

Hiperrealitas *Endorse* dalam Media Sosial: Upaya *Influencer* di Kalangan Mahasiswa Unsoed dalam Menciptakan Konten di TikTok

Jovanka Diva Pramita^{*1}, Sulyana Dadan², Wiman Rizkidarajat³

^{1,2,3}Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
Email: ¹jovanka.pramita@mhs.unsoed.ac.id, ²sulyana.dadan@unsoed.ac.id,
³wiman.rizkidarajat@unsoed.ac.id

Abstrak

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh generasi muda karena berbagai fitur menarik di dalamnya. Salah satu generasi muda yang turut menggunakan TikTok adalah mahasiswa. Sebagian besar dari mereka menggunakan platform tersebut untuk membentuk citra menjadi *Influencer*. *Influencer* sebagai publik figur di platform TikTok memiliki peran penting untuk memengaruhi perilaku, preferensi, dan keputusan audiens mereka. Bantuan *Influencer* dalam mengiklankan produk atau jasa, seakan memberikan jaminan kepada para pengikutnya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik. Mereka menciptakan konsensus bahwa sebuah produk memiliki kualitas yang baik melalui citra dirinya sebagai *Influencer*. Namun, realita kadang menyatakan sebaliknya sehingga menciptakan suatu hiperrealitas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis fenomena hiperrealitas *endorse* dalam media sosial, dengan fokus pada upaya *Influencer* di kalangan mahasiswa Unsoed dalam menciptakan konten di TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan informan 2 orang *Influencer* mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman yang memiliki fokus bidang spesialisasi atau *niche* berbeda dan 3 orang konsumen konten dari dua *influencer* tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui TikTok para *Influencer* yang berasal dari kalangan mahasiswa dapat menciptakan, bahkan memfasilitasi hiperrealitas. Melalui proses tersebut akhirnya tercipta kemungkinan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh untuk memanipulasi kebenaran. Hal ini menghasilkan kebenaran baru yang seolah mewakili semua kebenaran yang bersifat konsensus dan disepakati oleh seluruh manusia.

Kata kunci: Hiperrealitas, *Influencer*, Mahasiswa, TikTok

Abstract

TikTok has become one of the most widely used social media platforms among the younger generation due to its various appealing features. Among this generation are college students, many of whom use the platform to build their image as *Influencers*. As public figures on TikTok, *Influencers* play a crucial role in shaping the behavior, preferences, and decisions of their audience. By endorsing products or services, *Influencers* seem to guarantee to their followers that these products or services have a good quality. They create a consensus that a product is of high quality through their image as *Influencers*. However, reality sometimes tells a different story, leading to the creation of a hyperreality. The purpose of this study is to understand and analyze the phenomenon of hyperreality in social media endorsements, focusing on the efforts of *Influencers* among Unsoed students in creating content on TikTok. The research method used is qualitative with a phenomenological approach. The informants in this study were selected through *purposive sampling*, consisting of two student *Influencers* from Jenderal Soedirman University with different specialization fields or niches, and three content consumers from these two *Influencers*. Data collection techniques used in this study include observation, interviews, and literature studies. The results of the study show that through TikTok, *Influencers* from the student community can create and even facilitate hyperreality. Through this process, it creates the possibility that *Influencers* have the influence to manipulate the truth. This results in a new truth that seems to represent all truths that are consensus agreed upon by all humans.

Keywords: Hyperreality, *Influencer*, Students, TikTok

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi era digital khususnya pada platform aplikasi media sosial TikTok melaju semakin pesat di Indonesia. Saat ini, TikTok menjadi media sosial yang banyak diperbincangkan karena berbagai fitur menarik di dalamnya. TikTok merupakan aplikasi jaringan sosial berbasis video yang diciptakan pada tahun 2016 di Tiongkok. TikTok menjadi salah satu media sosial yang memberi banyak kebebasan bagi penggunaannya untuk berinteraksi dan berkreasi melalui video berdurasi singkat (Mahardika et al., 2021). Menurut data dari “*We Are Social*” sebuah agensi kreatif yang berbasis di Kota New York, menyebutkan bahwa pada tahun 2023, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Pada April 2023, sebanyak 112,98 juta pengguna TikTok merupakan penduduk Indonesia. Jumlah tersebut hanya berjarak 3,52 juta pengguna dari total jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat.

Banyaknya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menandakan bahwa platform ini memiliki pengaruh yang besar terhadap budaya populer, terutama di kalangan anak muda. Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa sebanyak 92,07 juta pengguna TikTok merupakan kalangan remaja berusia 18 tahun keatas (Kemp, 2022). Berbagai informasi tren terbaru yang disediakan TikTok menjadi salah satu alasan ketertarikan anak muda mengunduh platform tersebut agar tetap terhubung dengan perkembangan terbaru. Selain itu, bentuk video berdurasi singkat yang ditawarkan TikTok membuat penggunaannya dapat menyalurkan bakat mereka dalam membuat konten yang kreatif dan menarik. Tidak hanya sebagai media kreativitas, TikTok juga menjadi wadah penyaluran media pembelajaran, hiburan, hingga pemasaran (Andrian, et al., 2021). Hal ini kemudian dinilai sebagai peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan usaha mereka dalam platform tersebut.

Banyaknya jumlah pengguna TikTok di Indonesia, media sosial ini menjadi platform yang efektif untuk memasarkan produk (Ishak, 2021). Para pemilik usaha memiliki berbagai strategi untuk menarik minat masyarakat, salah satunya dengan membuat video kreatif yang saat ini menjadi tren di TikTok (Saffira & Rahmawan, 2022). Pengguna TikTok yang didominasi anak muda, menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi mereka untuk menyampaikan pesan pemasaran. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan para pemilik usaha adalah dengan memanfaatkan popularitas *Content Creator* atau *Influencer* melalui sistem *Endorsement*. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi orang lain melalui perkataannya. Menurut Ariasih dan Putra (2022), *Influencer* atau disebut dengan *Content Creator* dalam aplikasi TikTok merupakan seorang tokoh publik yang memiliki pengikut banyak di media sosial dengan menciptakan berbagai konten video menarik. *Influencer* memiliki pengaruh yang besar dalam membuat pengikutnya mengambil keputusan, seperti membeli produk, membuka situs web tertentu, dan mengikuti akun yang mereka rekomendasikan (Anggoroningtyas & Adha, 2024). Bantuan *Influencer* dalam mengiklankan produk atau jasa, seakan memberikan jaminan kepada para pengikutnya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik.

Pengguna media sosial digiring untuk mempercayai citra sebagai suatu kebenaran, walaupun realitanya hanya sebuah simulasi yang disebabkan oleh citra menjadi suatu hiperrealitas (Maharani & Novitasari, 2022). Hiperrealitas merupakan suatu ungkapan yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, seorang tokoh intelektual asal Prancis. Dalam pandangannya, manusia telah hidup dalam dunia yang berisi simulasi, dimana sebuah gambar, citra atau penanda dapat menggantikan pengalaman dan hal ini diikuti tanpa paksaan oleh manusia. Sosial media menjadi ruang virtual yang dapat menciptakan hiperrealitas, dimana penggunaannya tidak dapat membedakan antara realitas nyata dan sebuah fantasi. TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang sedang ramai diperbincangkan, telah berhasil memberikan simulasi (simulakra) atau fantasi yang menyebabkan manusia tidak dapat membedakan mana yang nyata (asli) dan fantasi (palsu). Realitas yang berisi simulakra ini menjadi tempat baru dalam memberi kenyamanan bagi manusia karena mereka dapat menemukan dan mengaktualisasikan eksistensi dirinya di sana. Salah satu realitas palsu yang diciptakan TikTok melalui *Influencer* adalah pada saat mereka dibayar untuk membuat konten *endorse*. *Influencer* dapat meraup pundi-pundi penghasilan melalui video berdurasi singkat yang dibuatnya atas kerja sama dengan *brand*. Adanya peluang bisnis yang difasilitasi oleh TikTok, akhirnya membuat tidak jarang orang yang tertarik menjadi seorang *Influencer*.

Keberadaan *Influencer* juga dirasakan oleh para mahasiswa selaku bagian dari anak muda. Platform TikTok telah merambah hingga ke ranah pendidikan yaitu terhadap para civitas akademik, khususnya mahasiswa (Dwi Hanggini et al., 2023). Kepopulerannya kini juga telah dirasakan oleh mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman. Platform media sosial tersebut digunakan mahasiswa sebagai ruang untuk menunjukkan sebuah citra yang ada dalam dirinya. Aktivitas mereka tidak hanya sekedar untuk membuat dan menonton konten di TikTok, namun juga berperan dalam pembentukan identitas diri (Husna, F et al., 2022). Beberapa dari mereka juga telah berhasil menjadi *Influencer* dan menerima banyak tawaran *endorse*. Tidak jarang, terdapat mahasiswa yang memiliki kehidupan berbeda antara dunia nyata dan dunia maya. Mereka yang tidak percaya diri dalam menunjukkan eksistensi dirinya di dunia nyata, akan menggunakan TikTok sebagai tempat agar dikenal oleh khalayak umum.

Sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang membahas keterkaitan hiperrealitas dengan *Influencer* di media sosial. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2020) membahas mengenai kepopuleran mahasiswa dapat dilihat dari pencapaian mereka menerima *endorse*. Para mahasiswa beranggapan bahwa semakin banyak *endorse* yang mereka terima, maka eksistensi mereka semakin tenar di dunia maya. *Endorse* telah menjadi indikator tersendiri bagi para mahasiswa dalam melakukan interaksi di dalam media sosial. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Bulele (2020) membahas bahwa TikTok tidak hanya sekedar menjadi sarana hiburan dan pelepas penat. Namun, juga memberi ruang bagi para penggunanya termasuk anak muda untuk turut berkarya dan menjadi *Content Creator* maupun *Influencer* sehingga memiliki penghasilan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Triyas, dkk (2024) membahas kehadiran *Influencer* menimbulkan dampak yang luas. Tidak hanya dalam gaya hidup dan konsumsi semata, namun juga berpengaruh terhadap cara pandang serta tindakan mahasiswa dalam berbagai aspek kehidupan. Fakta bahwa platform media sosial telah dengan sadar menciptakan sebuah realitas yang palsu, menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, terdapat beberapa mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman yang menjadi *Influencer* di platform TikTok. Banyaknya jumlah pengikut yang mereka miliki, membuat mereka berhasil menerima *endorse* dari suatu merek untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten video. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis fenomena hiperrealitas *endorse* dalam media sosial, dengan fokus pada upaya *Influencer* di kalangan mahasiswa Unsoed dalam menciptakan konten di TikTok. Penelitian ini diharapkan menjadi pelengkap penelitian-penelitian sebelumnya. Di mana dalam penelitian sebelumnya, belum dilakukan penelitian yang memiliki fokus untuk mengungkap strategi dan teknik spesifik yang digunakan oleh mahasiswa sebagai *Influencer* dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik, namun juga menciptakan representasi hiperrealitas. Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena hiperrealitas yang diciptakan dalam media sosial, secara perlahan telah membentuk realitas sosial baru dan identitas lain bagi diri mahasiswa.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini dipilih untuk mendeskripsikan dan mengeksplorasi fenomena hiperrealitas yang terjadi pada *Influencer* di kalangan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial dan perilaku manusia melalui kasus-kasus yang didapatkan dari hasil observasi (Anggoroningtyas et al., 2024). Metode penelitian ini tidak menyertakan pengukuran statistik, namun melalui penjelasan naratif dan representatif yang mendalam. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Pendekatan fenomenologi adalah metode penelitian yang memiliki fokus terhadap pengalaman langsung individu dengan fenomena yang sedang diamati (Creswell, 2015). Pemahaman mendalam dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan detail-detail kecil agar mampu menggali makna dengan tepat.

Penelitian ini berlokasi di Universitas Jenderal Soedirman. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kriteria untuk menentukan informan adalah mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman yang menjadi *Content Creator* atau *Influencer* dengan jumlah pengikut minimal 10.000 pengikut. *Influencer* dengan minimal 10.000 pengikut memiliki jangkauan yang cukup luas untuk mempengaruhi audiens mereka. Banyaknya pengikut yang mereka

miliki juga membuat mereka memiliki peluang besar untuk bekerja sama dengan usaha atau merek terkenal. Penulis memilih dua subjek informan *Influencer* mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman dengan fokus bidang spesialisasi atau *niche* yang berbeda. Kedua informan tersebut adalah Citra, nama samaran (22) yang berfokus pada bidang konten kecantikan serta perawatan tubuh dan Mahesa, nama samaran (21) yang berfokus pada bidang konten kuliner. Durasi pengambilan data yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak Februari 2024 hingga Juni 2024. Informan selanjutnya adalah 3 orang konsumen konten kreator *influencer* tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas yang terjadi pada akun TikTok informan, meliputi konten video yang banyak diminati audiens berdasarkan jumlah tontonan, bentuk respon audiens, dan interaksi informan terhadap para pengikutnya. Wawancara dilakukan peneliti untuk memahami makna subjektif yang dimiliki informan. Selanjutnya peneliti menggunakan buku, jurnal, dan tulisan ilmiah sebagai bahan studi pustaka. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Milles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2007) yang meliputi empat langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan pertama, peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Di tahap kedua yaitu reduksi data, peneliti memilah data mentah yang diperoleh. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti menyaring data yang tidak relevan dan data penting yang dapat digunakan. Data yang telah direduksi, kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan, menjadi tahapan peneliti mengambil kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang saat ini sedang digandrungi masyarakat, termasuk di kalangan anak muda. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Stephanie (2021) yang menyebut bahwa TikTok menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh anak muda selain Instagram dan Youtube. TikTok menyediakan medium audio-visual dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi khusus yang dirancang untuk memudahkan para penggunanya. Platform ini memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk membuat video kreatif berdurasi pendek. Tidak hanya itu, TikTok juga mendukung mereka agar semakin kreatif dengan memberikan fitur *special effect* serta iringan musik sesuai dengan tren atau preferensi para penggunanya. Sebagai media sosial berbasis video, interaksi antar pengguna TikTok juga dapat dilakukan dengan fitur *duet* dan *stitch*, di mana mereka dapat berkolaborasi dan saling menanggapi dalam bentuk video baru.

Siaran langsung atau *Live Streaming* juga dapat dilakukan di platform ini. Berbeda dengan Instagram yang bebas melakukan *Live Streaming* tanpa adanya minimal jumlah pengikut, fitur siaran langsung di TikTok dapat dilakukan apabila pengguna sudah memiliki minimal 1000 pengikut. Cara lain yang dapat dilakukan pengguna untuk menggunakan fitur ini adalah mendaftarkan akun mereka menjadi akun *Affiliate*. TikTok memberi keistimewaan bagi para pengguna yang dapat melakukan *Live Streaming* untuk mendapatkan *Gift* atau hadiah yang dapat ditukarkan menjadi uang tunai. *Gift* tersebut diberikan oleh para pengguna lain yang menonton *Live Streaming* tersebut. Berbagai kemudahan dan keistimewaan yang ditawarkan oleh TikTok, menjadikan platform media sosial ini memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan.

3.1. Mahasiswa Sebagai *Influencer* TikTok

Kepopuleran TikTok juga dirasakan oleh mahasiswa sebagai bagian dari kalangan muda. Mereka mengunduh aplikasi ini dengan motif yang beragam. TikTok dapat dijadikan sebagai sarana hiburan, maupun sebagai ruang untuk mengekspresikan diri dan penyaluran kreativitas mereka. Citra dan Mahesa (inisial), merupakan dua mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman yang menjadi salah satu bagian kecil dari anak muda yang turut menggunakan TikTok sebagai ruang untuk mengekspresikan diri. Citra dan Mahesa merupakan mahasiswa Unsoed yang memiliki lebih dari 10.000 pengikut di platform TikTok. Masing-masing dari mereka mulai memutuskan menjadi *Influencer* dengan alasan yang berbeda.

Citra, nama samaran, merupakan mahasiswi Universitas Jenderal Soedirman angkatan 2020 yang memutuskan menjadi *Content Creator* di platform TikTok sejak tahun 2022. Citra memiliki fokus konten pada bidang kosmetik dan perawatan tubuh. Dirinya aktif mengunggah konten video tentang ulasan mengenai produk kecantikan seperti *skincare* dan *make up*. Selama perjalanannya menjadi *Content Creator*, di tahun 2024 dirinya berhasil memiliki lebih dari 14 ribu pengikut. Jumlah pengikut yang terhitung banyak, membuat Citra menjadi salah satu *Influencer* yang mampu memengaruhi pendapat dan keputusan para pengikutnya di TikTok. Pada awalnya, Citra mendaftarkan akun TikToknya menjadi akun *Affiliate* untuk mendapatkan komisi. Akun yang terdaftar dalam afiliasi TikTok Shop dapat bekerja sama dengan brand untuk mempromosikan produk dengan memberi ulasan dan menautkan pembelian produk ke dalam konten video (Firamadhina, FIR, & Krisnani, 2020). Seiring waktu, Citra juga mendapatkan tawaran *Endorse* dari brand. Dirinya bekerja sama dengan brand untuk memberi ulasan mengenai produk tersebut sesuai dengan arahan atau *brief* dari brand tersebut.

Saat ini, *Endorse* menjadi strategi pengiklanan yang banyak dimanfaatkan brand untuk mempromosikan produk mereka. Suatu brand akan menyertakan pihak lain seperti tokoh terkenal yang diakui dan dipercaya untuk mendukung dan mempromosikan produk mereka (Ramadhani et al., 2023). Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *endorse* dalam bentuk video pendek yang dilakukan oleh *Influencer* baik artis maupun non-artis dapat memberikan manfaat yang cukup signifikan terhadap ketertarikan konsumen (Nafila & Napitulu, 2022). Citra memberikan alasan dirinya berani menjadi *Influencer* yaitu karena memiliki rasa percaya diri yang tinggi saat tampil di depan kamera. Selain itu, dirinya juga memiliki modal sosial yang kuat, salah satunya adalah kemampuan editing yang mumpuni. Citra menganggap hasil yang didapatkan dari komisi *Affiliate* dan *Endorse* di akun TikToknya menjadi *income* tambahan selama dirinya menjadi mahasiswa. Citra juga menyebutkan alasan memilih TikTok sebagai media yang digunakan untuk menjadi *Influencer* yaitu karena kepopuleran TikTok saat ini.

“aku memutuskan untuk menjadi seorang Influencer di TikTok untuk menambah income tambahan. Alasanku memilih platform TikTok, karena TikTok menjadi platform yang banyak digandrungi semua kalangan, dari tua sampai muda, dan juga orang lebih menyukai durasi video pendek.” (Citra, 30 juni 2024)

Selain Citra, terdapat mahasiswa lain yang turut memanfaatkan TikTok sebagai ruang untuk mengekspresikan diri. Mahesa, nama samaran, merupakan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman angkatan 2021 yang memutuskan menjadi *Content Creator* di platform TikTok sejak tahun 2021. Namun, baru di awal tahun 2024 dirinya mulai fokus dan rutin untuk membuat konten video rekomendasi kuliner. Berbeda dengan Citra, Mahesa menjadi *Influencer* dengan cara yang tidak disengaja. Dirinya juga tidak mendaftarkan akunnya menjadi akun *Affiliate* untuk mendapatkan komisi dari suatu produk. Pada awalnya, Mahesa memanfaatkan TikTok hanya sebatas untuk media penyaluran hobi. Mahesa mencoba berani untuk terjun sebagai *Influencer* karena keaktifannya di kelas dan senang mengemukakan pendapat. Keberaniannya tersebut, membuat Mahesa berhasil mengembangkan keterampilan komunikasi dan kepercayaan diri yang tinggi.

“Sebenarnya ngga sengaja, karena aku anaknya memang suka jalan jalan, suka foto-foto atau bikin video estetik, ketika di upload di TikTok ternyata alhamdulillah rame, sejak saat itu banyak brand yang mengajak untuk kerja sama.” (Mahesa, 30 Juni 2024)

Mahesa memiliki hobi membuat video estetik tentang suatu tempat, termasuk kuliner, dan mengunggahnya ke TikTok. Seiring berjalannya waktu, Mahesa mulai memiliki banyak pengikut di TikTok. Tanpa Mahesa sadari, konten videonya yang mengulas dan merekomendasikan kuliner juga mulai dilirik oleh para pemilik usaha. Para pelaku bisnis melihat peluang yang dapat menguntungkan mereka di akun Mahesa. Promosi dengan melibatkan *Influencer* dinilai efektif untuk mempromosikan produk dan mulai digemari banyak pelaku usaha (Salsabila, 2023). Berawal dari hobinya dalam

membuat konten video di TikTok, saat ini Mahesa berhasil memiliki penghasilan tambahan dari *Endorse* tersebut.

Keduanya memanfaatkan platform TikTok sebagai peluang untuk mendapatkan penghasilan tambahan (gambar 1). Kepopuleran TikTok dan kreativitas konten yang mereka buat, membuat akun Citra dan Mahesa memiliki jumlah pengikut yang terus bertambah. Citra dan Mahesa membuat konten video kreatif berdasarkan bidang spesialisasi yang diminatinya sehingga banyak menerima tawaran kerja sama *endorse*. Mereka berusaha untuk membuat konten semenarik mungkin agar dapat masuk ke dalam algoritma TikTok dan menjadi viral. Keduanya mencoba mengeksplorasi setiap ide untuk membuat konten yang menarik. Mulai dari proses pembuatan video, *editing*, hingga proses pengunggahan, menjadi perhatian keduanya.



Gambar 1. Konten TikTok Citra (kiri) & Konten TikTok Mahesa (kanan)
Sumber: Dokumentasi pribadi

Kedua informan memiliki fokus bidang spesialisasi konten yang berbeda. Meskipun demikian, keduanya memiliki kesamaan dalam teknik pembuatan konten. Baik Citra maupun Mahesa, keduanya sama-sama menggunakan *voice over* dan kalimat yang menarik perhatian penonton. Medium audio-visual yang ditawarkan TikTok turut dimanfaatkan keduanya dengan baik. Citra dan Mahesa menunjukkan visualisasi dari produk yang sedang dipromosikan dengan menyorot langsung produk tersebut agar audiens dapat melihat dengan jelas. Keduanya juga menggunakan kalimat yang menarik perhatian audiens. Kalimat yang digunakan Citra, seolah-olah sedang menunjukkan penyesalan telah membeli produk tersebut. Meskipun pada kenyataannya dirinya sedang melakukan promosi mengenai produk *make up*. Mahesa juga menggunakan ungkapan penyesalan kepada audiens apabila belum pernah mencoba produk makanan tersebut. Kedua konten video tersebut, memiliki jumlah penonton mulai dari puluhan ribu hingga jutaan *viewer* dan mendapatkan banyak jumlah *like*, *comment*, serta *share*. Pemilihan kalimat yang menarik dan merepresentasikan hiperrealitas, terbukti berhasil menarik perhatian audiens.

“aku berusaha mengikuti trend, biar tetap terbaca sama algoritma TikTok”. (Citra, 30 Juni 2024)

“aku selalu mengikuti trend viral, membuat video yang menarik dan aesthetic, penampilan juga harus selalu on point, dan tentunya attitude yang harus baik.” (Mahesa, 30 Juni 2024)

Citra dan Mahesa menyebut bahwa dalam membuat konten, dirinya harus mengikuti tren yang sedang ramai. Pernyataan Mahesa juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariasih dan Putra (2022) yang menyebutkan bahwa selain dari banyaknya jumlah pengikut, kredibilitas, penampilan, pembawaan, dan keahlian mereka dalam mempromosikan suatu produk juga menjadi pertimbangan kepercayaan audiens. TikTok mendukung para kreatornya untuk terus mengembangkan kreativitas dan selalu mengikuti tren yang sedang ramai. Platform tersebut memfasilitasi para konten kreator dengan menyediakan laman khusus bernama “TikTok *Creative Center*”. Di laman tersebut, kreator bisa mengakses data *real time* mengenai banyak hal yang sedang ramai di TikTok. Kreator bisa melihat data statistik hasil dari riset tim TikTok mengenai tren yang sedang ramai dari masa ke masa (Tionardus &

Aditia, 2023). Mulai dari topik tagar atau *hashtag* yang relevan, hingga musik yang sedang populer digunakan dapat diakses secara gratis.

Kemudahan yang ditawarkan TikTok bertujuan agar kreator dapat membuat konten yang lebih relevan sesuai dengan minat audiens. Para kreator dapat memanfaatkan informasi ini untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan potensi video mereka masuk ke dalam FYP. Salah satu ciri khas yang dimiliki TikTok adalah fitur *For Your Page* (FYP). Fitur ini memanfaatkan algoritma masing-masing pengguna untuk membantu mereka menampilkan tontonan video sesuai dengan preferensinya. Bagi para pembuat video, konten yang mereka buat akan disebarluaskan melalui algoritma dalam bentuk fitur FYP tersebut. Fitur ini memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan jumlah penonton, sehingga menjadi tolak ukur bagi para creator termasuk *Influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Hal ini membuktikan bahwa fenomena hiperrealitas telah merebak masuk ke dalam platform TikTok serta kehidupan para penggunanya. Baudrillard (dalam Christanti, dkk, 2021) mengatakan bahwa teknologi dan media mempunyai kekuatan untuk memproduksi, mereproduksi tanda dan objek. Pemikirannya memperkuat fakta bahwa teknologi mendorong manusia membuat simulasi hiperrealitas. Dalam pandangannya, manusia telah hidup dalam dunia yang berisi simulasi, dimana sebuah gambar, citra atau penanda dapat menggantikan pengalaman dan hal ini diikuti tanpa paksaan oleh manusia (Haryono, G., 2020). Baudrillard tidak hanya menggambarkan konsep hiperrealitas sebagai realitas yang hilang, tetapi juga menjelaskan bagaimana hiperrealitas telah menciptakan dunia yang tidak nyata seperti fantasi, mimpi, ilusi, dan fiksi (Wulandari, dkk, 2023). Hiperrealitas menempatkan yang palsu berbaur dengan yang asli, kebohongan menjadi kebenaran, dan mimpi yang merangkap masuk ke dalam kenyataan. Hal ini akhirnya membuat manusia terjebak dalam situasi nyaris tidak memiliki perbedaan antara kehidupan nyata (asli) dan fantasi (palsu).

3.2. Hiperrealitas Konten *Endorse* di TikTok

Hiperrealitas tidak tercipta secara langsung, melainkan harus melewati proses simulasi dan pembentukan simulakra. Simulasi dan simulakra sebenarnya hampir memiliki kesamaan. Namun, simulasi menjadi fase pertama yang penting dalam pemikiran Baudrillard untuk mencapai hiperrealitas. Jean Baudrillard (dalam Wardhana, 2022) mengartikan istilah simulasi sebagai upaya merepresentasikan situasi yang sudah ada dengan tujuan untuk menggantikan sesuatu yang asli atau nyata. Sama halnya dengan media sosial, dalam proses simulasi, media sosial tidak lagi menunjukkan realitas, namun sudah menjadi realitas tersendiri. Bahkan, apa yang ditampilkan di media sosial akan jauh lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Sedangkan simulakra menurut Jean Baudrillard (dalam Wardhana, 2022) menjadi seremoni pembinasaaan representasi karena cenderung menduplikasi realitas secara mutlak. Simulakra tidak lagi mencontoh realitas nyata karena realitas tersebut telah kabur atau menjadi semi realitas. Simulakra menjadi duplikasi yang tidak pernah ada, namun duplikasi *artificial* dan fakta telah melebur menjadi satu (Maharani, dkk, 2022). Simulakra menjadi situasi di mana realitas yang ada sudah tidak lagi mengacu pada kenyataan.

Pada akhirnya, simulasi dan simulakra secara sempurna telah menciptakan dunia hiperrealitas. Hiperrealitas merupakan kondisi antara kenyataan dan fantasi melebur menjadi satu, sehingga menciptakan realitas baru yang melampaui realitas aslinya. Hiperrealitas dapat menjadi masalah, apabila individu maupun masyarakat semakin jauh dari kehidupan sesungguhnya (Widiyanti & Herwandito, 2020). TikTok sebagai platform media sosial telah dengan sadar menciptakan bahkan memfasilitasi Hiperrealitas. Realitas yang ada dalam platform TikTok hanya sebatas cuplikan video pendek yang seolah-olah telah mewakili realitas asli. Meskipun pada kenyataannya, realitas yang dibangun di TikTok telah melalui proses simulasi dan simulakra, sehingga tidak sesuai dengan kenyataannya. Fasilitas yang disediakan TikTok seperti *editing*, *filter*, hingga tren viral yang ada di dalamnya sudah cukup menggambarkan proses realitas yang telah dimodifikasi. Para penggunanya juga dapat mengemas konten mereka menjadi terlihat lebih ideal dan menarik melalui narasi yang lebih dramatis dibanding kenyataannya. Hal ini menyebabkan para penggunanya sering kali terjebak dalam dunia hiperrealitas. Mereka beranggapan bahwa yang “nyata” adalah dunia yang telah direkayasa sebelumnya. Anggapan ini menciptakan persepsi seolah realitas palsu yang diciptakan menjadi lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri.

Pengguna TikTok yang didominasi anak muda, membuat mereka juga turut masuk ke dalam jebakan hiperrealitas yang diciptakan platform tersebut. Banyak dari mereka yang secara perlahan terlibat dalam proses pembuatan dan mengonsumsi konten yang telah dimodifikasi sedemikian rupa. Kalangan muda dapat menjadi sasaran empuk yang terpengaruh hiperrealitas karena sedang berada di fase pembentukan identitas diri. Menurut Maharani, dkk (2022) fenomena TikTok dikalangan anak muda harus menjadi perhatian khusus, mereka dikhawatirkan akan kehilangan identitas diri akibat hiperrealitas yang terus merangkap masuk melalui media dengan berbagai cara. TikTok yang pada awalnya menjadi platform untuk menyalurkan kreativitas, justru membuat para penggunanya tidak lagi peduli pada realitas aslinya. Dampak hiperrealitas ini juga dirasakan mahasiswa sebagai bagian dari kalangan muda. Selain menjadi pelaku yang turut menciptakan hiperrealitas, mahasiswa juga menjadi konsumen dari konten-konten yang ada di TikTok.

Banyak motif yang membuat mahasiswa turut mengonsumsi konten di TikTok. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga menjadi pilihan bagi mereka melihat rekomendasi atau ulasan tentang suatu produk maupun tempat. Pemanfaatan medium audio-visual dan penggunaan narasi cermat yang dilakukan *Influencer* dalam membuat konten review, menyebabkan mahasiswa lebih percaya dan mengandalkan mereka untuk menentukan pilihan. Hal ini juga dirasakan Nida, mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman yang menggunakan TikTok sebagai tempat untuk mencari rekomendasi banyak hal dari para *Influencer*.

“salah satu tujuanku main TikTok itu untuk cari referensi dari Influencer, kaya referensi makanan atau tempat gitu. Tapi aku juga nyari referensi kontennya harus liat dari kelengkapan informasi yang ada di video sih, sama dari cara pembawaan orang itu. Banyaknya orang yang nonton sama like juga pengaruh.” (Nida, 18 Agustus 2024)

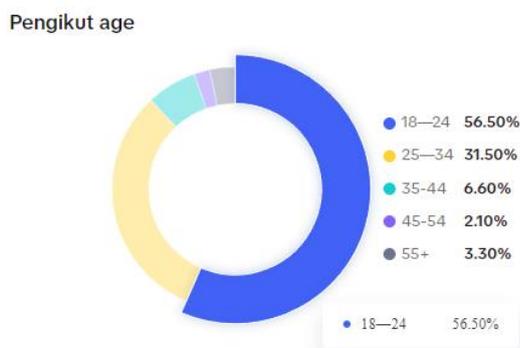
Keahlian *Influencer* dalam mengemas konten review secara menarik dan meyakinkan, terbukti telah berhasil menciptakan gambaran hiperrealitas yang sempurna. Audiens yang tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang produk atau tempat tersebut, cenderung akan percaya terhadap ulasan *Influencer* yang tampak kredibel. Pada akhirnya, keputusan pembeliannya hanya berdasarkan ucapan *Influencer* dan mengesampingkan kenyataan aslinya. Nida juga menyebutkan bahwa dirinya lebih memercayai penilaian *Influencer* berdasarkan keviralan, pembawaan, dan kelengkapan informasi yang ada di konten-konten mereka. Akibatnya, hiperrealitas dapat menciptakan tekanan bagi *Influencer* untuk selalu terlihat sempurna dan lebih menarik daripada kenyataannya agar memiliki banyak penonton. Tuntutan ini akhirnya menciptakan standar yang tidak lagi mengacu pada kehidupan nyata *Influencer*. Mereka harus terus menyesuaikan diri sesuai dengan citra ideal yang diinginkan audiens sebagai konsumen konten di TikTok. Hiperrealitas memberikan tekanan kepada para *Influencer* untuk memiliki identitas lain dalam diri mereka yang jauh lebih sempurna melebihi kenyataan itu sendiri.

Situasi ini dapat membuat seseorang melakukan pencitraan dengan menunjukkan duplikasi diri mereka, meskipun yang ditampilkan hanya sebagai realitas semu di hadapan audiens yang tidak terlihat. Hal ini juga terjadi pada salah satu informan yaitu Citra yang menyebut bahwa di dunia nyata, dirinya tidak ingin dikenal banyak orang. Namun, di dunia maya, dia bebas mengekspresikan dirinya.

“Dunia nyata buat enjoy dan ngga mau dikenal banyak orang, sedangkan di dunia maya biarlah kan ngga pernah ketemu juga” (Citra, 30 Juni 2024).

Pernyataannya menjadi gambaran nyata tentang simulakra, di mana realitas asli dirinya sudah dibelokkan. Ia dapat memiliki puluhan ribu pengikut di TikTok layaknya seorang tokoh terkenal dan menerima banyak tawaran *endorse*. Meskipun pada kenyataannya di dunia nyata, Citra merupakan seseorang dengan pribadi yang tertutup dan tidak ingin dikenal oleh banyak orang. Pembawaan yang ditunjukkan Citra dan Mahesa sebagai *Influencer* juga banyak disenangi kalangan muda. Keduanya selalu mengikuti tren terbaru, agar terus terjangkau oleh mereka. Peneliti berhasil mendapatkan data jumlah persentase usia pengikut di akun Citra untuk mendukung pernyataan tersebut. Data ini didapat

dari laman “TikTok Affiliate Center” yang menunjukkan rincian persentase rentang usia pengikut di akun TikTok Citra.



Gambar 2. Persentase usia pengikut TikTok Citra
Sumber: TikTok Affiliate Center

Berdasarkan data tersebut, sebagian besar pengikut akun TikTok Citra didominasi oleh anak muda. Sebanyak 56.50% jumlah pengikutnya berada di rentang usia 18 sampai 24 tahun. Tentunya salah satu bagian dari anak muda tersebut adalah mahasiswa. Konten *endorse* yang diciptakan Citra dan Mahesa juga dirasakan oleh para mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman selaku konsumen dari konten-konten mereka. Berdasarkan wawancara peneliti, para mahasiswa yang menjadi penonton dari konten Citra dan Mahesa, tanpa sadar telah terjebak dalam hiperrealitas yang diciptakan keduanya.

Hal tersebut dirasakan oleh Savira, nama samaran, yang sangat tertarik dengan konten *skincare* dan *make up*. Savira menyebut bahwa dirinya menyukai review *Influencer* yang dapat menyampaikan fungsi dan kualitas produknya dengan baik. Savira mengikuti akun Citra karena banyak *me-review* produk-produk kecantikan yang sedang viral atau bahkan baru dirilis oleh *brand*.

“video dia (Citra) estetik, terus juga dia bisa menyampaikan informasi produknya dengan baik. Produknya yang dia review juga memang sebelumnya aku udah ada niatan untuk beli. Jadi pas banget dia ngereview produk itu aku langsung check out.” (Savira, 17 Agustus 2024)

Keunggulan Citra sebagai *Influencer* dalam menyampaikan informasi produk, secara tidak sadar telah merepresentasikan hiperrealitas. *Influencer* dapat menggunakan narasi untuk menciptakan gambaran terbaik dari suatu produk yang sedang dirinya *endorse*. Tindakan Savira yang langsung membeli produk tersebut setelah menonton konten review dari Citra, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariasih dan Putra (2022), yang menjelaskan bahwa video konten yang diciptakan *Influencer* mampu memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitiannya juga menyebutkan bahwa konsumen akan mencari review dari para *Influencer* terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Terdapat mahasiswa lain dari Universitas Jenderal Soedirman yang menggunakan TikTok sebagai tempat untuk mencari rekomendasi.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Zeifa dan Nida, keduanya nama samaran, yang merupakan pengikut dari akun TikTok Mahesa. Baik Zeifa dan Nida, keduanya memiliki alasan masing-masing bagaimana mereka terpengaruh oleh ajakan Mahesa pada saat merekomendasikan kuliner.

“dia (Mahesa) lebih suka posting makanan yang belum di-review sama konten kreator lain di Purwokerto, dia juga pake voice over terus, jadi penyampaiannya lebih jelas, dan itu buat aku jadi tertarik untuk coba makanannya juga.” (Zeifa, 16 Agustus 2024)

“dia (Mahesa) nyampein infonya ngga setengah-setengah, aku juga suka nonton konten dia karena nyantumin harganya. Jarang ada orang yang mau spill harga gitu. Bahkan di videonya, dia nunjukin

patokan tempatnya biar ngga kesasar. Hal itu sih yang buat aku jadi gampang nemuin lokasi yang di-review sama dia.” (Nida, 18 Agustus 2024)

Zeifa dan Nida memiliki pendapatnya masing-masing. Namun, keduanya sama-sama mengapresiasi Mahesa karena memiliki daya tarik yang tidak mereka temukan di *Influencer* kuliner pada umumnya. Aspek transparansi dalam menyertakan informasi ini menjadi nilai tambah bagi mereka berdua untuk turut mencoba kuliner tersebut. Namun, detail informasi yang disampaikan *Influencer* juga dapat berpengaruh dalam membentuk hiperrealitas. Cara penyampaian Mahesa yang meyakinkan dan informatif, membentuk persepsi seolah kuliner tersebut terlihat lebih menarik daripada kenyataannya. Audiens akhirnya dapat terjebak dalam hiperrealitas yang diciptakan *Influencer*. Di mana pengalaman yang mereka dapatkan, tidak sesuai dengan apa yang ditunjukkan di TikTok.

Selama proses pembuatan konten, kedua informan merasa bahwa penggunaan *filter*, *editing*, dan pencitraan dalam konten *endorse*, dapat mempengaruhi persepsi penonton mengenai produk tersebut. Hal ini membuat mereka harus melakukan riset atau menganalisis tren yang sedang viral sebelum membuat konten *endorse*. Agar konten *endorse* yang dihasilkan juga berkualitas, mereka sama-sama menggunakan perlengkapan tambahan. Bantuan pencahayaan tambahan seperti *ringlight*, penggunaan *microphone*, dan properti hiasan tambahan, digunakan mereka untuk mendukung visualisasi dan audio yang baik. Setelah video *endorse* selesai melalui proses editing, mereka mulai memposting video. Agar konten tersebut mendapat banyak penonton dan interaksi, kedua informan menggunakan hastag yang relevan dengan isi konten dan juga menggunakan audio yang sedang ramai digunakan. Strategi lain yang dilakukan *Influencer* di kalangan mahasiswa Unsoed dalam menciptakan konten di TikTok adalah memposting video di jam-jam tertentu. Mereka melakukan analisis kapan waktu yang tepat bagi kebanyakan pengguna membuka TikTok.

“aku sering memposting video di sore hari, ketika sore hari, video kita di upload, maka akan lewat di beranda orang ketika waktu maghrib atau waktu istirahat, jadi lebih bisa ditonton banyak orang.” (Mahesa, 30 Juni 2024)

Informan memiliki strategi khusus dengan memanfaatkan waktu istirahat para penggunanya, agar video mereka mendapat jumlah penonton lebih banyak. Strategi-strategi yang dilakukan baik sebelum dan sesudah membuat konten seperti ini sangat penting dilakukan. Tujuannya tidak lain adalah untuk memperoleh banyak jumlah tontonan dan menarik minat audiens agar tertarik dengan promosi yang sedang ditawarkan dalam video tersebut.



Gambar 3. Komentar di Akun TikTok Mahesa
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis

Secara umum, konten rekomendasi yang dibuat Mahesa telah mencapai konsensus yang disepakati bersama. Hal tersebut dapat dilihat dari isi komentar pada konten TikTiknya. Audiens, terutama para pengikutnya sepakat menerima rekomendasi yang diberikan oleh Mahesa sebagai suatu kebenaran tanpa mempertanyakan lebih lanjut.



Gambar 4. Komentar di Akun TikTok Citra
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis

Konten *endorse* yang dibuat oleh Citra juga telah mencapai konsensus yang disepakati bersama. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya komentar dari pengguna lain yang meminta saran kepadanya tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Citra berhasil memberikan kepercayaan akan kredibilitasnya sebagai *Influencer* kepada audiens. Konsensus ini semakin membuat dirinya menjadi *Influencer* yang dipercaya dalam merekomendasikan suatu produk.

Masyarakat cenderung menyepakati konten *endorse* yang dibuat di TikTok sebagai suatu kebenaran yang diterima secara kolektif. Terutama apabila konten tersebut merupakan hasil rekomendasi *Influencer* yang dianggap kredibel dalam menyampaikan informasi. Meskipun pada realitanya, konten *endorse* yang diciptakan *Influencer* merupakan hasil dari realitas yang telah dibelokkan dari kenyataan. Proses penyuntingan video, baik dengan menggunakan *filter*, musik viral, dukungan pencahayaan, penggunaan *microphone*, properti hiasan tambahan, hingga narasi yang dibuat semenarik mungkin, tidak dihiraukan oleh audiens. Fakta ini menunjukkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat telah terpengaruh oleh hiperrealitas. Hiperrealitas tidak hanya diciptakan oleh *Influencer*, melainkan juga terus dipelihara oleh masyarakat yang mendukungnya.

Konten *endorse* yang dilakukan *Influencer* di TikTok tidak hanya berdampak pada pengguna yang menonton konten tersebut. Namun juga berdampak terhadap budaya hiperrealitas di kalangan Mahasiswa sebagai *Influencer*. Konten *endorse* sengaja disusun sedemikian rupa untuk menciptakan realitas yang baru dan lebih nyata daripada realitas aslinya, sehingga mengaburkan batas antara fakta dan isu semata. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan audiens dan seolah memberikan jaminan bahwa produk yang sedang diiklankan memiliki kualitas yang baik. *Influencer* memang dikenal dengan pengaruhnya yang mampu menggerakkan pengikut atau penontonnya melakukan apa yang direkomendasikan mereka.

Hal ini memberi fakta bahwa media sosial menciptakan, bahkan memfasilitasi hiperrealitas. Di mana simulasi dimanfaatkan untuk memanipulasi kebenaran, sehingga menghasilkan kebenaran baru yang seolah mewakili semua kebenaran sebelumnya. Berbagai bentuk simulasi ada dalam media dengan menampilkan pencitraan yang menarik hingga mampu menggiring opini publik. Menurut Nurmansyah (2021), media sudah tidak lagi menampilkan realitas, namun sudah menjadi realitas tersendiri, tampilan

yang ada dalam media sosial seolah lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Pemikiran ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Christiani, dkk (2021), yang menyebut bahwa media sosial telah membuat individu menjauhi kenyataan karena mereka berusaha menciptakan dunia baru dalam realitas virtual. Realitas kehidupan manusia sudah tidak memiliki acuan, kecuali dari simulasi itu sendiri (Haryono, 2020). Pada akhirnya, dunia sudah dipenuhi oleh citra sehingga pengalaman nyata manusia telah tergantikan.

4. KESIMPULAN

Berbagai upaya yang dilakukan *Influencer* di kalangan mahasiswa Unsoed dalam menciptakan konten *endorse* di TikTok telah merepresentasikan keadaan runtuhnya suatu realitas. Selain penggunaan *filter* dan *editing*, pemanfaatan medium audio-visual dan penggunaan narasi yang cermat juga dibutuhkan dalam proses pembuatan konten *endorse*. *Influencer* mengambil alih kenyataan dan menggantinya ke dalam realitas maya (*virtual reality*) yang dianggap lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Hiperrealitas *endorse* yang diciptakan *Influencer* di kalangan mahasiswa Unsoed juga membuat audiens tidak lagi melihat realitas sesungguhnya sebagai sesuatu yang “nyata”. Garis batas antara kenyataan dan simulasi yang diciptakan terlihat sangat samar, hingga nyaris tidak terlihat. Hal ini mengakibatkan audiens lebih memilih untuk percaya pada apa yang disampaikan *Influencer* di dunia maya sebagai realitas sebenarnya. Hiperrealitas sudah tidak hanya diciptakan oleh *Influencer*, melainkan juga terus dipelihara oleh masyarakat yang mendukungnya. Penelitian ini telah mengungkap strategi dan teknik spesifik yang digunakan *Influencer* di kalangan mahasiswa Unsoed dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik, namun juga menciptakan representasi hiperrealitas. Sebagai sebuah penelitian, artikel ini diharapkan dapat memantik berbagai penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa. Terlebih penelitian ini dirasakan masih terlalu sempit karena minimnya informan dan juga dapat menyebabkan data yang dikumpulkan kurang bervariasi. Keterlibatan lebih banyak informan akan membuat semakin beragamnya penelitian lanjutan dengan tema hiperrealitas melalui platform TikTok yang melibatkan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, A. D., Luik, J. E., & Tjahjo, J. D. W. (2021). Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi TikTok Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(1), 11.
- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). Penggunaan *Influencer* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(5), 110-116. doi: <https://doi.org/10.59971/jimbe.v1i5.216>
- Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing *Influencer* TikTok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22-27. Doi: <https://doi.org/10.58878/sutasoma.v1i1.178>
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studi kasus TikTok. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-572).
- Creswell, W, John. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- DwiHanggini, H. S., Muslihudin, M., & Wulan, T. R. (2023). Representasi Diri dalam Media Sosial TikTok (Studi Panggung Depan dan Panggung Belakang Seleb TikTok Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30757-30766. Doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.12006>
- Febriana, M. 2020. Hiperrealitas “endorse” dalam Instagram studi fenomenologi tentang dampak media Sosial di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *Jurnal analisa sosiologi*, 6(2), 18- 29. <https://doi.org/10.20961/jas.v6i2.18098>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208. doi: <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

- Husna, F., Triantoro, D. A., & Nafisah, R. (2022). TikTok Islam: Ekspresi Anak Muda, Media Baru, dan Kreativitas di Masa Pandemi. *Idarotuna*, 4(2), 86-96. Doi: <http://dx.doi.org/10.24014/idarotuna.v4i2.18177>
- Ishak, M. (2021). 10 Juta Pengguna Aktif TikTok di Indonesia Menjadi Target Market yang Bagus untuk Memasarkan Produk UKM. <https://smesco.go.id/berita/program-maju-bareng-TikTok>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital2022-indonesia>.
- Maharani, R. P., Rahmawati, U., & Novitasari, D. (2022). Hiperrealitas pengguna TikTok. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1), 1-11. doi: <https://doi.org/10.54895/jkb.v3i1.861>
- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi post-millennial di Indonesia terhadap penggunaan aplikasi tik-tok. *Sosearch: Social Science Educational Research*, 2(1), 40-53. Doi: <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>
- Nafila, A. F., & Napitupulu, E. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 15626-15646. doi: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.9979>
- Nurmansyah, F. (2021). Hiperrealitas Pada Media Sosial Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa. Ad-Dariyah: *Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 2(2), 1-15. Doi: <https://doi.org/10.55623/ad.v2i2.79>
- Ramadhani, K., In, C., & Wijaya, A. T. (2023). Short Video Endorse, Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform TikTok di Indonesia. *Miftah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 30-38. Doi: <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.47>
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717-723. Doi: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1451>
- Salsabila, S., Rahmawati, D., & Wibowo, F. E. (2023). Pengaruh Iklan dan Influencer di Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIS Al-Wafa Bogor). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 348-358. Doi: <https://doi.org/10.36987/josdim.v3i2.5162>
- Stephanie, C. (2021). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulananTikTok-terungkap?page=all>
- Sugiyono. (2007). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta
- Tionardus, M., & Aditia, A. (2023). TikTok Creative Center: Fungsi dan Cara Menggunakannya. Kompas.Com. <https://entertainment.kompas.com/read/2023/01/17/194753266/TikTok-creative-center-fungsi-dan-cara-menggunakannya>
- Triyas, A. P. A., Maulida, D. R. W., & Rahmawati, N. A. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa terhadap Suatu Produk melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1033-1044. Doi: <https://doi.org/10.54082/jupin.457>
- Wardhana, A. A. N. A. S. (2022). Hiperrealitas dalam Permainan Video Daring: Simulasi, Simulakra, dan Hiperrealitas Garena Free Fire. *Perspektif*, 11(2), 607-614. Doi: <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6011>
- Widiyanti, E., & Herwandito, S. (2020). IDENTITAS DIRI DAN HIPERREALITAS DALAM MEDIA SOSIAL: (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 7(2), 231-250. Retrieved from <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/3567>

Wulandari, S., Setiawan, B., & Ridlo, M. H. R. (2023). Hiperrealitas dalam Fandom K-Pop (Studi Kasus Fandom SHINee-Shawol). *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10842- 1084. Doi: <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3483>