

PENERIMAAN AUDIENS TERHADAP LIBURAN MEWAH MICRO- CELEBRITIES DI TIKTOK

Bimo Putro N¹, Salsabila Nafi'ah², Lavinia Tiara Malika³, Putri Saraswati⁴, Kurnia Nur K⁵

Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya¹²³⁴⁵
21043010138@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

TikTok merupakan platform yang memiliki banyak fitur dan populer digunakan oleh masyarakat hampir di seluruh dunia. Kepopuleran TikTok ini, akhirnya muncul banyak sekali *micro-celebrity*. *Micro-celebrity* sendiri yaitu status selebriti yang diperoleh dari penampilan dan pengakuan di media sosial. Konten-konten yang dihasilkan oleh *micro-celebrities* ini ada berbagai macam. Seperti konten kuliner, gaya hidup, hiburan, dan juga wisata. Konten liburan baru-baru ini mulai banyak dibuat, apalagi setelah pandemi telah selesai. Banyak pula *micro-celebrities* yang membuat konten liburan mewah dengan memperlihatkan pengeluaran mereka yang hingga jutaan saat berlibur ke luar negeri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerimaan audiens terhadap konten liburan mewah *micro-celebrities* di media sosial TikTok. Hal ini menarik minat peneliti untuk mengetahui bagaimana mahasiswa memaknai pesan yang ada dalam konten tersebut. Penelitian ini dilakukan menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif melalui pendekatan analisis resepsi dengan jumlah informan penelitian sebanyak 5 orang. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan observasi. Teori yang digunakan untuk penelitian ini yaitu Teori Encoding-Decoding yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa remaja akhir di Surabaya dengan berbeda latar belakang dapat dibedakan dalam tiga kategori. Kategori pertama Dominant Hegemonic Position, yaitu mereka menyetujui konten liburan mewah milik *micro-celebrities* memiliki dampak di kehidupan mereka. Kategori kedua adalah Negotiated Code Position yang mana mereka menyetujui tertarik pada konten liburan mewah milik *micro-celebrities*, namun tidak adanya dampak di kehidupan mereka. Kategori ketiga merupakan Oppositional Code dimana informan menolak penerimaan pesan dari konten liburan mewah milik *microcelebrities*.

Kata-kata Kunci: TikTok, Analisis Audiens, *Micro-celebrities*, Konten Liburan

ABSTRACK

TikTok is a platform with numerous features and is popular with people almost all over the world. TikTok's popularity has ultimately given rise to a large number of micro-celebrities. Micro-celebrity itself is a celebrity status gained from appearances and recognition on social media. The content produced by these micro-celebrities varies, including culinary, lifestyle, entertainment, and travel content. Vacation content has recently become increasingly popular, especially since the pandemic has ended. Many micro-celebrities also create luxury vacation content, showcasing their spending, which can reach millions of rupiah, while traveling abroad. This study was conducted to determine audience reception of micro-celebrity luxury vacation content on TikTok. This piqued the researcher's interest in understanding how students interpret the messages contained in the content. This study used a qualitative descriptive method through a reception analysis approach with five research informants. Data collection techniques were interviews and observations. The theory used for this study was the Encoding-Decoding Theory developed by Stuart Hall. Based on the results, it was found that late adolescents in Surabaya with different backgrounds can be divided into three categories. The first category is the Dominant Hegemonic Position, where they agree that luxury vacation content from micro-celebrities has an impact on their lives. The second category is the Negotiated Code Position, where they agree that they are attracted to luxury vacation content from micro-celebrities, but that it has no impact on their lives. The third category is the Oppositional Code, where informants reject the message of luxury vacation content from micro-celebrities.

Keywords: *TikTok, Audience Analysis, Micro-celebrities, Vacation Content*

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh komunikator melalui suatu media yang bertujuan untuk mendapatkan timbal balik kepada komunikan. Di era digital sekarang ini, perkembangan teknologi komunikasi maju dengan sangat pesat. Inovasi-inovasi baru dari teknologi hampir selalu muncul setiap tahunnya dan selalu berkembang semakin mudah dan bervariasi. Dari meningkatnya penetrasi internet & penggunaan *smartphone* tersebut, tentu hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah



pengguna media-media baru berupa media sosial seperti Instagram, Facebook,

Twitter, dan yang baru-baru ini tengah ramai adalah platform luncuran baru yaitu media sosial TikTok.

TikTok sendiri adalah nama atau merek yang berbeda untuk pasar Internasional dengan di Tiongkok. Di Tiongkok, aplikasi ini bernama Douyin yang dirilis pada tahun 2016, sedangkan untuk versi Internasionalnya dirilis pada tahun 2017. Konsep dari TikTok sendiri adalah platform berbagi video instan dengan durasi pendek (sekarang hingga 10 menit) dan juga *live streaming* atau siaran langsung. Platform ini memiliki banyak fitur seperti menambahkan musik dari *sound library*, mencari musik yang sedang trending, atau *sound* dari orang lain lalu menari mengikuti irama lagu, menambahkan teks, membagikan video dengan *hashtag* tertentu dan juga melakukan siaran langsung atau *live streaming*. Sama seperti media sosial lainnya, pengguna TikTok juga dapat mengikuti pengguna lain, menyukai dan mengomentari konten, mengirim pesan, dan membagikan unggahan video orang lain (Adnan, 2021).

Di jaman ini, ada banyak sekali kegunaan TikTok, seperti media marketing, informasi, dan hiburan. Banyaknya kegunaan dari TikTok ini mendatangkan banyak sekali pengguna baru yang juga menaikkan kepopuleran platform TikTok. Dari kepopuleran TikTok ini, akhirnya muncul banyak sekali *micro-celebrity*. *Micro-Celebrity* adalah mereka yang bukan selebritas 'nyata' dalam arti bahwa mereka tidak menjadi terkenal mengikuti industri hiburan arus utama, tetapi menggunakan platform *online* mereka untuk melontarkan ketenaran mereka serta memanfaatkan ketenaran mereka. (Rahmawati, 2021).

Konten-konten yang dihasilkan oleh Micro-Celebrities ini ada berbagai macam. Seperti konten kuliner, gaya hidup, hiburan, dan juga wisata.



Konten liburan baru-baru ini mulai banyak dibuat, apalagi setelah pandemi telah selesai. Banyak pula *Micro-Celebrities* yang membuat konten liburan mewah dengan memperlihatkan pengeluaran mereka yang hingga jutaan saat berlibur ke luar negeri.

Dengan adanya perkembangan teknologi internet, ternyata telah mempengaruhi segala bidang dalam kegiatan manusia, seperti bidang layanan publik, pendidikan, kesehatan, perekonomian, politik, budaya dan gaya hidup (life style). Oleh karena itu dapat dipastikan bahwa internet bukan merupakan hal yang tidak asing dalam kehidupan manusia di masa sekarang. Dibuktikan dengan jumlah media online yang bertambah apalagi pengguna internet di Indonesia semakin banyak. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.. Menurut hasil survei, mayoritas pengguna mengakses Internet selama lebih dari 8 jam sehari. Ada lima alasan untuk mengakses Internet dari 2019 hingga 2020: media sosial, komunikasi berita, game online, konten media pendidikan, dan belanja online.

Media sosial menempati urutan pertama yang paling banyak diakses oleh pengguna internet. Media sosial adalah sebuah produk media elektronik untuk menghubungkan manusia dan manusia, atau membuat platform digital yang dapat digunakan untuk bertukar informasi pribadi, menyampaikan pesan, dan berinteraksi. Namun, seiring berkembangnya waktu kegunaan media sosial banyak digunakan untuk berbagi informasi pendidikan, hiburan, kesehatan, politik, hingga kegiatan promosi produk.

Pemanfaatan *new media* dilakukan dengan membentuk ruang interaksi berbasis *online* melalui media sosial. Salah satu media yang paling populer



saat ini adalah TikTok. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, pengguna total TikTok sebanyak 1,05 miliar di seluruh dunia, sedangkan untuk Indonesia sendiri terdapat 109,9 juta pengguna aktif. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. TikTok memungkinkan pengguna untuk mengonsumsi dan membuat video pendek dengan durasi hingga 10 menit; menggunakan berbagai filter, musik, dan *template lipsync*. Nilai jual unik TikTok adalah bahwa konten yang disajikan kepada seseorang didorong oleh algoritma, dan disesuaikan dengan preferensi yang ditunjukkan dan konten yang disukai sebelumnya.

Dengan berbagai fitur dan nilai jual tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuat berbagai konten yang menarik dan menjual, baik dari konten yang dibuat atau nama kreator tersebut. Konten yang menarik akan membuat *traffic* pada akun dan video kreator tersebut naik, dengan begitu kesempatan kreator tersebut untuk dikenal oleh pengguna TikTok lain semakin besar. Konten kreator TikTok yang terkenal tersebut akan memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pengguna TikTok lainnya, hal itu dikenal dengan "*influencer*". *Influencer* sering kali ditemui sebagai orang biasa yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dalam bertindak, baik kelompok kecil maupun kelompok besar. *Influencer* sering mempengaruhi pengguna TikTok dalam mengambil keputusan pembelian barang yang mereka gunakan atau promosikan.

Dengan berbagai fitur dan nilai jual yang ditawarkan TikTok kepada masyarakat, membuat aplikasi ini digunakan guna membuat konten yang menarik dan menjual, baik dari konten yang dibuat atau nama kreator. Konten yang menarik dan menjual sangat berpengaruh besar terhadap *traffic* konten atau akun konten kreator TikTok yang bersangkutan. Sehingga dengan



naiknya *traffic* tersebut, membuat kesempatan pengguna TikTok lain tertarik dan otomatis nama konten kreator tersebut naik dan dikenal oleh publik terutama *user* TikTok lainnya. Hal itu tentu akan berdampak pada perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan, hal itu dilihat dari ketenaran seorang konten kreator dalam memberikan konten-konten yang menggerakkan masyarakat yang biasa disebut dengan *influencer*. Lingkup *Influencer* sendiri tidak terbatas hanya kepada orang yang terkenal, berprestasi, maupun berbakat. Namun *Influencer* sendiri bisa berasal dari orang biasa yang memiliki pengaruh yang dapat dipercaya oleh orang lain.

Influencer maupun artis TikTok dalam kelompok kecil sering disebut dengan *micro-celebrities*, hal ini dikarenakan hanya sebagian kecil pengguna TikTok yang mengenalnya, setidaknya memiliki pengikut puluhan hingga ratusan ribu saja. Hal tersebut dikarenakan segmentasi dari kreator tersebut tidak menjangkau seluruh elemen masyarakat, baik dari hobi, usia, gender maupun yang lainnya. *Micro-celebrities* dalam media sosial seperti TikTok sering kali menampilkan aktifitas keseharian mereka yang menarik bagi sebagian orang, tak terkecuali aktivitas liburan mereka yang mereka gunakan sebagai konten yang menimbulkan kultur tersendiri.

Hal itu dapat terjadi karena konten yang dibuat oleh konten kreator tersebut memiliki target pasar yang lebih spesifik kepada masyarakat, seperti berdasarkan hobi, usia, gender, keilmuan, dan lain sebagainya. Hal tersebut berhubungan dengan keseharian para *micro-celebrities*, *micro-celebrities* sering kali menampilkan kehidupan sehari-harinya yang dapat menarik orang lain untuk mengikutinya, tak terkecuali dari liburan yang dilakukan oleh *micro-celebrities* yang menjadikannya sebagai bahan konten yang menimbulkan suatu budaya pada *micro-celebrities*. Terlebih jika liburan yang dilakukan oleh *Micro-celebrities* tersebut mahal dan mewah bagi sebagian



masyarakat, sehingga besar kemungkinan untuk menimbulkan berbagai respon yang beragam di masyarakat.

Ada banyak jenis konten yang dapat ditemui di TikTok. Para konten kreator seperti tak pernah kehabisan untuk membuat inovasi jenis konten yang baru. Mayoritas konten-konten yang biasa disuguhkan oleh konten kreator dan banyak disaksikan oleh audiens adalah konten interview komedi, konten review dan resep makanan, konten *a day in my life* dan konten menghamburkan uang.

Ada banyak sekali *micro-celebrities* yang menyuguhkan konten-konten seperti yang telah disebutkan, seperti Reizuka Ari yang telah membuat ratusan episode konten *vlog a day in my life*, Shadira “Si Mama Jinji” yang biasa membuat video tutorial, jum’at berkah, dan tentunya *a day in my life*. Ada pula konten interview komedi yang sedang banyak ditonton saat ini yaitu Prank Interview Mic Bau. Ada banyak *creator* yang membuat konten ini, seperti Agung Karmalogy, Yusmanto, dan bahkan Fadil Jaidi. Selain konten interview dan *a day in my life*, ada juga konten “menghamburkan uang” yang juga banyak sekali dibuat oleh konten kreator Indonesia seperti Sisca Kohl dan Ibnu Wardani.

Konten “menghamburkan uang” ini ada banyak sekali formatnya. Ada yang membuat konten jenis ini dengan judul “*How Much I Spent In A Day*”, ada yang membuat konten makan mewah dan ada pula konten liburan mewah. Konten seperti ini banyak ditemui di TikTok. Audiens pun cenderung terhibur saat mereka melihat ada orang yang secara konstan menghamburkan uangnya.

Sisca Kohl dan Ibnu Wardani adalah dua konten kreator dari sekian konten kreator yang sering membuat konten dengan jenis seperti ini. Sisca Kohl sering kali membuat konten kulineran yang mewah. Slogannya “Mari Kita Coba” dipakai untuk saat ia akan mencoba makanan unik dan mahal yang ia beli. Sedangkan Ibnu Wardani, sering kali membuat konten



hambur-hambur uang dengan cara *giveaway*. Ibnu pernah membuat heboh platform TikTok karena salah satu konten hambur-hambur uangnya. Konten tersebut adalah konten jalan-jalannya ke Jepang. Di video tersebut ia menyebutkan nominal nominal besar yang harus dikeluarkan saat berkelana ke Jepang.

Penelitian ini ingin mengetahui lebih dalam tentang penerimaan audiens (resepsi) terhadap konten tentang liburan mewah yang diposting oleh micro-celebrities di TikTok dengan melihat bagaimana audiens mempersepsikan konten tersebut menurut Teori Encoding-Decoding oleh yang dikembangkan oleh Stuart Hall.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall, proses komunikasi (encoding- decoding), berlangsung lebih kompleks. Audiens tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (pengirim-pesanpenerima), tetapi juga bisa mereproduksi pesan yang akan disampaikan (produksi, sirkulasi, distribusi atau konsumsi-reproduksi). Penelitian audiens berfokus pada dua hal: (a) menganalisis konteks sosial dan politik di mana konten media diproduksi (encoding) dan (b) mengonsumsi informasi media (decoding) dalam kehidupan sehari-hari. Perhatian individu dalam komunikasi massa (decoding), khususnya proses pemahaman mendalam dan interpretasi sebuah teks di media dan bagaimana individu memaknai isi media, merupakan topik kajian analisis resepsi (Dyah & Gita, 2023).

Stuart Hall menyarankan tiga klasifikasi yang bertujuan untuk membangun decoding pada teks wacana yang mengelompokkan audiens dalam tiga posisi pemaknaan audiens.

1. *Dominant-hegemonic*

Penonton yang termasuk dalam klasifikasi ini memahami isi pesan secara apa adanya. Dengan kata lain, penonton sejalan dengan kode dominan



yang dari awal berusaha dibangun oleh pengirim pesan. Hal ini merupakan contoh dari bentuk ideal penyampaian pesan yang transparan karena respon penonton dianggap sesuai dengan harapan pengirim pesan yang sering kali diartikulasikan melalui *professional code* (kode profesional).

2. *Negotiated position*

Posisi ini merupakan posisi kombinasi. Pada satu sisi, penonton mampu menangkap kode dominan yang ada di dalam tontonan sebagai sebuah abstraksi yang terkandung (global). Namun demikian di saat yang bersamaan, penonton juga melakukan penolakan dengan menyeleksi mana yang cocok atau tidak untuk diadaptasikan ke dalam konteks yang lebih terbatas (lokal). Dengan kata lain, penonton tidak menerima mentah-mentah pesan yang ada.

3. *Oppositional position*

Sama halnya dengan penonton dalam posisi negosiasi, dalam hal ini penonton juga mengerti benar makna denotatif dan konotatif sebagai abstraksi dari pesan yang dibuat, tetapi sikap yang mereka tunjukkan justru bertolak belakang dengan isi pesan. Dengan kata lain, dalam posisi ini terlihat adanya bentuk keberatan terhadap kode dominan karena adanya acuan alternatif yang dianggap lebih relevan.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana penerimaan masyarakat terhadap konten-konten liburan yang terkesan mewah dan berlebihan yang diunggah para micro-celebrities di TikTok. Dengan disuguhkan konten seperti itu, apakah masyarakat dapat menilai konten tersebut menjadi sebuah hal bermanfaat atau berpengaruh, atau malah hanya sebagai hiburan semata, atau bahkan tidak menerima penilaian terhadap konten liburan mewah micro-celebrities di TikTok. Berbagai hal tersebut akan menimbulkan perbedaan-perbedaan dalam penerimaannya, penelitian ini bertujuan untuk dapat menjawab pertanyaan tentang pandangan masyarakat terkait liburan mewah para *Micro-Celebrities* di TikTok.



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif melalui pendekatan analisis resepsi yang berusaha memaparkan kejadian atau fenomena yang diteliti untuk kemudian dibandingkan hasil data-data yang ada dan berhubungan dengan resepsi penonton konten liburan mewah *Micro-Celebrities* di TikTok yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Analisis resepsi menciptakan makna atau pesan yang disampaikan oleh sebuah media kepada audiens yang memandang audiens sebagai *producer of meaning* yang aktif dalam menciptakan makna, bukan hanya sebagai konsumen dari isi media. Audiens berusaha menginterpretasikan pesan dalam media sekaligus mengkonstruksi pesan tersebut melalui pengalaman sosial-budaya masing-masing individu melalui analisis resepsi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diambil dari beberapa sumber informasi dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) yang dilakukan secara terus menerus, yaitu melakukan wawancara dengan pertanyaan yang bersifat terbuka guna menggali informasi dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti. Selanjutnya peneliti juga melakukan observasi terkait dengan topik penelitian, yaitu melakukan pengamatan dengan cara menonton langsung konten liburan mewah *micro-celebrities* di TikTok.

Subjek penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mengambil sampel secara terpilih sesuai kriteria untuk memastikan mereka bisa menanggapi fenomena yang sedang diteliti (Lenaini, 2021). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1, mempunyai akun tiktok, dan aktif menggunakannya. informan yang diambil adalah mereka yang setiap hari terpapar oleh teknologi internet dan menghabiskan sebagian



waktu mereka di sosial media, utamanya Tiktok. Dengan begitu, tanggapan yang diberikan akan sesuai dengan tujuan penelitian ini. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 5 orang.

| No. | Nama | Informan/Jenis Kelamin |
|-----|-----------------------|------------------------|
| 1 | Paramayuda Satria | 1/laki-laki |
| 2 | Khalifah Mur Istifani | 1/perempuan |
| 3 | Sabrina Saragih | 1/perempuan |
| 4 | Faruq Ansori | 1/laki-laki |
| 5 | Annisa Fajariandini | 1/perempuan |

Tabel 1. Data Informan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Micro-celebrity

Tren untuk orang yang menjadi terkenal secara *online* telah dipelajari oleh Theresa Senft, yang menciptakan istilah "*micro-celebrity*" untuk merujuk pada wanita yang disebut "*Camgirls*"; yaitu wanita yang menyiarkan kehidupan mereka dan membangun identitas di internet melalui webcam dan LiveJournal. *Micro-celebrity* dapat dipahami sebagai serangkaian praktik atau "teknik" di media sosial di mana orang membangun *self branding* dengan berbagai cara dan strategi yang diambil dari wacana periklanan dan pemasaran.

Praktisi *micro-celebrity* sering melihat pengikut mereka sebagai basis penggemar, dan mereka sering membangun *branding online* mereka untuk konsumsi orang lain (Rahmawan, 2014).

Micro-celebrity online mengacu pada pengguna media sosial dengan pemirsa khusus dan mengikuti, serta proses yang mereka ikuti untuk memupuk pemirsa tersebut. Seperti yang didefinisikan oleh sarjana media



sosial Alice Marwick, *micro-celebrity* adalah teknik presentasi diri di mana orang memandang diri mereka sebagai personal publik untuk dikonsumsi oleh orang lain, menggunakan keintiman strategis untuk menarik pengikut, dan menganggap audiens mereka sebagai penggemar. Dengan kata lain, *microcelebrity* adalah serangkaian praktik yang diadaptasi dari budaya selebriti tradisional yang memungkinkan pengguna media sosial mendapatkan perhatian dan popularitas. Meskipun pengguna media sosial dapat memperoleh tingkat ketenaran yang signifikan dengan memanfaatkan teknik ini, mereka masih sering kekurangan hak dan sumber daya yang sama yang diberikan kepada selebriti tradisional. Memang, *micro-celebrity* lintas genre mengekspresikan rasa permusuhan terhadap bentuk tradisional dari media

“warisan”(Lewis, 2020).

Saat media berubah, begitu pula bentuk selebritas. Dapat dilihat dalam dua dekade terakhir, kita telah melihat perubahan dramatis dalam konsep selebriti dari yang hanya terkait dengan media massa dan penyiaran menjadi konsep yang mencerminkan lanskap media yang lebih beragam; misalnya, program televisi *reality show* telah mengungkap kehidupan sehari-hari bintang pop dan aktor komedi situasi dan secara bersamaan mengubah orang biasa menjadi selebritas.

Pergeseran kontemporer dari penyiaran ke media partisipatif, dan popularitas teknologi media sosial di kalangan anak muda, telah berkontribusi pada dua perubahan besar dalam budaya selebriti. Pertama, selebritas “tradisional” menggunakan media sosial untuk menciptakan hubungan langsung tanpa perantara dengan penggemar, atau setidaknya ilusi semacam itu. Kedua, media sosial memungkinkan *micro-celebrity* melakukan teknik presentasi diri, di mana orang lain melihat diri mereka sebagai persona publik untuk dikonsumsi oleh orang lain, menggunakan keintiman strategis untuk



menarik pengikut, dan menganggap audiens mereka sebagai penggemar (Rahmawati, 2021).

TikTok sebagai Media

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna memproduksi dan berbagi film pendek, umumnya berdurasi 15 detik, dan diperkenalkan pada tahun 2016 oleh perusahaan bisnis asal China yaitu ByteDance. Aplikasi ini menyertakan algoritma khusus yang membuat rekomendasi konten yang disesuaikan untuk pengguna berdasarkan minat dan pola penggunaan mereka. Ini telah memainkan faktor utama dalam popularitas TikTok karena pengguna sekarang dapat menemukan dan berinteraksi dengan informasi yang berkaitan dengan mereka dengan mudah (Zhu, 2023). TikTok sebagai salah satu media baru paling terkenal, memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif harian per Agustus 2020, dan 49% di antaranya adalah remaja (Yang, 2023).

TikTok menghadirkan video-video pendek yang mempengaruhi aktivitas penggunanya. Aktivitas muncul karena respon dopamin, yang terkait dengan sistem otak kita untuk menciptakan kesenangan dan membantu merasakannya. Kecanduan itu terjadi karena neurotransmitter perasaan senang yang membuat penggunanya kembali setelah mencobanya sekali. Itulah yang datang ke TikTok: fitur dan video yang menyenangkan di TikTok memikat penggunanya untuk kembali setelah tampilan pertama dan memengaruhi bagian pembelajaran dan perhatian saraf otak manusia (Mutiarra et al., 2023).

Informan pertama yaitu Paramayuda Satria beranggapan bahwa hal yang menjadi poin utama yang membuatnya tertarik untuk terus menggunakan TikTok adalah tampilan aplikasi yang menggunakan video pendek sebagai fokus utama membuat pengguna merasakan keseruan karena durasi yang singkat dan konten yang bervariasi.

Pendapat informan kedua, Sabrina Saragih berpendapat bahwa konten yang ada dihadirkan oleh kreator di TikTok menarik meskipun durasinya singkat. Melalui TikTok juga, pengguna dapat mencari tren yang sedang *hits* dikalangan anak muda. Selain itu, banyak juga konten-konten yang bersifat edukatif.

Pandemi Covid-19 yang memaksa semua orang untuk tetap di rumah menjadi salah satu faktor naiknya angka pengguna TikTok. Mengingat peraturan jaga jarak fisik yang diberlakukan, satu hal yang menjadi jelas: peningkatan peran teknologi digital untuk mengelola situasi. Secara khusus, semua orang mulai berkomunikasi dan berinteraksi secara *online* untuk tetap terhubung dengan koneksi sosial mereka. Namun, banyak orang tidak hanya menggunakan internet untuk tetap terhubung dengan keluarga dan atau kekasihnya sekalipun. Banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu di internet untuk mencari hiburan distraksi dan pengakuan.

Setiap platform memiliki kelebihan dan kekurangannya masingmasing, begitu pun TikTok. Kelebihan daripada platform TikTok adalah platform ini memberi pandangan keragaman tawaran hiburan bagi setiap penggunanya. Keragaman konten hiburan yang ditawarkan oleh aplikasi ini menjadi salah satu latar belakang audiens jaman sekarang minat dengan platform ini. Seperti yang salah satu informan kami yaitu Annisa Fajariandini, mengatakan bahwa ia tertarik dengan platform TikTok karena banyak jenis video yang disuguhkan di TikTok, *“Aku Tertarik pake TikTok karena ada banyak banget types of videos yang disuguhin di TikTok dan aku cukup terhibur sih waktu nonton di hp temenku sebelum mutusin download sendiri di hp ku”*. Selain itu, Gen Z menggunakan aplikasi TikTok didasarkan oleh beberapa motif diantaranya motif hiburan, pengisi waktu luang, alat mengekspresikan diri dan promosi. Mereka menggunakan ini karena di aplikasi TikTok cenderung menjawab setiap kebutuhan mereka.



Kelebihan lain dari aplikasi ini adalah mudahnya memviralkan sebuah konten. Hal ini karena algoritma TikTok yang memberikan kreatornya untuk menjadi terkenal, sehingga sebuah produk atau apapun yang diupload memiliki kesempatan besar untuk viral dan terkenal. Mudahnya konten-konten dapat viral di platform TikTok ini dapat membangun sebuah *branding* untuk personal maupun untuk brand yang dipromosikan. Hal ini dikarenakan TikTok memiliki fitur unggulan yaitu *For You Page* atau seringkali disingkat FYP. Algoritma dalam fitur ini bekerja dengan cara video unggahan pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai dengan video-video lain yang paling disukai dan ditonton berkali-kali oleh pengguna tersebut. Dengan algoritma ini, unggahan video tidak hanya akan direkomendasikan pada pengikut saja, tetapi kepada pengguna-pengguna yang bukan pengikut juga

Disamping adanya kelebihan, TikTok juga memiliki sisi kekurangan. Kekurangan dari aplikasi ini adalah dapat menumbuh-suburkan perilaku radikalisme beragama. Kemudahan dalam platform TikTok ini dalam membuat video TikTok, memasukkan kumpulan foto-foto atau potongan audio yang dikemas menjadi suatu tayangan dengan durasi 3 menit, maka bentuk pengekspresian diri dapat dilakukan dengan banyak hal. Sehingga aplikasi ini akan dengan mudah untuk kelompok radikalisme agama untuk menyebarluaskan sayap mereka tanpa dengan mudah terdeteksi oleh pihak yang berkepentingan. Dengan kata lain, TikTok bisa saja menjadi suatu platform dimana organisasi-organisasi berbahaya mendoktrin audiensnya karena algoritmanya yang memperbolehkan pengguna yang bahkan tidak mengikuti pengguna tersebut mendapatkan tayangan apapun yang diupload (Simon et al., 2022).

Konten Liburan Mewah di TikTok

TikTok saat ini menjadi wadah bagi para konten kreator untuk menciptakan beragam video, mulai dari video *dance cover*, video tutorial masak, *beauty and fashion* seperti melakukan *review skincare* atau melakukan *mix & match* pakaian, konten *life hacks*, konten rekomendasi barang, konten *storytelling* mengenai humor, konten edukasi kesehatan bahkan konten yang memamerkan gaya hidup, bisa berupa kegiatan sehari-hari, liburan, dan kulineran yang paling ramai yaitu konten “*a day in my life*”.

Dari sejumlah jenis konten tersebut, terdapat salah satu jenis konten yang sering mendapatkan jumlah engagement yang tinggi, yaitu konten liburan mewah para *micro-celebrities*. Konten liburan mewah ini yaitu mengunggah video dengan konsep atau tema gaya hidup saat liburan dengan bermewah-mewahan atau bisa dikategorikan hedonisme di akun TikTok para *micro-celebrities*. Banyak pengguna tiktok yang menikmati konten tersebut karena bisa memberikan informasi dan wawasan terkait liburan tersebut. Mulai dari tempat, harga tiket wisata, keunikan, serta beragam kuliner yang disajikan. Uniknyanya dalam konten liburan mewah ini, para *micro-celebrities* tidak hanya menampilkan kegiatan mereka berlibur tetapi juga menampilkan gaya hidup hedonisme mereka. Mereka berperilaku konsumtif dalam isi konten tersebut. Konten pada media social seperti TikTok ini dapat memiliki efek yang sama dengan efek media massa seperti pengetahuan, emosi, sikap dan tingkah laku (Sabila & Zuhri 2021).

Para *micro-celebrities* ini memanfaatkan tiktok untuk memamerkan gaya hidup yang mewah. Secara tidak langsung ikut mempopulerkan dan mengenalkan perilaku konsumtif kepada pengguna tik tok lain. Hal ini dapat mempengaruhi pola pikir mengenai gaya hidup hedonisme. Hedonisme di era globalisasi ini ditandai dengan munculnya aktivitas masyarakat global yang berlomba lomba menunjukkan eksistensi dirinya dalam media sosial. Kaum



hedonisme jika di tiktok kebanyakan dari para micro-celebrities, mereka umumnya bertempat tinggal di kota-kota besar, dimana tidak adanya keterbatasan akses informasi serta berkecukupan untuk membiayai gaya hidup mereka (Sabila & Zuhri 2021). Terlebih konten liburan mewah ini seringkali viral dan mendapat atensi yang lebih dari pengguna tik tok lain.

Konten liburan mewah milik micro-celebrities dapat menarik banyak pengguna tiktok untuk menikmatinya. Dari hasil wawancara mengenai gambaran umum terkait liburan mewah yang telah dilakukan para microcelebrities tiktok, mayoritas informan mengatakan bahwa dengan adanya konten liburan mewah tersebut mereka bisa mendapatkan pengetahuan baru terkait tempat, kuliner, dan kegiatan yang dilakukan para microcelebrities tiktok ini. Beberapa informan mengatakan bahwa dengan adanya konten tersebut mereka jadi tahu bahwa budget untuk liburan mewah ternyata sangat mahal dan memotivasi mereka untuk menabung agar bisa ke tempat yang mereka lihat pada konten liburan mewah tersebut. Setelah mengetahui ketertarikan informan pada konten liburan mewah micro-celebrities, pertanyaan selanjutnya mengenai isi konten liburan mewah seperti apa yang digemari oleh para informan. Dalam hal ini, dilakukan pengerucutan jumlah informan untuk diwawancarai secara mendalam (*in depth*) untuk mendapatkan hasil yang lebih detail dan menyeluruh. Kelima informan menjelaskan definisi isi konten liburan mewah micro-celebrities menurut masing-masing. Mereka berpendapat bahwa isi konten liburan mewah yang disajikan berupa klip yang berisikan liburan di luar negeri yang menginformasikan mengenai harga transport dari indonesia ke negara yang dituju, harga kuliner, harga tiket wisata, hingga harga tempat menginap di luar negeri. Untuk mengetahui latar belakang informan mengenai konten liburan mewah, penulis memberikan pertanyaan apakah informan pernah berlibur ke luar negeri atau tidak. Dari kelima informan mengatakan tidak pernah pergi

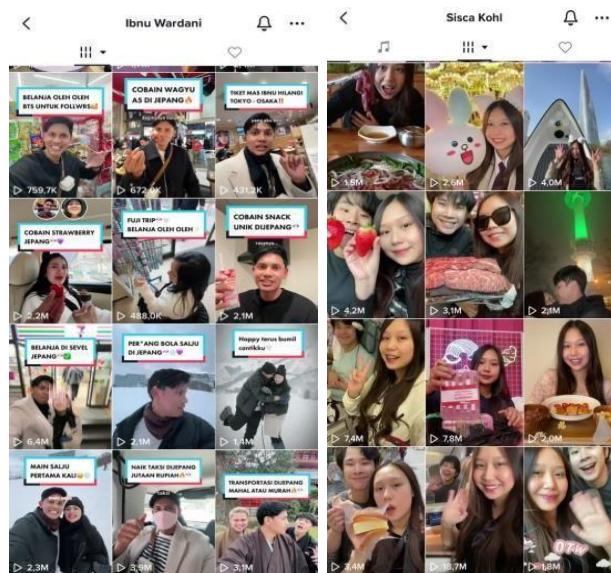


liburan ke luar negeri. Namun, satu informan mengatakan meskipun dia tidak pernah ke luar negeri tapi ia mendapat pengalaman cerita dari temannya yang pernah ke luar negeri.

Untuk mengetahui lebih dalam terkait penerimaan audiens, penulis mencoba membandingkan dua micro-celebrities TikTok yang terkenal sering mengunggah video liburan mewah di akun Tiktoknya. Ibnu wardani dan Sisca Kohl, kedua micro-celebrities ini banyak dikenal oleh masyarakat, terutama pada kelima informan. Mereka mengatakan sering melihat konten liburan mewah dari kedua micro-celebrities tersebut. Mereka setuju bahwa kedua micro-celebrities tersebut adalah akun yang sering mengunggah konten liburan mewah di luar negeri dan mereka juga mengatakan beberapa kali sering menonton konten kedua micro-celebrities tersebut.

Dari hasil observasi terhadap dua akun micro-celebrities tersebut, penulis mendapatkan informasi terkait perbedaan jenis konten liburan mewah yang disajikan. Sisca Kohl dan Ibnu Wardani adalah dua konten kreator dari sekian konten kreator yang sering membuat konten dengan jenis seperti ini. Sisca Kohl sering kali membuat konten kulineran yang mewah. Slogannya “Mari Kita Coba” dipakai untuk saat ia akan mencoba makanan makanan unik dan mahal yang ia beli. Sedangkan Ibnu Wardani, sering kali membuat konten hambur-hambur uang dengan cara giveaway. Ibnu pernah membuat heboh platform TikTok karena salah satu konten hambur-hambur uangnya. Konten tersebut adalah konten jalan- jalannya ke Jepang. Di video tersebut ia menyebutkan nominal nominal besar yang harus dikeluarkan saat berkelana ke Jepang. Konten yang diangkat Sisca Kohl menggambarkan liburan mewah secara tersurat. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya nominal harga dari setiap kuliner yang dinikmati dan destinasi yang dikunjungi. Sedangkan konten dari Ibnu Wardani cenderung memamerkan harta dan materi yang dikeluarkan selama liburan. Terbukti pada salah satu video kontennya yang

menunjukkan untuk membuka pintu taksi di Jepang perlu mengeluarkan uang sebesar Rp. 1,4 Juta Rupiah. Tidak hanya itu saja, masih ada lagi perbedaan dari kedua jenis konten micro-celebrities tersebut. Perbedaan tersebutlah yang akan dipaparkan.



Gambar 1. Akun tiktok @ibnuwardani dan @siscakohl

Perbedaan pertama terletak pada objek kontennya. Keduanya memang sama-sama membuat konten tentang liburan mewah, namun pada akun tiktok @siscakohl lebih membahas terkait kulinernya. Akun tiktok milik Sisca Kohl tersebut mengulas macam-macam makanan dari berbagai negara yang dikunjungi. Selain itu, makanan yang diulas pula merupakan kuliner yang unik dan khas dari negara tersebut. Terbukti pada salah satu video tiktok yang berjudul “*Apa aja yang aku & @Jess No Limit makan di Lotte World Korea!*”, Sisca Kohl mengulas beberapa kuliner khas dari negara Korea Selatan seperti corndog, jagung oneki, dosirak, ramyeon, dan tteokbokki. Sementara itu, pada konten tiktok milik @ibnuwardani, objek kontennya lebih berfokus pada destinasi wisatanya. Ibnu Wardani tidak terlalu terpaku



pada review makanan saja, melainkan juga pada destinasi-destinasi wisata menarik yang layak untuk dikunjungi. Pada salah satu kontennya yang berjudul “*Part 23 | DISNEYLAND TOKYO SERU BANGET*”, berisi tentang Ibnu Wardani beserta timnya sedang bermain di Disneyland Tokyo. Mereka mencoba berbagai macam wahana, seperti rumah cinderella, *it's a small world*, dan *star commander*.

Perbedaan kedua terletak pada durasi setiap videonya. Rata-rata durasi dari konten milik @siscakohl adalah 40 detik hingga satu menit. Bahkan tidak hanya di konten liburan mewah saja, pada jenis konten lainnya juga memiliki durasi yang sama. Dengan durasi yang singkat tersebut membuat konten lebih berfokus pada objek yang memang diulas dari awal. Hal-hal yang dapat diulas juga tidak bisa melebar. Di lain sisi, konten-konten liburan mewah milik @ibnuwardani memiliki durasi yang lebih panjang. Rata-rata durasinya dimulai dari satu hingga enam menit. Dengan durasi yang lebih panjang, hal-hal yang diulas cenderung lebih banyak dan melebar. Meski setiap video hanya mengunjungi satu destinasi saja, Ibnu Wardani beserta tim dapat menampilkan banyak hal menarik terkait destinasi tersebut secara detail.

Perbedaan mencolok ketiga adalah *audio* pada setiap kontennya. Konten milik Sisca Kohl didominasi oleh penggunaan *voice over*. Dengan metode tersebut membuat kualitas suara lebih bagus, sehingga fleksibilitas dalam penyampaian informasi menjadi lebih beragam, seperti pengaturan ritme, intonasi, dan penekanan. Penggunaan *voice over* juga dapat meredam suara dari latar belakang yang tidak diinginkan. Dengan kualitas suara yang bagus, video tidak lagi memerlukan *subtitle*. Adapun pada konten milik Ibnu Wardani rekaman suara langsung dari videonya. Untuk mengurangi gangguan suara latar belakang, video tentu harus melewati proses editing yang lebih panjang. Untuk mengantisipasi dampak dari gangguan suara yang ada, Ibnu Wardani menyertakan *subtitle* di videonya. Meski terdapat dampak negatif,



rekaman suara langsung dapat menciptakan kesan keaslian atau keintiman kepada penontonnya.

Perbedaan keempat terletak pada partner konten. Konten liburan mewah Sisca Kohl hanya diisi oleh dua orang, yaitu Sisca Kohl dan pasangannya. Sedangkan konten milik Ibnu Wardana diisi oleh beberapa orang yaitu Ibnu Wardani istrinya, dan dua micro-celebrities lainnya. Dengan lebih banyak pemeran di konten Ibnu Wardani membuat interaksi satu sama lain lebih banyak. Konten pun terasa lebih hidup dan interaktif. Perbedaan terakhir terdapat pada segmentasi dan target audiens. Konten-konten liburan @siscakohl bersegmentasi pada rentan usia anak-anak hingga remaja. Sementara itu konten-konten liburan @ibnuwardani bersegmentasi pada rentan usia remaja hingga dewasa. Segmentasi kedua adalah status pernikahan. Kedua konten tersebut memang sama-sama menggambarkan liburan mewah suami istri, namun jelas memiliki segmentasi yang berbeda. Konten @siscakohl bersegmentasi pada audiens yang belum menikah. Sementara konten milik @ibnuwardani bersegmentasi pada audiens yang belum dan sudah menikah.

Berdasarkan hasil wawancara dari kelima informan, beberapa berpendapat bahwa kedua micro-celebrities tersebut memberikan pengetahuan terkait liburan di luar negeri, mulai dari jenis kuliner yang disajikan dan wisata yang dikunjungi. Kedua akun tersebut berhasil memberikan pengaruh kepada audiens untuk tertarik menikmati konten yang diunggah. Keunikan terhadap kuliner yang ditampilkan menjadi minat utama dari para penonton untuk tetap menyaksikan konten tersebut karena makanan yang ditampilkan tidak ditemui di Indonesia. Kelima informan mengaku jika konten liburan mewah milik kedua micro-celebrities tadi menjadi referensi mereka jika ingin berpergian ke luar negeri.

Selanjutnya penulis membandingkan antara konten Ibnu Wardani dengan konten Sisca Kohl. Pertama, informan ditanya bagaimana pendapat mereka mengenai konten liburan milik Ibnu Wardani. Kelima informan menyampaikan jika konten liburan mewah milik Ibnu Wardani ketika di Jepang terkesan berlebihan karena selalu membahas budget yang berlebihan. Pertanyaan selanjutnya yaitu latar belakang para informan mengatakan konten liburan mewah Ibnu Wardani berlebihan. Kelima informan menjawab, mereka membandingkan dengan informasi yang didapat dari kolom komentar para penonton dan akun-akun tiktok yang meng-*stitch* konten liburan mewah Ibnu Wardani yang menjelaskan fakta terkait harga atau budget yang sebenarnya dikeluarkan saat liburan ke negara Jepang. Salah satu informan berpendapat bahwa konten liburan mewah milik Ibnu Wardani sengaja dilebih-lebihkan untuk menggaet lebih banyak penonton. Penonton lebih suka hal-hal yang heboh atau kontroversial, Ibnu Wardani memanfaatkan peluang tersebut agar akunnya dikunjungi oleh banyak penonton.

Terlihat dari hasil wawancara bahwa kelima informan tidak menerima secara mentah-mentah informasi terkait budget liburan mewah pada akun Ibnu Wardani. Mereka beranggapan jika budget liburan mewah Ibnu Wardani tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Kedua, penulis membandingkan dengan konten liburan mewah milik Sisca Kohl, bagaimana tanggapan kelima informan mengenai konten liburan mewah Sisca Kohl yang dikenal sebagai orang kaya raya. Kelima informan mengatakan sangat terhibur dengan konten Sica Kohl, mereka terhibur karena yang ditampilkan Sisca Kohl pada kontennya yaitu kuliner unik dengan tidak menampilkan harga berlebihan seperti Ibnu Wardani. Mereka mengatakan lebih menerima konten liburan mewah milik Sisca Kohl karena masih ada harapan bagi mereka untuk mencoba kuliner atau liburan mewah yang ditampilkan. Tidak secara



berlebihan menyampaikan budget menjadi poin utama mengapa para informan lebih menerima konten liburan mewah milik Sisca Kohl.

Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa konten liburan mewah para micro- celebrities TikTok memberikan dampak bagi kelima informan. Dari segi positif, kelima informan mengatakan bisa merasakan perasaan senang seperti ikut liburan di dalamnya, sangat terhibur dengan konten tersebut karena bisa mendapatkan informasi mengenai kuliner dan tempat wisata di luar negeri serta budget yang harus disiapkan. Dari kelima informan, tiga diantaranya menyatakan sisi positif konten liburan mewah ini membuat mereka memiliki motivasi untuk mengumpulkan uang agar bisa ke tempat seperti di dalam konten liburan mewah. Dari sisi negatif, kelima informan menyatakan bahwa para micro-celebrities terlalu memperlihatkan gaya hidup hedonisme. Mempertajam gambaran kesenjangan ekonomi yang ada di Indonesia. Selain itu, salah satu informan berpendapat bahwa micro-celebrities ini terlalu mengagungkan liburan di luar negeri padahal wisata Indonesia tidak kalah bagusnya dan pasti tidak memakan biaya yang cukup tinggi.

Analisis Teori Dominant Hegemonic Position

Informan yang masuk ke dalam kategori Dominant Hegemonic ini merupakan informan-informan yang menyetujui jika konten liburan mewah milik micro-celebrities, seperti Ibnu Wardani dan Sisca Kohl ini memberikan pesan dan berdampak pada pengaruh pemikiran mereka.

Informan 1 – Paramayuda Satria berpendapat bahwa konten liburan mewah para micro-celebrities tiktok, terutama Ibnu Wardani dan Sisca Kohl hal yang wajar dan memberikan pengetahuan terkait liburan ke luar negeri, *“kalau tanggapanku sih dari yang aku lihat dari micro-celebrities TikTok mereka ngasih info harga budget trip gitu. Malahan dari komen-komen*

pengguna lain juga ngebantu banget untuk orang-orang yang mau trip ke Korea atau negara lain biar mereka tuh tau dulu rentengan harga-harganya. Mulai biaya akomodasinya berapa, makanannya berapa, hingga tempat wisatanya. Bisa dibuat acuan harga kalo mau ke luar negeri.

Tetapi pastinya setiap micro-celebrities ngasih info harganya juga beda-beda sih, jadi terserah aja mau ngikutin harga micro-celebrities yang mana”.

Paramayuda juga menambahkan, mendapatkan dampak yang timbul saat ia menonton konten liburan mewah micro-celebrities TikTok, *“Kita jadi dapat informasi tentang harga-harganya secara rinci selama mereka liburan. Nah, dari situ jadi ada motivasi buat nabung atau kerja lebih keras lagi buat ngumpulin uang. Biar bisa ngikutin liburan mewahnya gitu ntar kalo udah kekumpul uangnya.”*

Informan 3 – Sabrina saragih, juga setuju bahwa konten liburan mewah micro-celebrities TikTok memberikan pesan bagi penontonya, *“Kalau dari saya konten tersebut lebih ke arah ngasih pengetahuan. Kayak oh ternyata ada ya tempat liburan yang semewah itu yang baru saya ketahui waktu liat video TikTok tersebut. Ada pengetahuan baru, kayak yg saya bilang tadi mengenai tempat liburan. Kita sebagai penonton selain terhibur juga jadi punya wawasan baru terkait konten liburan mewah di luar negeri.”*

Sabrina juga menambahkan, setelah menonton konten liburan tersebut ia merasakan dampak, *“Liburan mewah yang ditampilkan ini bikin orang ngerasa pengen juga melakukan hal yang sama kayak gitu. Terus juga mungkin ini ya bisa jadi referensi buat kita untuk berlibur. Kalau punya uang ya dari sudut pandang saya sebagai yg nonton terhibur dan malah jadi motivasi buat jadikan itu impian nanti saat sudah punya uang. Jadi harus lebih kerja keras lagi dan giat menabung sih.”*



Kedua Informan (1 dan 3) yang termasuk ke dalam kategori ini samasama menyetujui bahwa konten liburan mewah milik micro-celebrities seperti Ibnu Wardani dan Sisca Kohl memberikan pengetahuan dan wawasan baru.. Selain itu mereka juga memaparkan bahwa adanya dampak yang ditimbulkan setelah menonton konten TikTok tersebut adalah adanya rasa ingin pergi ke tempat liburan mewah yang disajikan dalam konten dan motivasi untuk mengumpulkan uang untuk mewujudkan pergi ke tempat seperti dalam konten liburan mewah yang diunggah para micro-celebrities.

Negotiated Position

Kategori kedua adalah para informan yang masuk ke dalam Negotiated Code Position, dalam kategori ini informan menyetujui konten milik micro- celebrities, seperti Ibnu Wardani dan Sisca Kohl tergolong liburan mewah. Namun konten-konten Ibnu Wardani dan Sisca Kohl ini tidak membawa pengaruh atau dampak di kehidupan sehari-harinya.

Informan 2 – Khalifah mur menyetujui jika konten milik microcelebrities, seperti Ibnu Wardani dan Sisca Kohl tergolong liburan mewah dan membuat pengetahuan baru terkait tempat wisata luar negeri beserta perkiraan harga, *“Saya menikmati konten yang ia buat. Alasannya karena konten tersebut memang dikemas ringan, tapi kita yang menontonnya tahu betul bahwa itu adalah liburan mewah yang memang dikemas secara tidak langsung. Dilihat dari bagaimana influencer itu nampakin harga-harga yang dikeluarkan saat liburan itu sih kelihatan banget.*

Sebenarnya ga masalah sih, toh buat kita jadi tahu kayak tempat wisata di luar negeri yang belum kita kunjungi, itu bisa menambah wawasan baru”

Akan tetapi, Khalifah mengatakan jika setelah menonton konten tersebut ia tidak mendapat dampak atau pengaruh dalam kehidupannya.

“Kalo dari sisi liat kontennya Ibnu Wardani dan Sisca Kohl sendiri aku gak pernah terpengaruh atau pengen liburan mewah kayak dia ya, karna pun sebelum liat dia aku juga udah pengen liburan, tapi ya dengan versiku sendiri ga berlebihan gitu. Kalo liat konten mereka itu terlalu berlebihan dan terkesan cuma flexing aja sih”

Informan – 5 Annisa Fajariandini juga mengungkapkan hal yang sama, menyetujui konten liburan mewah yang diunggah micro-celebrities TikTok memberikan pengetahuan baru. *“Sudah pasti kelihatan ya kalo mereka liburan pasti mewah berlimpah, apalagi Sisca Kohl kan emang terkenal kaya raya jadi ga heran kalo sering mengunggah konten liburan mewah di luar negeri. Cukup menikmati sih apalagi makanan yang dibeli itu pasti unik-unik gaada di Indonesia. Jadi ngasih gambaran baru terkait kuliner di luar negeri gimana meskipun dengan keterangan harga yang mahal ya.”* Annisa juga berpendapat bahwa konten liburan mewah milik microcelebrities tidak berdampak apa-apa di hidupnya. Hal-hal yang dilakukan micro-celebrities saat liburan yang terkesan mewah tidak menarik bagi dirinya, *“Sejauh ini aku ngeliat konten micro-celebrities di Tiktok ini cuma ajang buat pamer dan flexing aja. Mereka emang punya banyak uang jadi ya dipamerin aja seneng-senengnya. Apalagi kalo liburan yang nampilin budget ga masuk akal mahalnya itu udah ga tertarik di aku sih. Aku juga tipe orang yang ga gampang terpengaruh sama konten-konten gitu sih, menurutku itu cuma sebatas hiburan aja”* Para informan yang masuk ke dalam kategori ini berjumlah 2 orang (informan 2 dan 5) mereka juga menyatakan bahwa konten liburan mewah micro- celebrities di TikTok memang memiliki pesan informasi dan menambah pengetahuan. Namun, kedua informan ini menyebutkan bahwa konten TikTok liburan mewah tidak memiliki dampak apa-apa pada mereka dengan alasan berbeda- beda. Salah satunya informan 5, Annisa yang mengatakan bahwa konten liburan mewah di TikTok micro-

celebrities hanya sebagai hiburan dan ia pun mengatakan jika tidak mudah terpengaruh terpaan konten-konten yang ada di TikTok.

Oppositional Position

Kategori ketiga adalah oppositional code dimana para informan ini menolak penerimaan pesan dari konten liburan mewah milik microcelebrities, seperti Ibnu Wardani dan Sisca Kohl Informan 4 – Faruq Ansori memberikan pernyataan jika konten liburan mewah milik micro-celebrities utamanya Ibnu Wardani dan Sisca Kohl bukan sesuatu yang mewah. Ia mengatakan, *“Liburan mewah tersebut dianggap biasa, apalagi mereka para micro-celebrities memiliki gelar “Sultan” atau kaya raya jadi normal-normal saja mereka menghabiskan uangnya dengan liburan mewah. Memang standard hidup mereka seperti itu. Kalau Ibnu Wardani mungkin dia gitu karena ya bisa jadi ada endorsement atau emang sengaja melebih-lebihkan padahal harga aslinya ga semahal itu. Biar tambah engagement aja sih kalo kataku.”* Selain itu, Faruq juga menambahkan jika dengan adanya konten liburan mewah ini dapat membantu pola pikir masyarakat dalam bermain sosial media, *“Kalo udah tau harga harga yang dikeluarkan ga wajar, masyarakat kan bisa menilai hal itu masuk akal apa tidak. Mereka bisa nilai bisa meniru hal itu atau tidak. Kelihatan banget konten liburan mewah ini menggambarkan kesenjangan sosial di Indonesia. Apalagi kalo udah tau fakta benar terkait harganya, kan banyak yang komen sama nge stitch video Ibnu Wardani itu terlalu berlebihan cuma dibuat konten semata..”*

Informan ke-4 ini masuk ke dalam kategori oppositional code karena ia dengan jelas menolak bahwa konten liburan mewah micro-celebrities di TikTok tergolong liburan mewah. Dengan alasan bahwa sejumlah materiil yang dikeluarkan dalam kontennya merupakan standar hidup yang biasa dilakukan para micro- celebrities, bisa jadi juga hasil endorsement atau



kesengajaan memanipulasi harga- harga yang ditampilkan hanya untuk mengundang penonton untuk tertarik melihat.

KESIMPULAN

Merebaknya *micro-celebrities* menjadi sebuah tren dikalangan masyarakat dalam menarik perhatian publik kepada mereka dengan berbagai cara, salah satunya ialah dengan membuat konten liburan mewah melalui platform Tiktok. Berdasarkan analisis menggunakan pendekatan resepsi yang menghasilkan berbagai hasil yang berbeda melalui hasil analisis ini yang membuat para mahasiswa tertarik untuk mengikuti kehidupan para *microcelebrities* di TikTok. Para mahasiswa selain tertarik akan konten dari *micro- celebrities*, para pengguna TikTok nyaman akan ciri khas dari TikTok yaitu video singkat.

Hasil penelitian kali ini mengungkapkan bahwa tidak semua responden menerima begitu saja konten konten liburan mewah dari Ibnu Wardani dan Sisca Kohl, karena sebagian dari mereka hanya menganggap konten dua *micro-celebrities* tersebut memang liburan untuk kalangan mereka dan mendapatkan sponsor dari pihak lain. Sejumlah dua informan kami masuk dalam *Dominant Hegemonic Position* yang menerima, menikmati & merasa terdampak dari konten konten mereka. Kemudian dua informan lain berpendapat bahwa konten mereka memang sewajarnya orang kaya, namun mereka merasa tidak terpengaruh dengan konten konten mereka atau masuk dalam *Negotiated Position*. Terakhir, satu informan kami tergolong *Oppositional Position* karena menolak menerima konten konten mereka untuk menerapkan atau mengikuti standar kehidupan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. F. (2021). (Studi Deskriptif Kuantitatif Motif, Penggunaan Media, dan Kepuasan Menonton Konten Dance di Media Sosial TikTok di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2019-2020). *TikTok Dan Mahasiswa*.
- Dyah, A., & Gita, F. (2023). *Exploring Society 's Views on Gender Role Reversal in Kudapan Spesial Movie : An Analysis Using Reception Analysis and Constructivism Paradigm*. 11(1), 55–60.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549- 7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Lewis, R. (2020). “This Is What the News Won’t Show You”: YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201–217. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- Mutiara, P., Yuliaty, K., & Putri, S. (2023). *Uses and Gratification Theory in TikTok as Social Media Marketing Platform : Seen from Market Player View*. 3(1), 1–11.
- Rahmawan, D. (2014). Selebtwits: Micro-Celebrity Practitioners in Indonesian Twittersphere. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.24198/jkk.v2i1.6046>
- Rahmawati, A. (2021). Manufacturing Authenticity: The Rise of Indonesian Micro- Celebrities on Instagram. *Jurnal The Messenger*, 13(1), 108. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i1.999>
- Sabila, A., & Zuhri, S. (2021). Potret Hedonisme Dalam Tiktok (Analisis Khalayak Pada TikTok Sisca Kohl di Kalangan Remaja Kota Surabaya). *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 7(2), 321–344. <https://doi.org/10.52447/promedia.v7i2.5492>
- Simon, Panggarra, R., & Berhita, R. (2022). Ber Tik-Tok : Sejauh Mana Bentuk Mengekspresikan Diri Dilakukan Dalam Perspektif Etika Kristiani. *Jurnal Teologi Dan Pastoral*, 3(2), 171–186.
- Yang, Y. (2023). Reasons for Teenagers’ Habitual Use of Social Media: A Case Study of TikTok. *SHS Web of Conferences*, 155, 02006. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502006>
- Zhu, F. (2023). Why I Think Tik-Tok Would Be Dominant In The Future: Research on Company Background, Current Strategy & Future of Tik-Tok in China. *Advances in Economics and Management Research*, 4(1), 298. <https://doi.org/10.56028/aemr.4.1.298.2023>