KONSUMSI MEDIA SOSIAL BAGI KALANGAN PELAJAR (STUDI PADA HYPERREALITAS TIK TOK)

Mukhammad Handy Dwi Wijaya
Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia
handydwiwijaya@gmail.com

Musta'in Mashud
Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia
bima.mustain@gmail.com

Received: 06-02-2020

Revised: 14-06-2020

Accepted: 30-06-2020

Social Media Consumption for Students (Study on Hyperrealitas of Tik Tok)

Abstract

The phenomenon of Tik Tok which has become an acute epidemic among students does not only occur in big cities. In almost all parts of the country, this phenomenon has become a trend. No exception in small cities like Blitar, East Java. Though not realized, they have been trapped in a simulation world full of unreality (artificial). That is something that looks more than what actually happened. Tik Tok appears to facilitate the existence of a person beyond its essence. The reality that is displayed through Tik Tok is actually a hyper and pseudo reality. Literally, hypereality can be interpreted as a condition that transcends reality. Hypereality is often found in cyberspace, when the distinction between reality and fiction is blurred. Baudrillard states that current consumption has become a sign consumption. The act of consumption of goods and services is no longer based on their use but rather prioritizes the signs and symbols attached to the goods and services themselves, so that people as consumers are never satisfied and will lead to continuous consumption, because everyday life every individuals can be seen from their consumption activities. This makes researchers want to know the consumption of social media among students of SMP Negeri 2 Srengat, Blitar Regency. This researcher revealed the form of hypereality and simulacra and the form of consumption of the application sign which is again a trend among young people today. The theory used in this study uses the theory of Hypereality and Simulacra Jean Baudrillard. The method in this study uses a qualitative approach to the type of phenomenology. The data was obtained through a process of in-depth interviews and participatory observation to 4 students of SMPN 2 Srengat Blitar Regency who played Tik Tok which were selected by purposive sampling method. Researchers try to find out and explain the motive of using Tik Tok not as entertainment but as a consumption of signs so that their social status is recognized as a contemporary child. The results showed that student hypereality showed that students were chasing instant popularity like famous artists, that students wanted to be artists like those idolized in pseudo reality. Students exaggerate the reality in Tik Tok's social media to show that they can become like the famous artists in Tik Tok.

Keywords: Media Consumption, Social Media, Tik Tok, Hypereality and Simulacra

Abstrak

Fenomena *Tik Tok* yang telah mewabah akut di kalangan pelajar tidak hanya terjadi di kota-kota besar. Di hampir penjuru tanah air, fenomena ini telah menjadi *tren*. Tak tekecuali di kota kecil seperti Blitar, Jawa Timur. Padahal tak disadari, mereka telah tercebak dalam dunia simulasi yang penuh ketidaknyataan (artifisial). Yaitu sesuatu hal yang terlihat melebihi dari apa yang terjadi sesungguhnya. *Tik Tok* muncul memfasilitasi

eksistensi seseorang melebihi esensinya. Realitas yang ditampilkan lewat *Tik Tok* sejatinya merupakan realitas hiper dan semu. Secara harfiah, hiperealitas bisa dimaknai sebagai sebuah kondisi yang melampaui realitas. Hiperealitas sering kita jumpai dalam dunia maya, ketika perbedaan antara kenyataan dan fiksi menjadi kabur. Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri, sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus, karena kehidupan sehari-hari setiap individu dapat terlihat dari kegiatan konsumsinya. Hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui konsumsi media sosial di kalangan pelajar SMP Negeri 2 Srengat, Kabupaten Blitar. Peneliti ini mengungkap bentuk hiperealitas dan simulacra serta bentuk konsumsi terhadap tanda aplikasi yang lagi *trend* dikalangan anak muda masa kini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Hiperealitas dan Simulacra Jean Baudrillard. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi. Data diperoleh melalui proses wawancara mendalam dan observasi partisipatoris kepada 4 Siswa siswi SMPN 2 Srengat Kabupaten Blitar yang bermain *Tik Tok* yang dipilih dengan metode *puspositive sampling*. Peneliti berusaha mengetahui dan menjelaskan motif penggunaan *Tik Tok* bukan sebagai hiburan melainkan sebagai konsumsi tanda agar diakui status sosialnya sebagai anak yang kekinian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hyperrealitas pelajar menunjukkan bahwa pelajar memburu popularitas instan seperti artis-artis terkenal, bahwa pelajar ingin menjadi artis seperti yang di idolakan dalam realitas semu tersebut. Pelajar lebih-lebihkan realitas yang ada dalam sosial media *Tik Tok* untuk menunjukkan bahwa dirinya bisa menjadi seperti artis-artis terkenal di dalam *Tik Tok*.

Kata Kunci : Konsumsi Media, Media Sosial, *Tik Tok*, Hiperealitas dan Simulacra

PENDAHULUAN

Maraknya media sosial berbasis video seperti *Tik Tok*, maka kini semakin banyak *platform-platform* sejenis yang hadir. Salah satunya adalah *Tik Tok*. *Tik Tok* tak hanya menawarkan bagaimana membuat konten video yang menarik, tapi lebih dari pada itu, *Tik Tok* menawarkan konten video yang lebih bebas, lucu dan terkesan *receh*. Di Indonesia, fenomena anak muda dalam menggunakan *Tik Tok* menunjukkan antusiasme yang sangat masif. Mereka berlomba membangun identitasnya demi mendapatkan citra yang mereka inginkan. Seperti ingin dipuji dan ingin dikenal oleh banyak orang.

Tik Tok merupakan produk yang diinisiasi oleh Zhang Yiming. Ia merupakan lulusan *software Engineer* dari Universitas Nankai mendirikan perusahaan teknologi *ByteDance* pada Maret 2012. Lewat perusahaannya inilah Yiming mengembangkan aplikasi *Tik Tok*. Awalnya *ByteDance* merupakan aplikasi berita, *Toutiao* yang kini menjadi salah satu yang terbesar di China. Hingga kemudian, tren membuat Yiming memutuskan untuk merambah

aplikasi media sosial yang lebih interaktif. Zhang Yiming telah meluncurkan aplikasi komunitas kreator konten video *Tik Tok* ini di Asia termasuk Indonesia ¹.

Aplikasi Tik Tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram ². Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z ³.

Aplikasi Tik Tok pernah di blokir pada 3 Juli 2018, Tik Tok mulai diblokir di Indonesia. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati akan banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini. Terhitung sampai 3 Juli tersebut, laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Menurut menteri Rudiantara, banyak sekali konten negatif terutama sekali untuk anak-anak. Namun dengan berbagai pertimbangan dan regulasi baru maka pada Agustus 2018 aplikasi Tik Tok ini dapat kembali di unduh. Salah satu regulasi yang ditengarai adalah batas usia pengguna, yaitu usia 11 tahun ⁴.

Jika dilihat dari fenomena penggunaan *Tik Tok* saat ini di Indonesia, sepertinya tidak hanya dari kalangan orang dewasa dan remaja saja, bahkan anak balita pun sudah bermain *Tik Tok*. Namun jika dirata-rata penggunanya tetap berkisar pada anak-anak usia SD sampai dengan remaja SMA. Mereka menggunakannya dengan berbagai motif. Tak sedikit dari mereka yang bermain *Tik Tok* karena ingin terkenal atau ingin *viral* sehingga bisa dikenal oleh banyak orang. Para kreator *Tik Tok* ingin tampil eksis dan memburu popularitas yang instan. Aplikasi *Tik Tok* menawarkan kemudahan bagi penggunanya untuk bisa tampil eksis dan terkenal dalam waktu cepat. Hal itulah yang membuat mayoritas pengguna *Tik Tok* memperoleh kepuasan ⁵.

¹ M. Amirul, 'Zhang Yiming - Sosok Dibalik Aplikasi Tik Tok Yang Lagi Populer', *Tribunnews.Com* (Jakarta, 2018), p. 1 <<http://style.tribunnews.com/2018/07/04/zhang-yiming-sosok-dibalik-aplikasi-tik-tok-yang-lagi-populer-masuk-daftar-orang-terkaya-di-dunia>>.

² Fatimah kartini Bohang, 'TikTok Punya 10 Juta Pengguna Aktif Di Indonesia', *Kompas.Com* (Jakarta, September 2018), p. 1 <<https://tekno.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya-10-juta-pengguna-aktif-di-indonesia>>.

³ Wisnu Nugroho Aji, 'Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia', *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 431 (2018), 431-40.

⁴ Aji.

⁵ W. Sugeng, 'Hiperealitas Tik Tok', *Jawa Pos* (Jakarta, 2018), p. 4 <<https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180707/281663960764471>>.

Pada aplikasi Tik Tok ini pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunaanya menjadi content creator. Selain itu aplikasi Tik Tok juga dapat memberikan penggunaanya untuk dapat menggunakan beragam *special effect*, dan juga musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga special effect lainnya yang dapat digunakan secara instan, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. Video-video pendek yang dihasilkan secara cepat dan mudah ini dapat dibagikan oleh pengguna ke sesama pengguna media sosial lainnya seperti Instagram. Semakin melejitnya aplikasi Tik Tok ini dan menjadi aplikasi favorit baru bagi para pengguna media sosial khususnya Instagram, dengan tujuan agar video-video pendek tersebut setelah diunggah dapat dilihat oleh pengikutnya (*followers*), dan tidak sedikit yang akhirnya banyak yang mengagumi atau menyukai kiriman video-video tersebut sehingga menjadi booming serta membuat banyak orang humming bahkan terdapat fenomena munculnya seleb Tik Tok atau artis Tik Tok, dan salah satunya adalah Bowo Alpenliebe ⁶.

Fenomena *Tik Tok* yang telah mewabah akut di kalangan pelajar tidak hanya terjadi di kota-kota besar. Di hampir penjuru tanah air, fenomena ini telah menjadi *tren*. Tak tekecuali di kota kecil seperti Blitar, Jawa Timur. Pelajar-pelajar khususnya usia SMP-SMA ikut dalam *euforia Tik Tok*. Padahal tak disadari, mereka telah tercebak dalam dunia simulasi yang penuh ketidaknyataan (artifisial). Dalam kajian Sosiologi Postmodern, penggunaan media sosial tak tekecuali *Tik Tok* merupakan entitas yang melekat dengan apa yang disebut sebagai hiperealitas. Yaitu sesuatu hal yang terlihat melebihi dari apa yang terjadi sesungguhnya.

Menurut Baudrillard era 'hiperrealitas' ditandai dengan lenyapnya petanda, dan metafisika representasi; runtuhnya ideologi, dan bangkrutnya realitas itu sendiri yang diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi atau menjadi realitas pengganti realitas, pemujaan (*fetish*) obyek yang hilang bukan lagi obyek representasi, tetapi ekstasi penyangkalan dan pemusnahan ritualnya sendiri. Dunia hiperrealitas adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi obyek-obyek yang simulacrum, obyek-obyek yang murni 'penampakan', yang tercabut dari realitas sosial masa lalunya, atau sama sekali tak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya. Di dalam dunia seperti ini subyek sebagai konsumen

⁶ Susilowati, 'Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_alpenliebe)', *Jurnal Komunikasi*, 9.2 (2018), 176–85 <<https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4319>>.

digiring ke dalam pengalaman ruang hiperrealitas pengalaman silih bergantinya 'penampakan' di dalam ruang, berbaur dan meleburnya realitas dengan fantasi, fiksi, halusinasi dan nostalgia, sehingga perbedaan antara satu sama lainnya sulit ditemukan, dalam hal ini hiper-realitas dalam pandangan Baudrillard lebih menekankan baik nostalgia maupun fiksi ilmiah (*science fiction*)⁷.

Hiperrealitas juga ditunjukkan oleh beberapa peneliti lainnya dengan focus permasalahan yang berbeda seperti yang diungkapkan oleh Herlinda Fitria dalam tulisannya yang berjudul Hiperrealitas dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Senopati pada Masyarakat Perkotaan) menunjukkan bahwa hipperealitas makan cantik merupakan sebuah kata untuk menggambarkan kegiatan makan yang dilakukan di restoran-restoran tertentu dalam rangka untuk menyiar-nyiarkan kegiatannya ke dalam social media. Setelah makanan yang dipesan datang, pelaku makan cantik tidak langsung memakan makanan yang dipesan. Pelaku terlebih dahulu memotret makanan tersebut dari berbagai sisi. Sering kali makanan yang dipesan tidaklah sesuai dengan selera lidah mereka. Namun makanan tersebut dipesan karena makanan tersebut menarik secara estetika. Pelaku memilih makanan yang penyajiannya menarik dan unik karena pelaku membutuhkan hal tersebut untuk difoto dan diunggah di social media. Setelah selesai memotret makanan, ada 1 hal lagi yang biasa dilakukan oleh pelaku makan cantik yaitu memotret interior ruangan. Gaya hidup yang ditunjukkan dalam makan cantik adalah makan di restoran yang dilengkapi dengan interior ruangan yang mewah ataupun menarik, penyajian makanan yang menarik dan penggunaan pakaian yang rapih ataupun semi formal. Sehingga hal tersebut dapat membentuk citra masyarakat kelas atas⁸.

Selain itu ditunjukkan dalam penelitian Ghulam Bintang Syahrial yang berjudul Fenomena Hiperrealitas pada Cosplayer Love Live (Studi Kasus Tim Allerish) Dalam penelitian ini diketahui bahwa sifat dari tokoh yang mereka perankan bukan sepenuhnya sifat diri mereka sebenarnya. Selain itu diketahui bahwa mereka juga terperangkap dalam karakter yang mereka perankan sehingga mereka harus menutupi sifat-sifat yang tidak ada dalam tokoh yang mereka perankan. Dengan bertindak sebagai model, meskipun sebagai orang biasa yang hanya menirukan tokoh aidoru yang ada dalam anime, para personel Allerish bisa mengalami pengalaman sebagai aidoru dalam cosplay yang mereka pertunjukkan⁹. Selanjutnya dijelaskan oleh Hiperrealitas "Kekinian" pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa

⁷ Yanti Dwi Astuti, 'Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media Di Cyberspace', *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, Vol. 08/No, 15–16.

⁸ Herlinda Fitria, 'Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan)', *Informasi*, 45.2 (2016), 87 <<https://doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7985>>.

⁹ Ghulam Bintang Syahrial, 'Fenomena Hiperrealitas Pada Cosplayer Love Live (Studi Kasus Tim Allerish)', *Japanology*, 6.1 (2017), 16—27 <<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jplgce27c436d1full.pdf>>.

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman) Nindi Nisa Nurrahmani dkk Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa narasumber yang telah diwawancari dengan dua fokus penelitian yaitu simulasi dan relitas, tidak memiliki sifat hiperealitas yang diakibatkan oleh topik-topik ‘kekinian’ dalam media sosial Instagram. Ketujuh narasumber dapat menyikapi topik-topik demikian secara biasa dan wajar meskipun ada beberapa jawaban yang termasuk dalam sifat hiperealitas. Namun tidak sampai mengubah kepribadian yang diakibatkan terpaan topik-topik ‘kekinian’ yang kian menjamur dalam media sosial. Sehingga peneliti menyimpulkan ketujuh narasumber ini tidak memiliki sifat hiperealitas pada topik ‘kekinian’ yang tersebar dalam media sosial Instagram ¹⁰.

Menarik untuk diteliti fenomena penggunaan *Tik Tok* di kalangan pelajar ini dengan konsepsi-konsepsi Sosiologi Postmodern. Apalagi, penelitian ini akan memfokuskan pelajar SMP di sebuah kota kecil, Blitar. Hal ini akan menarik karena nyatanya tidak hanya dari kalangan perkotaan saja yang menggunakan sosial media dan telah menjadi budaya populer ini. Pelajar SMP di Blitar telah merepresentasikan remaja kekinian dengan penggunaan *Tik Tok* yang masif. Oleh karenanya, penelitian ini patut dilakukan untuk mengetahui konsumsi *Tik Tok* di kalangan mereka sebagai remaja yang hidup di daerah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif ini dipilih oleh penulis karena dianggap sesuai dengan tema yang akan diteliti, dengan menggunakan pendekatan ini peneliti akan mudah menggali data tentang Konsumsi Media Sosial di Kalangan Pelajar SMPN 2 Srengat Kabupaten Blitar. Peneliti bisa mendapat data mengenai Pengaruh Penggunaan Media Sosial di Kalangan Pelajar SMPN 2 Srengat Kabupaten Blitar dengan turun ke lapangan dan melakukan wawancara mendalam (*in-depth-interview*) kepada subyek serta mengamati secara langsung di lapangan. Dengan melakukan wawancara secara mendalam, subyek dipaksa untuk mengeksplorasi bagaimana pelajar menggunakan *Tik Tok*.

Adapun kriteria-kriteria subyek penelitian dalam penelitian yang akan membahas tentang “Hiperrealitas Penggunaan Media Sosial di Kalangan Pelajar SMPN 2 Srengat Kabupaten Blitar” yakni Pelajar Laki-laki dan Perempuan, Pelajar yang menggunakan aplikasi *Tik Tok*, Batasan penggunaan aplikasi *Tik Tok* selama 1 bulan. Beberapa kriteria tersebut nantinya akan membantu peneliti dalam menggali data terkait penggunaan media sosial *Tik*

¹⁰ Rina Rifayanti Nindi Nisa Nurrahmani, Sugandi, ‘Hiperrealitas “Kekinian” Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)’, 7.4 (2019), 167–78.

Tok di kalangan pelajar, adapun alasan lain karena kriteria diatas dianggap sebagai sampel yang menguasai dan paham tentang penggunaan media sosial *Tik Tok* yang selama ini digandrungi oleh kalangan pelajar.

Proses analisa data dilakukan selama dilakukannya penelitian. Hal tersebut dimaksudkan agar fokus penelitian tetap diberi perhatian khusus melalui wawancara mendalam, kemudian dianalisis secara kualitatif. Proses analisa data mulai dilakukan ketika peneliti masih berada di lapangan dan setelah peneliti tidak berada di lapangan. Peneliti mengumpulkan data yang berada di lapangan dengan melakukan wawancara terhadap para subyek dan ditambahkan dengan data yang diambil dengan observasi serta hasil dari studi dokumenter. Kemudian data yang diperoleh dari lapangan dipelajari dan di telaah dengan menyeleksi hasil data yang sesuai dengan fokus penelitian. Kemudian dibuat abstraksi yang merupakan rangkuman inti dari proses wawancara. Hal tersebut digunakan untuk menyempurnakan pemahaman terhadap data yang diperoleh kemudian menyajikannya kepada pembaca dengan lebih jelas tentang apa yang ditemukan dan di dapat dari lapangan. Analisis data model interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi) dengan penjelasannya ¹¹.

HASIL DAN DISKUSI

Konsumsi media sosial di SMPN 2 Srengat Kabupaten Blitar dapat dianalisis melalui pendekatan teori hiperealitas dan simulacra oleh Jean Baudrillard. Siswa dan siswi SMPN 2 Srengat setiap harinya tidak lepas dengan kehidupan *Handphone*, siswa dan siswi selalu menggenggam HP diwaktu jam istirahat. Seolah-olah HP dan siswa tidak bisa dipisahkan, karena kebanyakan siswa dan siswi mengkonsumsi kehidupan mereka pada ruang realitas semu atau digital yang digagas oleh Jean Baudrillard. Simulacra telah dijadikan cara untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat konsumen atas tanda, dan masyarakat yang terbanjiri oleh citra dan informasi yang ada, maka simulasi telah membuat citra menjadi suatu hal yang paling diminati dan diperhatikan dalam kebudayaan masyarakat pascamodern.

Konsumsi Media Sosial SMPN 2 Srengat Kabupaten Blitar

SMPN 2 Srengat memiliki 905 murid pada bulan Februari tahun 2019, penggunaan media sosial oleh siswa SMPN 2 Srengat mencapai 585 siswa. Salah satunya penggunaan aplikasi *Tik Tok* yang menjadi bahan perbincangan kalangan siswa di SMPN 2 Srengat. Siswa lebih mengkonsumsi aplikasi yang ada video, lagu, efek dan filter wajah, menirukan suara, dan

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).

bahkan *lipsing* kompilasi lagu. Aplikasi *Tik Tok* menjawab permintaan siswa, hal yang disenangi siswa ada diaplikasi *Tik Tok*. Seperti yang pernyataan Sari:

Saya sangat senang bermain aplikasi *Tik Tok* mbak dari pada instagram, facebook, twitter. Soalnya di *Tik Tok* kita bias membuat efek wajah kita menjadi putih, cantik dan ada efeknya. Selain itu ada lagu kita bisa bernyanyi walaupun tanpa suara. Bisa meniru orang terkenal, siapa tau kita bisa terkenal seperti bowo.

Berdasarkan pernyataan diatas membuktikan bahwa aplikasi *Tik Tok* sebagai aplikasi yang sering digunakan dan dikonsumsi oleh siswa. Siswa mengkonsumsi aplikasi *Tik Tok* karena tampilan yang ditawarkan berbeda dengan facebook, instagram dan twitter, aplikasi *Tik Tok* mampu memberikan imajinasi tentang kesenangan bagi penggunanya. Ruang imajinasi yang dibuat oleh aplikasi *Tik Tok* tidak hanya memberikan nuansa yang memikat hati pengguna *Tik Tok*, tetapi juga memberikan imajinasi yang bersifat hiperealitas bahwa seolah-olah pengguna tersebut berada di ruang yang tersimulacra oleh aplikasi *Tik Tok*.

Gambaran Umum *Tik Tok*

Tik Tok merupakan aplikasi untuk membuat dan mengedit video hits di kalangan anak muda zaman now. Ini merupakan aplikasi dimana Anda harus merekam video terlebih dahulu barulah Anda bisa mengedit dengan memberikan efek-efek menarik. Banyak sekali fitur serta efek yang ditawarkan oleh aplikasi *Tik Tok*. Untuk durasi video, *Tik Tok* memperbolehkan Anda membuat video dengan kurun waktu kurang lebih 30 detik.

Tik Tok, sebuah aplikasi sinkronisasi bibir (*lipsynch*) itu telah diunduh lebih dari 50 juta pengguna di Google Play. Penggemar aplikasi tersebut terutama remaja dan anak-anak. Para kreator *Tik Tok* tersebut ingin tampil eksis dan memburu popularitas instan. Pengguna *Tik Tok* terbawa pada kondisi hiperealitas, yakni sebuah keadaan yang melampaui realitas yang sesungguhnya. Aplikasi *Tik Tok* menawarkan kemudahan bagi penggunaannya untuk bisa tampil eksis dan terkenal dalam waktu cepat.

Hal itulah yang membuat mayoritas pengguna *Tik Tok* memperoleh kepuasan. Melalui video *lipsynch* yang berdurasi 15 detik, para kreator *Tik Tok* selanjutnya mengunggah dan memviralkannya lewat YouTube, Instagram, dan Facebook. Banyak penonton yang menyukai video seseorang dengan memberikan Like dan menjadi penggemar yang setia menunggu munculnya video selanjutnya. Dalam situasi itulah, sang "artis" *Tik Tok* memperoleh kepuasan. Mereka yang semula bukan siapa-siapa tiba-tiba terkenal, populer, dan banyak penggemar. Di situlah hiperealitas itu terjadi.

Fenomena hiperealitas memang terjadi di media internet, tidak hanya lewat aplikasi *Tik Tok*. Lewat beragam platform media sosial (medsos), realitas nyata dikaburkan dengan realitas semu. Orang biasa bisa merasa menjadi orang yang istimewa. Lewat *Tik Tok*, anak-anak dan remaja dengan sekejap bisa menjadi superstar. Keinginan untuk narsis dan eksis di ranah online seakan menemukan jodohnya lewat *Tik Tok*. Ketenaran dengan kilat bisa didapat. Kondisi itulah yang menjadikan pengguna aplikasi *Tik Tok* membeludak tak terbendung.

Aplikasi *Tik Tok* sebagai ruang anak atau siswa mengaplikasikan dirinya melalui bentuk video yang dicampurkan dengan musik dan efek tampilan filter wajah. Hal itulah yang membuat mayoritas pengguna *Tik Tok* memperoleh kepuasan. Melalui video *lipsynch* yang berdurasi 15 detik, para kreator *Tik Tok* selanjutnya mengunggah dan memviralkannya lewat YouTube, Instagram, dan Facebook. Banyak penonton yang menyukai video seseorang dengan memberikan Like dan menjadi penggemar yang setia menunggu munculnya video selanjutnya. Dalam situasi itulah, sang "artis" *Tik Tok* memperoleh kepuasan. Mereka yang semula bukan siapa-siapa tiba-tiba terkenal, populer, dan banyak penggemar. Di situlah hiperealitas itu terjadi.

Fenomena hiperealitas memang terjadi di media internet, tidak hanya lewat aplikasi *Tik Tok*. Lewat beragam platform media sosial (medsos), realitas nyata dikaburkan dengan realitas semu. Orang biasa bisa merasa menjadi orang yang istimewa. Lewat *Tik Tok*, anak-anak dan remaja dengan sekejap bisa menjadi superstar. Keinginan untuk narsis dan eksis di ranah online seakan menemukan jodohnya lewat *Tik Tok*. Ketenaran dengan kilat bisa didapat. Kondisi itulah yang menjadikan pengguna aplikasi *Tik Tok* membeludak tak terbendung.

Aplikasi Hyperealita Tik Tok

Aplikasi berupa video pendek *Tik Tok* itu memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya bisa melengkapi penampilannya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya. *Tik Tok* juga bisa mengenali wajah seseorang dengan kecepatan tinggi yang akan disugestikan pada fitur wajah menarik, seperti ekspresi imut, keren, konyol, dan memalukan. Efek khusus yang diberikan kepada pengguna aplikasi *Tik Tok* juga beraneka ragam sehingga akan membuat video-video pendek yang dihasilkan muncul dengan efek-efek yang memikat. Seperti yang diungkapkan oleh Sari bahwa:

Saya merasa lebih PD (percaya diri) kalau memakai aplikasi *Tik Tok*, karena efek wajah yang bisa meniruskan pipi dan membuat wajah saya menjadi lebih cantik seperti artis mbak.Bowo itukan aslinya tidak ganteng mbak, tetapi karena ada

efek untuk mempercantik wajah sehingga bowo menjadi ganteng, lucu dan imut. Mangkanya bisa terkenal.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Tik Tok* sebagai aplikasi yang memunculkan hiperealitas pada diri pengguna aplikasi *Tik Tok*. Hiperealitas muncul dari dalam individu karena pengguna merasa dirinya akan bisa menjadi menarik dan seperti artis, padahal itu adalah realitas semu yang dimunculkan oleh pengguna.

Memburu Popularitas Instan

Seperti telah ramai dibicarakan netizen, salah satu “selebriti” dadakan di *Tik Tok* adalah Bowo. Pemilik nama Prabowo Mondardo alias Bowo Alpenliebe mendadak viral di dunia maya gara-gara *Tik Tok*. Cowok berusia 13 tahun itu menjadi salah satu bintang di aplikasi *Tik Tok* yang tengah digandrungi remaja putri masa kini. Bowo memiliki lebih dari 700 ribu fans di akun *Tik Tok* miliknya. Dalam satu video yang diunggah, Bowo bisa mendapat tanda *Like* hingga mencapai jutaan. Seperti yang diungkapkan Rokhim bahwa:

Aku ngerti Tik Tok teko TV mbak, salah sijine bowo terkenal nang TV kan gara-gara Tik Tok. Aku yo pengen mbak, terkenal teko Tik Tok koyok bowo. Bowo pasti duwe follower akeh mbak, mangkane gampang terkenal. Aku yo duwe follower akeh, pasti aku isok terkenal koyok bowo.

(Saya mengerti *Tik Tok* dari TV Mbak, salah satunya bowo terkenal di TV kan karena *Tik Tok*. Saya juga ingin mbak, terkenal dari *Tik Tok* seperti bowo. Bowo pasti punya *follower* banyak mbak, mangkanya mudah terkenal. Saya juga punya *follower* banyak, pasti saya bisa terkenal seperti bowo).

Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa popularitas dapat diambil oleh secara instan. Melalui *follower* yang banyak, imajinasi seorang pengguna *Tik Tok* akan semakin cepat terkenal melalui video-video yang dibuatnya di aplikasi *Tik Tok*. Popularitas seorang bowo pasti tidak diperoleh dengan secara instan, tapi banyak yang mengira dan berimajinasi dari pengguna *Tik Tok* bahwa popularitas akan bisa didapatkan secara instan.

Popularitas Bowo juga merambah ke Instagram. Kini akun Instagram cowok yang masih duduk di bangku SMP tersebut sudah lebih dari ratusan ribu followers. Bowo memiliki penggemar yang membeludak. Bowo diketahui sudah beberapa kali menggelar jumpa penggemar bak seorang artis terkenal. Bowo juga telah menjadi figur model dan idola bagi anakanak dan remaja lain yang pengen melejit cepat di ranah online.

Hidup dalam Realitas Semu (Kepura-puraan)

Tik Tok muncul memfasilitasi eksistensi seseorang melebihi esensinya. Realitas yang ditampilkan lewat *Tik Tok* sejatinya merupakan realitas hiper dan semu. Hiperealitas merupakan sebuah ungkapan yang dikonsepsikan oleh Jean Baudrillard dalam bukunya berjudul *Simulacra and Simulation*. Secara harfiah, hiperealitas bisa dimaknai sebagai sebuah kondisi yang melampaui realitas. Hiperealitas sering kita jumpai dalam dunia maya, ketika perbedaan antara kenyataan dan fiksi menjadi kabur.

Yasraf Amir Piliang, dalam bukunya *Hipерsemiotika*, mengemukakan bahwa dalam hiperealitas, kepalsuan berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dan dusta bersenyawa dengan kebenaran. Dunia hiperealitas sebagai sebuah dunia perekrayasaan realitas lewat permainan tanda yang melampaui kenyataan sehingga tanda-tanda tersebut kehilangan kontak dengan realitas yang ditampilkan ulang. Seperti yang diungkapkan oleh Yani bahwa:

Saya pakai aplikasi *Tik Tok* siapa tahu bisa terkenal seperti bowo dan nuraini mbak, mereka tidak ganteng atau cantik bisa terkenal. Pasti aku bisa mbak, kan Cuma lucu pasti bisa masuk TV mbak.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa para pengguna aplikasi *Tik Tok* imajinasi kepalsuan berbaur dengan keaslian. Realitas bersimpang siur dengan rekayasa, hal tersebut menandakan bahwa tanda “terkenal” melebur dengan realitas bagi pengguna aplikasi *Tik Tok*. Seperti yang diungkapkan Bima :

Aku sama teman-teman kebanyakan komunikasi terus ngobrol-ngobrol lewat grup kita yang ada di *Tik Tok* mbak. Waktu on bersama selalu kita ngobrol di grup *Tik Tok*. Meskipun terkadang ngobrolnya tidak jelas.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa penggunaan aplikasi *Tik Tok* juga mengaburkan realitas itu sendiri. Kenyataan direkrayasa sedemikian rupa di *Tik Tok* sehingga hanya menjadi citra dan kehilangan kontak dengan realitas. Justru yang muncul adalah realitas yang seperti diangankan, bukan realitas yang nyata. Realitas tersebut tentu jauh lebih indah daripada kenyataannya. Kesadaran memahami realitas semu dengan kenyataan yang sesungguhnya itulah yang sering menimbulkan persoalan serius. Orang akan hidup dalam situasi kepura-puraan. Seperti yang diungkapkan oleh Sari:

Saya menirukan ekspresi dan suara bowo, meskipun saya tidak seperti bowo orangnya terkenal dan lucu. Saya bisa merasakan seperti yang dirasakan bowo mbak, meskipun aku tidak lucu. Waktu menirukan ekspresi dan suara bowo, saya seperti anak lucu mbak. Malah bima itu lebih lucu dari pada bowo ekspresinya mbak, aslinya bima bisa terkenal seperti bowo di TV

mbak. Sekarang teman-teman kalau kumpul tinggal janji di aplikasi *Tik Tok* bisa kok mbak.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa kondisi itulah yang sebenarnya berbahaya, terutama bagi anak-anak dan remaja. Mereka seperti hidup dalam alam yang tidak nyata. Mereka lebih menikmati popularitas semu yang muncul sesaat. Pada kadar tertentu, situasi tersebut semakin berbahaya karena anak-anak dan remaja penggila *Tik Tok* akan selalu mendambakan kesenangan dan kesenangan itu tidak selalu ada di alam nyata. Seperti yang diungkapkan oleh Sari bahwa:

Aku lebih suka bermain *Tik Tok* karena yang berkomentar lucu-lucu mbak, seperti “ehhmmm kamu gantengnya”. Terkadang aku *live* di aplikasi *Tik Tok* banyak yang melihat dan saling bertanya, kayak aku ini seperti artis gitu loh mbak. Seru pokoknya kalau lagi *live* diaplikasi *Tik Tok*.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa ruang kontak fisik antara individu dengan lainnya mulai melebur. Realitas direkayasa sedemikian rupa sehingga kontak fisik mulai tidak ada. Pengguna aplikasi *Tik Tok* hidup dalam situasi kepura-puraan, para pengguna juga hidup dalam popularitas semu demi kesenangan mereka masing-masing.

Internet, medsos, termasuk *Tik Tok*, telah mendengarkan cara berpikir manusia. Melalui media maya itu, manusia selalu dijejali dengan citra-citra semu dan palsu. Para pengguna beragam platform medsos dan aplikasi online bisa mencitrakan dirinya semaunya. Tidak jarang orang tampil bertolakbelakang dari kenyataan dirinya. Orang justru menjadi orang lain dan tidak menjadi diri sendiri. Para pengguna aplikasi *Tik Tok* selalu diberikan tampilan yang bisa dimanipulasi. Ruang manipulasi digambarkan oleh aplikasi *Tik Tok* bahwa individu atau pengguna seolah-olah hidup dalam realitas semu atau hiperealitas.

Konsumsi Media *Tik Tok*

Seseorang mengonsumsi suatu barang berarti bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna barang tersebut, baik berupa benda maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Orang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut dengan konsumen. Konsumen berarti pembeli dan pemakai dari barang-barang hasil produksi. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa konsumen mengeluarkan atau membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh apa yang dibutuhkan, baik berupa barang-barang konsumsi maupun berupa jasa. Namun sangat disayangkan jika konsumen membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan, yang lama kelamaan akan menuju pola

hidup yang konsumtif¹². Konsumen atau masyarakat pun pada akhirnya berperilaku boros dan berlebihan, lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, tidak ada skala prioritas, atau disebut juga sebagai hidup bermewah-mewahan¹³.

Konsumsi Tanda

Konsumsi menurut Baudrillard memegang peranan penting dalam hidup manusia. Konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaan, dan tidak adanya intensitas untuk melakukan homogenisasi manusia justru melakukan diferensiasi (perbedaan) yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan nilai, bukan kebutuhan ekonomi¹⁴. Hal inilah yang terjadi pada masyarakat kita saat ini. Masyarakat seperti ini disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumeris. Baudrillard adalah salah seorang filsuf postmodern, yang mencoba menganalisis masyarakat konsumeris (*consumer society*) dalam relasinya dengan sistem tanda (*sign value*). Menurutinya, tanda menjadi salah satu elemen penting dalam masyarakat konsumeris saat ini. Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda.

Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri. Masyarakat pun pada akhirnya hanya mengonsumsi citra yang melekat pada barang tersebut (bukan lagi pada kegunaannya) sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus, karena kehidupan sehari-hari setiap individu dapat terlihat dari kegiatan konsumsinya, barang dan jasa yang dibeli dan dipakai oleh setiap individu, yang juga didasarkan pada citraan-citraan yang diberikan dari produk tersebut¹⁵. Hal ini pun dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang. Seperti yang diungkapkan oleh Rokhim bahwa:

Lahhh teman-teman ku semua pada menggunakan *Tik Tok* mbak, biar aku gak ketinggalan aku ya pakai aplikasi *Tik Tok* mbak. Soalnya anak jaman now pakainya *Tik Tok* mbak.

¹² Selu Margaretha Kushendrawati, 'Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial', *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 10.2 (2006), 49 <<https://doi.org/10.7454/mssh.v10i2.19>>. hal 56

¹³ A.J.J Sembiring, 'Masyarakat Konsumer Dalam Optik Filosofis', 2012, p. 4 <<http://www.docstoc.com/docs/115503475/KARYA-BUKU-AMSTRONG-SEMBIRING-BERJUDUL-MASYARAKAT-KONSUMER-DALAM-OPTIK-FILOSOFIS>>. > [accessed 27 April 2020].

¹⁴ John Lechte, *50 Filsuf Kontemporer Dari Strukturalisme Sampai Postmodernitas*, ed. by A. Gunawan Admiranto (Yogyakarta: Kanisius, 2001). Hal 354

¹⁵ Andini Murti, 'Perbandingan Konsep Consumer Society Dalam Pemikiran Jean Baudrillard Dan Herbert Marcuse' (Universitas Indonesia, 2005). Hal 38

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa individu yang menggunakan aplikasi *Tik Tok*, disebut sebagai anak yang kekinian dan mengikuti trend anak muda jaman sekarang. Aplikasi *Tik Tok* bukan sebagai hiburan semata melainkan sebagai citra untuk meningkatkan status anak yang kekinian dan mengikuti trend, bukan disebut lagi anak yang ketinggalan jaman.

Konsumsi Citra

Baudrillard berpendapat bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris (*consumer society*) bukanlah kegunaan dari suatu produk melainkan citra atau pesan yang disampaikan dari suatu produk. Sebagai contoh, apabila konsumen menggunakan *Tik Tok*, ia menggunakan produk tersebut bukan hanya karena kegunaan sebagai hiburan tersebut sebagai sarana ekspresi diri, akan tetapi aplikasi *Tik Tok* tersebut juga menawarkan citra tertentu pada konsumen yaitu menjadi anak jaman now dan hitz seperti negara korea selatan dan cina.

Baudrillard juga berpendapat bahwa setiap individu dalam masyarakat konsumeris memiliki keinginan untuk terus melakukan pembedaan antara dirinya dengan orang lain. Individu akan terus mengonsumsi produk-produk yang dianggap akan memberikan atau menaikkan status sosialnya, tanpa memikirkan apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak lagi melakukan tindakan konsumsi suatu objek atas dasar kebutuhan atau kenikmatan, tetapi juga untuk mendapatkan status sosial tertentu dari nilai tanda atau *sign value* yang diberikan objek tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Bima bahwa :

Aku menggunakan aplikasi *Tik Tok* soalnya biar kekinian mbak, kata temen saya masa punya hp bagus tapi tidak di isi *Tik Tok*. Kan malu aku sama teman-teman mbak, mankanya aku menggunakan *Tik Tok* mbak. Biar aku gak ketinggalan informasi *Tik Tok*.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa individu yang menggunakan disebut sebagai anak kekinian. *Tik Tok* sebagai trend anak muda masa kini, Hp yang digunakan juga harus Hp yang bagus dan mempunyai standart RAM 2 Gb. Hal tersebut menunjukkan bahwa anak yang mempunyai hp bagus yang bisa bermain *Tik Tok*. Individu mengonsumsi citra dari *Tik Tok* untuk meningkatkan citra bagi pengguna lainnya.

Alasan Konsumsi Tanda dan Citra

Fenomena masyarakat konsumeris tersebut terjadi karena adanya perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara orang mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Gaya hidup mulai menjadi perhatian penting untuk setiap individu. Gaya hidup selanjutnya merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan

nilai sosial atau simbolik; tapi ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas¹⁶. Gaya hidup adalah salah satu bentuk budaya konsumeris, karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa-apa yang dikonsumsi, baik konsumsi barang atau jasa. Konsumsi tidak hanya mencakup kegiatan membeli sejumlah barang (materi), tetapi juga mengonsumsi jasa, seperti pergi ke tempat hiburan dan berbagai pengalaman sosial. Gaya hidup juga dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi. Gaya hidup mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Yani bahwa:

Ya biar tidak ketinggalan jaman mbak, anak muda sekarang bermain *Tik Tok*. Kalau aku tidak menggunakan *Tik Tok* aku kayak merasa tidak percaya diri gitu loh mbak, soalnya lagi trend-trendnya di anak muda sekarang untuk bermain *Tik Tok*.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa kebanyakan anak muda mengonsumsi aplikasi *Tik Tok* karena sebuah trend. Aplikasi *Tik Tok* tidak dikonsumsi oleh individu sebagai hiburan semata melainkan sebagai konsumsi terhadap tanda bahwa menggunakan aplikasi *Tik Tok* disebut sebagai anak yang kekinian.

Demi Tanda Eksistensi

Keinginan-keinginan kreator *Tik Tok* untuk menjadi populer dan diketahui banyak orang bak selebritis menunjukkan keinginan untuk mendapatkan eksistensi yang melampaui esensi. Konsep eksistensi yang melampaui esensi. Manusia ibarat sebuah buku tulis kosong yang sepanjang hidupnya menyusun sebuah buku yang menuliskan kisah-kisah dirinya. Sartre melihat manusia memiliki kebebasan untuk menentukan siapa dirinya. Seperti yang diungkapkan oleh Rokhim bahwa:

Aku juga pengen terkenal seperti bowo sama nuraini mbak, Cuma modal membuat video lucu sudah bisa masuk TV. Aku juga bisa mbak.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa eksistensi dalam dunia realitas semu melebihi esensi yang dimiliki oleh manusia. Kebebasan pengguna aplikasi *Tik Tok* untuk eksistensi mereka sendiri diputuskan melalui mereka sendiri.

Kehadiran media komunikasi massa seperti televisi dan internet, membuat orang beramai-ramai mengidentifikasikan diri dengan artis-artis idolanya, dengan karakter yang diproduksi sinetron dan film. Melalui modus konsumsi, manusia berupaya mengasimilasi

¹⁶ David Chaney, *Lifestyle : Sebuah Pengantar Komprehensif*, Penerjemah (Yogyakarta: Jalasutra, 1996). Hal 92

makna yang melekat erat di balik materi atau gaya hidup tertentu. Seperti yang diungkapkan Sari bahwa:

Video ku viral di kota blitar kan enak mbak, banyak loh mbak teman-temanku yang viral di aplikasi *Tik Tok* karena dia membuat video lucu mirip bowo. Temanku yang namanya ardi sekarang terkenal di SMP ku mbak, anaknya terkenal lucu dan imut. Bahkan banyak teman-temanku perempuan naksir dia mbak. Soalnya kalau viral mudah diingat orang mbak.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat eksistensi merupakan pola komunikasi yang galib terjadi pada masyarakat dewasa ini. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sumber mencari informasi dan berita. Kesadaran dan makna diri yang diciptakan tersebut kemudian menjadi manipulatif karena lahir sebagai produk dari kuasa struktur sosial tertentu. Dalam kasus *Tik Tok*, makna menjadi manusia telah disempitkan menjadi sebatas pencitraan agar viral dan terkenal, seperti dalam kasus Bowo. Seperti yang diungkapkan oleh Sari bahwa:

Banyak teman-temanku bermain *Tik Tok* berfikir biar bisa masuk TV dan terkenal seperti bowo dan nuraini mbak. Selain itu biar viral di kota blitar juga ada mbak. Fikirannya teman-temanku itu aneh, biar viral dan terkenal mbak.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa fenomena penggunaan *Tik Tok* tersebut menciptakan kondisi hiperrealitas yang jamak dijumpai di internet. Hiperrealitas merupakan sebuah ungkapan yang dikonsepskan oleh Jean Baudrillard. Secara harfiah hiperrealitas bisa dimaknai sebagai sebuah kondisi yang melampaui realitas. Hiperrealitas sering kita jumpai dalam tayangan-tayangan *reality show* di televisi, ketika kenyataan dan fiksi menjadi buram. Seperti yang diungkapkan Yani bahwa:

Kebanyakan aku sama teman-temanku bermain *Tik Tok* biar kekinian mbak, soalnya *Tik Tok* mempermudah kita untuk berkomunikasi juga. Aku punya grup *Tik Tok* sama teman-teman sekolah mbak. Di grup kita selalu membicarakan terkadang dapat PR dari sekolah apa tidak, terus bercanda-bercanda di grup. Banyak pokoknya mbak.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa dunia hiperrealitas dapat dipandang sebagai sebuah dunia perekrayasaan realitas lewat permainan tanda yang melampaui kenyataan sehingga tanda-tanda tersebut kehilangan kontak dengan realitas yang ditampilkan ulang. Tak jauh berbeda dengan tayangan *reality show* di televisi, penggunaan aplikasi *Tik Tok* juga mengaburkan realita itu sendiri. Kenyataan direkrayasa sedemikian rupa di *Tik Tok* sehingga hanya menjadi citra dan kehilangan kontak dengan realitas.

ANALISIS

Gaya hidup pelajar yang condong pada pergaulan modern menjadi salah satu penyebab hedonis, pelajar lebih sering memilih tempat makan maupun minum yang terkenal, mengenakan pakaian modis yang *booming* di media sosial. Hal inilah yang sebenarnya bukan lagi kebutuhan yang nyata, akan tetapi yang mereka lakukan adalah gaya hidup yang dianggap meninggikan prestise diri. Penggunaan sesuatu sudah melebihi batas dari kebutuhan seperti inilah yang tidak dibenarkan menurut agama.

Penggunaan media sosial kian menjamur di kalangan pelajar, namun dengan adanya media sosial justru memisahkan kehidupan sosial yang sesungguhnya, salah satu pelajar mengatakan “ketika kita kumpul bareng dengan teman kelas kita sibuk sendiri dengan *handphone* kita masing- masing”. Fakta ini sudah jelas bahwa media yang kita gunakan dapat menjauhkan apa yang dekat dengan kita, namun mesra dengan yang jauh tak kasat mata. Pelajar yang menjadi harapan untuk mengubah bangsa (*agent of change*), cikal bakal penerus bangsa (*iron stock*), dan sebagai kontrol sosial dalam bermasyarakat (*social control*), seolah-olah peran pelajar yang penting ini hanya menjadi ungkapan saja ketika pelajar sendiri sudah terbuai dengan suguhan media.

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, Jean Baudrillard menyebutkan masyarakat kontemporer sekarang ini berada pada era posmodern¹⁷, era di mana masyarakat tidak memandang apa yang sebenarnya dibutuhkan, tetapi lebih mengedepankan prestise dan gaya hidup sebagai citra diri dari apa yang mereka butuhkan. Kehidupan yang lebih mapan seperti sekarang ini disebabkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu cepat, sehingga masyarakat seolah tersihir ke dalam dunia teknologi informasi yang menyuguhkan berbagai kemudahan, kecanggihan, dan kemapanan.

Arus kebudayaan dibarengi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat membuat masyarakat menjadi lupa dengan realitas yang sesungguhnya. Hal ini menjadi efek negatif bagi kehidupan manusia, karena mereka terkungkung dalam realitas yang semu yang digambarkan oleh Baudrillard sebagai hiperealitas (*hyperreality*)¹⁸. Dunia hiperealis adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi objek- objek simulakrum objek-objek yang murni penampakan, yang tercabut dari realitas sosial masa lalunya, atau sama

¹⁷ Yasraf Amir Piliang, *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga Dan Matinya Posmodernisme* (Bandung: Mizan, 1999). Hal 20

¹⁸ Piliang, *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga Dan Matinya Posmodernisme*. Hal 16

sekali tak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya¹⁹. Ketika masyarakat memasuki era posmodern maka akan terjadi perubahan pada pola interaksi sosial dan cara komunikasi masyarakat, tetapi juga perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam menyikapi realitas sosial yang ada di sekitarnya²⁰. Secara umum semakin sulit dibedakan antara realitas sosial yang alami, dan realitas yang semu, dan mana pula realitas sosial yang melampaui batas dirinya sendiri.

Komunikasi di era posmodern sudah berkembang melampaui batasnya (*hypercommunication*), pertumbuhan komunikasi terus berlangsung tak terkendali dengan kecepatan tinggi, dengan berbagai bentuk, gaya, langgam, dan variasi (*talk-show, chatting, bincang-bincang fans, temu bintang, kuis*) sehingga ia telah kehilangan tujuan, fungsi dan maknanya dalam membangun kehidupan manusia yang berkualitas²¹. Makna pesan yang mendasar dalam komunikasi kini telah lenyap melalui citra dan tanda yang ada hanyalah permainan tanda dan kesenangan. Bentuk komunikasi posmodern berkembang semakin cepat dengan beragam bentuk. Namun, dengan kecepatan dan aneka ragam bentuk itu ia telah kehilangan arah dan tujuannya. Baudrillard menggunakan istilah hiperealitas (*hyperreality*) untuk menjelaskan kondisi realitas (komunikasi) yang melampaui ini.

Berkembangnya hiperealitas komunikasi ini tidak lepas dari teknologi media komunikasi yang menuju arah teknologi simulasi. Di dalam hiperealitas komunikasi, komunikasi telah lepas dari realitas yang tidak mempunyai referensi. Komunikasi seolah menjadi ekstasi yang tidak membutuhkan tujuan dan, komunikasi berlangsung begitu saja, tanpa memerlukan fondasi makna, logika tujuan, dan landasan nilai guna²². Komunikasi ‘muncul dan menghilang’ secara instan dalam kecepatan tinggi di dalam orbitnya, tanpa berkaitan dengan kondisi dan kebutuhan riil masyarakat inilah ekstasi komunikasi²³.

Bentuk dari media sosial yang digunakan masyarakat sangat beragam baik untuk akses informasi maupun untuk keperluan komunikasi. Beberapa diantaranya ada yang digunakan untuk pengiriman pesan (*chatting*), berbagi foto maupun video. Instagram merupakan salah satu media sosial yang lebih mengedepankan visual fotografi yang digunakan untuk berkomunikasi secara virtual. Model komunikasi secara virtual ini sudah menjadi tren baru

¹⁹ Yasraf Amir Piliang, *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003). Hal 136

²⁰ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*, 1st edn (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013). Hal 198

²¹ Yasraf Amir Piliang, ‘Posmodernisme Dan Ekstasi Komunikasi’, *Jurnal Mediator*, Vol. 2 No. (2001), 166.

²² Piliang, *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga Dan Matinya Posmodernisme*. Hal 15

²³ Piliang, ‘Posmodernisme Dan Ekstasi Komunikasi’. Hal 169

dalam masyarakat sejalan dengan berkembangnya media sosial, konstruksi ruang virtual yang diproduksi teknologi mengakibatkan manusia hanyut di dalamnya dan terinterupsi dari ruang realitasnya²⁴. Komunikasi lewat media telah membuat orang terjebak dalam permainan simulakra yang tidak berhubungan dengan realitas eksternal. Kondisi yang seperti inilah yang Baudrillard sebut sebagai hiperealitas. Dengan tren yang seperti ini masyarakat telah menelan makna, informasi dan transparansi secara rakus, sehingga melampaui batas dan mengalami ekstasi permanen: ekstasi sosial (massa), tubuh (kegemukan), seks (kecabulan), kekerasan (teror), dan informasi (simulasi)²⁵.

Baudrillard mengemukakan bahwa kita berada di era simulakra di mana keaslian dan dunia kultural yang cepat lenyap. Dunia yang dipenuhi oleh citra dan penanda suatu peristiwa dan telah menggantikan pengalaman nyata. Perkembangan teknologi digital juga erat kaitannya dengan proses simulasi, yang sarat dengan manipulasi visual²⁶.

Penggunaan teknologi digital sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat kontemporer sekarang ini, bahkan waktu yang mereka habiskan untuk berselancar di internet tidak sedikit. Karthik Venkatakrishnan selaku *Regional Director* lembaga riset *Growth for Knowledge* (GfK) Asia, menyampaikan dalam salah satu sesi konferensi yang diadakan di *Social Media Week* 2016, “rata-rata pengguna *smartphone* di Indonesia bisa menghabiskan waktu 32 jam untuk memakai aplikasi apapun dalam waktu sebulan. Sebanyak 19 jam di antaranya dipakai sebagai waktu ‘*chatting*’²⁷.

Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa negara Indonesia merupakan negara yang paling banyak menghabiskan waktunya untuk berselancar di dunia maya dibandingkan dengan negara-negara yang lain. Mereka tidak sadar bahwa mereka terperangkap dalam simulasi yang disuguhkan oleh media, hal tersebut di luar kendali karena menganggap aktivitas itu sama sekali tidak mengganggu aktivitas lainnya.

Simulakrum tampil seperti realitas yang sesungguhnya, padahal ia adalah *realitas artifisial* yang diciptakan melalui teknologi simulasi media²⁸. Fenomena simulakra pada media sosial layak untuk dikaji secara ilmiah mengingat keberadaannya begitu sentral dalam masyarakat. Terlebih lagi peran media yang sangat kental dalam kehidupan pelajar khususnya

²⁴ Astuti.

²⁵ Jean Baudrillard, ‘Ekstasi Komunikasi’, in *Terjemahan Jimmy Firdaus*, ed. by Jimmy Firdaus, 1st edn (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), p. 75.

²⁶ Martadi, ‘Hiper-Realitas Visual’, *NIRMANA*, Vol. 5. No, 85.

²⁷ Jeko I.R, ‘Berapa Lama Orang Indonesia Chatting Dalam Sebulan’, *Liputan 6* (Jakarta, 2016), p. 1 <<https://www.liputan6.com/tekno/read/2444498/berapa-lama-orang-indonesia-chatting-dalam-sebulan>>.

²⁸ Yasraf Amir Piliang, *Transpolitika: Dinamika Politik Di Dalam Dunia Virtualitas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003). Hal 223

pelajar. Hal ini patut dikaji secara teoritis berkenaan dengan kedudukan dan implikasinya dalam kehidupan masyarakat. Semua ini berangkat dari asumsi yang melihat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi serta penggunaannya di kalangan pelajar yang kini mulai tidak sehat.

Media sosial Tik Tok disinyalir menjadi penyebab ekstasi bagi penggunanya. Oleh karena itu pembuktian secara ilmiah diperlukan untuk keakuratan informasi yang bisa dipertanggungjawabkan serta menjauhi pernyataan yang bersifat rekaan. Dari berbagai media sosial yang ada saat ini yang lebih menjadi perhatian penulis ialah instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video.

KESIMPULAN

Aplikasi *Tik Tok* sebagai aplikasi yang memunculkan hiperealitas pada diri pengguna aplikasi *Tik Tok*. Hiperealitas muncul dari dalam individu karena pengguna merasa dirinya akan bisa menjadi menarik dan seperti artis, padahal itu adalah realitas semu yang dimunculkan oleh pengguna. Realitas yang ditampilkan lewat *Tik Tok* sejatinya merupakan realitas hiper dan semu. Hiperealitas merupakan sebuah ungkapan yang dikonsepskan oleh Jean Baudrillard dalam bukunya berjudul *Simulacra and Simulation*. Secara harfiah, hiperealitas bisa dimaknai sebagai sebuah kondisi yang melampaui realitas. Hiperealitas sering kita jumpai dalam dunia maya, ketika pembeda antara kenyataan dan fiksi menjadi kabur. *Simulasi, Simulacra, dan Hiperealitas* ini sudah melebur bersama di sela-sela kehidupan manusia dan sedikit demi sedikit mengaburkan sisi yang nyata dari sosok manusia sebagai makhluk hidup. Simulasi misalnya, dalam kemoderenan yang melahirkan banyaknya media sosial membuat setiap orang merasa harus ikut bermain agar dianggap kekinian.

Peneliti mempunyai rekomendasi agar penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan konsumsi media sosial pada pelajar di SMPN 2 Srengat Kabupaten Blitar terutama menggunakan penelitian jenis fenomenologi untuk memfokuskan pada hiperealitas dan simulacra pada aplikasi instagram, twitter, facebook atau lainnya.

REFERENSI

- Aji, Wisnu Nugroho, 'Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia', *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 431 (2018), 431–40
- Amirul, M., 'Zhang Yiming - Sosok Dibalik Aplikasi Tik Tok Yang Lagi Populer', *Tribunnews.Com* (Jakarta, 2018), p. 1 <<http://style.tribunnews.com/2018/07/04/zhang-yiming-sosok-dibalik-aplikasi-tik-tok-yang-lagi-populer-masuk-daftar-orang-terkaya-di-dunia>>
- Astuti, Yanti Dwi, 'Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media Di Cyberspace', *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, Vol. 08/No, 15–16
- Baudrillard, Jean, 'Ekstasi Komunikasi', in *Terjemahan Jimmy Firdaus*, ed. by Jimmy Firdaus, 1st edn (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), p. 75
- Bohang, Fatimah kartini, 'TikTok Punya 10 Juta Pengguna Aktif Di Indonesia', *Kompas.Com* (Jakarta, September 2018), p. 1 <<https://tekno.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya-10-jutapengguna-aktif-di-indonesia>>
- Chaney, David, *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*, Penerjemah (Yogyakarta: Jalasutra, 1996)
- Fitria, Herlinda, 'Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan)', *Informasi*, 45.2 (2016), 87 <<https://doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7985>>
- I.R, Jeko, 'Berapa Lama Orang Indonesia Chatting Dalam Sebulan', *Liputan 6* (Jakarta, 2016), p. 1 <<https://www.liputan6.com/tekno/read/2444498/berapa-lama-orang-indonesia-chatting-dalam-sebulan>>
- Kushendrawati, Selu Margaretha, 'Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial', *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 10.2 (2006), 49 <<https://doi.org/10.7454/mssh.v10i2.19>>
- Lechte, John, *50 Filsuf Kontemporer Dari Strukturalisme Sampai Postmodernitas*, ed. by A. Gunawan Admiranto (Yogyakarta: Kanisius, 2001)
- Martadi, 'Hiper-Realitas Visual', *NIRMANA*, Vol. 5. No, 85
- Murti, Andini, 'Perbandingan Konsep Consumer Society Dalam Pemikiran Jean Baudrillard Dan Herbert Marcuse' (Universitas Indonesia, 2005)

- Nindi Nisa Nurrahmani, Sugandi, Rina Rifayanti, 'Hiperrealitas "Kekinian" Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)', 7.4 (2019), 167–78
- Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003)
- , 'Posmodernisme Dan Ekstasi Komunikasi', *Jurnal Mediator*, Vol. 2 No. (2001), 166, 169
- , *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga Dan Matinya Posmodernisme* (Bandung: Mizan, 1999)
- , *Transpolitika: Dinamika Politik Di Dalam Dunia Virtualitas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003)
- Sembiring, A.J.J, 'Masyarakat Konsumer Dalam Optik Filosofis', 2012, p. 4
<<http://www.docstoc.com/docs/115503475/KARYA-BUKU-AMSTRONG-SEMBIRING-BERJUDUL-MASYARAKAT-KONSUMER-DALAM-OPTIK-FILOSOFIS>> [accessed 27 April 2020]
- Sugeng, W., 'Hiperealitas Tik Tok', *Jawa Pos* (Jakarta, 2018), p. 4
<<https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180707/281663960764471>>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Susilowati, 'Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)', *Jurnal Komunikasi*, 9.2 (2018), 176–85 <<https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4319>>
- Suyanto, Bagong, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modenisme*, 1st edn (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013)
- Syahrial, Ghulam Bintang, 'Fenomena Hiperrealitas Pada Cosplayer Love Live (Studi Kasus Tim Allerish)', *Japanology*, 6.1 (2017), 16—27 <<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jplgce27c436d1full.pdf>>