

FENOMENA CENTANG BIRU DALAM MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENANDA PENGAKUAN SOSIAL DALAM SUDUT PANDANG MANIPULASI TANDA

Felix Kris Alfian

Mahasiswa Magister Filsafat Universitas Gadjah Mada

Email: felixkrisalfian@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Fenomena centang biru di media sosial menjadi manifestasi dari manipulasi tanda dan hiperrealitas, dengan merujuk pada konsep-konsep filsuf postmodernisme Jean Baudrillard. Centang biru, yang awalnya dirancang sebagai tanda verifikasi keaslian akun, mengalami pergeseran makna menjadi simbol pengakuan sosial dan prestise. Pada intinya, centang biru menciptakan hiperrealitas di mana representasi simulatif dari status sosial menggantikan realitas sejati. Artikel ini membahas dampak psikologis dan sosial dari fenomena centang biru, termasuk tekanan performa, pertumbuhan pengikut, risiko privasi, dan peran media sosial dalam memenuhi kebutuhan manusia akan pengakuan sosial. Analisis Baudrillard mengenai manipulasi tanda dan media sebagai pembuat simulasi memberikan sudut pandang yang memperkaya pemahaman tentang fenomena ini dalam konteks kebudayaan konsumsi dan masyarakat digital.

Kata kunci: centang biru, verifikasi, pengakuan sosial, manipulasi tanda

Abstract

The phenomenon of the blue checkmark on social media serves as a manifestation of sign manipulation and hyperreality, referencing the concepts of postmodern philosopher Jean Baudrillard. Originally designed as a mark of account authenticity, the blue checkmark has shifted in meaning to become a symbol of social recognition and prestige. Essentially, the blue checkmark creates a hyperreality where the simulated representation of social status replaces genuine reality. This article explores the psychological and social impacts of the blue checkmark phenomenon, including performance pressure, follower growth, privacy risks, and the

role of social media in fulfilling human needs for social recognition. Baudrillard's analysis of sign manipulation and media as simulacra creators offers a perspective that enriches the understanding of this phenomenon within the context of consumer culture and digital society.

Keywords: *blue checkmark, verification, social recognition, manipulation of symbols.*

Diterima: 2 Desember, 2023 | Review: 13 Februari, 2024 | Diterima: 1 Mei, 2024

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini, di setiap *platform* media sosial seperti twitter (X), instagram, whatsapp, pinterest, dan seterusnya terdapat sebuah ikon, yang menunjukkan verifikasi keaslian akun yaitu ikon centang biru. Ikon centang biru diperuntukkan sebagai penanda bahwa akun tersebut merupakan akun yang asli milik orang yang ditandakan (biasanya *public figure*) (Sawers, 2023). Bahkan, di bulan Februari 2023, instagram atau meta mengeluarkan suatu fitur centang biru yang berbayar. Setiap bulan, para pengguna fitur centang biru harus membayar sebesar Rp 130.000,- (Instagram, 2023). Tujuan awal dari centang biru adalah sebagai verifikasi keaslian akun, tetapi fitur ini agaknya dapat menjadi sarana pengakuan sosial dari pribadi yang menggunakannya. Centang biru menjadi semacam sarana bahwa pribadi yang mengenakannya tersebut mendapatkan suatu pengakuan atau verifikasi dari publik. Centang biru menjadi semacam penanda ketenaran dari akun yang menggunakannya. Banyak orang rela untuk mengeluarkan uangnya demi membayar centang biru demi suatu pengakuan sosial dan pengakuan keberadaan dirinya (dalam media sosial).

Centang biru yang awalnya sebagai sarana verifikasi, kini memiliki kesan beralih sebagai sarana pengakuan sosial. Hal ini agaknya sejalan dengan pandangan dari Jean Baudrillard tentang "Manipulasi Tanda", dimana seseorang akan diakui keberadaannya, jika ia mengenakan tanda-tanda tertentu sebagaimana yang telah ditentukan oleh golongan/kelas sosial tersebut. Atau dengan kata lain, penanda dapat mempengaruhi

pengakuan kelas sosial dari seseorang. Manipulasi Tanda yang nantinya mengarah ke Hiperrealitas dengan disertai budaya konsumtif inilah yang disoroti oleh Jean Baudrillard, sebagai sesuatu yang harus dikritisi, agar manusia tidak hanya hidup untuk memenuhi kebutuhan pengakuan dirinya, sehingga jatuh pada kebahagiaan semu (Haryatmoko, 2016, pp. 65-67).

PENGAKUAN SOSIAL SEBELUM ADANYA MEDIA SOSIAL

Sebelum adanya media sosial, tanda-tanda pengakuan sosial dapat berbeda-beda, tergantung konteks budaya dan waktu. Berikut akan dijabarkan tentang pengakuan sosial sebelum media sosial yang diambil dari pemikiran Pierre Bourdieu tentang habitus, kapital, arena, *distinction*, kekuasaan simbolik dan kekerasan simbolik (Haryatmoko, 2016, pp. 35-60).

Pertama, Habitus adalah buah dari sejarah, yang menghasilkan praktik-praktik hidup baik individu maupun kolektif (Bourdieu, 1980, p. 91). Habitus menjadi koherensi hubungan antara konsepsi masyarakat dan pelaku. Habitus memungkinkan dibangunnya teori produksi (gaya hidup) sosial pelaku dan logika tindakannya. Oleh karena adanya habitus di suatu masyarakat dan masyarakat lainnya inilah yang menyebabkan adanya perbedaan gaya hidup antar masyarakat. Gaya hidup adalah selera, kepercayaan dan praktik sistematis yang menjadi ciri suatu kelas (Bourdieu, 1980, pp. 23-25). Interaksi antar kelas sosial inilah yang menjadi penanda pengakuan sosial individu dan suatu kelompok.

Kedua, kapital di sini dipahami, bahwa dalam suatu masyarakat pasti selalu ada yang menguasai dan dikuasai. Orang yang menguasai disebut sebagai kapital. Seseorang yang mendapatkan kapital, maka ia yang berkuasa. Ada tempat kapital, yaitu kapital ekonomi (seseorang yang memiliki finansial dan sumber daya), kapital budaya (seorang yang berpendidikan), kapital sosial (seorang yang memiliki jejaring yang luas), dan kapital simbolik (seorang yang memiliki jabatan (Haryatmoko, 2016, pp. 45-46).

Ketiga, distinction: pola perilaku kelas dominan biasanya memisahkan diri dari kelas di bawahnya (borjuis kecil : menengah dan kelas populer: bawah). Untuk bisa mempertahankan status keberadaannya di kelas tersebut, maka seseorang akan mengikuti budaya yang ada di kelasnya tersebut dengan pola-pola pilihan mereka (Haryatmoko, 2016, p. 48).

Keempat, Arena dimengerti sebagai suatu jaringan atau konfigurasi hubungan-hubungan obyektif antara berbagai posisi. Posisi-posisi itu dibatasi oleh keberadaan mereka dan penentuan yang dipaksakan kepada mereka yang menempati dan oleh situasi actual dan potensial dalam kekuasaan atau modal. Dengan kata lain, arena ini seperti halnya pasar, dimana ada penghasil dan konsumen (Haryatmoko, 2016, pp. 50-51). Hal ini terkait dengan kelas sosial, apa yang dipakai, apa yang dimiliki, hubungan apa yang dilakukan dan seterusnya terkait dengan usaha orang-orang untuk menaiki tangga kepemilikan lingkungan mereka (Haryatmoko, 2016, p. 52).

Kelima, kekerasan simbolik: kekerasan simbolik adalah kekerasan yang dibuat, tetapi seakan-akan alamiah. Hal ini terjadi atas perubahan sejarah agar sesuatu seakan-akan alamiah. Misalnya dalam budaya patriarkal. Budaya ini sebenarnya adalah ciptaan yang kemudian dibuat menjadi seakan-akan alamiah di mana pembagian tugas antara laki-laki dan perempuan diidentikan satu dengan yang lain sehingga terkesan alamiah. Kekerasan simbolis ini hendak membuat suatu kelanggengan pengakuan sosial dengan struktur mitos yang terkesan alamiah (Haryatmoko, 2016, p. 56).

Pengakuan sosial dalam konteks sebelum media sosial seringkali bersifat langsung dan personal. Media sosial telah memengaruhi cara kita mengungkapkan dan menerima pengakuan sosial, dengan memungkinkan cara kita mengungkapkan dan menerima pengakuan sosial dengan memungkinkan kita untuk berbagi pengalaman dan pencapaian kita secara *online* dan menerima respons dari teman-teman, keluarga, dan rekan-rekan kita di dunia maya.

SEJARAH SINGKAT MEDIA SOSIAL

Kemunculan media sosial dimulai sejak tahun 1970-an. Kurang lebih pada tahun 1978, ditemukanlah suatu sistem papan bulletin yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan orang lain dalam surat elektronik berbasis saluran telepon atau modulator demolator (modem). Perkembangan berlanjut, pada tahun 1995, muncullah laman *GeoCities* yang memungkinkan untuk *web hosting* atau layanan penyewaan penyimpanan data-data *website* agar *website* dapat diakses dari manapun. Laman inilah yang menjadi pionir adanya *website* (Cahyono, 2016, p. 143).

Sosial media sendiri muncul pada tahun 1997 sampai 1999 yaitu *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Selain itu, ada pula *Blogger*. *Blogger* menawarkan para pengguna untuk bisa membuat halaman laman pribadinya, sehingga di dalam halaman laman ini, para pengguna dapat memuat hal apapun dan tentang apapun (Cahyono, 2016, p. 143).

Tak jauh berselang dari kemunculan *Blogger*, muncullah media sosial yang sangat terkenal pada waktu itu yaitu Friendster. Media sosial ini sangat booming di tahun 2002. Hal ini berlanjut dengan kemunculan aneka media sosial dengan kekhasan masing-masing, seperti Myspace (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Twitter (2006), Wisar (2007), Google+ (2011), dan lain-lain (Cahyono, 2016, p. 143).

Dalam perkembangannya, sosial media menjadi sarana untuk saling terkoneksi satu dengan yang lain dan dapat digunakan sebagai sarana berbagi informasi kegiatan terupdate, dengan adanya fitur unggah (*upload*) foto/video terlebih cerita (*story*). Media sosial semakin maju dan situasi terkini dari seseorang pun dapat terbaru (*update*) di waktu yang bersamaan (Cahyono, 2016, p. 143).

MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENGAKUAN SOSIAL

Media Sosial mempengaruhi kehidupan manusia di masa ini, di mana setiap manusia dapat berselancar di dunia maya dengan waktu yang nyaman dan lama. Dalam penelitian, per Januari 2018,

3.2 Miliar dari 3 miliar orang di dunia yang menggunakan internet adalah seorang pengguna media sosial aktif (Surya Jaya Purnapa Putra, Tatik Meiyuntariningsih, Hetti Sari Ramadhani, 2022, p. 48). Penyebab pesatnya pengguna ini adalah karena masing-masing *platform* media sosial, memiliki kekhasannya masing-masing.

Hal lain yang membuat media sosial berkembang pesat adalah selain dapat mempermudah komunikasi dan sosialisasi, media sosial dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan keinginan dan menunjukkan keberadaan dari masing-masing pengguna (Surya Jaya Purnapa Putra, Tatik Meiyuntariningsih, Hetti Sari Ramadhani, 2022, p. 48). Sarana untuk mengekspresikan keinginan atau keberadaan ini, seringkali berlebihan, sehingga kita tak jarang menemui seseorang sering mengunggah aktivitas hariannya secara berkala.

Ekspresi diri yang dapat diprasaranai oleh media sosial dapat membawa pada kesenangan. Hal ini karena di dalam media sosial terdapat fitur *likes*, *comments*, dan *share* yang membawa kebahagiaan bagi si pengguna. Selain itu, beberapa fitur ini juga dapat memberikan pengakuan dan dukungan terhadap apa yang diunggah dan terlebih kepada individu yang mengunggah.

Di beberapa media sosial terkini, telah terdapat tanda verifikasi seperti centang biru sebagai tanda pengenalan atau tanda penghargaan. Tanda ini diberikan kepada akun yang memiliki dampak besar dan diakui dalam bidang tertentu. Hal ini tentu berdampak pada pengakuan sosial yang kuat. Selain itu, banyaknya teman atau pengikut dalam media sosial juga berdampak pada pengakuan sosial. Seseorang yang memiliki banyak relasi di dalam media sosial, maka akan semakin disebut terkenal dan mudah untuk terhubung satu dengan yang lain. Jejaring itu juga dapat semakin diperdalam dengan adanya grup/komunitas yang disediakan dalam fitur di dalam media sosial.

Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk “pamer” prestasi dan mempertontonkan kegiatan sehari-hari. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pendapat dan pemikiran bahkan dapat menjadi ajang kampanye

dan aktivisme. Inilah yang disebut sebagai *Hyperhonest*. *Hyperhones* adalah sebuah fenomena dimana seseorang mengunggah kisah atau bahkan curahan hatinya secara berlebihan di media sosial. Akibatnya, curahan hati yang sebenarnya bersifat privasi, lalu kemudian dicurahkan ke dalam media sosial, maka curahan hati tersebut akan kehilangan sisi privasinya, dan menjadi konsumsi publik. Fenomena ini tentu tidak lepas dari akibat. Beberapa kasus yang juga seringkali kita jumpai adalah *cyberbullying*, *hyperpersonal* dan *hyperhonest* bahkan juga dapat menjadi penyebab terjadinya pencurian data dan penipuan (Radja Erland Hamzah, 2020, p. 224).

Apa penyebab seseorang sering mencurahkan perasaan hatinya (curhat) di media sosial? Dalam *Web pijakpsikologi.org*, dikatakan bahwa ada tiga faktor utama penyebab mengapa seseorang mencurahkan perasaan hatinya di media sosial. *Pertama*, dengan berbagi kisah di media sosial, maka akan memberikan perasaan gembira dan senang. Hal ini terkait dengan rangsangan hormon di dalam otak manusia yaitu hormon *endorphin* yang membuat manusia merasakan senang. Mengapa bisa senang? Hal ini berhubungan dengan adanya hubungan positif yang disebabkan dengan dukungan interaksi sosial dari pengguna media sosial. Apalagi jika diberikan dukungan melalui obrolan (*chat*). *Kedua*, kebutuhan untuk didengarkan. Kebutuhan manusia untuk didengarkan menjadi kebutuhan yang setara dengan makan, Kesehatan, perlindungan dan seks yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Ketika manusia tidak bisa bercerita secara langsung, maka media sosial menjadi sarana untuk bercerita secara tidak langsung (Radja Erland Hamzah, 2020, p. 226). Menurut NYTime, alasan mengapa orang ingin membagikan kisah pribadinya di media sosial karena mereka ingin berinteraksi sosial dan menyebarkan pendapatnya sehingga bisa didengarkan atau dibaca oleh publik dan sambil berharap adanya tanggapan berupa komentar. *Ketiga*, alasan mengapa seseorang berkisah di media sosial adalah kebutuhan untuk dikenal, dikagumi, dipuji, dan mendapatkan pengakuan dari banyak orang. Pengakuan atas status sosial dari banyak orang ini dapat memenuhi kebutuhan manusia

akan rasa bangganya. Sebuah pengakuan, kata-kata pujian dan perasaan bangga akan mampu membangun kebahagiaan bagi seseorang. Pengakuan sosial itu lah yang didapatkan seseorang ketika orang tersebut membagikan kisah kehidupannya di media sosial (Radja Erland Hamzah, 2020, p. 224).

Pengakuan sosial ini juga terkait dengan sikap narsisme. Narsisme adalah cinta kepada diri sendiri, sehingga cinta yang dibaringi dengan kecenderungan untuk mementingkan diri sendiri (Sabekti, 2019, p. 53). Dengan kata lain, seorang yang narsis, adalah orang yang kagum terhadap dirinya sendiri. Berikut adalah tujuh karakteristik narsisme: (Raskin, 1988)

1. Kepemimpinan : Seseorang yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang lain, mendominasi, senang memimpon, dan mengambil keputusan sendiri tanpa pertimbangan dari orang lain karena merasa dirinya paling kritis dibandingkan orang lain.
2. *Self-Sufficiency* (Kemandirian/Pemenuhan Diri) : suatu anggapan bahwa seseorang dapat memenuhi kebutuhan dirinya sendiri dengan kemampuan dirinya sendiri. Hal ini nampak dari seseorang yang senang mengumbar prestasi dan kemegahan yang dimilikinya.
3. *Superiority* (Superioritas) : suatu kecenderungan bahwa seseorang lebih bernilai dari pada yang lain, atau kecenderungan seseorang merasa diri lebih sempurna dibandingkan yang lain.
4. *Exhibitionis* (Eksibisionisme) : suatu kecenderungan seseorang agar menjadi pusat perhatian, terlebih penampilan fisik untuk mendapatkan pengakuan dan perhatian dari orang lain.
5. *Exploitativeness* (Eksplorasi) : suatu kecenderungan kehendak seseorang agar sesuai dengan kehendaknya pribadi. Seseorang akan merendahkan orang lain, dan meninggalkan dirinya sendiri, bahkan dirinya akan bersikap baik kepada orang lain untuk memanfaatkannya agar keinginannya tercapai.

6. *Vanity* (Perasaan Sombong) : suatu kecenderungan pada rasa keangkuhan atau kesombongan seseorang kepada orang lain. Orang yang angkuh atau sombong, biasanya tidak mau menerima masukan dari orang lain, terutama pandangan negatif tentang dirinya.
7. *Entitlement* (Perasaan berhak) : Suatu kecenderungan bahwa seseorang merasa berhak untuk mendapatkan keistimewaan (previlegi) dari orang lain untuk dirinya.

Faktor-Faktor Narsisme (Raskin, 1988) :

Narsisme dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Faktor Psikologis: oleh karena penerimaan terhadap diri sendiri yang kurang, tingkat aspirasi seseorang menjadi tidak realistis. Hal ini terkait dengan tingkat kepercayaan diri, harga diri dan minat seseorang.
2. Faktor Biologis: ternyata narsisme juga bisa disebabkan oleh karena keturunan atau gen. Secara biologis, seseorang yang mengalami gangguan narsistik, biasanya dialami oleh individu yang orang tuanya menderita *neurotic*. Faktor lain adalah jenis kelamin, usia, fungsi hormonal dan struktur-struktur fisik lainnya yang berhubungan dengan narsistik. Misalkan, merasa diri memiliki tubuh yang indah.
3. Faktor Sosiologis: Narsisme juga dapat terjadi karena perbedaan antar kelompok. Keunggulan dan kekhasan dalam suatu kelompok dapat menjadi ajang narsistik kepada kelompok yang lain sembari juga menunggu reaksi dari kelompok lain sebagai tanggapan dari narsistik yang dialaminya.

CENTANG BIRU DAN PENGAKUAN SOSIAL

Salah satu budaya narsistik yang kini berkembang adalah fenomena “centang biru”. Centang biru atau dengan nama lain adalah “lencana terverifikasi”, sebenarnya merupakan penanda bahwa media sosial yang bertanda centang biru benar-benar mewakili orang tersebut. Dengan kata lain, akun media sosial yang

bercentang biru, memang benar-benar akun asli dari orang tersebut. Seseorang yang bisa mendapatkan centang biru adalah tokoh yang berkontribusi terhadap publik atau suatu brand yang banyak dicari orang-orang (Instagram, 2023).

Dalam sejarahnya, pada bulan Juni 2009, twitter memperkenalkan centang biru untuk profil tokoh Masyarakat (Cashmore, 2009). Dua tahun kemudian, pada bulan Agustus 2011, Google+ juga memperkenalkan lencana verifikasi untuk profil tokoh masyarakat. (Mead, 2011) facebook, pada Februari 2012 juga memperkenalkan centang biru bagi profil dan halaman (Constine, 2016). Hal ini juga diikuti oleh Instagram, di mana pada Desember 2014, juga menggunakan fitur centang biru untuk tokoh masyarakat dan selebriti (D'ontro, 2014). Pada bulan Juli 2016, twiiter telah mengumumkan bahwa setiap pengguna dapat mengajukan permohonan centang biru (Olivarez-Giles, 2016). Hanya saja pada tahun 2018, twitter menghentikan semua permintaan dari masyarakat umum terkait verifikasi (Cakebread, 2017). Meskipun demikian, instagram malah melakukan sebaliknya. Sejak 28 Agustus 2018, seseorang dapat meminta verifikasi melalui aplikasi instagram untuk akhirnya mendapatkan centang biru (Liao, 2018). Namun, pada Juni tahun 2021, instagram memberikat syarat agar akun dapat terverifikasi, yaitu autentik, unik, lengkap dan terkenal (Kreatif, 2023). Sampai akhirnya, pada Februari 2023, instagram yang kini bergabung dalam *Meta Platforms* mengumumkan bahwa centang biru bisa didapatkan melalui verifikasi berbayar, dengan cara berlangganan *Meta Verified*.

Dari gambaran sejarah berikut, nampak suatu pola bahwa, centang biru peruntukkan awalnya adalah sebagai verifikasi dari suatu keaslian akun media sosial. Dalam perkembangannya, verifikasi akun bahkan dilaksanakan secara berbayar yang menunjukkan pergeseran makna, dari penanda keaslian menjadi tanda pengakuan sosial, bahwa si pengguna adalah orang yang spesial.

Hal ini memicu kontroversi di tengah masyarakat. Di satu sisi, beberapa orang melihatnya sebagai peluang untuk meningkatkan

kredibilitas dan visibilitas online mereka, terutama bagi para pengusaha, influencer, dan individu yang ingin membangun personal branding. Centang biru dianggap dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap akun mereka dan konten yang dibagikan.

Di sisi lain, banyak pihak yang mengkritik fenomena ini karena dianggap merusak nilai autentikasi yang awalnya menjadi tujuan verifikasi. Muncul kekhawatiran bahwa verifikasi centang biru menjadi simbol status dan kekayaan, bukan lagi indikator keaslian akun.

Ada beberapa pendapat, mengapa seseorang bahkan rela membayar mahal demi sebuah centang biru.¹

a. Prestise dan Kepercayaan Diri:

Orang yang memiliki centang biru mungkin merasa lebih dihormati dan memiliki lebih banyak kepercayaan diri dalam interaksi *online*. Mereka dapat merasa bahwa pengakuan tersebut adalah bentuk penghargaan terhadap konten atau kontribusi mereka.

b. Tekanan untuk Performa:

Beberapa individu dengan centang biru dapat merasa tekanan untuk mempertahankan citra positif yang telah mereka bangun di media sosial. Mereka mungkin merasa perlu untuk selalu merespons pesan dan komentar dengan cepat, sehingga dapat mengalami tingkat stres yang lebih tinggi. Namun, hal ini akan menyebabkan munculnya kasta digital.

c. Pertumbuhan Follower dan Penggemar:

Pengguna dengan centang biru mungkin lebih cenderung mendapatkan pengikut dan penggemar baru karena orang-orang tertarik dengan status verifikasi tersebut. Hal ini dapat memberikan

¹ Disarikan dari Nikita Rosa, *Kenapa Orang Ramai-Ramai Membeli Centang Biru di Instagram ? Ini Kata Pakar*, diakses dari [Kenapa Orang Ramai-ramai Beli Centang Biru Instagram? Ini Kata Pakar \(detik.com\)](https://www.detik.com/tech/instagram/detik-com), Sabtu 25 Mei 2024 pukul 04.30 WIB

kepuasan psikologis dan rasa prestasi. Dengan adanya centang biru atau penanda verifikasi, maka pengguna akan merasa bahwa kepercayaan dan kredibilitas meningkat.

d. Perasaan Disusul atau Dijauhi:

Ada kemungkinan bahwa pengguna dengan centang biru mungkin merasa lebih diabaikan atau disusul oleh pengguna lain yang ingin mendapatkan perhatian mereka. Hal ini bisa memengaruhi perasaan mereka terhadap interaksi sosial.

e. Perasaan Ketergantungan pada Pengakuan Sosial:

Beberapa individu mungkin menjadi ketergantungan pada pengakuan sosial dan validasi yang datang dengan centang biru. Mereka mungkin mengalami perasaan rendah diri jika tidak mendapatkan cukup perhatian atau apresiasi dari pengikut mereka. Faktor psikologis lain yang berkontribusi pada pentingnya akun media sosial yang diverifikasi adalah kebutuhan akan pengakuan sosial.

Pengakuan sosial merupakan sesuatu yang menggambarkan fenomena di mana orang mencari panduan dari orang lain tentang bagaimana berperilaku atau berpikir dalam suatu situasi tertentu. Dalam konteks media sosial, verifikasi dan pengakuan sosial menjadi sangat penting di mana pihak yang terverifikasi dapat menjadi semacam patron, panduan, *influencer*, selebriti yang dapat disukai, dikomentari ataupun kisahnya dibagikan. Akun media sosial yang diverifikasi memberikan bentuk pengakuan sosial, yaitu bahwa orang tersebut berpengaruh dan layak diikuti.

a. Resiko Kehilangan Privasi:

Individu dengan centang biru mungkin juga mengalami risiko lebih besar terhadap pelanggaran privasi dan pelecehan *online* karena pengguna lain bisa mengincar mereka karena status mereka yang terverifikasi.

b. Pengaruh Terhadap Citra Diri Offline:

Dalam beberapa kasus, memiliki centang biru dapat memengaruhi citra diri seseorang di dunia nyata. Seseorang mungkin merasa lebih dihormati atau dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari mereka karena status mereka di media sosial. Inilah yang disebut sebagai verifikasi identitas. Verifikasi identitas adalah proses yang digunakan oleh *platform* media sosial untuk memastikan bahwa pengguna adalah mereka yang menerima klaim verifikasi.

ANALISIS MANIPULASI TANDA BAUDRILLARD DALAM FENOMENA CENTANG BIRU

Analisis manipulasi tanda dalam konteks "Fenomena Centang Biru" bisa mencerminkan konsep-konsep teoretis yang diajukan oleh filsuf postmodernisme Jean Baudrillard. Baudrillard mengembangkan gagasan tentang simulasi, hiperrealitas, dan manipulasi tanda, yang dapat diterapkan dalam konteks fenomena ini. "Fenomena Centang Biru" mengacu pada dorongan kuat orang-orang untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam bentuk centang biru (verifikasi) di media sosial.

1. Pengenalan Ringkas

Jean Baudrillard merupakan seorang Filsuf dari Perancis. Beberapa istilah-istilah khas dari Baudrillard yang terkenal adalah "Manipulasi Tanda, Simulasi, Simulakra dan Hiperrealitas". Dalam Hal ini, konsep Hiperrealitas sangat berpengaruh dalam memahami hubungannya dengan kebudayaan kontemporer. Tulisannya yang terkenal adalah "*Simulacra and Simulation*" tahun 1981.

2. Definisi Hiperrealitas

Jean Baudrillard sangat erat kaitannya dengan kata "Simulasi". Simulasi adalah suatu proses representasi atas suatu objek yang kemudian representasi itu berubah menggantikan objek itu sendiri. Simulasi itu beda dengan pura-pura. Jika orang pura-pura sakit, maka hanya beberapa simptom saja yang diambil. Sedangkan simulasi, adalah memperlakukan perilaku sakit itu secara riil. Dengan kata lain, diminiaturisasi. Simulasi memang

bukan lagi masalah meniru atau membuat duplikatnya, bukan pula suatu bentuk parodi, tetapi menggantikan tanda-tanda riil yang kemudian justru diperlakukan seakan-akan riil itu sendiri. Namun, karena simulasi, maka tidaklah riil, melainkan hiperriil. Itulah gambaran Hiperrealitas untuk menggambarkan kondisi di mana batas realitas fisik dan representasi menjadi kabur atau bahkan hilang. Seringkali juga malah yang simulasi lebih kuat realitasnya dari pada realitas yang sebenarnya. (Haryatmoko, 2016, pp. 79-81)

Pandangan dari Jean Baudrillard tentang hiperrealitas, yang berarti adanya jarak antara realitas dan representasinya ini dapat ditatapkan dengan fenomena centang biru. Seseorang yang memiliki centang biru mengalami hiperrealis karena centang biru dapat menjadi tanda prestis dan pengakuan sosial, walaupun pada kenyatannya centang biru hanyalah representasi saja dari pengakuan sosial.

3. Kebudayaan Konsumsi

Terkait dengan hiperrealitas tadi, Baudrillard memiliki pemikiran tentang Masyarakat Konsumeris sebagai Manipulasi Tanda dan Hiperrealitas.

‘Manipulasi Tanda mengarahkan konsumsi akan gambar, fakta, dan informasi. Konsumsi menyamakan yang riil dalam tanda-tanda riil, menyamakan Sejarah dalam tanda-tanda perubahan’ (Haryatmoko, 2016, p. 63).

Seringkali, hasrat manusia untuk menginginkan suatu barang itu bukan karena kebutuhan, tetapi karena meniru hasrat orang lain (*teori mimesis*). Atau jika dilihat dari konteks sekarang, seseorang dianggap *gaul* jika sudah mengenakan sepatu merk tertentu, atau jaket *hodie* merk tertentu, HP *iphone* dan seterusnya. Ini yang disebut oleh Baudrillard sebagai manipulasi tanda. Manipulasi tanda adalah bentuk pencarian pengakuan sosial karena di balik tanda ada hasrat untuk integrasi sosial atau *distinction* (Haryatmoko, 2016, p. 64). Hal ini tentu dipengaruhi oleh media

masa, periklanan, dan komunikasi visual. Beberapa hal tersebut memainkan peran penting dalam menciptakan dunia *hyperreal* yang menghasilkan banyak representasi dan simulasi untuk menggantikan hal yang nyata.

Baudrillard berpendapat bahwa kita hidup dalam masyarakat konsumsi di mana media massa, periklanan, dan komunikasi visual memainkan peran penting dalam menciptakan dunia *hyperreal*. Kebudayaan konsumsi cenderung menghasilkan banyak representasi dan simulasi yang menggantikan pengalaman nyata.

Budaya konsumsi dalam pemikiran Baudrillard ini berhubungan dengan pandangannya tentang manipulasi tanda. Tanda-tanda dimanipulasi sebagai sarana agar masyarakat semakin menjadi masyarakat konsumen. Berkaitan dengan centang biru, para pengguna centang biru memanipulasikan centang biru tersebut sebagai tanda agar diri mereka lebih nampak kredibel dan diakui oleh dunia media sosial, meskipun realitasnya seringkali tidak mewakili kredibilitas sejati.

Konsumsi dalam manipulasi tanda ini menurut Baudrillard disebabkan oleh karena kekosongan hati atau nihilisme dalam masyarakat konsumen. Dalam fenomena centang biru, menjadi semacam pengisi dari perasaan kekosongan yang dialami oleh pengguna centang biru. Pengakuan sosial dan prestise yang dihasilkan dari centang biru hanyalah permainan tanda-tanda kosong dan bahkan dapat mengakibatkan persaingan dan kebencian di antara mereka yang ingin memperoleh centang biru.

Media dan Simulasi

Baudrillard menekankan peran media dalam menghasilkan simulasi yang menggantikan realitas. Menurutnya, media massa tidak hanya merefleksikan dunia, tetapi juga menciptakan realitas baru yang lebih menarik dan dramatis daripada yang sebenarnya. Ia menggunakan contoh seperti televisi, film, dan iklan untuk menunjukkan bagaimana media menciptakan gambaran-gambaran yang melebih-lebihkan dan meromantisasi realitas, menghasilkan

simulasi yang mengesampingkan realitas itu sendiri. Salah satu contoh yang kontekstual: Cara Jokowi dulu ketika kampanye adalah dengan cara blusukan, atau Megawati yang ketika tahun 2009 mengumumkan pencalonannya di bantargebang. Cara-cara ini adalah suatu simulasi agar mereka diidentikan sebagai bagian dari *wong cilik*. *Blusukan* dan *Bantargebang* menjadi suatu gambaran simulasi dari orang kecil. Contoh lain adalah *Disneyland*, sebagai gambaran dari simulasi seperti dunia riil (Haryatmoko, 2016, pp. 80-81).

Argumen Baudrillard tentang simulasi juga dapat menjadi kaca mata untuk melihat centang biru. Dalam simulasi, kita hidup dalam dunia yang bukan realitas asli. Dalam konteks fenomena centang biru, tanda itu yang menunjukkan akun yang terverifikasi sebenarnya adalah representasi simulasi dari status sosial atau kredibilitas seseorang. Orang-orang merasa bahwa dengan mendapatkan centang biru, mereka mendekati pengakuan dan kredibilitas yang semakin menjadi tanda berharga dalam era digital. Hal ini hendak mengatakan bahwa centang biru adalah salah satu media bagi individu untuk mencoba mencapai pengakuan sosial melalui representasi dan simbolisme di *platform* media sosial.

Hilangnya Realitas Asli

Baudrillard berpendapat bahwa dalam hiperealitas, realitas asli telah hilang atau terhapuskan karena masyarakat lebih tertarik pada citra-citra dan simulasi. Ini mengarah pada pengalaman yang semakin terdistorsi dan terfragmentasi, di mana orang semakin terisolasi dalam dunia representasi (Haryatmoko, 2016, pp. 81-82).

Kritik Baudrillard Terhadap Kebudayaan Konsumsi

Baudrillard melihat hiperealitas sebagai hasil dari tanggapan manusia (obsesi) terhadap konsumsi dan citra diri. Ia memandang hal tersebut sebagai suatu masalah karena hal ini mengurangi nilai dan makna dalam kehidupan. Simulasi justru menggantikan suatu

realitas (termasuk maknanya) dengan ketidaknyataan yang mengecoh. Dengan kata lain, kebudayaan masyarakat konsumsi tercipta dari gambaran obsesi manusia, dimana jika seseorang hendak masuk dalam suatu golongan tertentu, ia harus memiliki tanda tertentu (manipulasi tanda) (Haryatmoko, 2016, pp. 65-67).

KRITIK TERHADAP FENOMENA CENTANG BIRU

Konsep teori hiperrealitas Jean Baudrillard dapat digunakan untuk memahami cara manipulasi tanda dalam fenomena centang biru di media sosial yang berdampak pada realitas sosial dan interaksi manusia. Agaknya, Teori Hiperrealitas dari Jean Baudrillard ini berhubungan dengan manipulasi tanda centang biru dalam media sosial.

Simulasi dan Hiperrealitas: Baudrillard berpendapat bahwa kita saat ini hidup dalam dunia yang dibanjiri oleh simulasi, di mana tanda-tanda dan representasi semakin dominan daripada realitas yang sebenarnya. Fenomena centang biru dalam media sosial adalah contoh nyata dari simulasi dan hiperrealitas. Tanda centang biru awalnya dimaksudkan sebagai tanda verifikasi bahwa akun media sosial tersebut merupakan pengguna yang asli. Namun, seiring perkembangan waktu, tanda ini telah berkembang menjadi simbol pengakuan sosial. Hal ini menciptakan hiperrealitas di mana tanda tersebut tidak lagi hanya merepresentasikan fakta bahwa akun media tersebut milik si pengguna asli, tetapi juga menjadi simbol penting dalam konstruksi identitas dan hubungan sosial.

Konstruksi Identitas dan Status Sosial: Fenomena centang biru juga dapat dilihat sebagai cara untuk membangun identitas dan status sosial dalam dunia maya. Seseorang yang memiliki tanda centang biru di akun media sosialnya mungkin dianggap lebih berpengaruh atau penting dalam komunitas *online*. Hal ini menciptakan hiperrealitas di mana status sosial dalam dunia maya mungkin tidak selalu mencerminkan status sosial sebenarnya.

Krisis Realitas dan Alienasi: Baudrillard juga berbicara tentang bagaimana manipulasi tanda dan representasi dapat menyebabkan krisis realitas di mana kita semakin teralienasi dari dunia nyata.

Dalam konteks fenomena centang biru, ketika seseorang lebih fokus pada simbolisme dan representasi daripada pada pesan atau hubungan sebenarnya, ini dapat memperdalam alienasi sosial.

KESIMPULAN

Dalam konteks fenomena "Centang Biru" di media sosial, kita dapat menyimpulkan bahwa fenomena ini mencerminkan gagasan-gagasan teoretis yang diajukan oleh filsuf postmodernisme Jean Baudrillard, terutama tentang "Manipulasi Tanda" dan "Hiperrealitas."

Awalnya, centang biru pada media sosial digunakan sebagai tanda verifikasi akun. Centang biru menunjukkan bahwa akun tersebut adalah akun asli milik individu atau lembaga atau kelompok-kelompok tertentu. Namun, seiring berjalannya waktu, makna centang biru telah berubah dan menjadi sarana pengakuan sosial. Individu yang memiliki centang biru dianggap memiliki status khusus dalam masyarakat media sosial.

Media sosial memainkan peran kunci dalam mengubah cara manusia mencari pengakuan sosial. *Platform* ini memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, membagikan pengalaman, dan mencari pengakuan dari teman-teman, keluarga, dan rekan-rekan mereka di dunia maya.

Konsep hiperrealitas Baudrillard menggambarkan hilangnya batasan antara realitas fisik dan representasinya. Fenomena "Centang Biru" mencerminkan konsep ini, di mana tanda pengakuan sosial (centang biru) menjadi lebih kuat daripada realitasnya. Orang sering berusaha untuk memanipulasi centang biru sebagai simbol pengakuan sosial, walaupun kredibilitas sejati mungkin tidak selalu terwujud.

Baudrillard mengklaim bahwa budaya konsumsi menciptakan manipulasi tanda, di mana masyarakat berupaya untuk mendapatkan pengakuan melalui kepemilikan barang-barang atau simbol tertentu. Fenomena "Centang Biru" dapat dilihat sebagai

contoh modern dari budaya konsumsi, di mana centang biru menjadi simbol status yang diinginkan dalam dunia digital.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Baudrillard, dalam dunia hiperrealitas, realitas asli dapat tergantikan oleh representasi dan simulasi. Dalam fenomena "Centang Biru," status di media sosial sering kali diidentifikasi oleh simbol centang biru, yang merupakan representasi simbolis dari status sosial di dunia maya.

Memiliki centang biru dapat memengaruhi citra diri individu dalam dunia nyata. Mereka mungkin merasa lebih dihormati atau dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari karena status mereka di media sosial. Namun, hal ini juga dapat memberikan tekanan untuk mempertahankan citra yang telah dibangun di dunia maya.

Fenomena "Centang Biru" mencerminkan perubahan makna tanda verifikasi di media sosial, menjadikannya sebagai sarana pengakuan sosial. Hal ini sejalan dengan konsep hiperrealitas dan manipulasi tanda Baudrillard, di mana tanda pengakuan menjadi semacam simbol yang menggantikan kredibilitas sejati. Fenomena ini juga mencerminkan pengaruh media sosial dalam mencari pengakuan sosial dan dampak budaya konsumsi dalam dunia digital. Dengan kata lain, fenomena "Centang Biru" di media sosial mencerminkan kompleksitas hubungan antara realitas, representasi, pengakuan sosial, dan dunia digital, dan hal ini dapat dipahami melalui lensa teori-teori Baudrillard tentang simulasi dan hiperrealitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bourdieu, P. (1980). *Le Sens Pratique*. Paris: Minuit.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publicana*, 140-157.
- Cakebread, C. (2017, November 10). *Twitter Stops its Verification Program after Fiving its Verified Badge to the Organizer of the Charlottesville UNite the Right Rally*. Retrieved from www.businessinder.com:

- <https://www.businessinsider.com/twitter-suspends-account-verifications-after-backlash-2017-11>
- Cashmore, P. (2009, Mei 11). *Twitter Launches Verified Account*. Retrieved from www.mashable.com: <https://mashable.com/archive/twitter-verified-accounts-2>
- Constine, J. (2016, Februari 16). *Facebook Launches Verified Accounts and Pseudonyms*. Retrieved from www.techcrunch.com: <https://techcrunch.com/2012/02/15/facebook-verified-accounts-alternate-names/>
- D'ontro, J. (2014, Desember 10). *Instagram is Introducing Verified Badges for Public Figures*. Retrieved from www.businessinsider.com: <https://www.businessinsider.com/instagram-verified-badges-2014-12>
- Haryatmoko, J. (2016). *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Instagram. (2023). www.instagram.com. Retrieved from Meta Verified.
- Kreatif, C. (2023, Oktober 6). *Syarat Khusus Mengajukan Centang Biru Verified*,. Retrieved from www.casakreatif.com : <https://casakreatif.com/syarat-khusus-mengajukan-centang-biru-verified-instagram/>
- Liao, S. (2018, Agustus 28). *You Can Now Apply to be Verified in Instagram*. Retrieved from www.theverge.com: <https://www.theverge.com/2018/8/28/17791450/instagram-verified-request-verification-status>
- Mead, D. (2011, Agustus 21). *Google+ now Verifying Accounts of the Famous*. Retrieved from www.digitaltrends.com: <https://www.digitaltrends.com/social-media/google-now-verifying-accounts-of-the-famous/>
- Olivarez-Giles, N. (2016, Juli 19). *Twitter Lets Anyone Apply for a Blue Verified Badge*. Retrieved from www.wsj.com: <https://www.wsj.com/articles/twitter-lets-anyone-apply-for-a-blue-verified-badge-1468960671>

- Radja Erland Hamzah, C. E. (2020). Analisis Self-Disclosure pada Fenomena Hyperhonest di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 221-229.
- Raskin, R. d. (1988). A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 890-902.
- Sabekti, R. (2019). *Skripsi: Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) dengan Kecenderungan Narsisme dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Sawers, P. (2023, April 21). *Twitter Seemingly Now Requires All Advertisers to Have a Verified Checkmark*. Retrieved from [www.techcrunch.com:
https://techcrunch.com/2023/04/21/twitter-seemingly-now-requires-all-advertisers-to-have-a-verified-checkmark/](https://techcrunch.com/2023/04/21/twitter-seemingly-now-requires-all-advertisers-to-have-a-verified-checkmark/)
- Surya Jaya Purnapa Putra, Tatik Meiyuntariningsih, Hetti Sari Ramadhani. (2022). Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kecenderungan Pelecehan Seksual pada Remaja. *INNER: Journal of Psychological Research*, 46-57.