

HIPERREALITAS : ANALISIS KONTEN VIRAL DI KALANGAN CONTENT CREATOR TIKTOK

Retno Cahyaningrum¹, Devi Purnamasari²
Universitas Dian Nuswantoro
Email : ningrumretnocahya@gmail.com

ABSTRAK

TikTok telah menjadi tempat lahirnya konten viral dan memunculkan realitas semu yang membuat penggunanya mengalami hiperrealitas. Tujuan penelitian ini ialah mengkaji tentang bagaimana konten hiperrealitas di kalangan *content creator* TikTok menjadi viral. Penelitian ini mengobservasi 4 akun *content creator* TikTok diantaranya adalah @heyhest, @ibuhajat123, @ibnuwardani, dan @charys._. Teori yang digunakan adalah teori Hiperrealitas oleh Jean Baudrillard. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keempat akun yang diteliti telah menciptakan konten TikTok yang memunculkan hiperrealitas melalui penggunaan filter, narasi cerita, pengaburan gender, dan penyamaran status sosial. Konten hiperrealitas menjadi viral karena konsistensi *content creator* dalam membangun citra semu yang menarik perhatian pengguna untuk mencari tahu lebih lanjut, merespons, dan berinteraksi dengan konten tersebut. Algoritma TikTok kemudian mengidentifikasi konten tersebut sebagai konten yang menarik dan menyebarkan ke lebih banyak pengguna. Disimpulkan bahwa masing-masing *content creator* memiliki perbedaan karakteristik konten hiperrealitas untuk dapat dikenal audiens. Akun @heyhest menciptakan konten hiperrealitas dengan mengaburkan status sosial, @ibnuwardani melalui narasi dramatis, @ibuhajat123 melalui cerita fiksi dan pengaburan gender, sedangkan @charys._ melalui filter dan editing visual. Saran untuk penelitian mendatang ialah menganalisis secara mendalam terhadap respons pengguna dan melibatkan berbagai jenis data seperti wawancara dan survei, serta mengeksplorasi dampak konten hiperrealitas terhadap persepsi realitas dan identitas pengguna TikTok.

Kata Kunci: Content Creator; Citra; Hiperrealitas; TikTok; Viral

HYPERREALITY: ANALYSIS OF VIRAL CONTENT AMONG TIKTOK CONTENT CREATORS

ABSTRACT

TikTok has become the birthplace of viral content, creating a simulated reality that induces hyperreality for its users. This research aims to examine how hyperreal content among TikTok content creators becomes viral. The study observes four TikTok content creator accounts, namely @heyhest, @ibuhajat123, @ibnuwardani, and @charys._. The theoretical framework used is Jean Baudrillard's Hyperreality theory. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques include observation and documentation. The findings conclude that the four examined accounts have created TikTok content that induces hyperreality through filters, storytelling narratives, gender blurring, and social status masking. Hyperreal content becomes viral due to the content creators' consistency in constructing enticing simulated images that capture users' attention, prompting them to seek more, respond, and interact with the content. TikTok's algorithm then identifies this content as engaging and disseminates it to a broader audience. It is concluded that each content creator exhibits distinct characteristics of hyperreal content to be recognized by their audience. The account @heyhest creates hyperreal content by blurring social status, @ibnuwardani through dramatic narratives, @ibuhajat123 through fictional stories and gender blurring, and @charys._ uses filters and visual editing. Recommendations for future research include an in-depth analysis of user responses, incorporating various data types such as interviews and surveys, and exploring the impact of hyperreal content on TikTok users' perceptions of reality and identity.

Keywords: Content Creator, Hyperreality, Image, TikTok, Viral

Korespondensi: Retno Cahyaningrum. Universitas Dian Nuswantoro. Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Semarang, 50131, Indonesia. **No. HP, WhatsApp: 085156952315.** *Email:* ningrumretnocahya@gmail.com

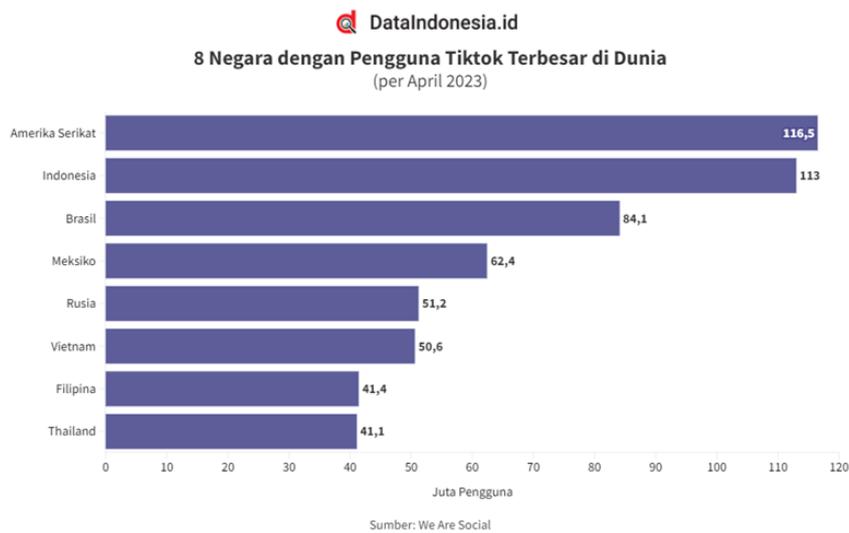
PENDAHULUAN

TikTok, sebuah platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia sejak tahun 2020 hingga saat ini menghadapi tantangan baru dalam bentuk konten-konten yang kontroversial dan membingungkan. Meskipun demikian, konten-konten semacam itu justru berhasil menarik perhatian banyak pengguna dan menjadi viral. Konten-konten semacam itu sengaja dirancang untuk menciptakan realitas yang berbeda dari kenyataan atau menyembunyikan aspek-aspek tertentu dari realitas yang sebenarnya, sehingga perbatasan antara fakta dan isu menjadi kabur. Sosial media telah menjadi wadah yang membingungkan, di mana berita dan gosip, fakta dan isu saling bercampur aduk, dan antara realitas dan isu-isu sulit untuk dibedakan (Haryono dan Surabaya, 2022). Kemunculan berita-berita palsu yang menyajikan cerita rekayasa dengan mencoba menyamarankan diri mereka sebagai konten otentik, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pengguna media sosial lainnya (Appel et al., 2020).

Pada sekitar tahun 2022 hingga 2023, fenomena menjadi “viral” di media sosial menjadi lebih mudah dicapai dan bukan lagi menjadi peristiwa langka. Viral merupakan kemampuan untuk mengalami pertumbuhan yang sangat cepat secara eksponensial, berkali-kali lipat dalam waktu yang sangat singkat (Permana & Yusmawati, 2019). Konten yang menjadi viral biasanya karena dianggap menarik, kontroversial, atau menghibur. Hasil studi yang dilakukan oleh Deza dan Parikh (dalam Agustina, 2020) menyatakan bahwa suatu konten yang viral memiliki nilai skor viralitas yang tinggi dibanding konten lainnya, dimana skor viralitas tersebut dilihat dari jumlah pengunjung atau penonton konten, memiliki lebih banyak suka (*likes*), memiliki lebih sedikit jumlah pengguna yang tidak menyukai konten tersebut (*down votes*), dan mempunyai jumlah konten dibagikan (*shares*) lebih banyak dibanding konten lainnya.

Menjadi terkenal dan viral tentu menjadi keinginan banyak orang, tetapi jika dilakukan dengan memunculkan realitas palsu tentunya itu dapat menimbulkan dampak buruk bagi diri sendiri maupun pengguna media sosial lainnya yang mengonsumsi konten tersebut. Terlebih, masyarakat saat ini mengonsumsi media sosial dengan intens, dan keberadaan konten hiperrealitas tersebut dapat memunculkan dampak negatif yang merugikan. Salah satu dampak negatif yang dapat muncul dengan adanya konten-konten hiperrealitas adalah kegagalan masyarakat dalam melihat serta membedakan realita dengan simulasi yang ditampilkan media sosial. Menurut Baudrillard (dalam Rachmadani, 2022), ketidakmampuan seseorang dalam melihat realitas aslinya disebut dengan hiperrealitas. Hiperrealitas adalah suatu kondisi dimana simulasi berbaaur dengan realita. Hiperrealitas menyebabkan individu gagal melihat realita kehidupan dengan jelas, kepalsuan atau rekayasa mengalihkan pikiran mereka, sehingga berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengolah informasi (Rachmadani, 2022).

Menurut Jauhari (2017), hiperrealitas memberikan dampak kepada masyarakat yaitu adanya keyakinan kepada kenyataan yang sebenarnya bukanlah fakta sejati atau realitas sebenarnya. Pemalsuan atas realitas ini memungkinkan terciptanya suatu pola budaya imitasi atau mudah mengadopsi apa yang mereka lihat sebagai sesuatu yang nyata, sehingga apa yang mereka amati kemudian diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kekaburan dalam membedakan realitas asli dan simulasi, serta ketidakmampuan individu dalam mengontrol pikiran maupun perbuatan inilah yang mendorong individu mengikuti trend yang ramai di media sosial.



Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Gambar 1 Grafik 8 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Berdasarkan data grafik diatas yang dilansir dari DataIndonesia.id, pada bulan April 2023, Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia (DataIndonesia.id, 2023). Sebanyak 38,5% dari total pengguna tersebut adalah individu dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun. Amerika Serikat menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, diikuti oleh Indonesia di peringkat kedua dengan 113 juta pengguna. TikTok adalah sebuah platform media sosial yang fokus pada konten video musik, yang memungkinkan penggunanya untuk merekam, mengedit, dan membagikan video secara online yang disertai filter dan musik pendukung yang kemudian dibagikan dengan pengguna lain. Di TikTok, pengguna dapat mengungkapkan ide, maksud, gagasan, pikiran, dan perasaan dengan mengembangkannya sesuai dengan preferensi penonton, dan dapat menyusun kata-kata yang dapat diekspresikan (Mahmudah et al., 2023). Pada suatu media sosial, algoritma digunakan untuk mengatur arus informasi yang beredar pada sistem mereka. Algoritma TikTok merupakan sebuah sistem kompleks yang dirancang untuk menyajikan konten kepada pengguna berdasarkan minat mereka.

Media sosial TikTok menjadi wadah seseorang untuk bebas mencitrakan dan mengekspresikan dirinya sendiri. Popularitas, eksistensi, dan faktor ekonomi menjadi pendorong orang-orang untuk saling berlomba menjadi terlihat berbeda di dunia maya. Para *content creator* beradu cepat memproduksi konten paling unik

dan menarik. *Content creator* bersaing untuk menyuguhkan konten yang disenangi oleh audiens sebanyak-banyaknya. Menurut David Craig (dalam Arriagada et al., 2020), istilah "*content creator*" telah muncul sebagai istilah umum untuk mendeskripsikan para produser budaya berkemampuan digital yang membuat dan mengedarkan konten di platform media sosial. *Content creator* TikTok merujuk kepada pengguna yang secara aktif membuat dan membagikan konten kreatif di platform TikTok.

Menurut Jean Baudrillard, seiring berkembangnya teknologi yang pesat, suatu teknologi tidak hanya mampu menjadi perpanjangan badan atau indrawi manusia, tetapi manusia dapat menciptakan suatu kenangan di masa lalu, memproduksi realitas, menciptakan realitas baru, membangun citra buatan, mengubah fantasi, ilusi, dan halusinasi menjadi sebuah kenyataan, bahkan suatu realitas yang diciptakan melalui teknologi akan menggantikan realitas sesungguhnya (Rachmadani, 2022). Gagasan Baudrillard tentang hiperrealitas sangat terkait dengan konsep simulacrum, yang merujuk pada penggantian realitas oleh representasinya. Menurut Baudrillard, dalam konteks dunia modern, kita hidup dalam sebuah simulacrum dimana realitas telah digantikan oleh representasi yang palsu. Hal ini terjadi sedemikian rupa sehingga sulit bagi seseorang untuk membedakan antara apa yang nyata dan apa yang tidak nyata (hiperrealitas). Masyarakat tidak menyadari pengaruh yang dimiliki oleh simulasi dan tanda-tanda (*sign/simulacra*), sehingga mereka sering kali merasa berani dan tertarik untuk mencoba hal-hal baru yang ditawarkan oleh dunia simulasi. Simulasi ini memiliki kemampuan untuk menyamarkan dan menghapuskan batas antara realitas dengan imajinasi, antara yang benar dengan yang palsu. Segala sesuatu yang menarik minat manusia sering ditampilkan melalui berbagai media dengan citra-citra yang ideal. Inilah yang menyebabkan percampuran yang tidak jelas antara simulasi dan kenyataan, menciptakan hiperrealitas di mana perbedaan antara yang nyata dan yang tidak nyata menjadi kabur (Jauhari, 2017).

Beberapa *content creator* yang dipilih peneliti untuk diamati ialah @heyhest, @ibuhajat123, @ibnuwardani, dan @charys_.. Pemilihan keempat akun *content creator* TikTok dinilai cukup merepresentasikan fenomena viralnya konten-konten hiperrealitas di Indonesia. Keempat akun tersebut memiliki banyak pengikut, dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, memiliki konten-konten yang viral, serta menuai beberapa kontroversi dan kebingungan bagi khalayak di media sosial TikTok. Berdasar pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana konten hiperrealitas di kalangan *content creator* menjadi viral di media sosial TikTok?. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis bagaimana terjadinya konten hiperrealitas di kalangan *content creator* menjadi viral di media sosial TikTok.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan eksplorasi yang jelas mengenai suatu fenomena atau realitas sosial tertentu. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada, baik itu fenomena alamiah maupun buatan manusia (Rusandi, 2014). Objek penelitian dalam penelitian ini ialah platform TikTok dan 4 akun *content creator* TikTok diantaranya ialah @heyhest, @ibuhajat123, @ibnuwardani, dan @charys._. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah observasi dan dokumentasi. Sumber data primer yang digunakan adalah data mengenai profil akun, konten video TikTok, *caption*, komentar, beserta segala bentuk interaksi pengguna didalamnya pada akun @heyhest, @ibuhajat123, @charys._, dan @ibnuwardani. Serta didukung dengan sumber data sekunder dari buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian. Menurut Miles dan Huberman (dalam Rusandi, 2014), analisis data kualitatif melibatkan kegiatan yang interaktif dan berkelanjutan hingga mencapai tingkat kejenuhan data yang memadai. Proses analisis ini dilakukan secara terus-menerus sampai semua aspek data tercakup dan dipahami dengan baik. Langkah-langkah dalam menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik pengumpulan data (metode).

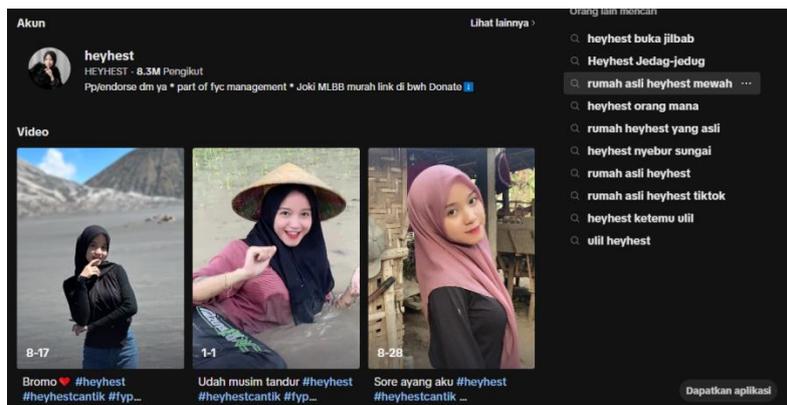
HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah menelusuri konten-konten TikTok dari 4 akun *content creator* selama 5 bulan terhitung sejak tanggal 1 Maret hingga 31 Juli 2023 berkaitan dengan konten TikTok Hiperrealitas yang viral. Beragam macam konten dan elemen hiperrealitas telah ditunjukkan oleh masing-masing *content creator* dengan ciri khas dan citra yang mampu mengundang atensi dari para pengguna TikTok. Data mengenai *content creator* terkait konten TikTok Hiperrealitas, beserta akun TikTok yang sesuai dengan kriteria, dituliskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Data Konten Hiperrealitas Content Creator TikTok

Nama Akun TikTok	Pemilik Akun	Total Followers	Total Likes	Jumlah Postingan Konten (1 Maret-31 Juli)	Jumlah konten Hiperrealitas yang Viral
@heyhest	Hesti	8,3 juta	133,6 juta	291	200
@ibuhajat123	Virgiana Setiawan	3,1 juta	100 juta	84	84
@ibnuwardani	Ibnu Wardani	25,1 juta	25,3 juta	375	345
@charys._	Charys	422,9 ribu	13,8 juta	177	133

Sumber : Hasil Penelitian, 2023



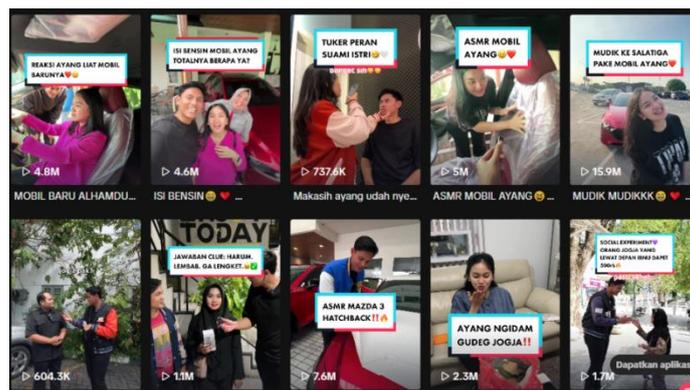
Sumber: TikTok, 2023
Gambar 2 Konten TikTok Hesti @heyhest

Gambar diatas adalah akun dari Hesti, pemilik akun TikTok @heyhest yang sempat viral pada pertengahan tahun 2022 karena konten TikTok-nya yang selalu menampilkan rumah gubuknya. Akun TikTok @heyhest merupakan salah satu akun *content creator* Indonesia yang menampilkan konten hiperrealitas melalui elemen visual dan narasi cerita untuk mengaburkan status sosialnya di dunia maya. Ia kerap kali menampilkan *background* rumah gubuk dengan dinding anyaman bambu, kandang hewan ternak dan pekarangan. Diantara 291 konten yang diunggah pada rentang waktu penelitian, 200 diantaranya tergolong sebagai konten hiperrealitas yang viral, dimana rata-rata dari konten tersebut adalah mengenai rumah gubuknya. Setiap konten yang membahas atau menunjukkan rumahnya menjadi sangat ramai ditonton dan mengundang banyak komentar, sebagian besar netizen mempertanyakan kebenaran rumah miliknya dan menganggap itu hanya *gimmick* untuk kebutuhan konten. Konten TikTok akun @heyhest dikategorikan sebagai konten hiperrealitas dengan mengaburkan status sosial. Kontennya menampilkan kehidupan yang tidak sesuai dengan realita, melainkan sebuah simulasi yang dibuat untuk menarik perhatian dan popularitas. Konten tersebut menggabungkan unsur-unsur fiksi, imajinasi, dan manipulasi yang membuat penonton sulit membedakan antara yang nyata dan yang tidak.



Sumber: TikTok, 2023
Gambar 3 Konten TikTok Virgiana Setiawan @ibuhajat123

Pada permulaan tahun 2022, akun TikTok milik Virgiana Setiawan @ibuhajat123 memperoleh popularitas yang melejit karena konten video yang menarik dan menghibur darinya. Hal mencolok dari akun TikTok @ibuhajat123 adalah bahwa dalam setiap konten yang diunggah, Virgiana Setiawan selalu mengambil peran sebagai seorang ibu-ibu meskipun dirinya adalah seorang lelaki. Virgiana berbagi kisah tentang kehidupan sehari-hari seorang ibu dalam berbagai kontennya. Konten TikTok akun @ibuhajat123 dikategorikan sebagai konten hiperrealitas karena kontennya mengaburkan identitas gender dengan menampilkan kehidupan seorang ibu-ibu yang berkebalikan dengan identitas aslinya sebagai seorang lelaki. Kontennya menggambarkan seorang ibu-ibu yang memiliki banyak hajat atau keinginan yang tidak realistis, seperti ingin punya rumah mewah, mobil sport, atau suami kaya raya. Konten tersebut menggunakan berbagai efek, filter, dan musik yang membuat penonton terpesona dan terhibur dengan aksi-aksi lucu dan dramatis. Banyak diantara netizen yang mempertanyakan identitas gender sang kreator, dan sebagian besar orang bahkan menduga bahwa Virgiana Setiawan adalah seorang wanita. Beberapa komentar netizen yang ditulis pada kontennya misalnya saja yang ditulis oleh @smoothiezie berbunyi “aku selalu lupa kalo bu hajat itu cowok, totalitas banget sih”. Selama rentang waktu 5 bulan sejak tanggal 1 Maret hingga 31 Juli 2023, terdapat 84 konten video yang diposting oleh Virgiana pada akun @ibuhajat123. Semua kontennya konsisten berupa konten hiperrealitas yang menyajikan alur cerita dengan mengaburkan gendernya sebagai lelaki. Semua kontennya juga viral, mencapai jumlah tayangan rata-rata sebanyak 3 juta.

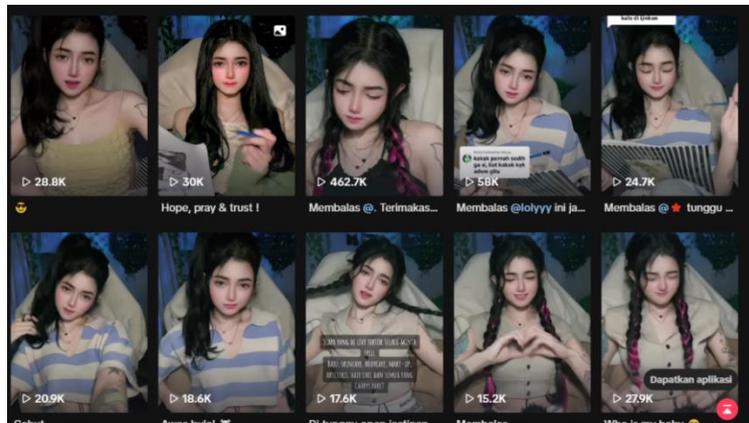


Sumber: TikTok, 2023

Gambar 4 Konten TikTok Ibnu Wardani @ibnuwardani

Content creator ketiga ialah Ibnu Wardani, merupakan seorang *influencer* sekaligus *content creator* yang aktif mengonten di media sosial TikTok. Kontennya sering kali menyoroti aspek kehidupan mewahnya dan memuat konten-konten berbagi hadiah kepada pengikutnya, yang secara signifikan meningkatkan jumlah pengikutnya di TikTok. Lebih dari itu, Ibnu berusaha membangun citra dirinya sebagai individu yang dermawan atau suka berbagi, yang tercermin dalam beragam kontennya yang secara konsisten menghadirkan pemberian hadiah kepada pengikutnya. Selain itu, ia kerap mengeksplorasi format narasi melalui konten *story-telling* yang memamerkan kehidupan mewahnya. Konten semacam ini termasuk

sebagai konten hiperrealitas karena menciptakan versi realitas yang lebih menarik dan dramatis daripada realitas sebenarnya. Selama rentang penelitian lima bulan, Ibnu Wardani telah mengunggah tidak kurang dari 375 konten di platform TikTok. Di antara jumlah tersebut, sekitar 345 diantaranya dapat diklasifikasikan sebagai konten hiperrealitas viral. Rata-rata jumlah unggahan video TikTok pada akun @ibnuwardani adalah 3 video per hari, ini menunjukkan tingkat aktivitas yang cukup tinggi dalam menjaga keterlibatannya dengan pengikutnya.



Sumber: TikTok, 2023

Gambar 5 Konten TikTok Charys @charys_

Terakhir, akun yang telah diteliti adalah akun milik Charys (@charys_), merupakan salah satu *content creator* Indonesia yang memiliki ciri khas penggunaan filter dan editing pada videonya. Selama periode penelitian, Charys berhasil mengunggah sebanyak 177 video konten, dimana 133 diantaranya mencapai jumlah penayangan yang tinggi dan viral. Sebagian besar konten yang ia unggah menampilkan wajahnya yang telah dipoles dengan berbagai filter dan pengeditan visual yang berlebihan. Penampakan wajah Charys yang sangat dipoles dan terlihat terlalu sempurna dalam hal tampilan fisik, membuat kontennya menjadi hiperrealistik. Selain itu, terdapat pula konten yang menampilkan dirinya berjalan di alam terbuka tanpa menampilkan wajahnya. Video-video tersebut juga telah melalui tahap penyuntingan dan penerapan filter sehingga menciptakan estetika visual yang menggambarkan dunia fantasi.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keempat akun yang diteliti diantaranya adalah @heyhest, @ibuhajat123, @ibnuwardani, dan @charys_, telah menciptakan konten TikTok yang memunculkan hiperrealitas melalui penggunaan filter, narasi cerita, pengaburan gender, dan penyamaran status sosial. Pada penelitian ini ditemukan beberapa tindakan dari *content creator*, pengguna TikTok (netizen), serta peran algoritma TikTok yang menyebabkan suatu konten hiperrealitas menjadi viral. Pertama, dari sisi *content creator* ialah aksi penciptaan konten secara konsisten yang menimbulkan efek kebingungan dan menyeting suatu konten agar menarik. Para *content creator* membuat suatu konten dengan pola tertentu untuk memunculkan suatu ciri khas atau *personal branding* agar mudah dikenali netizen atau

penggemarnya. Menurut Rampersard (dalam Ramadini, 2022) *personal branding* adalah citra diri atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran orang lain mengenai seseorang saat mereka melihat atau mendengar nama orang tersebut. *Content creator* akan secara konsisten memproduksi konten dengan pola dan jenis konten tertentu, yang sesuai dengan citra yang ingin mereka bentuk. *Personal branding* yang kuat perlu dilakukan melalui perencanaan dan dilakukan secara terus-menerus agar audiens dapat mudah mengenali (Maharani & Kusuma, 2023).

Kedua, peran dari netizen yang menyebabkan suatu konten hiperrealitas menjadi viral adalah aktivitas menyukai, berkomentar, membagikan, merespons (melalui fitur *stitch* atau *duet*) dan *save* konten sehingga algoritma media sosial TikTok akan membaca konten tersebut sebagai konten yang menarik dan menyebarkannya secara lebih luas lagi. Pada media sosial TikTok, komentar dan durasi jumlah tayang suatu konten sangat memengaruhi kinerja suatu konten untuk dapat disebarluaskan secara lebih meluas. Pada umumnya masyarakat didorong oleh adanya sifat *FoMO* (*fear of missing out*) sehingga mereka mengikuti fenomena-fenomena viral di media sosial dan selalu ingin tahu apa yang sedang terjadi di media sosial. FoMO adalah suatu fenomena komunikasi intrapersonal dimana seseorang merasakan kekhawatiran, kecemasan, bahkan ketakutan jika mereka melewatkan informasi yang sedang tersebar di media sosial (Aisafitri & Yusriyah, 2021). Terlebih jika suatu konten tampak menarik atau menimbulkan kontroversi, akan menarik lebih banyak opini publik untuk saling berkumpul, membahas, dan berdiskusi tentang apa yang mereka lihat di konten tersebut.

Ketiga adalah algoritma TikTok yang membaca pola pada setiap konten yang di posting *content creator*, interaksi *content creator*, dan interaksi *followers* atau pengguna TikTok lainnya terhadap konten-konten hiperrealitas milik *content creator*. Jika seorang *content creator* secara teratur mengunggah konten hiperrealitas dan mendapatkan respons positif dari netizen (*like*, *comment*, dan *share*), algoritma mengidentifikasi pola konsistensi ini sebagai indikator kualitas dan relevansi konten. Jumlah *like*, *comment*, dan *share* dari netizen menjadi faktor kunci. Semakin tinggi interaksi, maka semakin besar kemungkinan konten tersebar luas. Durasi waktu yang dihabiskan netizen dalam menonton konten juga menjadi pertimbangan oleh algoritma untuk penyebaran konten.

TikTok menjadi ranah simulasi popularitas, simulasi tersebut terjadi dalam beberapa tahap. Menurut Yesisca & Alfred Pieter Menayang (2023), pertama tahap simulasi yang merefleksikan realitas, dilanjutkan tahap kedua menutupi dan mengubah hakikat realitas, kemudian tahap menutupi hilangnya realitas, yang berpuncak pada tahap tidak ada kaitannya dengan realitas. Secara garis besar, alur sebuah konten TikTok hiperrealitas menjadi FYP dan viral adalah sebagai berikut: (1) *Content Creator* membuat konten hiperrealitas yang menampilkan realitas yang dimanipulasi atau dibuat-buat sehingga tampak lebih menarik, menggiurkan, atau menghebohkan daripada kenyataannya. (2) *Content creator* mengunggah konten

hiperrealitas secara konsisten hingga terbentuk satu ciri khas dan *personal branding* yang berkaitan dengan konten hiperrealitasnya. (3) Konten tersebut kemudian ditampilkan oleh algoritma TikTok kepada pengguna lain yang memiliki preferensi, minat, atau perilaku yang sesuai dengan konten tersebut. (4) Konten tersebut menarik perhatian dan interaksi pengguna TikTok yang melihatnya di halaman FYP (*For You Page*) atau halaman beranda TikTok yang menampilkan konten-konten populer dan viral. (5) Konten tersebut semakin viral dan populer karena mendapatkan banyak keterlibatan, penyebaran, dan visibilitas dari pengguna lain.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil melalui analisis terhadap konten-konten yang berhasil viral di TikTok pada akun @heyhest, @ibuhajat123, @ibnuwardani, dan @charys._ adalah bahwa *content creator* memiliki peran sentral dalam menciptakan narasi hiperreal yang menggabungkan unsur-unsur kehidupan sehari-hari dengan elemen fiksi yang dramatis. Ditemukan bahwa konten yang memanfaatkan efek visual, editing, musik, dan narasi yang dramatis cenderung lebih berpotensi menjadi viral, menciptakan realitas alternatif yang dapat memikat perhatian pengguna TikTok. Selain itu, kesimpulan ini menegaskan bahwa hiperrealitas bukan hanya sebuah fenomena dalam konten digital, tetapi juga sebuah strategi kreatif yang digunakan oleh *content creator* untuk mempertahankan eksistensi dan menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens mereka.

Masing-masing *content creator* memiliki perbedaan karakteristik konten untuk dapat dikenal audiens. Berdasarkan penelitian, disimpulkan bahwa akun @heyhest memunculkan hiperrealitas dengan mengaburkan status sosial melalui konten rumah gubuknya, akun @ibnuwardani memunculkan hiperrealitas melalui narasi dramatis pada konten yang menunjukkan kehidupan mewah. Pada akun @ibuhajat123, menciptakan konten hiperrealitas melalui cerita fiksi dan pengaburan gendernya sebagai lelaki yang berubah peran menjadi perempuan. Terakhir akun @charys._ menciptakan hiperrealitas melalui efek dan editing visual yang berlebihan sehingga menutupi realitas aslinya.

Secara keseluruhan, alur sebuah konten TikTok hiperrealitas menjadi FYP dan viral dimulai adanya proses penciptaan konten yang dimanipulasi dan mengaburkan kenyataan, kemudian konten hiperrealitas itu diproduksi secara konsisten hingga terbentuk satu ciri khas dan *personal branding* sang *content creator*. Konten tersebut kemudian diedarkan oleh algoritma TikTok kepada pengguna lain hingga akhirnya menarik perhatian dan interaksi audiens. Konten pun semakin viral dan populer karena mendapatkan banyak keterlibatan, penyebaran, dan visibilitas dari pengguna lain.

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan memperdalam analisis melalui pengembangan metodologi yang holistik dan inklusif, dengan melibatkan berbagai jenis data seperti wawancara dengan *content creator* atau survei kepada pengguna TikTok. Penelitian selanjutnya diharapkan mengeksplorasi dampak konten

hiperrealitas terhadap persepsi realitas dan identitas pengguna TikTok. Dari segi praktis, implikasi yang dapat diambil oleh industri media sosial dan *content creator* adalah meningkatkan perhatian terhadap kebutuhan pengguna dalam menciptakan konten hiperrealitas yang menarik dan sekaligus memperhatikan aspek etika dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan lebih lanjut dalam pemahaman fenomena hiperrealitas di kalangan *content creator* TikTok, sekaligus memberikan panduan praktis untuk industri media sosial dalam mengelola dan mendukung pengembangan konten viral TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120944624.
- Brenzil, A. (2022). The Development and Growth of TikTok Creators . *Doctoral dissertation*. University of Hawai'i at Manoa.
- Haryono, C. G., & Surabaya, U. C. (2022). *SENSASIONALITAS DI TENGAH PANDEMI VIRUS COVID-19 : LOGIKA WAKTU*. October.
- Hidayat, M. A. (2019). Menimbang Teori-Teori Sosial Postmodern: Sejarah, Pemikiran, Kritik, dan Mada Depan Postmodernisme. *Journal of Urban Sociology*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.30742/jus.v2il.620>
- Jauhari, M. (2017). Media sosial: Hiperrealitas dan simulacra perkembangan masyarakat zaman now dalam pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal AL- 'Adalah*, 20(1), 117–136. <http://ejournal.iain-jember.ac.id/index.php/aladalah/article/view/737/584>
- Maharani, A.-Z. N., & Kusuma, A. (2023). Personal Branding K-Pop Influencer @gebysrikandii di Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.35326/medialog.v6i2.4355>
- Mahmudah, N., Purnamasari, D., & Nuswantoro, D. (2023). Pengaruh Konten Tiktok terhadap Tingkat Stres pada Remaja Akhir. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(variable X), 750–758.
- Murdiyanto, E. (2020). Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press : Yogyakarta.
- Permana, R., & Yusmawati, Y. (2019). Komodifikasi Pesan Dan Viralitas Informasi Dengan Metode “Share, Comment, and Subscribe” Pada Youtube. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 25(2), 1–6. <https://doi.org/10.33751/wahana.v25i2.1601>
- Rach, M., & Peter, M. K. (2021). *How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users (Issue May)*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_15

- Rachmadani, T. I. A. (2022). Hubungan Antara Hiperrealitas dengan Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung.
- Ramadini, F. D. (2022). Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr di Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 171–183. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1336>
- Rizaty, M. A. (2023, Mei 19). Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>.
- Rusandi, M. R. (2014). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar / Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 3(2), 1–13. <http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of Content Characteristics and Emotion on Behavioral Engagement in Social Media: Literature Review and Research Agenda. *Electronic Commerce Research*.
- Tanachot, S. (2021). *FACTORS INFLUENCING THAI DIGITAL CONTENT CREATORS ON CONTENT CREATION: A CASE OF THE TIKTOK PLATFORM*. (Doctoral dissertation, Mahidol University).
- Widiyanti, E., & Herwandito, S. (2018). Identitas Diri dan Hiperrealitas dalam Media Sosial (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo). *Jurnal Cakrawala*, 7 (12), 231-250
- Wijaya, M. H. dwi, & Mashud, M. (2020). *Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok*. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>
- Yesisca, Lady, & Alfred Pieter Menayang. (2023). The Hyperreality of TikTok Live Streaming. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 5(10), 56–60. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2023.5.10.8>