publik yang seharusnya menjadi arena dialog rasional (Habermas, 1989) berubah menjadi fragmentasi opini dan polarisasi emosional.

José van Dijck (2018) menjelaskan bahwa logika *platform society* menciptakan bentuk baru kontrol sosial: kebebasan berbicara tetap ada, tetapi distribusi pesan ditentukan oleh algoritma yang memprioritaskan keterlibatan (*engagement*) di atas kebenaran. Dengan demikian, *rational-critical discourse*—fondasi demokrasi deliberatif—terpinggirkan oleh budaya *clickbait* dan *attention metrics*.

Implikasinya sangat serius bagi demokrasi. Ketika opini publik dibentuk bukan oleh pertukaran argumen, tetapi oleh arus viralitas, demokrasi kehilangan daya reflektifnya. Warga negara tidak lagi berpartisipasi berdasarkan pertimbangan moral dan rasional, melainkan berdasarkan resonansi emosional yang direkayasa oleh desain platform.

3. Pergeseran Fungsi Media: Dari Kontrol Sosial ke Ekonomi Perhatian

Dewasa ini, media sosial telah menggantikan fungsi *public sphere* tradisional dengan logika baru: ekonomi perhatian (*attention economy*). Seperti diungkapkan oleh Shoshana Zuboff (2019), kapitalisme pengawasan (*surveillance capitalism*) mengubah pengalaman manusia menjadi data perilaku yang dapat diprediksi dan dijual. Platform tidak lagi berperan sebagai fasilitator komunikasi publik, melainkan sebagai pengatur pola pikir kolektif melalui mekanisme seleksi algoritmik. Akibatnya, fungsi edukatif media yang seharusnya menumbuhkan kesadaran kritis masyarakat tergantikan oleh logika ekonomi. Setiap interaksi digital—dari “suka,” “berbagi,” hingga “komentar,” menjadi bagian dari rantai produksi kapital yang memperkuat kekuasaan simbolik platform. Seperti dikatakan Baudrillard (1994), masyarakat tidak lagi dikontrol melalui ideologi, tetapi melalui konsumsi tanda dan citra yang menyenangkan.

4. Dampak terhadap Demokrasi Digital

Dalam masyarakat *spectacle*, demokrasi berubah bentuk dari proses rasional menjadi teater politik visual. Kandidat politik, kebijakan publik, dan isu sosial dikomodifikasi menjadi konten media yang bersaing dalam panggung popularitas. Fenomena “politik influencer” atau “politik citra” menjadi bukti nyata dari transformasi ini. Penelitian Fuchs (2020) menyebut bahwa politik digital kini beroperasi melalui “*algorithmic populism*,” yakni populisme yang dikonstruksi melalui data, emosi, dan representasi visual. Publik terlibat bukan melalui pemikiran kritis, tetapi melalui afeksi dan partisipasi instan. Demokrasi yang seharusnya menjadi wadah dialog justru bergeser menjadi pasar perhatian, di mana suara yang paling keras—bukan yang paling rasional—mendapat ruang paling besar. Krisis kepercayaan publik terhadap lembaga demokrasi semakin dalam ketika *disinformation* dan *deepfakes* memperkeruh batas antara fakta dan fiksi. Dalam konteks ini, *spectacle* berfungsi sebagai pengganti realitas politik: yang ditampilkan bukan lagi kebenaran, melainkan citra tentang kebenaran.

5. Membangun Kembali Kesadaran Kritis dan Demokrasi Etis

Menghadapi kondisi ini, pendidikan dan literasi media berperan strategis untuk membangun kembali

kesadaran kritis warga digital. Freire (1970) menegaskan bahwa pendidikan sejati harus bersifat dialogis dan membebaskan, mengajarkan manusia untuk membaca realitas dan menafsirkan dunia. Di era digital, hal ini berarti melatih kemampuan menafsirkan algoritma, memahami bias teknologi, dan mengembangkan empati lintas pandangan.

Selain itu, demokrasi di era digital harus diarahkan menuju demokrasi reflektif, bukan hanya partisipatif. Artinya, keterlibatan warga tidak cukup diukur dari keaktifan daring, tetapi dari kemampuan berpikir kritis dan tanggung jawab etis dalam memproduksi serta mengonsumsi informasi. Seperti ditegaskan Habermas (1996), demokrasi sejati menuntut *communicative action*, tindakan komunikatif yang berorientasi pada kebenaran dan kesalingpahaman, bukan pada popularitas atau sensasi. Oleh karena itu, tantangan utama abad ke-21 bukan lagi menuntut kebebasan berekspresi semata, tetapi menjaga kebebasan berpikir kritis di tengah derasnya banjir *spectacle*. Kesadaran kritis dan demokrasi hanya dapat bertahan jika masyarakat mampu menolak menjadi sekadar penonton dan kembali menjadi pelaku aktif dalam membangun makna, kebenaran, dan kemanusiaan digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa masyarakat kontemporer tengah hidup dalam ruang sosial yang bercorak *spectacle*, di mana citra, algoritma, dan ekonomi perhatian membentuk cara manusia memahami realitas, berinteraksi, dan membangun identitas. Dalam ekosistem media sosial, hubungan sosial bukan lagi ditentukan oleh kedekatan emosional atau rasionalitas, melainkan oleh visibilitas, performa, dan daya tarik representasi digital. Teori *society of the spectacle* yang dikemukakan Guy Debord (1967) terbukti tetap relevan untuk membaca kondisi sosial masa kini, meski kini mengalami perluasan bentuk melalui digitalisasi. *Spectacle* modern tidak hanya diciptakan oleh industri media, tetapi juga oleh algoritma dan pengguna sendiri yang secara sadar maupun tidak menjadi produsen citra. Sementara itu, konsep *simulacra* dan *hyperreality* dari Baudrillard (1994) membantu menjelaskan kaburnya batas antara realitas dan representasi—di mana kebenaran menjadi relatif dan yang “tampak nyata” sering kali lebih dipercaya daripada yang faktual.

Hubungan antara logika algoritma, kapitalisme perhatian, dan produksi realitas sosial digital memperlihatkan bahwa media sosial telah berfungsi sebagai sistem ekonomi-politik baru. Perhatian manusia dikomodifikasi menjadi sumber daya utama, sedangkan algoritma berperan sebagai agen ideologis yang menentukan distribusi makna sosial. Dalam konteks ini, masyarakat *spectacle* digital bukan hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga komoditas yang terus diperjualbelikan dalam siklus kapitalisme pengawasan (*surveillance capitalism*). Implikasi etisnya sangat luas: identitas manusia menjadi cair dan performatif, otoritas kultural bergeser dari lembaga formal ke figur influencer dan platform digital, serta muncul krisis kepercayaan publik akibat banjir simulasi dan *AI-generated content*. Oleh karena itu, literasi media tidak lagi cukup dipahami sebagai kemampuan teknis, melainkan sebagai kesadaran kritis untuk memahami cara algoritma, citra, dan emosi membentuk kesadaran sosial. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak sekadar ruang komunikasi, melainkan sistem ideologis yang membentuk realitas sosial dan moralitas baru. Tantangan utama bagi masyarakat modern bukan hanya menguasai teknologi, tetapi juga menegakkan etika, refleksi, dan tanggung jawab dalam penggunaan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C., & Brown, M. L. (2018). *Microcelebrity around the globe: Approaches to cultures of internet fame*. Emerald.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan survei internet Indonesia 2023*. APJII. <https://apjii.or.id>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social.
- Debord, G. (1967/2014). *The Society of the Spectacle*. Bureau of Public Secrets.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. Pluto Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet*. Yale University Press.
- Lim, M. (2013). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657. <https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>
- Postill, J. (2018). *The rise of nerd politics: Digital activism and political change*. Pluto Press.
- Reuters Institute. (2025). *Digital News Report 2025*. University of Oxford.
- UNESCO. (2025). *Deepfakes and the Crisis of Knowing*. UNESCO Publications.
- Van Dijck, J. (2018). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.