

EKSISTENSI *FASHION* OLAHRAGA DI INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD

Indriyani Idris¹, Galuh Aulia Ramadhanti², Hermin Kusumajati³

Universitas Pamulang, Indonesia

Corresponding Author: dosen02962@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis eksistensi fashion olahraga di Instagram, dengan menggunakan metode kualitatif, analisis semiotik kritis untuk mengkaji fenomena tersebut. Melalui analisis yang komprehensif, penelitian ini berusaha untuk merepresentasikan fashion olahraga yang tidak lagi merefleksikan realitas fisik atau kebutuhan praktis tetapi lebih kepada citra-citra yang terpisah dari referensi aslinya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa fashion olahraga di Instagram lebih dari sekadar ekspresi personal, Instagram menjadi komoditas yang diperdagangkan dalam pasar citra, dimana nilai sosial diukur berdasarkan jumlah "*likes*", "*followers*", dan interaksi lainnya. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk komunikasi, namun sebagai alat untuk menginterpretasikan makna-makna baru. Melalui perspektif Baudrillard, penelitian ini membongkar bahwa Instagram bukanlah representasi dari realitas objektif, melainkan serangkaian simulasi yang menciptakan dunia hiperrealitas.

Kata-kata Kunci: Fashion Olahraga, Instagram, Jean Baudrillard, Simulasi, Hiperrealitas.

THE EXISTENCE OF SPORTS FASHION ON INSTAGRAM IN JEAN BAUDRILLARD'S PERSPECTIVE

ABSTRACT

This study aims to analyze the existence of sports fashion on Instagram, using qualitative methods and critical semiotic analysis to examine this phenomenon. Through a comprehensive analysis, this study seeks to represent sports fashion that no longer reflects physical reality or practical needs but rather images that are detached from their original references. The results of this study reveal that sports fashion on Instagram is more than just a personal expression; Instagram has become a commodity traded in the image market, where social value is measured by the number of "likes", "followers", and other interactions. The findings of this study emphasize that social media like Instagram not only functions as a tool for communication but also as a means to interpret new meanings. Through Baudrillard's perspective, this research uncovers that Instagram is not a representation of objective reality, Rather, it is a series of simulations that create a hyperreality.

Keywords: Fashion Sports, Instagram, Jean Baudrillard, Simulation, Hyperreality.

Article Info:

Received: February, 11, 2025, Revised: Dec, 26, 2025, Accepted: Dec, 30, 2025, Available Online: Dec, 31, 2025

PENDAHULUAN

Di Era digitalisasi kini media sosial telah menjadi wadah untuk menggantikan kehidupan seakan dunia nyata bagi pemiliknya (Idris et al., 2023). Sejalan dengan pemikiran Jean Baudrillard, media dianggap mewakili dunia yang lebih nyata dari kenyataan yang bisa dialami pada kehidupan manusia itu sendiri. Manusia kehilangan kemampuan untuk membedakan antara kenyataan dan fantasi. Dengan demikian, manusia mencari kebahagiaan dan kepuasan melalui simulakra realitas, seperti media dan menghindari kontak/interaksi dengan dunia nyata. Hal ini disebut dengan hiperealitas (Wolny, 2017).

Fenomena hiperealitas dalam hal ini, menampilkan sesuatu di media sosial tidak seperti apa yang ditampilkan di dunia nyata, Sejalan dengan penelitian terdahulu, media sosial menjadikan kepuasan hidup dan meningkatkan harga diri yang didapat dari unggahan yang disebarakan (Hawi & Samaha, 2017).

Instagram sebagai media sosial yang menampilkan budaya narsistik (Idris et al., 2024) serta visualisasi yang menjadikan fashion olahraga sebagai representasi "gaya hidup" tidak lebih dari konstruksi visual yang mengaburkan perbedaan antara yang nyata dan simulasi, dalam (Ramadhanti et al., 2024) dijelaskan bahwa media merupakan alat ideologis yang melanggengkan dominasi gelar kaum elite atas terhadap masyarakat yang dibentuk sebagai konsumen.

Melalui Instagram, fashion olahraga dipromosikan tidak hanya oleh merek-merek besar, tetapi juga oleh influencer, selebriti, dan pengguna biasa yang berpartisipasi dalam tren global ini. dalam konteks ini, perspektif Jean Baudrillard mengenai simulasi dan hiperrealitas dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana eksistensi

fashion olahraga di media sosial Instagram menciptakan realitas yang baru, berbeda dari fungsi asli pakaian tersebut.

Brenninkmeyer mendefinisikan arti *fashion* sebagai penggunaan busana yang berlaku dan diadopsi dalam masyarakat saat ini. *Fashion* sebagai sebuah konsep yang memiliki arti lebih dari sekadar istilah-istilah yang dibahas di atas karena mode menandakan nilai-nilai tambahan yang melekat pada pakaian, yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang menganggap diri mereka sebagai *fashionable*. Finkelstein secara akurat menunjukkan bahwa konsumen membayangkan bahwa mereka memperoleh nilai-nilai ini (Kawamura, 2005).

Fashion olahraga, yang dikenal juga sebagai "athleisure" atau pakaian olahraga yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari, telah mengalami perkembangan pesat di era digital. Era digital, yang ditandai oleh keberadaan internet, media sosial, dan e-commerce, telah menciptakan ruang baru bagi *fashion* olahraga untuk tumbuh dan berkembang menjadi bagian integral dari gaya hidup modern. Beberapa faktor utama dalam (Chaturvedi, 2020) yang berkontribusi terhadap evolusi *fashion* olahraga di era digital meliputi peran media sosial, peningkatan kesadaran kesehatan dan kebugaran, serta perubahan dalam perilaku konsumen

Simulasi ini merujuk pada penciptaan model atau citra yang menggantikan realitas itu sendiri. Instagram memungkinkan pengguna untuk menghasilkan, mengedit, dan membagikan gambar-gambar yang tidak hanya mendokumentasikan kehidupan mereka, tetapi juga memproduksi versi realitas yang telah difilter, dipoles, dan dipilih dengan hati-hati. Gambar-gambar ini, yang tampak begitu "nyata" dan otentik, sebenarnya adalah simulasi dari kehidupan yang telah direkayasa.

Dengan kata lain, Instagram bukan hanya sebuah cerminan dari kehidupan nyata, melainkan sebuah panggung di mana realitas digital ini diciptakan, dikonstruksi, dan dikurasi untuk tujuan tertentu (Bukantaite & Sedereviciūtė-Paciauskiene, 2024).

Konten yang dihasilkan oleh pengguna di Instagram juga mempercepat proses ini dengan memperbanyak dan memperkuat citra-citra simulakra. Influencer dan pengguna lain seringkali memproduksi konten yang menampilkan diri mereka dalam busana olahraga di berbagai lokasi, baik di tempat olahraga (*gym*), taman, dan lingkungan perkotaan, dengan estetika yang dikurasi dan diedit untuk menciptakan citra ideal dari kesehatan dan kebugaran. Proses ini tidak hanya mengkonstruksi persepsi sosial mengenai fashion olahraga tetapi juga menciptakan nilai tanda (*sign value*) yang melekat pada produk tersebut. Pakaian olahraga kemudian tidak lagi sekadar alat untuk olahraga, tetapi menjadi komoditas budaya yang menandai keanggotaan dalam suatu komunitas atau gaya hidup tertentu.

Dalam perspektif Jean Baudrillard, fenomena fashion olahraga di Instagram mengilustrasikan bagaimana media sosial berperan sebagai medium yang memperluas logika simulasi. Konten yang diunggah ke Instagram tidak lagi merujuk pada aktivitas fisik atau realitas sehari-hari, melainkan menciptakan hiperrealitas di mana citra-citra yang diproduksi mengaburkan batas antara yang nyata dan yang artifisial. Di sinilah fashion olahraga menjadi sebuah simulakra: produk yang tidak hanya merepresentasikan fungsi praktisnya, tetapi juga menyimbolkan representasi identitas sosial, citra tubuh yang ideal, dan gaya hidup yang aspiratif.

Berdasarkan latar belakang diatas, eksistensi fashion olahraga di Instagram memperlihatkan bagaimana masyarakat

postmodern mengonsumsi tanda-tanda melalui proses simulasi, di mana fashion olahraga menjadi lebih dari sekadar pakaian, tetapi simbol-simbol yang secara aktif dikonstruksi kemudian disebarluaskan, dan dikonsumsi dalam jaringan media sosial. Selanjutnya penulis tertarik menganalisis bagaimana media sosial seperti Instagram tidak hanya memfasilitasi promosi dan popularisasi fashion olahraga, tetapi juga mengubah makna dan nilai dari objek tersebut melalui logika simulasi dan hiperrealitas melalui Perspektif Jean Baudrillard.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini analisis isi kualitatif dengan pendekatan semiotika yang berbasis pada teori Jean Baudrillard (Baudrillard et al., 2008), seorang filsuf dan sosiolog Prancis yang dikenal dengan pandangannya tentang simulasi, hiperrealitas, dan konsumerisme dalam masyarakat modern. Metode ini dipilih peneliti untuk menganalisis bagaimana tanda, simbol, dan representasi dalam media, budaya pop, dan objek sosial lainnya membentuk realitas yang lebih "terbangun" daripada realitas itu sendiri, sesuai dengan teori simulasi Baudrillard.

Semiotika, sebagai studi tentang tanda, mengidentifikasi hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda adalah makna yang terkait dengan tanda, seperti kata, gambar, atau simbol. Sementara petanda adalah makna yang terkait dengan penanda tersebut. Dalam analisis semiotika tradisional, tanda dianggap merepresentasikan realitas eksternal.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, paradigma kritis dipilih karena fokus mengkaji ideologi konsumerisme yang menganggap bahwa kebahagiaan dan identitas individu terletak pada konsumsi barang dan jasa. Ini melibatkan analisis bagaimana ideologi ini didorong oleh struktur

ekonomi kapitalis dan bagaimana ia mengaburkan nilai-nilai sosial yang lebih mendalam.

Instagram dipilih dalam penelitian ini sebagai platform media sosial. Sehingga, tempat penelitian dalam penelitian ini ialah Instagram. Peneliti memilih akun-akun Instagram atau konten dari influencer tentang fashion olahraga, hal ini untuk menemukan data tentang eksistensi *fashion* olahraga di Instagram, dapat ditentukan subjek penelitian ini adalah eksistensi *fashion*. Peran dari subjek penelitian ialah untuk menyediakan data penelitian (Sugiyono, 2018).

Fashion olahraga di Instagram dipilih menjadi objek penelitian karena dalam perspektif Jean Baudrillard, masyarakat modern terjebak dalam dunia simulasi di mana realitas digantikan oleh tanda-tanda dan simbol-simbol yang kehilangan referensi aslinya.

Fashion olahraga yang ditampilkan di Instagram sering kali bukan lagi cerminan dari kebutuhan praktis atau fungsional, tetapi lebih sebagai simbol status, gaya hidup, dan identitas. Instagram menjadi wadah bagi pengguna untuk membentuk dan menampilkan citra diri yang terkonstruksi, sesuai dengan perspektif Baudrillard tentang simulacra. Waktu pelaksanaan dalam melakukan pengamatan atau observasi analisis isi media adalah 1 bulan terhitung dari 1 September – 1 November 2024.

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi dan studi Pustaka digunakan untuk pengumpulan data untuk mendukung dan memperkuat penelitian ini, sehingga peneliti dapat membandingkan temuan penelitian lapangan dengan informasi yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya atau pengamatan ahli.

Data yang dicari oleh peneliti dengan teknik dokumentasi yaitu segala

bentuk data terkait dengan unggahan tentang *fashion* olahraga di Instagram yang diambil pada September 2024 – Oktober 2024, peneliti memilih akun-akun Instagram atau konten dari influencer, merek fashion olahraga, atau pengguna yang sering memamerkan pakaian olahraga. mengumpulkan data dapat berupa postingan, caption, hastag, dan komentar. Unit analisis dalam penelitian ini adalah visual (foto, video) dan teks (caption, komentar, dan tagar) yang berkaitan dengan fashion olahraga di Instagram.

Pada tahap ini, setiap postingan yang berkaitan dengan *fashion* olahraga di Instagram diperlakukan sebagai tanda (penanda dan petanda). Penanda adalah elemen fisik seperti gambar pakaian atau merek, sedangkan petanda adalah makna yang diasosiasikan dengan penanda tersebut (seperti gaya hidup sehat, eksklusivitas, atau prestasi).

Analisis ini memeriksa bagaimana tanda-tanda dalam visual *fashion* olahraga menciptakan makna yang lebih besar daripada fungsi pakaian itu sendiri, seperti bagaimana pakaian olahraga menjadi simbol status sosial, identitas kebugaran, atau estetika gaya hidup.

Peneliti menggunakan Teknik triangulasi teori untuk keabsahan data karena dianggap paling relevan dan praktis, dengan pendekatan ini peneliti dapat memastikan bahwa temuan-temuan yang diperoleh tidak hanya didasarkan pada satu sudut pandang saja, tetapi melibatkan melibatkan berbagai sudut pandang untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Simulakra dalam Fashion Olahraga

Konsep Simulakra Jean Baudrillard sangat relevan dalam menganalisis

bagaimana produk-produk fashion olahraga dari merek besar seperti Nike, Adidas, dan Asics berfungsi tidak hanya digunakan untuk berolahraga, tetapi juga sebagai simbol sosial, status, dan gaya hidup.



Gambar 1. 1 Nike Air Max 97 Futura

Nike, dengan slogan ikonik “Just Do It,” telah berhasil membangun citra bahwa produk mereka bukan hanya alat untuk berolahraga, tetapi juga simbol dari semangat pantang menyerah dan pencapaian pribadi, dalam hal ini produk Nike dengan demikian menjadi simulakra, menciptakan dunia yang lebih besar dari sekadar fungsinya sebagai alat olahraga.



Sumber : *Gambar 1. 2 Adidas Yeezey*

Selanjutnya, Adidas, di sisi lain, melalui strategi branding yang mengedepankan kolaborasi dan keberagaman, menciptakan simulakra yang berfokus pada inklusivitas sosial dan budaya. Misalnya, kolaborasi Adidas dengan Kanye West untuk lini Yeezy telah membawa citra merek ini keluar dari dunia olahraga dan memasuki dunia fashion dan streetwear global.



Gambar 1. 3 Asics Gel Kayano 14

Asics, meskipun lebih terfokus pada aspek teknis dan performa dalam dunia olahraga, juga menciptakan simulakra melalui produk-produk seperti sepatu lari Gel Nimbus atau Kayano yang menawarkan kenyamanan dan teknologi canggih untuk meningkatkan performa atlet.

Produk Asics lebih dari sekadar barang konsumsi; mereka menjadi simbol dari tekad dan komitmen terhadap peningkatan diri. Bahkan ketika seseorang membeli produk Asics hanya untuk kegiatan sehari-hari, mereka terhubung dengan simulakra yang menciptakan dunia kebugaran dan performa tinggi.

2. Hiperealitas dan Citra Ideal

Konsep hiperrealitas yang dikemukakan oleh Baudrillard menggambarkan sebuah kondisi di mana batas antara kenyataan dan representasi menjadi kabur, fenomena ini terjadi ketika citra ideal yang ditampilkan oleh media, selebritas, atau bahkan iklan produk menjadi lebih menarik dan lebih "nyata" bagi konsumen daripada kenyataan sesungguhnya yang mereka alami.

Nike, melalui kampanye iklan seperti "Just Do It" atau kerja sama dengan atlet-atlet top dunia seperti Michael Jordan, Serena Williams, atau Cristiano Ronaldo, menciptakan hiperrealitas di mana kesuksesan dan prestasi tampaknya hanya dapat dicapai melalui konsumsi produk mereka. Iklan-iklan Nike sering kali menampilkan atlet yang hampir tidak bisa dibedakan dari pahlawan mitologi, yang lebih besar

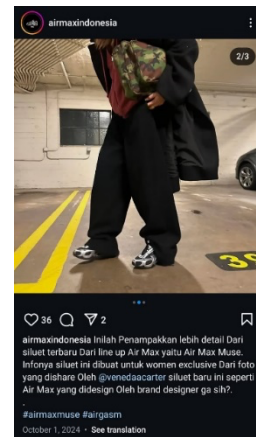
daripada kehidupan itu sendiri. Ini menciptakan gambaran bahwa jika seseorang menggunakan produk Nike, mereka juga akan merasakan keberhasilan yang sama, meskipun kenyataannya, keberhasilan tersebut bergantung pada banyak faktor lain, termasuk bakat, kerja keras, dan bahkan keberuntungan.

Adidas, meskipun dengan pendekatan yang lebih berfokus pada keberagaman dan kolaborasi, juga tidak lepas dari hiperrealitas. Kampanye mereka sering kali berfokus pada ide-ide besar tentang inklusivitas, keberagaman, dan solidaritas sosial, menciptakan gambaran bahwa penggunaan produk Adidas berhubungan dengan menjadi bagian dari gerakan sosial yang lebih besar. Misalnya, melalui kolaborasi dengan artis dan selebritas seperti Beyoncé atau Pharrell Williams, Adidas menawarkan citra dunia yang lebih ideal di mana produk mereka bukan hanya untuk olahraga, tetapi juga untuk gaya hidup yang berfokus pada ekspresi diri dan budaya urban.

Bagi Asics, yang lebih fokus pada teknis dan fungsionalitas, hiperrealitas tercipta melalui citra atlet profesional yang memanfaatkan teknologi canggih dalam produk mereka untuk meraih performa maksimal. Asics menciptakan citra ideal dari performa tinggi, yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang apa yang diperlukan untuk meraih pencapaian tersebut.

3. Konsumsi Simbolik dalam Fashion Olahraga

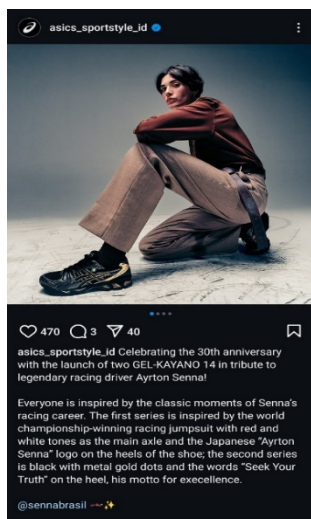
Pada masyarakat kapitalis modern, konsumsi simbolik menjadi sangat dominan, di mana barang-barang yang dibeli tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga berfungsi untuk mengekspresikan status, identitas, dan nilai-nilai tertentu.



Gambar 1. 4 Instagram AirmaxIndonesia

Konsumen yang membeli produk Nike, seperti sepatu Air Jordan atau Nike Air Max, membeli bukan hanya sebuah produk fisik, tetapi juga sebuah simbol dari keinginan untuk sukses. Bahkan konsumen yang tidak memiliki aspirasi untuk menjadi atlet profesional sering kali membeli produk Nike untuk mencocokkan citra mereka dengan gagasan sukses yang dijual oleh merek ini.

Konsumen yang membeli produk Adidas tidak hanya menginginkan barang fungsional untuk olahraga, tetapi juga ingin mengekspresikan diri mereka sebagai bagian dari *lifestyle* baik itu dalam konteks keberagaman, seni, atau budaya jalanan. Kolaborasi dengan desainer ternama dan selebritas membawa Adidas ke dalam dunia mode global, di mana produk mereka berfungsi sebagai simbol identitas budaya dan gaya hidup.



Gambar 1. 5 Instagram Asics Sportstyle Indonesia

Asics, meskipun lebih berfokus pada fungsionalitas, juga membangun konsumsi simbolik melalui klaim-klaim performa tinggi dan teknologi canggih. Konsumen yang membeli produk Asics tidak hanya menginginkan kenyamanan atau performa, tetapi juga ingin menegaskan diri mereka sebagai individu yang serius tentang kebugaran dan pencapaian olahraga. Produk Asics menjadi simbol dari komitmen terhadap peningkatan diri dan dedikasi terhadap olahraga.

4. Penyebaran Ideologi Kapitalisme Konsumtif

Dalam dunia fashion olahraga, ideologi kapitalisme konsumtif diterapkan melalui strategi pemasaran yang menggabungkan keinginan akan pencapaian pribadi dengan kebutuhan untuk membeli barang-barang tertentu. Merek-merek seperti Nike, Adidas, dan Asics tidak hanya menjual produk mereka; mereka menjual gaya hidup, status sosial, dan pencapaian pribadi, yang semuanya membutuhkan konsumsi terus-menerus.

Dalam fashion olahraga, produk-produk ini tidak lagi hanya mewakili objek yang berfungsi untuk berolahraga atau kenyamanan, tetapi menjadi simbol

dari sesuatu yang lebih besar, yaitu kesuksesan, identitas, dan prestasi pribadi (Essien, 2024).

Konsep hiperrealitas Baudrillard menunjukkan bahwa dalam masyarakat postmodern, batas antara realitas dan representasi semakin kabur. Hiperrealitas ini tercipta ketika representasi (baik itu dalam bentuk media, iklan, atau fashion) menjadi lebih menarik, lebih nyata, dan lebih diinginkan daripada kenyataan itu sendiri (Rezig, 2024). Produk seperti Nike Air Max atau Adidas Yeezy mengandung makna lebih dari sekadar alat untuk berolahraga, merek tersebut mewakili sebuah citra tentang kehidupan yang penuh dengan kemenangan dan pencapaian yang hanya dapat dicapai oleh mereka yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Postmodernisme, sebagai sebuah paradigma, menolak klaim-klaim besar atau narasi tunggal yang mengarah pada objektivitas atau kebenaran universal (Chaudhary & Zahid, 2021), dalam konteks fashion olahraga, postmodernisme mencerminkan fragmentasi realitas yang semakin terasa di masyarakat kontemporer, di mana realitas sosial tidak lagi bisa dipahami dalam satu narasi tunggal, tetapi dalam berbagai representasi yang bertabrakan dan saling melengkapi.

SIMPULAN

Fashion olahraga menciptakan dunia yang dibentuk oleh beragam representasi dan narasi yang dibangun melalui media, iklan, dan kampanye pemasaran. Merek-merek seperti Nike, Adidas, dan Asics tidak hanya menawarkan produk tetapi juga narasi-narasi yang saling bertentangan tentang kesuksesan, prestasi, dan kebebasan. Merek Nike, misalnya, berfokus pada kemenangan dan kerja keras, sementara Adidas menekankan gaya hidup dan

ekspresi diri, dan Asics lebih mengedepankan kesehatan dan kinerja olahraga. Dalam perspektif postmodern, kita hidup dalam dunia yang terfragmentasi, di mana konsumen bebas memilih dan mengonsumsi narasi mana yang paling resonan dengan kebutuhan dan aspirasi mereka.

Namun, kenyataan yang lebih mendalam, seperti tantangan nyata dalam mencapai kesuksesan atau kebebasan, sering kali disingkirkan. Realitas yang dilihat dalam representasi yang dibentuk oleh media dan merek, yang menjadi lebih penting daripada kenyataan itu sendiri. Oleh karena itu, fashion olahraga berfungsi untuk memperkuat realitas simulasi yang dihasilkan oleh kapitalisme konsumtif, di mana konsumsi bukan lagi hanya tentang barang, tetapi juga tentang berpartisipasi dalam narasi sosial yang lebih besar dan lebih menarik daripada kenyataan sehari-hari.

Eksistensi fashion olahraga dalam perspektif Jean Baudrillard menunjukkan bagaimana produk-produk seperti Nike, Adidas, dan Asics berperan dalam menciptakan dan memperkuat simulakra dan hiperrealitas di dunia postmodern. Fashion olahraga, lebih dari sekadar barang konsumsi, juga membentuk identitas sosial, menegaskan posisi dalam masyarakat, dan berpartisipasi dalam dunia hiperrealitas yang dibangun oleh media dan merek.

Dengan menganalisis fenomena ini melalui konsep postmodern dan simulakra, dapat disimpulkan bahwa fashion olahraga bukan hanya tentang penampilan atau fungsionalitas, tetapi juga tentang membangun dunia representasi yang lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri, yang pada akhirnya memperkuat ideologi kapitalisme konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J., Glaser, S. F., & Arbor, A. (2008). *SIMULACRA AND SIMULATION*.
<https://doi.org/https://dn720006.ca.archive.org/0/items/ baudrillard.-1970.-the-consumer-society/Baudrillard.1981.Simulacra-and-Simulation.pdf>
- Bukantaite, S., & Sedereviciutė-Paciauskiene, Z. (2024). Philosophical Perspective on Hyper reality as a Phenomenon of Fashion Language – do we Really Want to be Deceived? *Filosofija, Sociologija*, 35(1), 83–89.
<https://doi.org/10.6001/fil-soc.2024.35.1.11>
- Chaturvedi, D. (2020). Implication of Fashion Communication In Fashion Industry. *International Journal of Inter Disciplinary Research in Arts and Humanities*, 1, 9–10.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3692831>
- Chaudhary, F., & Zahid, S. A. (2021). The Interplay of Simulacrum, Hyper-reality and Distorted Identity in Hamid's Fiction: A Postmodern Paradigm. *International Journal of Linguistics and Culture*, 2(2), 117–134.
<https://doi.org/10.52700/ijlc.v2i2.44>
- Essien, O. (2024). *Deconstructing Hypertruth: Baudrillard's Semiotic Analysis*. The International Journal of the Image.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18848/2154-8560/CGP/v15i02/19-36>
- Idris, I., Choirin, M., Fatoni, N., & Iqbal, M. (2024). Privacy Management and The Role of Instagram Reels in Da'wah: Insights from Muhammadiyah University Jakarta's students. *Jurnal Ilmu*

- Dakwah*, 44(2), 347–362.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jid.v44.2.20019>
- Idris, I., Pujiati, I., & Aulia Ramadhanti, G. (2023). *Sosialisasi Pentingnya Literasi Media Digital Guna Pencegahan Sextortion*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32493/comm.v1i2.43269>
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*.
- Ramadhanti, G. A., Idris, I., & Pujiati, I. (2024). Komersialisasi Kesehatan Pada Talkshow Di Media Televisi. *Jurnal Penelitian Media Komunikasi*, X.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu>
- Rezig, H. (2024). *Social Media Influencers Shaping Social Reality : A Study of Jean Baudrillard's Perspective*. 11, 27–49.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/Prese-ntationRevue/226>
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Alfabeta.
- Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and Simulacrum: Jean Baudrillard and European Postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(1), 76.
<https://doi.org/10.26417/ejis.v8i1.p76-80>