

**TESIS**

**HIPERREALITAS PRESENTASI DIRI DI MEDIA SOSIAL  
(ANALISIS SEMIOTIKA KONTEN TIKTOK A DAY IN MY LIFE)**

THE HYPERREALITY OF SELF-PRESENTATION ON SOCIAL MEDIA  
(SEMIOTIC ANALYSIS OF TIKTOK CONTENT A DAY IN MY LIFE)

**Harun Adisua Toding Rante**

**E022222017**



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**HIPERREALITAS PRESENTASI DIRI DI MEDIA SOSIAL  
(ANALISIS SEMIOTIKA KONTEN TIKTOK A DAY IN MY LIFE)**

THE HYPERREALITY OF SELF-PRESENTATION ON SOCIAL MEDIA  
(SEMIOTIC ANALYSIS OF TIKTOK CONTENT A DAY IN MY LIFE)

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

Harun Adisua Toding Rante

E022222017

**SEKOLAH PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**TESIS**

**HIPPEREALITAS PRESENTASI DIRI DI MEDIA SOSIAL  
(ANALISIS SEMIOTIKA KONTEN TIKTOK A DAY IN MY LIFE)**

Disusun dan diajukan oleh

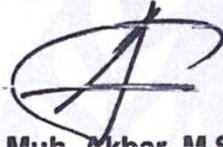
**HARUN ADISUA TODING RANTE**

**E022222017**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam  
rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **13 September 2024**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



**Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si**  
**Nip. 196506271991031004**

Pembimbing Pendamping,



**Dr. Alem Febri Sonni, S.Scs., M.Si**  
**Nip. 196506271991031004**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



**Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si**  
**Nip. 196506271991031004**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



**Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si**  
**Nip. 197508182008011008**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Harun Adisua Toding Rante

NIM : E022222017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 9 September 2024

Yang menyatakan,



Harun Adisua Toding Rante

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian berjudul *Hiperrealitas Presentasi Diri Di Media Sosial Analisis Semiotika Konten TikTok A Day In My Life*.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. H. Muh, Akbar, M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dan kontribusi idenya kepada peneliti selama proses bimbingan berlangsung hingga tesis ini dapat diselesaikan. Semoga bapak senantiasa diberikan kesehatan dan umur panjang oleh Allah SWT agar kita bisa dipertemukan kembali dalam kesempatan-kesempatan berikutnya.

Penghargaan, rasa hormat dan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si, Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si. dan Dr. Muhammad Farid, M.Si. selaku tim penguji, yang senantiasa memberikan arahan, masukan dan perbaikan dalam penyempurnaan tesis ini. Selain itu peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya atas bantuan dan doanya kepada:

1. Kedua orang tua serta adik peneliti dan keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya hingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan pada jenjang ini.

2. Seluruh Dosen Pascasarja Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti. Semoga senantiasa diberikan kesehatan untuk terus mencetak civitas akademika yang berkualitas.
3. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Hasanuddin 2022 Genap Dinamika atas segala dukungan, motivasi, dan kebersamaannya selama ini. Semoga kita semua bisa memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan utamanya dalam bidang ilmu komunikasi.
4. Segenap staff akademik Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah membantu dari proses perkuliahan hingga selesainya proses penelitian.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan dalam penulisan tesis ini tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Allah SWT meridhoi setiap langkah dan ikhtiar kita, amin.

Makassar, 9 September 2024

Yang menyatakan,

Harun Adisua Toding Rante

## ABSTRAK

HARUN ADISUA TODING RANTE. *Hiperrealitas Presentasi Diri di Media Sosial: Analisis Semiotika Konten Tiktok A Day In My Life* (dibimbing oleh Muh. Akbar dan Alem Febri Sonny).

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan denotasi, konotasi, dan mitos dalam *hiperrealitas* presentasi diri pada konten Tiktok *A Day in My Life* dan menganalisis proses pembentukan *hiperrealitas* presentasi diri pada konten Tiktok *A Day in My Life*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melalui penggunaan analisis semiotika Roland Bathes. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi pada konten Tiktok *A Day in My Life* pada akun Tiktok Sisca Kohl, Dave Stn, dan Lisahaliza27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hiperrealitas* presentasi diri dalam konten *A Day in My Life* di Tiktok adalah strategi yang digunakan oleh konten kreator untuk memilih aspek-aspek dari kehidupan mereka yang ingin ditampilkan atau disembunyikan serta bagaimana mereka ingin dipandang oleh penonton. Hal tersebut digambarkan melalui pembedahan makna denotasi dan konotasi hingga mitos. Dalam fenomena ini, konten kreator memanfaatkan pembentukan citra dengan merefleksikan, menutupi, dan memutarbalikkan realitas, bahkan hingga menyembunyikan ketiadaan realitas. Meskipun demikian, mereka tetap mempertahankan hubungan dengan realitas, tidak sepenuhnya menghilangkannya dari apa yang mereka tampilkan.

Kata kunci: *hipperrealitas* presentasi, media sosial, analisis semiotika



## ABSTRACT

HARUN ADISUA TODING RANTE. *The Hyperreality of Self-Presentation on Social Media: A Semiotic Analysis of Tiktok Content 'A Day In My Life'* (supervised by Muh. Akbar dan Alem Febri Sonny)

This research aims to describe denotations, connotations, and myths within the hyperreality of self-presentation in Tik Tok content 'A Day In My Life' and analyze the process of forming hyperreality in self-presentation within Tik Tok content 'A Day In My Life'. The research method employed qualitative descriptive utilizing Roland Barthes semiotic analysis. Data collection techniques used observation of Tik Tok content 'A Day In My Life' from the TikTok accounts of Sisca Kohl, Dave Stn, and Lisahaliza27. The results of this research indicate that the hyperreality of self-presentation in 'A Day In My Life' content on Tik Tok is a strategy employed by content creators to decide which of their life aspect they desire to disclose or conceal, as well as how they want to be perceived by the audience. This is depicted by dissecting the meanings of denotation, connotation, and even myths. In this phenomenon, content creators utilize image formation by reflecting, concealing, and distorting reality, sometimes even masking its absence. Nonetheless, they still maintain a connection with reality and not entirely erase it from what they present on social media.

Keywords: hyperreality presentation, social media, semiotic analysis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Konsep.....	10
B. Kajian Teori.....	21
C. Penelitian Terdahulu .....	35
D. Kerangka Pemikiran.....	44
E. Definisi Konseptual.....	44
<b>BAB III Metode Penelitian</b> .....	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian .....	46
B. Objek Penelitian.....	46
C. Sumber Data Penelitian.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
D. Teknik Analisis Data.....	50
E. Jadwal dan Waktu Penelitian .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>53</b>
A. Gambaran Umum.....	53
B. Hasil.....	60
C. Pembahasan .....	71

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSATAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3. 1. Tangkap Layar TikTok Siscakohl.....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 3. 2. Tangkap Layar TikTok Dave.stn.....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 3. 3. Tangkap Layar TikTok lizahaliza27 .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 3. 4. Signifikasi dua tahap Roland Barthes .....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 4. 1. Logo TikTok.....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 4. 2. Tangkap Layar TikTok Siscakohl.....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 4. 3. Sisca Kohl Google Year in Search 2021 .....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 4. 4. Tangkap layar TikTok Dave.stn .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 4. 5. Tangkap layar TikTok Dave.stn .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 4. 6. Tangkap layar TikTok Lisahaliza27 .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 4. 7. Tangkap layar Konten TikTok <i>A Day In My Life</i> .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1. Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbanyak.....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 3. 1. Tahap dan Jadwal Penelitian .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4. 1. Denotasi.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4. 2. Konotasi .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4. 3. Mitos .....</b>	<b>69</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia semakin terkoneksi melalui media sosial. Seiring dengan perkembangannya, media sosial mulai menjebak orang-orang dalam ilusi presentasi diri yang ditampilkan di dunia maya. Di balik dunia virtual tersebut, tersimpan realitas yang tidak selalu terlihat. Sejatinya, presentasi diri dapat bervariasi antar individu, namun media sosial mampu menciptakan standarisasi presentasi diri yang begitu ideal. Hal ini terbentuk oleh konstruksi sosial yang memperkuat standarisasi presentasi diri, konstruksi sosial sendiri adalah cara manusia membentuk realitas melalui interaksi sosial, (Berger and Luckmann 1990 dalam Dharma, 2018). Fenomena presentasi diri di media sosial ini diperkuat dengan adanya fasilitas dari new media yang mana masyarakat dapat memanfaatkan ruang dan jaringan seluas-luasnya, serta dapat mengekspresikan identitas yang berbeda dari kehidupan nyata, (Flew, 2002: 25 dalam Watie, 2011)

Melalui interaksi dan pemaknaan bersama di dalam masyarakat terbentuklah standar dan norma yang mempengaruhi cara individu memandang presentasi diri. Pembentukan ekspektasi tentang apa yang dianggap sempurna atau diinginkan merupakan standarisasi yang terjadi ketika simbol-simbol tertentu seperti kecantikan, sukses, dan kebahagiaan diterima dan diperkuat oleh komunitas daring. Pengguna media sosial kemudian menyusun naratif presentasi diri mereka sesuai dengan standar ini, menciptakan citra yang hiperrealitas atau kondisi baru di mana realitas

sejati digantikan oleh realitas baru yang penuh dengan objek palsu, menghilangkan ketegangan antara realitas dan ilusi serta antara realitas aktual dan yang diinginkan yang jauh dari realitas kehidupan sebenarnya, (Sarup, 2008)

Seharusnya, presentasi diri di media sosial mencerminkan keberagaman dan keaslian individu. Idealnya, media sosial menjadi wadah untuk berbagi pengalaman tanpa tekanan untuk menciptakan citra yang sempurna atau mengikuti standar yang sempit. Masyarakat daring seharusnya dapat menghargai keunikan setiap individu tanpa terjebak dalam ekspektasi yang ditetapkan oleh norma sosial yang tidak realistis. Media sosial seharusnya dapat mempromosikan keterbukaan, kejujuran, dan penerimaan, sehingga individu merasa nyaman membagikan kehidupan mereka tanpa harus memanipulasi citra diri untuk memenuhi harapan orang lain.

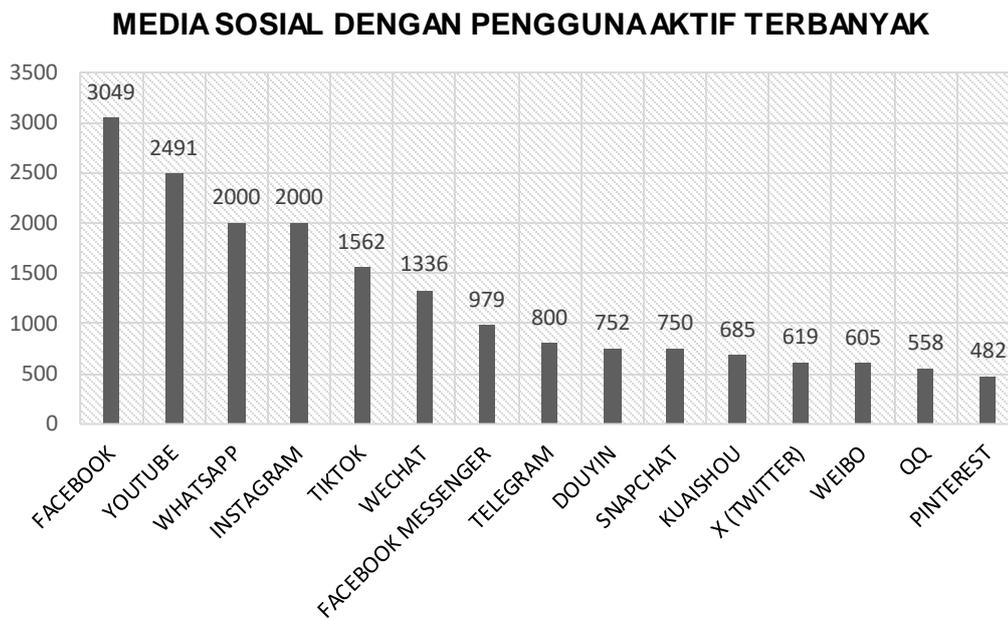
Bukan tanpa alasan para pengguna media sosial mau mengikuti standarisasi yang ada, dengan mengikuti standar yang ada beberapa pengguna menampilkan citra diri yang baik untuk menunjukkan kepada khalayak terkhususnya para pemasar atau sebuah *brand* untuk mendapatkan dan melakukan kerjasama. Hal ini terjadi karena ada perubahan cara orang-orang bermedia sosial. Seperti yang diketahui media sosial, yang semula hanya berfungsi sebagai wadah pertukaran informasi dan hiburan, telah berevolusi menjadi panggung tempat terjadinya transaksi sosial yang kompleks. Para pengguna tidak lagi hanya

konsumen pasif, melainkan aktor utama yang aktif menggambarkan kehidupan mereka secara digital.

Perkembangan media sosial menjadi panggung hiperrealitas dan presentasi diri melibatkan beberapa tahapan yang signifikan. Pertama, era awal media sosial, seperti Friendster dan MySpace, membuka pintu bagi individu untuk berbagi informasi dan membangun jejaring sosial. Namun, fokus pada interaksi sosial dan ekspresi diri masih relatif sederhana. Kemudian, dengan munculnya platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, media sosial berkembang menjadi lebih visual dan interaktif. Pengguna mulai lebih aktif dalam membagikan momen-momen kehidupan mereka, Munculnya fitur-fitur seperti filter foto, algoritma tampilan yang mengutamakan konten yang menarik, dan tekanan sosial untuk menciptakan citra positif semakin memperkuat konsep presentasi diri dan hiperrealitas di media sosial. Pengguna tidak hanya berbagi kehidupan sehari-hari, tetapi juga merancang presentasi yang disempurnakan dari diri mereka sendiri.

Hal ini diperkuat dengan munculnya TikTok, sebagai salah satu media sosial yang populer. Berdasarkan laporan We Are Social, TikTok menempati posisi kelima sebagai media sosial dengan pengguna aktif terbanyak, memiliki 1,562 Miliar pengguna aktif dari seluruh dunia hingga Januari 2024. Menariknya adalah Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang terbilang muda, diluncurkan pada 2016 di China dan secara global pada September 2017. TikTok telah berhasil masuk kedalam 5 besar sebagai media sosial dengan pengguna aktif terbanyak, menyusul

pendahulunya seperti Instagram di posisi empat, Whatsapp di posisi kedua, Youtube di posisi ketiga, dan Facebook di posisi pertama. Bahkan TikTok mengalahkan Twitter atau X yang didirikan pada tahun 2006 menempati posisi ketujuh sebagai media sosial dengan pengguna aktif terbanyak.



**Tabel 1. 1. Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbanyak**

TikTok membawa dinamika baru dalam evolusi media sosial. TikTok tidak hanya menjadi sorotan di kalangan pengguna, tetapi juga menjadi penanda jelas bahwa format video pendek adalah masa depan seluruh industri media sosial. Algoritma unik yang dimilikinya telah membuat TikTok melesat dalam popularitasnya. Hal ini tentu saja mengilhami perusahaan lain untuk mengikuti jejaknya. YouTube, misalnya, meluncurkan fitur video pendeknya Shorts pada 2020, sementara Instagram memperkenalkan Reels bagi penggunaannya dengan tujuan yang serupa. Langkah-langkah ini menggambarkan betapa pentingnya kehadiran TikTok dalam mengubah

lanskap media sosial secara keseluruhan, sekaligus memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk narasi digital masa kini.

Perkembangan TikTok menciptakan pergeseran signifikan dalam paradigma media sosial. Dengan format video pendek yang kreatif, tren yang cepat berubah, dan fitur penyuntingan yang menarik, Tiktok membentuk lingkungan di mana pengguna terlibat dalam menciptakan narasi hiperrealitas yang singkat namun intens. Pergeseran ini menciptakan suatu dunia di mana individu dapat menghuni persimpangan antara realitas dan imajinasi, merayap di sepanjang garis-garis yang kabur antara kebenaran dan fiksi. Postmodernisme memberikan legitimasi pada pencarian identitas pribadi melalui presentasi diri di dunia maya. Hal ini memicu kompetisi tidak terbatas untuk menciptakan citra ideal yang sejajar dengan standar sosial dan budaya yang berlaku.

TikTok muncul sebagai media sosial global yang memperkenalkan dimensi baru pada narasi personal dan interaksi digital. TikTok bukan hanya tempat untuk berbagi video biasa; lebih dari itu, platform ini adalah panggung di mana setiap individu memiliki potensi untuk menjadi kreator. Salah satu bentuk konten yang menarik perhatian adalah genre *A Day In My Life* di TikTok. Melalui konten ini, pengguna memiliki kesempatan untuk membagikan momen-momen sehari-hari dalam format video pendek, mencakup segala aktivitas dari pagi hingga malam.

Fenomena konten Tiktok *A Day In My Life* dapat dianalisis melalui lensa semiotika untuk memahami tanda-tanda hiperrealitas presentasi diri

yang seringkali muncul. Salah satu tanda utama adalah praktik flexing di mana pengguna menonjolkan pencapaian atau aspek positif dari kehidupan sehari-hari mereka. Ini termanifestasi dalam momen-momen yang direkam, termasuk aktivitas, interaksi sosial, dan pemandangan yang dapat dianggap sebagai simbol keberhasilan atau kebahagiaan. Estetika visual yang diperlihatkan dalam video *A Day In My Life* juga menjadi tanda penting dalam menciptakan hiperrealitas. Pengguna cenderung menyusun rekaman mereka dengan cermat, menggunakan filter atau efek khusus untuk meningkatkan daya tarik visual. Penggunaan estetika ini dapat dianggap sebagai tanda-tanda idealisasi kehidupan sehari-hari, menciptakan citra yang melebihi realitas aktual.

Elemen-elemen seperti musik, gaya penataan ruang, dan pemilihan pakaian tertentu juga menjadi tanda-tanda yang mendukung hiperrealitas presentasi diri. Pemilihan lagu tertentu atau tema visual tertentu dapat digunakan untuk membangun suasana atau memperkuat naratif personal, menciptakan pengalaman yang disajikan secara intensif dan terkadang melebihi realitas sehari-hari. Semua tanda-tanda ini, ketika digabungkan, membentuk narasi hiperrealitas di mana kehidupan sehari-hari diubah menjadi sebuah pertunjukan visual yang disusun secara cermat. Konten *A Day In My Life* di Tiktok dengan demikian tidak hanya menciptakan ikatan emosional melalui momen-momen sehari-hari, tetapi juga memperlihatkan bagaimana tanda-tanda semiotika digunakan untuk menghasilkan representasi yang diperindah dari kehidupan, memenuhi kerinduan akan citra ideal dan kebahagiaan dalam era digital.

Berangkat dari penjelasan di atas, Penelitian ini, pada hakikatnya, bertujuan untuk membawa para pembaca ke dalam dunia yang kompleks dan mendalam dari interaksi manusia di media sosial, dengan fokus khusus pada peran signifikan yang dimainkan oleh TikTok. Melalui pemahaman yang lebih mendalam, penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana media sosial secara umum, dan TikTok secara khusus, bukan hanya menjadi cermin digital dari realitas, tetapi juga panggung di mana para pengguna media sosial secara aktif menciptakan narasi tentang dirinya dan orang lain.

Pada tingkat pribadi, penelitian ini memperlihatkan bagaimana individu membentuk identitas digital mereka melalui konten yang mereka bagikan di TikTok. Dengan menganalisis genre populer seperti *A Day In My Life*, penelitian ini mengungkapkan bagaimana pengguna secara sadar atau tidak sadar menghadirkan citra yang disempurnakan dari kehidupan sehari-hari mereka, menciptakan hiperrealitas yang seringkali melebihi realitas aktual. Penelitian ini juga menyoroti peran signifikan semiotika dalam membentuk narasi digital ini, dengan elemen-elemen visual, musik, dan estetika lainnya menjadi bahasa simbolis yang digunakan untuk menciptakan representasi yang diperindah.

Penelitian ini tidak hanya menjadi sebuah eksplorasi akademis terhadap fenomena media sosial, tetapi juga sebuah kontribusi berharga terhadap pemahaman tentang bagaimana paradigma komunikasi digital dan pembentukan identitas secara substansial berubah dalam era TikTok dan media sosial modern.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penelitian mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana denotasi, konotasi, dan mitos dalam hiperrealitas presentasi diri pada konten TikTok *A Day In My Life*?
2. Bagaimana proses pembentukan hiperrealitas presentasi diri pada konten TikTok *A Day In My Life*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan denotasi, konotasi, dan mitos dalam hiperrealitas presentasi diri pada konten TikTok *A Day In My Life*.
2. Untuk menganalisis proses pembentukan hiperrealitas presentasi diri pada konten TikTok *A Day In My Life*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi penting bagi penelitian selanjutnya dalam konteks media sosial. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang makna literal, tersembunyi, dan mitos dalam konten Tiktok. Selain itu, penelitian ini menyoroti penerapan teori hiperrealitas Jean Baudrillard, memberikan landasan

untuk memahami bagaimana sebuah konten di media social dapat menciptakan realitas yang melampaui batas kehidupan nyata dan membentuk ekspektasi yang tidak realistis di dunia digital.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan praktis yang berharga bagi pengguna TikTok, pembuat konten, dan pemasar. Analisis mendalam terhadap bagaimana makna dan presentasi diri dibangun dalam konten *A Day In My Life* dapat menjadi panduan praktis untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap respons penonton, memperkuat daya tarik konten, dan merinci strategi pengiriman pesan yang lebih efektif melalui platform media sosial.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Konsep

##### 1. Presentasi Diri

Presentasi diri mengacu pada cara unik setiap individu dalam memperlihatkan dirinya kepada orang lain. Presentasi diri, juga dikenal sebagai manajemen impresi, adalah tindakan individu dalam mengekspresikan diri untuk membentuk citra yang diinginkan. Tindakan ini dapat dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi (Boyer et al., 2006). Presentasi diri melibatkan penerapan berbagai strategi khusus yang disusun untuk membentuk citra diri sesuai dengan persepsi atau harapan orang lain (Reber & Reber, 2010). Proses presentasi diri adalah mekanisme di mana seseorang memilih dan mengatur perilakunya sesuai dengan situasi yang dihadapi, serta membentuk citra diri sesuai dengan gambaran yang ingin disampaikan kepada orang lain. (Dayakisni & Hudaniah, 2015)

(Goffman, 1959) dalam karyanya *The Presentation of Self in Everyday Life*, menjelaskan bahwa individu berperan sebagai aktor yang menyampaikan diri mereka kepada orang lain melalui komunikasi verbal dan nonverbal saat berinteraksi. Seorang atlet misalnya akan berusaha membangun citra dirinya sebagai individu yang disiplin, fokus, dan berkomitmen melalui performa dan perilaku di luar lapangan. Seorang guru akan berupaya untuk membangun citra profesionalisme dan kepedulian terhadap perkembangan siswanya dengan cara mempresentasikan dirinya

melalui pendekatan pengajaran yang inovatif dan pedagogi yang efektif. Seorang influencer di media sosial akan berupaya sebaik mungkin untuk membangun citra yang menarik dan autentik di platform yang digunakan, melalui konten yang dipilih dan cara berkomunikasi dengan pengikut, seorang influencer secara aktif melakukan manajemen impresi untuk membangun citra virtual yang sesuai dengan audiensnya dan untuk mendukung kerjasama dengan merek atau perusahaan. Dengan beragam tujuan dan konteks, setiap individu akan berusaha mengonstruksi identitasnya di dunia nyata maupun dunia virtual dengan cara yang sesuai tujuannya masing-masing.

Tujuan dari membentuk presentasi diri dapat dilihat dari strategi apa yang individu tersebut gunakan. Mengutip dari (Jones & Pittman, 1982 dalam Rozika & Ramdhani, 2016) Menguraikan bahwa terdapat lima jenis strategi presentasi diri, masing-masing dibedakan berdasarkan tujuan dan motifnya. Kelima strategi tersebut meliputi: *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*.

- a. *Ingratiation* adalah di mana seseorang berusaha mendapatkan persetujuan dan kebaikan dari orang lain dengan menunjukkan sisi positif seperti humor, kehangatan, dan kepribadian yang bersahabat.
- b. *Intimidation* adalah kebalikan dari *ingratiation*, hal ini merupakan sebuah cara untuk menunjukkan kesan berbahaya kepada orang lain.
- c. *Self-promotion* adalah strategi di mana seseorang berupaya menciptakan kesan bahwa dirinya memiliki kemampuan dan

kompetensi, baik dalam hal umum seperti kecerdasan, maupun dalam keterampilan spesifik

- d. Exemplification adalah perilaku di mana seseorang berusaha menampilkan diri sebagai individu yang baik hati.
- e. Supplication merupakan perilaku di mana seseorang berusaha menciptakan kesan bahwa dirinya lemah, salah satunya dengan menunjukkan kelemahannya kepada orang lain.

Presentasi diri, atau manajemen impresi, adalah tindakan mengekspresikan diri dengan tujuan membentuk citra yang diinginkan. Melibatkan strategi khusus, individu memilih dan mengontrol perilaku sesuai konteks, mencitrakan diri sesuai harapan orang lain. Goffman menekankan komunikasi verbal dan nonverbal dalam penyajian diri. Beberapa orang akan berusaha membangun citra sesuai tujuannya.

## **2. Media Massa**

Media massa mencakup berbagai bentuk media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada audiens yang luas, dengan kemampuan untuk menjangkau dan memengaruhi banyak orang secara bersamaan. Dalam komunikasi antar manusia, proses ini memerlukan adanya pengirim pesan, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, penerima pesan, dan hasil dari komunikasi tersebut. (Cangara, 2011 dalam Juliadi et al., 2018)

Menurut (McQuail & Deuze, 2020), Media massa memiliki karakteristik yang dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar secara

merata (universality of reach), bersifat terbuka untuk umum, dan memiliki kemampuan untuk memberikan popularitas kepada individu yang tampil di dalamnya. Sedangkan Cangara dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi, mendefinisikan media massa adalah alat komunikasi seperti koran, film, siaran radio, dan televisi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada ke penerima. (Cangara, 2018). Selain itu, media massa adalah alat komunikasi yang dapat menyebarkan pesan secara bersamaan dan cepat kepada audiens yang luas dan beragam. Keunggulan utama media massa terletak pada kemampuannya mengatasi batasan ruang dan waktu, memungkinkan penyebaran pesan hampir seketika tanpa pembatasan waktu yang ketat. (Nurudin, 2009).

Media massa memegang peran sentral dalam menyediakan informasi dan memelihara kesinambungan budaya di masyarakat. Menyoroti peran utama media sebagai penyedia informasi tentang peristiwa, realitas, dan hal-hal penting di tengah masyarakat, (McQuail, 2012). Fungsi korelasi media massa melibatkan interpretasi dan penjelasan terhadap peristiwa serta hubungannya dengan konteks masyarakat. Selain itu, media massa aktif dalam mengakui dan mendukung budaya dominan, memperkenalkan budaya baru, dan memainkan peran dalam mobilisasi dengan menyebarkan informasi terkait ekonomi, politik, dan bidang lainnya. Fungsi hiburan media massa memberikan relaksasi dari ketegangan sosial. Terdapat pula dimensi budaya dan pendidikan, dengan media massa memenuhi kebutuhan fantasi masyarakat dan berfungsi sebagai pemicu pembangunan. Fungsi decoder, interpreter, dan encoder, seperti yang

diutarakan oleh Wilbur Schramm, menambah kompleksitas peran media massa dengan mengawasi, menafsirkan, dan mengkodekan lingkungan sekitar. Fungsi persuasi dan pengawasan, sebagaimana dikemukakan oleh Wright, Menekankan fungsi media massa dalam menciptakan pandangan masyarakat dan mengawasi peristiwa di sekitar. Keseluruhan, fungsi-fungsi ini memberikan gambaran komprehensif tentang kontribusi media massa dalam membentuk dan mempengaruhi kehidupan yang ada saat ini.

Media dikategorikan sebagai media massa jika memenuhi karakteristik tertentu. Menurut Cangara (2018), karakteristik media massa meliputi:

- a. Institusional, yaitu entitas yang mengelola media terdiri dari banyak orang yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan, mengelola, dan menyajikan informasi.
- b. Unidirectional, artinya komunikasi berlangsung dalam satu arah, mengindikasikan kurangnya kesempatan untuk dialog antara pengirim dan penerima. Jika ada reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Tersebar dan simultan, di mana media mampu mengatasi batasan waktu dan jarak berkat kecepatannya, menyebarkan informasi secara luas dan bersamaan, sehingga diterima oleh banyak orang pada waktu yang sama.
- d. Menggunakan perangkat teknis atau mekanisme, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sejenisnya.

- e. Terbuka, hal ini merupakan bentuk pesannya yang disampaikan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja, tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau suku bangsa.

### **3. New Media**

Istilah media baru adalah sekelompok media komunikasi yang hadir berkat kemajuan digital dan aksesibilitas yang luas membuat media komunikasi ini mudah digunakan untuk keperluan pribadi., (McQuail & Deuze, 2020). Selain itu, media Baru yang diperkenalkan oleh Pierre Levy ini menggambarkan media baru sebagai hasil dari kemajuan teknologi komunikasi yang muncul sejalan dengan adanya perkembangan komputer. Media massa sebelum tahun 1980 utamanya menggunakan format cetak dan teknologi analog. Namun, saat ini media hadir dalam bentuk digitalisasi, (Creeber & Martin, 2008)

Media baru biasanya diasosiasikan dengan internet, karena internet dianggap sebagai inti atau manifestasi dari media baru tersebut. Media baru mencakup platform yang memanfaatkan internet, berbasis teknologi digital, memiliki karakteristik fleksibel, menawarkan potensi interaksi, dan dapat digunakan baik untuk kepentingan pribadi maupun publik. (Mondry, 2008). Selain itu, media baru dapat makna sebagai media digital. hal ini merupakan bentuk dan konten media yang mengintegrasikan data, teks, suara, dan gambar dalam format digital, serta didistribusikan melalui internet., (Flew, 2005).

Menghadapi era media baru, masyarakat perlu memahami perubahan signifikan yang terjadi dalam cara berkomunikasi, mencari informasi, dan berpartisipasi dalam masyarakat digital. (Marwan, 2023) memberikan tiga poin kunci mengenai fungsi media baru yang perlu diperhatikan meliputi:

- a. **Revitalisasi Komunikasi:** Seiring dengan perkembangan teknologi, media baru telah mengubah lanskap komunikasi secara drastis. Fungsi utamanya adalah sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi dengan individu yang berada jauh dari kita, tanpa hambatan waktu atau perbedaan lokasi. Jika pada masa lalu, surat atau dokumen perlu dikirim melalui pos, kini kita dapat dengan mudah berkomunikasi melalui email, pesan instan seperti Whatsapp, dan platform komunikasi modern lainnya. Perkembangan ini memudahkan terciptanya jaringan komunikasi yang lebih luas dan instan.
- b. **Akses Cepat dan Efisien ke Informasi:** Media baru memainkan peran penting sebagai alat pencarian informasi yang cepat, penting, akurat, dan mudah diakses. Sebelumnya, mencari data atau informasi memerlukan waktu yang lama karena keterbatasan sumber seperti buku. Namun, dengan adanya mesin pencarian seperti Google, akses terhadap informasi menjadi lebih cepat dan efisien. Hal ini mengubah cara kita memperoleh pengetahuan, memungkinkan akses instan ke berbagai sumber informasi secara online.

- c. Membentuk Komunitas Digital: Media baru juga berperan sebagai platform untuk membentuk komunitas digital yang melibatkan anggota dari penjuru dunia. Pengguna internet berkumpul untuk memenuhi berbagai kepentingan, mulai dari mencari informasi, melakukan transaksi bisnis, berbelanja, hingga berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Adanya platform perdagangan elektronik seperti Shopee menciptakan ruang dimana pengguna dapat berinteraksi, bertransaksi, dan memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus secara fisik datang ke toko. Uang elektronik dan kemudahan dalam berbelanja online menjadi bagian integral dari dinamika masyarakat digital ini.

Perbedaan antara media baru dan media lama terletak pada cara media baru tidak ada batasan percetakan dan model penyiaran yang dimiliki oleh media lama. Media baru mewujudkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, mendukung penerimaan informasi secara bersamaan, mengubah serta menyebarkan informasi yang tidak terbatas oleh lokasi, memberikan akses global secara instan, dan menyatukan individu dalam jaringan mesin. Transformasi utama yang terkait dengan kemunculan media baru meliputi:

- a. Digitalisasi pada segala aspek media.
- b. Peningkatan Interaksi dan konektivitas
- c. Kemampuan untuk bergerak dan berpindah lokasi saat mengirim dan menerima.
- d. Penyesuaian terhadap peran publikasi untuk khalayak.

- e. Munculnya berbagai macam media.
- f. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

#### **4. Media Sosial**

Media sosial merupakan platform dimana sejumlah individu dapat berinteraksi dengan berbagi informasi dan gagasan melalui internet, menciptakan komunitas visual, (Aisyah et al., 2018). Media sosial juga adalah bagian dari perkembangan media baru yang memberikan koneksi antara individu atau kelompok dengan cara menyebarkan (broadcast) atau membagikan (share) pesan (Mayfield, 2008 dalam Nadila et al., 2018) . Di sisi lain, Media sosial merupakan bentuk media yang memberikan penggunaanya untuk bertukar informasi, berkolaborasi, dan berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya, sehingga tercipta ikatan virtual antara mereka., (Nasrullah, 2015). Selanjutnya, media sosial dapat dipahami sebagai platform yang menyatukan gambar, video, tulisan, dan interaksi jaringan, baik di antara individu maupun kelompok seperti organisasi, (Kerpen, 2011). Selain itu, media sosial merupakan sebuah tanda yang mengacu pada digitalisasi yang memiliki potensi dalam menghubungkan semua orang, saling berinteraksi, serta menghasilkan dan berbagi pesan. (Lewis, 2010).

Berdasarkan (Purnama, 2011) media sosial memiliki beberapa ciri khas khusus di antaranya:

- a. Jangkauan : Social media memiliki cakupan yang bervariasi, mulai dari tingkatan kecil hingga mencapai audiens global.

- b. Aksesibilitas: Aksesibilitas social media menjadi lebih mudah bagi masyarakat dengan biaya yang terjangkau, dapat diakses di berbagai tempat dan kapan saja.
- c. Penggunaan: Penggunaan sosial media merupakan hal mudah karena tidak membutuhkan keterampilan khusus.
- d. Aktualitas: sosial media memancing tanggapan khalayak lebih cepat.

Marsafio, 2023 dalam tulisannya di kompasiana, platform media sosial menciptakan panggung virtual di mana orang bersaing untuk memperlihatkan kehidupan mereka secara ideal atau sempurna. Pencitraan diri dan proyeksi identitas menjadi elemen kunci dalam membentuk hiperrealitas di dunia media sosial, berikut contoh-contoh hiperrealitas di media sosial:

- a. Kehidupan Sempurna:

Platform media sosial, sering melihat orang-orang membagikan momen-momen kebahagiaan dan kesuksesan dalam hidup mereka. Posting mengenai perjalanan mewah, acara sosial prestisius, atau pencapaian luar biasa seringkali mendominasi. Tetapi, pada kenyataannya, banyak dari kita juga menghadapi tantangan dan kegagalan di belakang layar yang jarang terungkap.

- b. Filter dan Manipulasi:

Adanya dukungan dari filter dan teknologi pengeditan, seringkali foto-foto yang diunggah di media sosial tidak mencerminkan keadaan sebenarnya. Penggunaan filter dapat menyempurnakan tampilan kulit, mempercerah warna kulit, bahkan

mengubah bentuk tubuh. Dampaknya, standar kecantikan yang tidak realistis semakin diperkuat, menciptakan ilusi dalam aplikasi di perangkat, membawa pengguna media sosial ke dalam dunia tipu daya.

c. Perbandingan dan Rasa Tidak Puas:

Dalam realitas yang sangat dipertontonkan di media sosial, netizen seringkali cenderung membandingkan diri dengan orang lain. Hal ini bisa menimbulkan ketidakpuasan terhadap diri sendiri dan rasa cemburu terhadap kehidupan orang lain, tanpa menyadari bahwa apa yang terlihat hanyalah potongan kecil dari kehidupan sebenarnya. Selain itu, ada kecenderungan untuk menghakimi orang lain tanpa mengetahui kebenaran yang sebenarnya. Akibatnya, seseorang dapat terjebak dalam fenomena setengah cerita dan terperangkap dalam ketidakbenaran tersebut. Informasi yang tidak akurat pun dapat dianggap sebagai kebenaran jika telah menyebar luas di masyarakat.

d. Berita Palsu dan Hoaks:

Media sosial juga menjadi tempat berkembangnya penyebaran berita palsu (hoaks) dan informasi yang kurang diverifikasi. Berita palsu dapat dengan cepat menyebar luas secara viral, menciptakan kebingungan dan memperkuat pandangan yang keliru tentang suatu isu. Oleh karena itu, upaya seperti peningkatan literasi media perlu terus dilakukan di masyarakat untuk mengurangi resiko penyebaran berita bohong dan manipulasi informasi.

## B. Kajian Teori

Konten TikTok bertema *A Day In My Life* dapat dipahami melalui pendekatan ilmiah terhadap bagaimana konten tersebut dibentuk dan dikonsumsi. Hiperrealitas pada konten TikTok *A Day In My Life*, merupakan representasi dari kehidupan sehari-hari dalam media sosial yang melebihi kenyataan yang sebenarnya, dengan memproduksi dan menampilkan versi yang ideal dari pengalaman pribadi. Di platform seperti TikTok, konten semacam ini menekankan aspek-aspek tertentu dari kehidupan seseorang untuk menciptakan narasi yang lebih menarik dan spektakuler daripada apa yang benar-benar terjadi.

Dramaturgi atau prestasi diri pada konten TikTok *A Day In My Life* menambahkan dimensi yang menjelaskan bagaimana individu secara strategis mengelola impresi dalam interaksi di media sosial. Dalam konten *A Day In My Life*, pembuat konten berfungsi sebagai aktor yang menyusun dan menampilkan bagian-bagian kehidupan mereka secara selektif untuk mencapai tujuan tertentu dan membentuk citra diri yang diinginkan di hadapan audiens.

Sementara semiotika Roland Barthes memberikan kerangka untuk menganalisis bagaimana tanda dan simbol dalam konten TikTok menyampaikan makna. Hal ini menekankan bahwa setiap elemen visual dan naratif dalam teks, termasuk video TikTok, membawa muatan makna yang dibangun dari konvensi budaya dan sosial. Dengan menggabungkan teori-teori ini, dapat dilihat bagaimana *A Day In My Life* tidak hanya

merupakan representasi sehari-hari tetapi juga sebuah konstruksi yang sosial menggabungkan hiperrealitas, pengelolaan impresi dramaturgis, dan pembacaan simbolis untuk menciptakan pengalaman yang resonan dan mengesankan bagi penonton.

### **1. Simulasi, Simulakrum, Dan Hiperrealitas**

Simulacrum adalah membuat sesuatu terlihat nyata tanpa merujuk pada kenyataan, sehingga menciptakan sesuatu yang tampak seolah-olah nyata (Baudrillard, 1994). Proses ini menciptakan entitas yang terlihat sebagai realitas kedua, yang juga dikenal sebagai Simulacra. Terminologi simulasi digunakan dalam menjelaskan keterkaitan antara produksi, komunikasi, dan konsumsi dalam masyarakat Barat yang didominasi oleh kapitalisme konsumtif, (Piliang, 2019). Masyarakat ini ditandai oleh produksi berlebihan, komunikasi berlebihan, dan konsumsi berlebihan. Fenomena ini dapat diamati dari banyaknya media massa, iklan, tren fashion, supermarket, industri hiburan, dan pariwisata.

Baudrillard, dalam bukunya Masyarakat Konsumsi (2004), mengatakan bahwa pandangan tentang konsumsi tidak hanya terbatas pada keinginan untuk membeli barang dan menikmati manfaatnya. Baginya, konsumsi melibatkan segala hal, bukan hanya barang dan jasa, karena apapun bisa menjadi benda konsumsi. Secara umum, konsumsi memengaruhi semua bagian kehidupan manusia, dan fenomena konsumerisme telah menyebar ke seluruh aspek budaya, menciptakan budaya yang dijadikan komoditas dan kita saksikan serta alami saat ini. Baudrillard menyebutkan bahwa kebudayaan modern menciptakan dunia

simulasi. Ini terjadi karena hubungan antara berbagai tanda dan kode tanpa referensi rasional yang jelas. Proses produksi menghasilkan tanda nyata, sementara proses reproduksi menciptakan tanda semu dalam bentuk citra. Kedua jenis tanda ini bersatu dalam kebudayaan simulasi, membuat sulit untuk membedakan antara yang nyata dan yang hanya citra. Semua hal ini menjadi bagian yang penting dalam realitas yang kita alami dalam masyarakat saat ini.

Simulasi, sebagai cara untuk menciptakan penampilan dalam masyarakat konsumen, menurut Baudrillard, simulasi merupakan cara untuk menciptakan penampilan dalam masyarakat konsumen, tidak lagi berhubungan dengan penciptaan eksistensi atau substansi dari sesuatu yang disalin. Sebaliknya, simulasi lebih berkaitan dengan pembuatan model dari sesuatu yang nyata tanpa keterikatan pada asal usul atau realitas aslinya. Hal ini bukan hanya tentang menyalin realitas, melainkan tentang mereproduksi sesuatu yang tidak nyata. Karena sesuatu yang tidak nyata dapat disajikan secara simulatif sehingga terlihat seolah-olah nyata, maka perbedaan antara kenyataan dan fantasi seakan-akan telah hilang. Menurut Paul Virilio, seperti yang diuraikan oleh Piliang (2019), cara khusus yang digunakan dalam produksi media massa, film, dan video telah memberikan kemampuan kepada manusia modern untuk hidup dalam dua dunia. Virilio berpendapat bahwa trik-trik ini, yang diterapkan dengan cerdas, memfasilitasi masyarakat membuat hal-hal yang supernatural, khayali, atau bahkan tidak mungkin terlihat nyata. Dengan menggunakan model produksi simulasi, masyarakat tidak hanya mampu menciptakan objek-objek

hiperreal, tetapi juga melakukan proses kompresi, dekonstruksi, dan rekonstruksi ruang. Ini membuka kemungkinan bagi manusia untuk mengalami pengalaman ruang baru, yakni ruang simulakrum.

Perbandingan simulasi dan representasi dari sisi linguistik menjelaskan bahwa di dalam representasi objek berperan sebagai tanda yang setara dengan referensi (dunia nyata), di sisi lain dalam simulasi, objek tidak bekerja sebagai tanda karena referensinya tidak ada. Menurut Baudrillard, simulasi mencakup pembuatan objek-objek sebagai penanda murni, yaitu duplikat dari diri mereka sendiri atau dari tanda-tanda fiksi, ilusi, halusinasi, atau nostalgia. Menurut Baudrillard, penyebaran model teks simulasi dalam masyarakat modern menandai berakhirnya representasi ideologi. Namun, perlu digaris bawahi bahwa akhir representasi ideologi ini merujuk pada berakhirnya ideologi sebagai tingkat kedua dalam sistem tanda. Hal ini berbeda dengan pandangan awal seperti yang dikembangkan oleh Barthes. Menurut Baudrillard, ideologi telah beralih atau berkembang ke tingkat penanda. Penyebaran ini juga menandakan akhir dari transendensi dan kedalaman dalam diskursus kapitalisme mutakhir. Dalam konteks ini, yang tampak hanyalah imanensi, tidak merepresentasikan apa pun selain dari permainan bentuk semata. Sebaliknya, dalam simulasi, tidak ada topeng atau penyamaran. Tanda adalah citra murni tanpa transendensi, dan simulasi merupakan citra tanpa tanda atau simulakrum. Baudrillard mengidentifikasi empat fase dalam perkembangan citra, yakni:

- a. Citra adalah cerminan dari realitas
- b. Citra menutupi dan mengubah realitas

- c. Citra menutupi ketidak hadiran realitas
- d. Citra tidak memiliki hubungan dengan realitas apa pun: citra adalah simulakrum yang sepenuhnya.

Ketika simulasi hadir di tengah masyarakat, realitas kehilangan landasannya. Hiperrealitas muncul sebagai hasil akhir dari serangkaian proses simulacra dan simulacrum, di mana kedua konsep tersebut saling terkait. Dalam hiperrealitas, realitas dihasilkan melalui reproduksi objek tanpa merujuk pada objek yang sebenarnya. Hal ini menyebabkan tanda-tanda memiliki eksistensi independen, tidak terikat pada realitas dan mengapung tanpa batasan. Ciri-ciri hiperrealitas muncul ketika masyarakat dengan mudah meyakini sesuatu yang pada dasarnya bukan apa-apa atau belum terjadi, namun karena adanya prediksi, bentuk, dan nilai yang mendekati realitas aslinya. Kushendrawati menjelaskan dalam Bening dkk (2023), perubahan yang terjadi mengakibatkan seluruh kegiatan yang terjadi di masyarakat kini hanyalah tanda-tanda simbolis yang saling dipertukarkan atau yang disebut sebagai pertukaran simbolis, di mana petanda atau maknanya dicari dalam relasi tanda tersebut dengan tanda lainnya dalam sistem tanda. Lebih jelasnya aktivitas di masyarakat saat ini diartikan sebagai simbol-simbol yang saling diperdagangkan, dengan fokus pada pencarian makna dari tanda atau simbol tersebut dalam relasi dengan tanda atau simbol lainnya dalam suatu sistem tanda.

Sebelum Baudrillard, Umberto Eco sebenarnya telah mengeksplorasi konsep hiperrealitas pada tahun 1973 melalui bukunya *Travels in Hyperreality*. Meskipun tulisan Baudrillard lebih filosofis, ada

banyak kesamaan antara keduanya terkait konsep hiperrealitas. Keduanya berpendapat bahwa dalam dunia hiperrealitas, apa yang dihasilkan bukan hanya realitas yang hilang, melainkan dunia yang tidak asli: fantasi, mimpi, ilusi, halusinasi, atau fiksi ilmiah. Menurut Baudrillard, Hiperrealitas terbentuk dari bagian-bagian realitas yang diciptakan dan disimpan secara utuh, tanpa mengubah apapun dari bagian-bagian tersebut.. Hiperrealitas dianggap sebagai duplikat atau salinan realitas yang telah dikodifikasi.

## **2. Dramaturgi**

Dramaturgi adalah istilah teater yang pertama kali diperkenalkan oleh Aristoteles, menggambarkan seni ekspresi dalam konteks teater. Teori Dramaturgi mengibaratkan interaksi sosial seperti pertunjukan teater di panggung kehidupan. Seperti aktor, manusia berusaha menggabungkan sifat pribadi dan tujuan mereka melalui penampilan dramatis yang ditunjukkan kepada orang lain. Peran sosial ini dapat dijalankan oleh individu maupun kelompok. (Bahfiarti, 2011). Erving Goffman, dalam karyanya *Presentation of Self in Everyday Life* (1959), mengembangkan konsep dramaturgi tentang diri. Dia membangun pandangan tentang diri dalam kerangka interaksionisme simbolik dari Mead. Goffman menggambarkan ide tentang diri yang dipengaruhi oleh konsep Mead tentang konflik antara diri (I) dan diri yang terbatas pada konteks sosial (Me).

Ada perbedaan antara identitas pribadi dan identitas sosialisasi kita. I mencerminkan esensi diri sendiri, sementara Me mencerminkan citra diri yang dipandang oleh orang lain. Masalah muncul dari kesenjangan antara

harapan orang terhadap kita dan harapan yang seharusnya kita penuhi. Goffman menyoroti bahwa dalam interaksi sosial, seseorang diharapkan untuk memainkan peran tertentu. Menurut Goffman, terdapat Ketidakcocokan antara diri manusiawi dan diri kita sebagai hasil dari proses sosialisasi. Baginya, diri bukanlah milik aktor secara eksklusif, melainkan hasil dari interaksi dramatis antara aktor dan penonton. Diri dipandang sebagai pengaruh dramatis dari pertunjukan teatral yang sedang berlangsung.

Goffman membagi cara individu menampilkan diri menjadi dua area: panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan mencakup penampilan yang terorganisir untuk membentuk kesan tertentu bagi penonton, sedangkan panggung belakang adalah area yang merupakan tampilan sehari-hari di luar sorotan orang lain yang merupakan tampilan pribadi bukan untuk publik. Panggung depan ini dibagi lagi menjadi penampilan dan sikap (cara bertindak). Goffman menggunakan analogi teatral untuk menjelaskan bagian dramaturgi yang mengikuti konsep tersebut.

### **3. Semiotika**

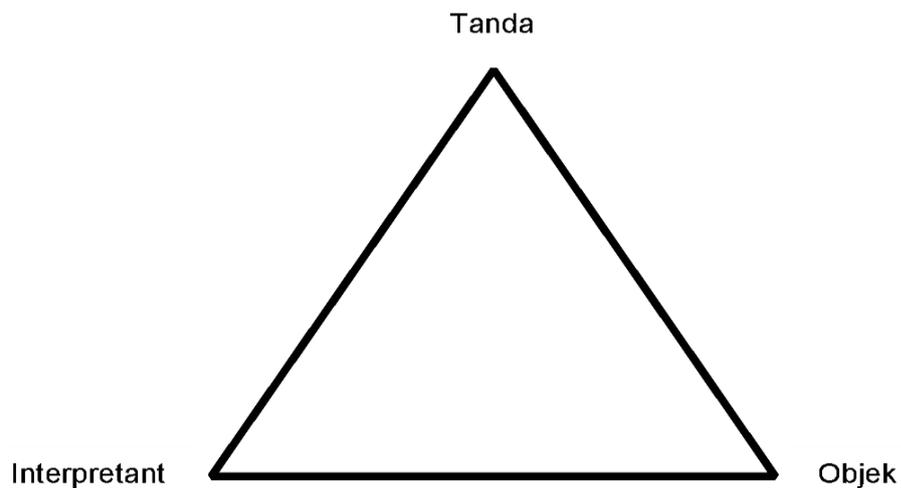
Semiotika adalah suatu bidang pengetahuan dan pendekatan analitis yang memfasilitasi pemeriksaan tanda-tanda yang ada pada suatu benda dengan tujuan memahami makna yang terkandung di dalamnya. Asal-usul kata semiotika bersumber dari bahasa Yunani, yakni Semeion, yang memiliki arti tanda. Dalam terminologi, semiotika dapat dijelaskan

sebagai disiplin ilmu yang meneliti berbagai objek dan peristiwa di seluruh budaya sebagai manifestasi tanda-tanda (Sobur, 2013).

Semiotika pertama kali diperkenalkan dan dikembangkan dalam studi sistem tanda, diilhami oleh dua tokoh pelopor, Charles Sander Pierce dan Ferdinand de Saussure. Saussure, sebagai bapak semiotika, membentuk pandangan uniknya tentang tanda, terutama dalam konteks bahasa. Meskipun pemikirannya tidak pernah terdokumentasikan dalam buku, murid-muridnya menyusun catatan yang membentuk dasar teorinya. Berbeda dengan ahli linguistik pada abad ke-19, Saussure mengusulkan pendekatan strukturalis yang memaknai bahasa sebagai sistem internal yang utuh, menggantikan pendekatan historis sebelumnya. Konsep kuncinya adalah signifikasi, dimana penanda adalah bentuk fisik tanda dan petanda adalah makna di balik bentuk fisik tersebut. Teori Saussure lebih menitikberatkan pada hakikat kata sebagai tanda, dikenal sebagai semiotika linguistik.

Selain Ferdinand de Saussure, Charles Sander Pierce juga dianggap sebagai tokoh utama dalam pengembangan semiotika modern. Pierce, seorang pemikir argumentatif dan filsuf multidimensional asal Amerika yang lahir pada tahun 1839 dalam lingkungan keluarga intelektual. Pendekatan menyeluruh dan deskriptif Pierce terhadap semua sistem penandaan menjadikan teorinya dikenal sebagai grand theory. Tujuannya adalah menentukan unsur dasar tanda dan mengintegrasikannya kembali dalam struktur tunggal. Model semiotik Pierce dijelaskan bahwa sebuah tanda mewakili sesuatu untuk seseorang pada beberapa konteks atau

dalam kapasitas tertentu. Tanda mengarah pada seseorang, menciptakan interpretan di benaknya, yang merupakan hasil penafsiran dari tanda awal. Tanda ini mewakili objeknya, (Zeman, 1977, dalam Fiske, 2016). Hal ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini:



**Gambar 2. 1. Elemen makna segitiga Peirce**

Teori segitiga makna Peirce melibatkan komponen-komponen seperti tanda, objek, dan interpretan. Pandangan Peirce, kata adalah salah satu jenis tanda, sedangkan objek adalah apa yang dirujuk oleh tanda tersebut. Interpretan, di sisi lain, adalah representasi tanda dalam pikiran seseorang yang terkait dengan objek yang dirujuk oleh tanda. Ketika ketiga elemen makna ini berinteraksi dalam pikiran seseorang, mereka membentuk pemahaman tentang apa yang diwakili oleh tanda tersebut. Teori segitiga makna ini membahas bagaimana makna muncul dari penggunaan tanda saat berkomunikasi. Ilustrasi hubungan segitiga makna Peirce biasanya ditampilkan dalam gambar, seperti yang dijelaskan oleh Fiske (1990, dalam Sobur, 2013).

Pierce kemudian kembali mengkategorikan tipe tanda dan menjadikannya sebagai kategori lanjutan (Sobur, 2013). Tipe-tipe tersebut yakni:

- a. Qualisign, merupakan kualitas sejauh yang dimiliki tanda
- b. Iconic Sinsign merupakan tanda yang menampilkan kemiripan.
- c. Rhematic Indexical Sinsign adalah tanda yang timbul dari pengalaman, dan menarik perhatian karena muncul sehubungan dengan suatu kejadian.
- d. Dicent Sinsign yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu, seperti tanda larangan merokok di dalam area tertentu.
- e. Iconic Legisign, Tanda yang menyampaikan norma atau hukum, seperti rambu batas kecepatan di jalan raya.
- f. Rhematic Indexical Legisign merupakan tanda yang merujuk pada objek tertentu, seperti ketika seseorang bertanya, Siapa yang membawa bukumu? di mana kata ganti siapa merujuk pada objek atau orang yang membawa buku tersebut.
- g. Dicent Indexical Legisign Tanda yang mengandung informasi dan menunjuk subjek informasi, seperti sirine berbunyi dan lampu merah berkedip di mobil pemadam kebakaran yang menandakan adanya kebakaran.
- h. Rhematic Symbol atau Symbolic Rheme, yakni tanda yang terhubung dengan objeknya melalui asosiasi ide umum, seperti melihat gambar bola dan mengidentifikasinya sebagai bola sepak.

- i. Dicient Symbol atau Proposition adalah tanda yang langsung terhubung dengan objek melalui asosiasi pada otak, contohnya ketika seseorang mendengar kata Selamat pagi! dan otomatis menyambut pagi dengan sikap yang positif.
- j. Argument adalah tanda yang merupakan inferensi seseorang terhadap sesuatu alasan tertentu, misalnya ketika seseorang menyatakan Sejuk karena merasakan angin dan melihat awan, memberikan penilaian atau alasan atas pernyataannya.

Roland Barthes ikut berperan serta dalam diskusi semiotika, dengan kontribusi yang banyak digunakan dalam penelitian. Gagasan utamanya mencakup konsep konotasi dan denotasi, yang disajikan dalam bentuk sederhana tanpa memperhitungkan dimensi bentuk dan substansi. Menurut Barthes, tanda adalah sistem yang terdiri dari ekspresi atau signifier yang berhubungan dengan konten atau signified. Barthes mengembangkan teori semiotika yang menjelaskan bagaimana tanda-tanda memperoleh makna melalui dua tingkat signifikasi: makna denotatif (makna literal) dan makna konotatif (makna kiasan). Bagi Barthes, semiotika adalah studi tentang bentuk, yang berfokus pada signifikasi yang terpisah dari kontennya. Semiotika tidak hanya memeriksa signifier dan signified, tetapi juga menjelajahi hubungan yang mengikat keduanya (sign). Pendekatan Barthes menggunakan dua tingkatan tanda memungkinkan penyajian makna yang berlapis-lapis. Denotasi adalah tingkat signifikasi yang menjelaskan hubungan langsung antara penanda dan petanda, merujuk pada makna yang eksplisit, jelas, dan pasti. Makna denotatif ini terdapat

dalam setiap kata atau leksem. Sebaliknya, konotasi adalah tingkat signifikasi yang mencoba menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda dengan merujuk pada makna yang bersifat tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti.

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif)	
4. Conotative Signifier (penanda konotatif)	5. Conotative Signified (petanda konotatif)
6. Conotative Sign (tanda konotatif)	

**Gambar 2. 2. Peta Tanda Roland Barthes**

Dari gambar di atas tersebut, dapat dilihat bahwa tanda denotatif (3) terbentuk oleh penanda (1) dan petanda (2). Namun, sekaligus, tanda denotatif juga berfungsi sebagai penanda konotatif (4). Tanda denotatif menciptakan makna yang jelas dan langsung, sementara penandaan pada tanda konotatif memiliki dimensi makna tersirat yang memungkinkan timbulnya interpretasi lain. Oleh karena itu, Barthes dalam konsep ini menegaskan bahwa tanda konotatif tidak hanya memberikan makna tambahan, tetapi juga mengandung kedua elemen tanda denotatif yang mendasarinya. Menurut Sobur, kontribusi Barthes dalam mengembangkan semiologi Saussure, yang terbatas pada penandaan dalam tingkat denotatif, sangat berarti.

Perkembangannya, studi semiotika terbagi menjadi dua kategori utama: semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi fokus pada teori pembuatan tanda dan menganggap adanya enam elemen dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima, pesan, saluran,

dan acuan. Sebaliknya, semiotika signifikasi menekankan teori tanda dan bagaimana tanda-tanda dipahami dalam konteks tertentu. (Sobur, 2013). Pendekatan semiotik dipakai untuk menganalisis teks media dengan asumsi di mana media itu sendiri dapat dikomunikasikan melalui serangkaian tanda.

Selain itu, dalam teori semiotika Barthes, terdapat konsep mitos yang berperan sebagai pemaknaan tingkat kedua. Mitos adalah sistem khusus yang terdiri dari rangkaian tanda semiotik yang telah ada sebelumnya; dengan kata lain, mitos merupakan sistem semiotik tingkat kedua. (Barthes, 2018). Ini berarti bahwa mitos dalam semiotika Roland Barthes beroperasi pada tingkat kedua dari makna, yaitu tingkat konotasi. Pada tingkat ini, tanda yang sudah memiliki makna denotatif (makna literal) dari tingkat pertama menjadi penanda baru yang kemudian diberi makna budaya atau ideologis yang lebih luas. Dengan kata lain, mitos mengambil tanda yang ada dan menambahkan makna yang mencerminkan nilai, keyakinan, atau ideologi tertentu dalam masyarakat. Mitos tidak hanya menambah makna tambahan, tetapi juga membuat makna yang dibangun secara sosial ini tampak alami dan tak terbantahkan. Dalam hal ini, mitos berfungsi sebagai alat ideologis yang memperkuat dan menyebarkan norma-norma tertentu dengan cara yang tampak wajar dan tak terhindarkan, meskipun sebenarnya merupakan hasil konstruksi budaya yang dipengaruhi oleh kekuasaan dan kepentingan tertentu.

Semiologi, yang diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure, adalah ilmu yang mempelajari tanda dan penanda. Mitos termasuk dalam kajian

semiologi karena merupakan model wicara yang menjelaskan tanda. Dalam teori semiologi Saussure, terdapat dua istilah utama: penanda (signifier) dan petanda (signified), yang memiliki hubungan setara antara objek dari kategori yang berbeda. Mitos, sebagai sistem semiologis tingkat kedua, dibangun dari rantai semiologis sebelumnya yang terdiri dari dua sistem semiologis: bahasa objek (linguistik) dan metabahasa (mitos). Dalam mitos, penanda dapat dilihat sebagai penanda makna dalam bahasa dan sebagai bentuk dalam mitos. Korelasi antara keduanya dalam sistem linguistik disebut sebagai tanda, namun istilah ini tidak dapat digunakan tanpa ambiguitas karena penanda dalam mitos telah dibentuk oleh beberapa tanda bahasa.

Mitos berfungsi melalui proses naturalisasi sejarah, mengatasi ruang dan waktu dari sekadar bisikan, ajakan, atau perintah menjadi sesuatu yang faktual. Barthes, dalam analisisnya terhadap mitos, menggunakan semiologi untuk mendapatkan bentuk dan kritik ideologi untuk membongkar ide. Analisis Barthesian menjadi kritik ideologi dengan membongkar esensi dan skala dalam tipologisasi tertentu. Mitos menciptakan jarak dari dunia nyata melalui esensi dan skala yang membentuk serangkaian analogi yang diterima atau benar-benar terjadi. Ini menghasilkan hubungan politis yang digantikan oleh hubungan ideologis yang menggunakan mitos sebagai alat. Dalam sistem semiotik, esensialisme muncul dalam mekanisme naturalisasi pada sistem mitos, menghadirkan esensi-esensi yang tidak terbatas.

### **C. Penelitian Terdahulu**

Peneliti mencoba untuk mendukung penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terkait hiperrealitas presentasi diri di media sosial. Dengan adanya penelitian terdahulu peneliti dapat mengetahui perbedaan-perbedaan yang akan menjadi sudut pandang penelitian ini dan memberikan pembaharuan dalam penelitian hiperrealitas presentasi diri di media sosial. Berikut beberapa penelitian sebelumnya:

#### **1. Kajian Hiperrealitas Visual Meme Santai Dulu Gak Sih?**

Penelitian berjudul Kajian Hiperrealitas Visual Meme 'Santai Dulu Gak Sih?' oleh Fira Salsabila dkk. pada tahun (2023) mengulas makna dan fungsi meme tersebut sebagai perkembangan dalam ekspresi dan komunikasi manusia. Meme ini pertama kali populer pada awal 2022, berperan sebagai sarana untuk menyampaikan perilaku dan perasaan di tengah situasi serius. Definisi meme melibatkan berbagai bentuk media, seperti gambar, hyperlink, video, animasi, dan website, yang efektif dalam menyampaikan ide dan perasaan manusia. Penelitian ini menggunakan teori hiperrealitas untuk menganalisis meme Santai Dulu Gak Sih? yang menggabungkan karakter brokoli dengan citra rapper atau gangster, menciptakan representasi hiperreal kebudayaan Amerika Serikat. Karakter brokoli dengan penampilan manusia santai, lengkap dengan aksesoris kalung dan jam tangan, menciptakan citra visual ekspresi diri dalam kondisi santai dan tenang. Meme ini pada dasarnya menyajikan humor sebagai ekspresi atau perasaan yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana meme visual seperti

Santai Dulu Gak Sih? tidak hanya sebagai bentuk humor, tetapi juga sebagai medium ekspresi dan komunikasi yang efektif dalam merespon kondisi sosial dan perasaan manusia.

## **2. Hiperrealitas Pengguna TikTok (Studi Kasus pada Anak-Anak di Kabupaten Ogan Komering Ulu)**

Penelitian berjudul Hiperrealitas Pengguna TikTok (Studi Kasus pada Anak-Anak di Kabupaten Ogan Komering Ulu) oleh Rahma Putri Maharani, Umi Rahmawati, dan Dian Novitasari pada tahun (2022), menggambarkan fenomena menarik terkait penggunaan media sosial TikTok di kalangan anak-anak di Kabupaten Ogan Komering Ulu. TikTok, sebagai media sosial yang sedang viral, membawa dampak yang perlu dikaji, terutama terkait pembentukan hiperrealitas. Penelitian ini menggunakan teori hiperrealitas sebagai kerangka analisis dengan paradigma kritis dan pendekatan kualitatif, serta teknik penentuan informan melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna TikTok, terutama kalangan anak muda, cenderung menciptakan hiperrealitas dalam tampilan diri mereka di media tersebut.

Fenomena ini melibatkan pemunculan diri yang melebihi realitas, di mana kebohongan disajikan untuk mendapatkan perhatian. Studi kasus ini mengidentifikasi tingkat hiperrealitas yang berbeda di kalangan anak-anak muda. Informan pertama mengikuti gaya hidup idolanya, informan kedua menekankan aspek estetika dengan mencari spot foto atau video artistik, dan informan ketiga lebih fokus pada publikasi barang-barang mewah untuk menciptakan citra kekayaan. Dalam konteks simulakra, informan-informan

tersebut merasakan kepuasan dari tindakan mereka, meskipun yang ditampilkan hanyalah realitas semu.

Peningkatan rasa percaya diri, pujian, dan pengakuan dari orang lain merupakan bentuk kepuasan pribadi yang diperoleh dari pembentukan hiperrealitas. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana pengguna TikTok, khususnya anak-anak muda, terlibat dalam pembentukan hiperrealitas sebagai bagian dari dinamika media sosial kontemporer.

### **3. Simulacrum Media di Era Postmodern (Analisis Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi Dove Real Beauty Sketches)**

Penelitian berjudul Simulacrum Media di Era Postmodern (Analisis Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi Dove Real Beauty Sketches) yang ditulis oleh Rizqi Fitrianti pada tahun (2021), mengeksplorasi kompleksitas representasi kecantikan perempuan dalam konteks media massa, di mana kecantikan sering dieksploitasi dan perempuan sering diposisikan sebagai objek tanda daripada subjek. Di era postmodern ini, di mana makna tunggal telah meredup, hiperrealitas dalam media massa menjadi hal yang umum.

Penelitian ini memfokuskan pada analisis simulasi bahasa dalam narasi iklan kecantikan Dove edisi Dove Real Beauty Sketches dengan tujuan memahami sejauh mana hiperrealitas yang terjadi dapat membentuk pola pikir penonton sesuai dengan narasi yang dibentuk oleh media. Metode penelitian menggunakan analisis semiotika secara kualitatif dengan

mengadopsi teori simulasi Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simulasi dalam iklan tersebut tidak hanya melibatkan bahasa, tetapi juga melibatkan teknologi tinggi untuk menciptakan realitas semu. Hiperrealitas yang dihasilkan oleh proses simulasi ini membentuk persepsi penonton bahwa iklan tersebut mencerminkan kehidupan nyata. Namun, pada akhirnya, hiperrealitas ini menjadikan iklan tersebut sebagai konsumsi banalitas yang tetap berfokus pada penjualan produk daripada memberikan edukasi kecantikan sebagaimana yang dijanjikan dalam narasinya.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media massa, melalui iklan kecantikan, menggunakan simulasi dan hiperrealitas untuk membentuk pandangan dan sikap penonton terhadap kecantikan, menyoroti kompleksitas dinamika antara realitas dan representasi dalam konteks postmodern.

#### **4. Social Climber Identity and Memory: Potret Diri sebagai Objektivitas Hiperrealitas Kehidupan dan Degradasi Memori**

Penelitian yang berjudul *Social Climber Identity and Memory: Potret Diri sebagai Objektivitas Hiperrealitas Kehidupan dan Degradasi Memori* karya Nurfian Yudhistira pada tahun (2020), mengkaji perkembangan teknologi fotografi yang memfasilitasi fenomena social climbing dengan menyoroti hiperrealitas media sosial, sehingga muncul identitas baru bagi para social climbers. Teknologi fotografi telah berkembang seiring waktu, dan teknologi digital menciptakan teknologi instan yang memudahkan pengguna kamera dengan fitur penyesuaian otomatis. Industri teknologi terus mencari cara untuk mengembangkan dan membuat smartphone yang

mengintegrasikan teknologi gambar dan komunikasi menjadi satu perangkat, memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dan berbagi foto mereka secara online. Smartphone mendukung akses online ke media sosial, memungkinkan siapa saja untuk berbagi fotografi mereka dan berinteraksi di platform tersebut. Media sosial membuatnya mudah bagi setiap orang untuk mengakses informasi, termasuk kegiatan pribadi yang dibagikan oleh pengguna media sosial. Fenomena yang sering disebut sebagai social climbing ditandai oleh pengguna media sosial yang bersaing untuk meningkatkan status sosial mereka secara online. Fenomena ini mendorong seseorang untuk menciptakan identitas baru untuk diri mereka sendiri di media sosial, menciptakan kehidupan yang dibesar-besarkan dari kenyataan aslinya, atau yang disebut juga sebagai hiperrealitas.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait penggunaan fotografi dan media sosial, sehingga orang tidak terjerumus ke dalam fenomena identitas palsu di media sosial. Dengan menggali dampak teknologi fotografi dan media sosial terhadap pembentukan identitas dan memori, penelitian ini memberikan kontribusi untuk meningkatkan kesadaran akan peran kritis teknologi dalam membentuk persepsi diri dan hubungan sosial di era digital.

## **5. Hiperrealitas Jokowi pada Video Opening Ceremony Asian Games 2018**

Penelitian yang berjudul Hiperrealitas Jokowi pada Video Opening Ceremony Asian Games 2018, yang dilakukan oleh Olivia Christine Pangaribuan dan Eriyanto pada tahun (2019), membahas fenomena viral

yang terjadi sehubungan dengan aksi Jokowi dalam video pembukaan Asian Games 2018. Pada awalnya, masyarakat percaya bahwa aksi mencolok yang dilakukan oleh Jokowi, menyerupai pembalap motor profesional, benar-benar dilakukan tanpa bantuan stuntman, menciptakan suasana hiperrealitas. Menurut Baudrillard, hiperrealitas adalah kondisi di mana kepalsuan dan keaslian tercampur, dan penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana hiperrealitas ini muncul dalam konteks video tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada multimodality dan semiotika sosial M. A. K Halliday. Dengan memanfaatkan teori hiperrealitas Baudrillard sebagai landasan, para peneliti menganalisis video opening ceremony Asian Games 2018 sebagai objek penelitian. Mereka meneliti berbagai mode komunikasi, seperti gambar, suara, dan simbol yang digunakan dalam video, untuk memahami bagaimana representasi media membentuk persepsi publik terhadap aksi Jokowi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jokowi dengan cerdas memanfaatkan media yang mendukung pemerintah untuk tampil dalam video yang mengandung unsur hiperrealitas. Aksi tersebut tidak hanya menciptakan sensasi dan kepercayaan masyarakat pada kemampuan Jokowi, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan elektabilitasnya dalam pemilu presiden 2019-2024. Dengan demikian, penelitian ini mengungkap bagaimana representasi media dapat memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi publik, khususnya dalam konteks politik, di mana

hiperrealitas dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat citra seorang pemimpin.

## **6. Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab: Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab**

Penelitian yang berjudul Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab: Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab, yang ditulis oleh Tourmalina Tri Nugrahenny pada tahun (2018), mendalami fenomena perubahan makna dan konteks penggunaan hijab di Indonesia. Dalam kajian ini, hijab menjadi pusat perhatian karena evolusinya yang terus menerus, mengalami perubahan makna seiring dengan konteks penggunaannya. Dampak dari perubahan ini terlihat dalam peningkatan produksi dan konsumsi hijab, menjadikannya sebagai tren mode yang signifikan. Mengadopsi perspektif konsep Jean Baudrillard, peneliti menggambarkan bahwa hijab mengalami transisi menjadi hiperreal, dimana representasi maknanya terus-menerus berubah, mencapai tingkat hiperrealitas. Lebih dari sekadar tren mode, hijab pada saat itu juga diidentifikasi sebagai pengganti jilbab, menciptakan pemisahan yang berarti dari realitas jilbab sebelumnya.

Penelitian ini, menggunakan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengungkap mekanisme tanda yang terlibat dalam pembentukan hiperrealitas, terutama dalam konteks tren mode hijab. Dengan mengadopsi analisis semiotika Peirce, studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendetail terkait proses semiosis yang terjadi dalam simulasi hijab di tengah masyarakat

konsumeris. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika hiperrealitas dalam konteks mode dan budaya di Indonesia pada waktu tersebut, membantu kita memahami bagaimana makna hijab terus berubah dan terbentuk dalam masyarakat yang terus berubah.

## **7. Dari Simulasi Realitas Sosial hingga Hiper-Realitas Visual:**

### **Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace**

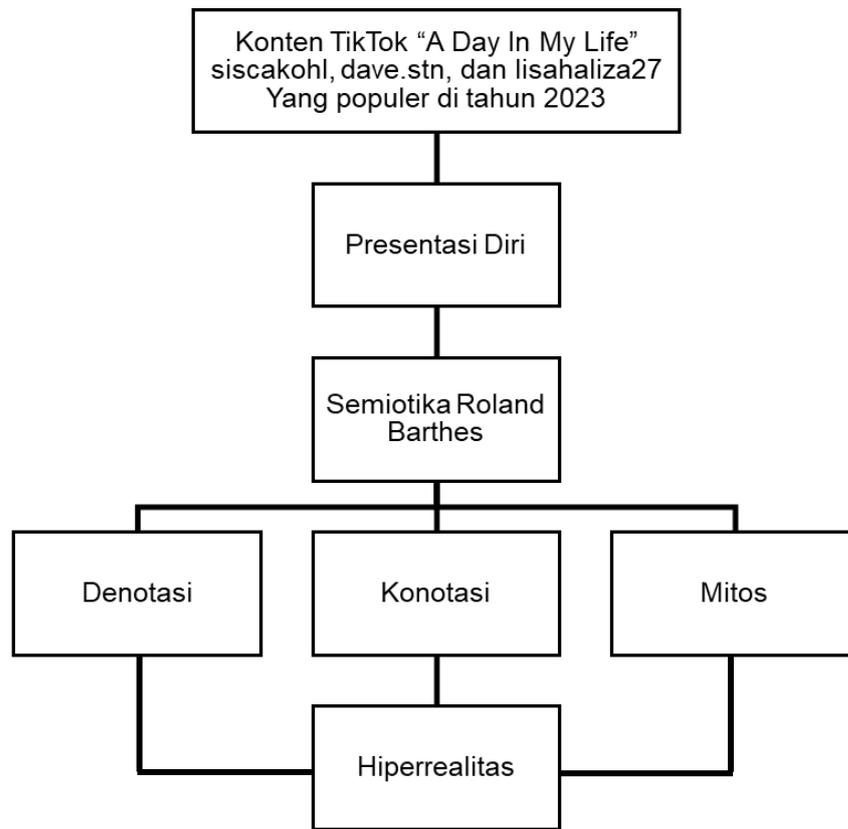
Penelitian yang berjudul *Dari Simulasi Realitas Sosial hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace* karya Yanti Dwi Astuti pada tahun (2015) menggambarkan perkembangan teknologi yang pesat dalam era postmodern, membawa masyarakat ke dunia digital atau cyberspace, suatu ruang baru yang menyajikan dimensi virtual dan memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk mengambil tindakan yang menciptakan simulasi realitas. Perkembangan teknologi digital membawa fantasi manusia melampaui batas-batasnya, menciptakan ruang tiga dimensi yang memanipulasi objek dalamnya, hingga mencapai tahap di mana realitas virtual melebihi manipulasi citra visual sehingga manusia melangkah dari dunia nyata ke dunia fantasi yang terlihat nyata.

Secara khusus, penelitian ini membahas fenomena realitas virtual yang bersatu dengan realitas nyata melalui tinjauan komunikasi virtual melalui media sosial di cyberspace. Pembahasan dimulai dengan menjelaskan komunikasi virtual melalui media baru, seperti internet, dan pembentukan identitas yang mencakup identitas nyata dan virtual. Selanjutnya, akan disajikan teori simulasi hiperrealitas dari Jean

Baudrillard. Akhir pembahasan menyimpulkan bahwa digitalisasi di semua bidang, seperti virus yang perlahan-lahan menghancurkan manusia tanpa terdeteksi, menawarkan kebebasan dan kenyamanan virtual (pseudo), namun di balik itu sebenarnya manusia berada dalam hegemoni, diatur, dan ditempatkan dalam suatu sistem terstruktur. Oleh karena itu, untuk meminimalkan kesalahpahaman, prasangka, dan ketidakpahaman, kita seharusnya menjalin suatu hubungan komunikasi yang seimbang antara dunia nyata dan dunia virtual.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam beberapa aspek utama. Fokusnya pada penelitian hiperrealitas presentasi diri di media sosial TikTok sedangkan penelitian sebelumnya membahas hiperrealitas dan presentasi diri di medium yang berbeda, seperti pada video pembukaan Asian Games 2018, tren hijab, pengguna TikTok di sebuah Kabupaten, pada sebuah meme, realitas virtual dan cyberspace, serta iklan kecantikan. Selain itu, penelitian sebelumnya menggunakan beberapa alat analisis semiotika seperti Peirce dan semiotika sosial dari Halliday. Terakhir, ada pada perbedaan konteks penelitian, ada yang mengaitkannya dengan politik, mode, budaya sebuah negara, realitas virtual, dan identitas sosial. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat menambah sudut pandang baru bagi peneliti dalam temuan dan implikasi penelitian secara keseluruhan.

#### D. Kerangka Pemikiran



#### E. Definisi Konseptual

1. Hiperrealitas merupakan kondisi di mana perbedaan antara realitas dan representasinya menjadi kabur, sehingga citra atau pengalaman yang disajikan oleh media atau simbol-simbol menjadi lebih nyata atau intens daripada kenyataan itu sendiri. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jean Baudrillard.
2. Media Sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, ide, dan konten multimedia dengan orang lain secara langsung atau melalui jaringan. Beberapa contoh platform media sosial meliputi Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn.
3. TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek.

Aplikasi ini populer untuk konten kreatif dan dikenal dengan format video singkatnya yang dinamis.

4. Konten *A Day In My Life* mengacu pada jenis video yang merekam atau menyajikan kegiatan sehari-hari seseorang. Biasanya, konten ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang kehidupan sehari-hari, tetapi seringkali mengandung unsur-unsur hiperrealitas, di mana pengguna menciptakan representasi yang sangat dikurasi dari kehidupan mereka.
5. Tanda dalam konteks semiotika, tanda merujuk pada sesuatu yang menggambarkan atau mewakili sesuatu yang lain. Konsep ini umumnya digunakan untuk menganalisis simbol-simbol dan bahasa digunakan untuk menyampaikan makna dalam konteks komunikasi.