

KUASA TONTONAN DIGITAL

*Dari Sisca Kohl hingga Politik Selebritisasi
di Media Sosial*

KRISNA MEGANTARI



KUASA TONTONAN DIGITAL

*Dari Sisca Kohl hingga Politik Selebritisasi
di Media Sosial*

Penulis: Krisna Megantari

Editor:

Akhmad Fatoni

Layout dan Sampul:

SA Lestari

Cetakan 1, Juli 2026

E-ISBN: 978-634-97143-1-0

Copyright ©2026

Oleh Penerbit Yayasan Giri Prapanca Loka

All Right Reserved

Alamat Kantor Penerbit:

Graha Bangsal Residence BB 35, Tawangsari, Bangsal, Mojokerto,
Jawa Timur, 61381 Email: prapanca@giriprapancaloka.or.id. Hp.
082131032384

Website: giriprapancaloka.or.id

KATA PENGANTAR

Ada pertanyaan sederhana yang mengawali perjalanan panjang buku ini: mengapa jutaan orang rela menghabiskan waktu menonton seorang gadis makan roti panggang bertabur emas? Pertanyaan itu mungkin terdengar sepele, bahkan absurd. Namun semakin saya merenungkannya, semakin saya sadar bahwa di balik tontonan yang tampak ringan itu tersembunyi kompleksitas yang luar biasa tentang siapa kita, apa yang kita inginkan, dan bagaimana media digital membentuk cara kita memandang dunia.

Buku ini lahir dari keingintahuan tersebut. Ia adalah hasil dari perjalanan panjang yang penuh dengan tantangan, refleksi, dan pembelajaran. Setiap bab yang Anda baca sekarang adalah endapan dari proses bertahun-tahun. Buku ini adalah upaya untuk memahami dinamika sosial-budaya yang sedang kita alami bersama. Fenomena yang mungkin terlalu dekat sehingga kita lupa untuk bertanya, terlalu akrab sehingga kita lupa untuk merenung.

Rampungnya buku ini tidak lepas dari peran, dukungan, dan doa banyak pihak. Dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Heru Nugroho dan Dr. Dian Arymami, Universitas Gajah Mada, yang dengan sabar, teliti, dan memberikan koreksi atas cara berpikir saya yang kadang masih perlu pendalaman. Diskusi-diskusi bersama mereka adalah ruang di mana gagasan-gagasan dalam buku ini ditempa dan dimatangkan. Tanpa tangan dingin beliau berdua, karya ini tidak akan pernah mencapai bentuknya yang sekarang.

Teristimewa, untuk keluarga tercinta, ayah, ibu, suami, anak-anak, dan saudara-saudaraku. Mereka adalah sumber kekuatan utama di setiap langkah. Kasih sayang, doa, dan pengorbanan mereka adalah fondasi yang memungkinkan saya untuk terus melangkah, bahkan di

saat-saat paling sulit sekalipun. Buku ini adalah persembahan kecil untuk mereka.

Saya juga ingin berterima kasih kepada Sisca Kohl dan para kreator konten lainnya yang telah menjadi "loкус" dalam buku ini. Kepada mereka, saya berutang pemahaman tentang bagaimana era digital melahirkan bentuk-bentuk baru ketenaran, eksistensi, dan tentu saja, kontroversi. Semoga analisis dalam buku ini tidak dibaca sebagai penghakiman, melainkan sebagai upaya untuk memahami kompleksitas posisi mereka di tengah tarik-menarik antara kreativitas, ekonomi perhatian, dan tekanan pasar.

Kepada para pembaca yang budiman, buku ini saya tulis dengan harapan dapat menjadi sumbangsih pemikiran dalam kajian media dan budaya populer, sekaligus menjadi bahan refleksi bagi kita semua tentang bagaimana kita hidup, menonton, dan ditonton di era digital. Saya sadar bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, selamat membaca. Semoga buku ini bermanfaat dan menjadi pijakan bagi diskusi-diskusi lebih lanjut tentang masyarakat tontonan, politik selebritisasi, dan masa depan kita di dunia yang semakin terhubung ini.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025

Krisna Megantari

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAGIAN I.....	1
DUNIA YANG MENJADI TONTONAN.....	1
Bab 1	3
Dari Realitas.....	3
ke Panggung Digital.....	3
Ketika Dunia Berubah Jadi Layar: Masyarakat Tontonan 2.0...	3
TikTok: Perusak atau Penyelamat Industri Media?.....	12
Segitiga Beracun: Budaya Populer, Algoritma, dan Perhatian Publik	20
Pandemi dan Ledakan Budaya Kamar	29
Bab 2	39
TikTok dalam Lanskap Budaya Kontemporer.....	39
Lebih Nyata dari Nyata: Realitas Palsu di Media Sosial	39
Generasi 'YOLO' dan Godaan Gaya Hidup Digital.....	49
Ketika 'Timur' Menjadi Panggung: Ekspansi TikTok di Asia Tenggara	60
BAGIAN II.....	71
SELEBRITISASI DAN EKONOMI PERHATIAN	71
Bab 3	73
Lahirnya Selebritas Digital.....	73

Tiga Kekuatan di Balik Layar Ketenaran Digital: Selebritisasi, Komodifikasi, Mediatisasi.....	73
Menjadi Diri yang Diinginkan Algoritma: Personalisasi Citra	82
Bekerja dengan Menjadi Diri Sendiri: <i>Influencer</i> sebagai Profesi Baru	91
Menjual Gaya Hidup: Ketika Hedonisme Laku Keras.....	103
Bab 4.....	115
Kuasa, Kapital, dan Estetika Kehidupan	115
Makan dengan Emas: Simbol Status dan Inferioritas Budaya	115
Keluarga Sempurna Versi TikTok: Uang, Relasi, dan Panggung Sandiwara.....	126
Nyinyir, Iri, dan Minta Hadiah: Politik Kelas di Kolom Komentar.....	136
Saya Selebritas, Maka Saya Ada: Ketika Ketenaran Berubah Makna.....	145
BAGIAN III	155
POLITIK CITRA DAN DISTORSI REALITAS	155
Bab 5.....	157
Ketika Citra Menjadi Kekuasaan	157
Menjual Gambar, Membeli Ilusi: Komodifikasi Konten dan Kapitalisme Visual.....	157
Sisca Kohl: Agen atau Boneka Kapitalisme?	167
Siapa yang Berkuasa? Relasi Timpang antara Selebritas dan Audiens	171
BAGIAN IV	177
MENUJU KESADARAN KRITIS	177
Bab 6.....	179

Refleksi: Hidup di Tengah Tontonan	179
Apa yang Tersisa dari Diri Kita di Era Tontonan?	179
Harga dari Sebuah Tontonan: Dampak pada Masyarakat dan Budaya	185
Bab 7	193
Epilog: Melawan Lupa di Era Spektakel	193
Self-ifikasi: Ketika Selebritas Adalah Diri Sendiri	193
Masa Depan Masyarakat Tontonan: Antara Distopia dan Harapan	198
Menjadi Penonton yang Cerdas: Literasi Media sebagai Perlawanan	203

BAGIAN I

DUNIA YANG MENJADI TONTONAN

Bab 1

Dari Realitas

ke Panggung Digital

Ketika Dunia Berubah Jadi Layar: Masyarakat
Tontonan 2.0

Waktu luang akan lebih banyak diisi dengan berbaring di tempat tidur dan menghabiskan waktu berjam-jam dengan menggeser-geser layar ponsel. Aktivitas itu sudah menjadi sebuah kebutuhan di era ini. Jutaan orang di seluruh dunia, bisa menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar ponsel. Apa yang sedang terjadi? Apakah ini sekadar hiburan murahan? Atau ada sesuatu yang lebih dalam yang sedang bekerja?

Guy Debord, seorang filsuf Prancis yang menulis pada 1967, mungkin akan tersenyum getir melihat pemandangan ini. Setengah abad yang lalu, ia

sudah meramalkan bahwa suatu hari nanti, kehidupan manusia akan berubah menjadi tontonan.

Pada pertengahan 1960-an, Debord menulis buku tipis namun revolusioner berjudul *The Society of the Spectacle* (Masyarakat Tontonan). Ia melihat kecenderungan masyarakat modern yang mulai terobsesi pada citra, di mana pengalaman hidup yang otentik perlahan tergantikan oleh representasi yang diproduksi media. Debord membuka bukunya dengan pernyataan yang menusuk: "Semua yang dulunya langsung dijalani, kini menjauh menjadi representasi."

Apa maksudnya? Debord sedang mengatakan bahwa manusia modern tidak lagi mengalami kehidupan secara langsung. Kita mengalami kehidupan melalui media. Kita tidak lagi merasakan kebahagiaan secara langsung, tetapi melihat bagaimana kebahagiaan digambarkan di iklan, lalu berusaha menirunya. Kita tidak lagi membangun hubungan sosial secara organik, tetapi membangun citra diri di media sosial agar orang lain memiliki kesan tertentu tentang kita.

Bagi Debord, tontonan bukan sekadar kumpulan gambar. Ia menegaskan bahwa tontonan adalah "relasi sosial antar manusia yang dimediasi oleh citra." Artinya, cara kita berhubungan dengan orang lain, cara kita memahami dunia, bahkan cara kita memahami diri sendiri, kini dimediasi oleh gambar-gambar yang beredar di media. Kita mengenal seseorang bukan dari perjumpaan langsung, tetapi dari foto-foto yang diunggahnya. Kita memahami sebuah peristiwa bukan

dengan mengalaminya, tetapi dari video-video viral yang kita tonton.

Lebih jauh, Debord menjelaskan bahwa dalam masyarakat kapitalis modern, komoditas telah merasuki setiap aspek kehidupan. Manusia tidak lagi bekerja untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk membeli barang-barang yang tidak benar-benar mereka butuhkan. Dan barang-barang itu, pada gilirannya, bukan lagi sekadar benda, tetapi pembawa citra. Mobil bukan lagi alat transportasi, tetapi simbol status. Tas bukan lagi tempat menyimpan barang, tetapi penanda kelas sosial. Makanan bukan lagi sumber energi, tetapi pengalaman yang layak difoto dan diunggah ke Instagram.

Dari prinsip "memiliki" (*having*), kata Debord, lahirlah prinsip turunan: "tampil" (*appearing*). Segala sesuatu direduksi menjadi sekadar tanda dan citra penampakan. Seseorang dianggap "ada" sejauh ia tampil di layar. Seseorang dianggap "berhasil" sejauh ia bisa menampilkan citra kesuksesan. Inilah mengapa fenomena flexing atau pamer kekayaan begitu marak di media sosial. Bukan karena orang-orang tiba-tiba menjadi lebih sombong, tetapi karena logika tontonan menuntut mereka untuk tampil agar dianggap ada.

Debord juga menyoroti peran media dalam masyarakat tontonan. Media, katanya, adalah manifestasi permukaan dari tontonan. Bukan karena media sengaja menipu, tetapi karena media bekerja dalam logika yang sama: menjadikan segala sesuatu sebagai tontonan untuk menarik perhatian. Berita bukan lagi informasi, tetapi drama. Iklan bukan lagi informasi

produk, tetapi janji kebahagiaan. Dan kita, para penonton, duduk terpaku di depan layar, mengonsumsi citra-citra itu tanpa menyadari bahwa kita sendiri sedang dikonsumsi oleh sistem.

Kritik Debord ditujukan pada masyarakat industri pertengahan abad ke-20, ketika televisi mulai mendominasi ruang-ruang keluarga. Namun, apa yang terjadi setengah abad kemudian, ketika internet dan media sosial mengubah segalanya?

Di sinilah pemikiran Briziarelli dan Armano (2017) menawarkan pembaruan yang relevan. Dalam buku mereka *The Spectacle 2.0*, mereka berargumen bahwa di era digital, tontonan tidak lagi bersifat satu arah seperti di masa Debord. Di era *Spectacle 2.0*, kita bukan lagi penonton pasif yang hanya menerima tayangan dari televisi. Kita adalah penonton sekaligus pemain. Kita mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksinya. Setiap unggahan Instagram, setiap video TikTok, setiap status Facebook, adalah kontribusi kita terhadap tontonan raksasa yang kita sebut "dunia digital".

Perubahan ini tampak membawa angin segar. Seolah-olah kekuasaan telah berpindah ke tangan rakyat. Bukankah ini demokratisasi media yang sesungguhnya? Siapa pun bisa menjadi kreator, siapa pun bisa menjadi selebritas, siapa pun bisa menyuarakan pendapatnya.

Namun, Briziarelli dan Armano mengingatkan kita untuk tidak terlalu cepat bertepuk tangan. Justru di sinilah kecanggihan kapitalisme digital. Dalam *Spectacle 2.0*, eksploitasi tidak lagi datang dari atas, tetapi dari

dalam diri kita sendiri. Kita dengan sukarela mengeksploitasi diri sendiri, membangun citra, menata panggung pribadi, dan mempertontonkannya kepada publik. Semua tanpa dibayar, bahkan kita membayar paket data untuk melakukannya.

Fuchs (2016) menyebut fenomena ini sebagai bagian dari kapitalisme informasi. Dunia digital, katanya, dibanjiri konten, data, dan informasi yang secara sukarela diberikan oleh pengguna internet. Tanpa disadari, kita semua adalah pekerja tak dibayar yang memproduksi komoditas paling berharga di era ini: perhatian dan data pribadi. Korporasi seperti Meta, Google, atau ByteDance (pemilik TikTok) duduk manis memanen hasilnya.

Lebih jauh, Fuchs memperkenalkan konsep "the multitude". sebuah kategori kelas baru yang mencakup pekerja industri, pekerja pengetahuan, pekerja rumah tangga, pengangguran, migran, pelajar, hingga pekerja informal. Semua kelompok ini, dalam cara yang berbeda, terlibat dalam produksi nilai untuk kapital, namun terpinggirkan dari hasil akumulasinya. Di sinilah media sosial menjadi alat utama dalam mengeksploitasi kerja kognitif dan afektif secara masif. Pengguna adalah produsen sekaligus komoditas.

Di tengah ekosistem inilah TikTok tumbuh dan berkembang. Bukan sekadar aplikasi, tetapi panggung raksasa di mana jutaan orang berlomba-lomba untuk tampil, untuk dilihat, untuk diakui.

Apa yang membuat TikTok berbeda dari platform sebelumnya? Pertama, format video pendeknya

(15-60 detik) menciptakan tekanan untuk beradaptasi dengan logika konsumsi konten yang instan. Pengguna dituntut menyampaikan pesan atau hiburan dengan cara yang cepat dan efisien. Ini menciptakan tantangan kreatif, tetapi juga mencerminkan dinamika budaya digital yang mengutamakan kecepatan dan daya tarik visual, sering kali mengabaikan kedalaman makna.

Kedua, algoritma rekomendasi TikTok yang canggih. Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan, TikTok mampu menganalisis perilaku pengguna untuk memahami preferensi mereka secara mendalam. Algoritma ini menciptakan lingkungan di mana pengguna terjebak dalam siklus konsumsi konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memanipulasi pola perilaku mereka. Pengguna sering kali disuguhkan konten yang relevan dengan minat mereka, bahkan tanpa harus mengikuti pembuat konten tersebut.

Airoidi (2022), dalam bukunya *Machine Habitus*, menolak melihat algoritma sebagai objek teknis murni. Sebaliknya, ia menegaskan bahwa algoritma berperan dalam reproduksi ketimpangan sosial melalui logika prediktif, personalisasi, dan otomasi yang seolah-olah objektif namun sarat ideologi. Melalui interaksi timbal balik antara "budaya dalam kode" dan "kode dalam budaya", algoritma menjadi bagian integral dari reproduksi kekuasaan dalam kapitalisme platform, mengarahkan preferensi, membatasi pilihan, dan secara tidak kasat mata membentuk realitas sosial yang sangat dikomodifikasi.

Ketiga, tantangan dan tren viral yang terus bermunculan. TikTok dikenal luas karena tantangan dan tren viral yang menciptakan dinamika sosial yang menarik. Pengguna secara aktif berpartisipasi dalam tantangan yang melibatkan tarian, ekspresi wajah, atau tindakan humoris. Partisipasi ini tidak hanya mengekspresikan diri, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan identitas kolektif di ruang digital yang didominasi oleh logika viralitas.

Dalam kerangka masyarakat tontonan, TikTok mempertegas gagasan bahwa individu semakin terjebak dalam dunia representasi visual yang terpisah dari realitas sosial yang lebih kompleks. Di balik hiburan yang ditawarkan, terdapat proses komodifikasi sosial yang mengarah pada pengurangan kualitas interaksi sosial dan pengabaian nilai-nilai kemanusiaan yang lebih mendalam. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi diri, tetapi juga sebagai pabrik citra yang mengatur pola pikir dan perilaku sosial berdasarkan apa yang dianggap menarik dan menguntungkan dalam dunia digital.

Namun, tidak semua orang menerima fenomena ini dengan antusias. Kritik dan keprihatinan bermunculan. Ada kekhawatiran akan privasi pengguna, di mana data pribadi dikumpulkan dan dimanfaatkan tanpa sepengetahuan yang jelas. Ada kekhawatiran tentang pengaruh terhadap mentalitas konsumen, di mana standar hidup yang tidak realistis terus-menerus dipromosikan. Ada juga kekhawatiran tentang potensi penyebaran konten yang tidak pantas atau berbahaya.

Zhou (2024), dalam studinya tentang algoritma TikTok, mengungkapkan bagaimana sistem rekomendasi memengaruhi penemuan konten dan keterlibatan pengguna. Ia menemukan bahwa algoritma TikTok secara efektif mempersonalisasi penyampaian konten, meningkatkan keterlibatan pengguna, namun juga menyebabkan homogenitas konten dan penguatan *echo chambers*. Kurangnya transparansi algoritma menjadi isu kritis yang memengaruhi kepercayaan pengguna dan menimbulkan kekhawatiran etis.

Dari perspektif yang lebih luas, fenomena ini mengingatkan kita pada kritik Adorno dan Horkheimer tentang "industri budaya". Mereka menegaskan bahwa manipulasi media telah melembagakan apa yang diistilahkan sebagai "pencerahan palsu". Masyarakat kapitalis memang dibebaskan dari penjara mitos, legenda, dan tradisi yang mengungkung manusia di masa lalu, namun kemudian mereka digiring ke dalam penjara baru: penjara kekuasaan komoditi dengan segala karakteristik instrumentalnya.

Keterjeratan masyarakat dalam belenggu konsumtif ini mempunyai dampak yang lebih mengerikan. Emile Durkheim, sosiolog Prancis, mungkin akan menyebutnya sebagai bentuk alienasi dan anomie. Kondisi di mana individu merasa terasing dari nilai-nilai sosial yang lebih mendalam dan kolektif, akibat keterfokusan pada pencapaian kepuasan pribadi yang didorong oleh norma-norma kapitalis.

Di tengah ekosistem yang kompleks inilah kita akan bertemu dengan tokoh utama buku ini: Sisca Kohl,

seorang gadis biasa yang berhasil mengubah dirinya menjadi tontonan yang ditonton jutaan pasang mata. Dengan lebih dari 18 juta pengikut di TikTok pada puncak popularitasnya, ia adalah contoh sempurna dari bagaimana *Spectacle 2.0* bekerja.

Konten-kontennya yang menampilkan makanan mewah bertabur emas, uang miliaran rupiah, dan gaya hidup hedonistik yang absurd, bukan sekadar hiburan ringan. Ia adalah produk dari logika tontonan yang menghendaki segala sesuatu menjadi spektakuler agar layak dilihat. Ia adalah aktor yang dengan cerdas memainkan panggung yang disediakan algoritma. Dan ia adalah cermin yang merefleksikan hasrat kita sendiri untuk tampil, untuk dilihat, untuk diakui.

Pertanyaannya, bagaimana mungkin konten yang tampak absurd seperti membuat roti panggang seharga satu miliar rupiah, justru disambut dengan antusiasme luar biasa? Mengapa jutaan orang rela menghabiskan waktu menonton seseorang makan makanan mewah yang tidak akan pernah bisa mereka beli? Jawabannya mungkin tidak sesederhana karena hiburan. Ada sesuatu yang lebih dalam bekerja, sesuatu yang berakar pada logika masyarakat tontonan yang telah kita bahas di bab ini.

Untuk memahaminya lebih jauh, kita perlu mengenal lebih dekat panggung tempat Sisca Kohl bermain. Kita perlu memahami bagaimana TikTok, sebagai platform, telah mengubah lanskap industri media dan budaya kontemporer. Dan itulah yang akan kita lakukan di sub-bab berikutnya.

TikTok: Perusak atau Penyelamat Industri Media?

Bayangkan sebuah ruang redaksi televisi nasional di tahun 2018. Para produser sedang rapat menentukan topik berita malam. Seorang reporter muda mengangkat tangan, "Bagaimana kalau kita liput tentang tren baru di TikTok? Anak-anak muda sekarang demen banget lihat video dansa-dansa." Para senior di ruangan itu mungkin tertawa. "Masa iya, berita serius kita isi dengan video orang joget?"

Cepat kilas ke tahun 2021. Ruang redaksi yang sama kini sibuk mencari konten viral dari TikTok untuk dijadikan berita. "Ada video Sisca Kohl bikin roti panggang 1 milyar, langsung kita angkat!" Seorang selebritas TikTok diundang ke acara *talkshow prime time*. Berita tentang kreator konten yang meraih penghargaan *Google Year in Search* menjadi *headline* di portal-portal berita.

Apa yang terjadi dalam tiga tahun itu? Mengapa industri media konvensional yang tadinya mencemooh, kini justru berlutut pada logika TikTok? Apakah ini tanda keruntuhan media tradisional, atau justru evolusi yang tak terhindarkan? Ketika TikTok kali pertama hadir di Indonesia pada September 2017, hampir tidak ada yang menganggapnya serius. Aplikasi ini dianggap sebagai tempat anak-anak muda joget-joget tak jelas. Bahkan pada Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat memblokir TikTok, karena dinilai banyak mengandung konten pornografi dan konten negatif lainnya. Pemerintah memberi sembilan syarat

yang harus dipenuhi agar TikTok bisa beroperasi kembali, termasuk membersihkan konten negatif, menambah tenaga moderasi, dan membuka kantor perwakilan di Indonesia (Kominfo, 2018).

Namun, setelah berbenah diri, TikTok kembali dengan kekuatan yang jauh lebih dahsyat. Data dari Databoks menunjukkan bahwa pada tahun 2020, Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan. Pada tahun 2023, jumlahnya melonjak menjadi 109,9 juta pengguna, hanya kalah dari Amerika Serikat.

Pertumbuhan ini tidak terjadi dalam ruang hampa. Pandemi COVID-19 menjadi akselerator yang tak terduga. Ketika jutaan orang dipaksa tinggal di rumah, TikTok menjadi pelarian, teman, bahkan panggung baru bagi banyak orang. *Budaya kamar* yang diperkenalkan McRobbie dan Garber (1976) untuk menggambarkan bagaimana remaja perempuan menggunakan kamar tidur sebagai ruang ekspresi diri, menemukan relevansi barunya di era pandemi. Kamar-kamar tidur di seluruh Indonesia berubah menjadi studio rekaman, dapur untuk konten memasak, bahkan panggung *fashion show*.

Apa yang sesungguhnya dilakukan TikTok terhadap industri media? Pertama, TikTok mengubah cara kita mengonsumsi konten secara fundamental. Sebelum TikTok, kita mungkin masih sabar menonton film berdurasi dua jam atau acara televisi selama satu jam. TikTok datang dengan format video 15-60 detik, menciptakan kebiasaan baru: konsumsi cepat, instan,

dan tanpa komitmen. Jika sebuah video tidak menarik dalam tiga detik pertama, jempol akan menggesernya dan berganti ke video berikutnya.

Format ini menciptakan tekanan baru bagi industri media konvensional. Mereka yang terbiasa membuat konten panjang dan linear kini harus berpikir ulang. Bagaimana cara menyampaikan berita dalam satu menit? Bagaimana membuat trailer film yang langsung memikat dalam 15 detik? Bagaimana membuat konten yang tidak hanya informatif tetapi juga *instagramable* atau *TikTokable*?

Perubahan ini memaksa perusahaan media konvensional untuk menyesuaikan strategi distribusi mereka. Banyak stasiun televisi kini memiliki tim khusus yang memotong-potong konten berita mereka menjadi video pendek untuk TikTok dan Instagram *Reels*. Mereka bahkan membuat konten eksklusif yang hanya bisa ditonton di platform digital, dengan gaya yang jauh lebih santai dan tidak terlalu formal dibandingkan siaran televisi.

Hubungan antara TikTok dan industri media konvensional tidak sesederhana "perusak" atau "penyelamat". Ia bersifat ambivalen, kompetitif sekaligus kolaboratif.

Di satu sisi, TikTok mengancam media konvensional dengan merebut perhatian publik, komoditas paling berharga di era digital. Data menunjukkan bahwa rata-rata pengguna TikTok menghabiskan 89 menit sehari di aplikasi tersebut. Waktu yang sama bisa digunakan untuk menonton televisi, membaca koran,

atau mendengarkan radio. Dengan kata lain, TikTok secara langsung bersaing dengan media konvensional dalam merebut waktu dan perhatian *audiens*.

Di sisi lain, TikTok justru menjadi sumber konten baru bagi media konvensional. Fenomena ini terlihat jelas dalam pemberitaan sehari-hari. Berapa kali kita melihat berita televisi yang mengangkat video viral dari TikTok? Konten kreator yang awalnya hanya dikenal di platform digital, tiba-tiba muncul di layar kaca nasional. Acara TikTok Awards Indonesia yang ditayangkan di televisi nasional menjadi bukti nyata bagaimana dua dunia yang tadinya terpisah kini saling merangkul.

Kolaborasi ini juga meluas ke dunia pemasaran. Banyak perusahaan media konvensional kini bekerja sama dengan para kreator TikTok untuk mempromosikan konten mereka. Mereka menyadari bahwa para kreator ini memiliki pengaruh besar terhadap *audiens* muda yang sulit dijangkau melalui iklan televisi biasa. Kolaborasi bisa berupa tantangan (*challenge*) bertema, kampanye iklan, atau penampilan khusus dalam acara-acara media konvensional.

Salah satu hal yang paling membedakan TikTok dari media konvensional adalah fitur siaran langsung (*live streaming*). Fitur ini memungkinkan kreator konten berinteraksi secara *real-time* dengan pengikut mereka. Penonton bisa bertanya, memberi komentar, bahkan mengirim hadiah virtual yang bisa ditukar dengan uang sungguhan.

Media konvensional, dengan format siaran satu arahnya, tidak bisa menawarkan interaktivitas semacam ini. Bahkan ketika televisi mulai mengadopsi elemen interaktif seperti *polling* melalui SMS atau komentar media sosial, pengalamannya tetap tidak sebanding dengan kedekatan yang tercipta dalam siaran langsung TikTok. Di sana, seorang selebritas bisa melihat dan merespons komentar secara langsung, menciptakan ilusi kedekatan personal yang sangat kuat.

Hal ini mendorong media konvensional untuk berinovasi. Banyak stasiun televisi kini mulai mengintegrasikan elemen-elemen interaktif dalam siaran mereka. Beberapa bahkan melakukan siaran langsung di TikTok bersamaan dengan siaran televisi, menciptakan pengalaman menonton multimodal yang menjangkau *audience* di berbagai platform.

Tidak hanya mengubah cara distribusi, TikTok juga memengaruhi isi konten itu sendiri. Banyak kreator TikTok yang kemudian diundang ke televisi justru membawa estetika dan gaya khas platform tersebut. Cara bicara yang lebih santai, penggunaan bahasa gaul, dan keberanian untuk tampil "apa adanya" (atau setidaknya versi "apa adanya" yang telah dikurasi) mulai merasuki layar kaca.

TikTok juga menjadi sumber inspirasi bagi industri media konvensional dalam hal gaya, tren, dan budaya populer. Tantangan dansa yang viral di TikTok sering kali diadopsi oleh acara-acara musik di televisi. Lagu-lagu yang populer di TikTok mendominasi tangga lagu dan diputar di radio-radio nasional. Gaya berpa-

kaian para kreator TikTok memengaruhi tren *fashion* yang kemudian diliput majalah dan portal berita gaya hidup.

Lim (2021), dalam analisisnya tentang media sosial di Asia Tenggara, mencatat bahwa platform-platform seperti TikTok telah menjadi arena di mana aspirasi demokratis dan kontrol otoriter bisa hidup berdampingan. Di satu sisi, TikTok memberi ruang bagi suara-suara marginal untuk didengar. Di sisi lain, algoritma dan kebijakan platform juga bisa menjadi alat kontrol yang halus namun efektif.

Dari sisi ekonomi, TikTok telah menciptakan aliran pendapatan baru yang sebelumnya tidak ada. Program kemitraan kreator, fitur hadiah dalam siaran langsung, dan kolaborasi dengan merek membuka peluang monetisasi yang menarik. Bukan hanya bagi kreator individu, tetapi juga bagi perusahaan media konvensional yang kini bisa menjangkau audiens baru melalui platform ini.

Perusahaan media mulai mengeksplorasi berbagai cara untuk memonetisasi kehadiran mereka di TikTok. Selain iklan tradisional, mereka mulai menjual *merchandise*, mengadakan acara virtual berbayar, dan menjalin kolaborasi dengan merek yang ingin menjangkau audiens muda. Diversifikasi sumber pendapatan ini membantu perusahaan media beradaptasi terhadap perubahan dinamika pasar dan memanfaatkan potensi monetisasi dari basis pengguna TikTok yang besar.

Ma dan Hu (2021), dalam studi mereka tentang *ByteDance*, menunjukkan bahwa keberhasilan TikTok

secara global tidak lepas dari inovasi model bisnis yang memanfaatkan kondisi pasar lokal dan sumber daya teknologi nasional Tiongkok. Ini membuka pemahaman bahwa keberhasilan platform tidak sekadar didorong oleh inovasi teknis, tetapi juga oleh strategi geopolitik dan ekonomi politik global.

Namun, hubungan TikTok dengan industri media juga diwarnai tantangan dan kontroversi. Isu privasi dan keamanan data menjadi perhatian utama, terutama mengingat pemilik TikTok adalah perusahaan asal Tiongkok. Beberapa negara sempat mempertimbangkan atau bahkan melarang penggunaan TikTok di perangkat pemerintah, karena kekhawatiran data pengguna bisa diakses oleh pemerintah Tiongkok.

Selain itu, algoritma TikTok yang sangat personal juga menimbulkan kekhawatiran tentang polarisasi dan *echo chamber*. Pengguna bisa terjebak dalam gelembung informasi yang hanya menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi mereka, tanpa pernah terpapar pada sudut pandang yang berbeda. Ini berpotensi memengaruhi kualitas diskursus publik dan pemahaman sosial.

Dari sisi konten, TikTok juga menghadapi tantangan serius terkait penyebaran informasi palsu, konten berbahaya, dan tantangan viral yang membahayakan. Perusahaan terus berusaha meningkatkan moderasi konten, tetapi dengan jutaan video yang diunggah setiap hari, tantangan ini jauh dari selesai.

Salah satu dampak paling menarik dari TikTok adalah bagaimana ia mendorong media tradisional

untuk menata ulang format dan metode penyampaian mereka. Kita sekarang melihat episode-episode pendek, serial mini, atau elemen interaktif yang mencoba meniru pengalaman TikTok. Acara berita mulai bereksperimen dengan format yang lebih ringkas dan visual. Iklan televisi semakin pendek dan padat, mencoba menangkap perhatian pemirsa yang terbiasa dengan kecepatan TikTok.

Adaptasi ini memungkinkan media tradisional untuk tetap relevan di tengah perubahan preferensi audiens. Generasi muda yang tumbuh dengan TikTok memiliki ekspektasi yang berbeda tentang bagaimana konten harus disajikan. Mereka menginginkan konten yang cepat, visual, dan interaktif. Media tradisional yang bisa beradaptasi dengan ekspektasi ini akan bertahan; yang tidak, perlahan akan ditinggalkan.

Jadi, apakah TikTok adalah perusak atau penyelamat industri media? Jawabannya mungkin keduanya, sekaligus bukan keduanya. TikTok adalah perusak karena ia menghancurkan model bisnis lama yang bergantung pada distribusi satu arah dan kontrol atas konten. Ia meruntuhkan tembok yang selama ini memisahkan produsen dan konsumen konten. Ia memaksa media konvensional keluar dari zona nyaman dan beradaptasi dengan lanskap baru yang jauh lebih kompetitif.

Tapi TikTok juga bisa dilihat sebagai penyelamat karena ia membuka peluang baru yang sebelumnya tak terbayangkan. Ia menciptakan ekosistem di mana kreator independen bisa berkembang, di mana suara-

suara baru bisa didengar, di mana konten bisa menyebar secara organik tanpa memerlukan modal besar. Ia memaksa media konvensional untuk berinovasi, dan dalam prosesnya, mungkin membuat mereka lebih relevan bagi generasi baru.

Namun, yang paling penting untuk dipahami adalah bahwa TikTok bukanlah entitas netral. Ia adalah produk dari kapitalisme digital yang kompleks, dengan agenda ekonominya sendiri, dengan algoritma yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan dan keuntungan. Ia bukan pahlawan atau penjahat dalam cerita ini; ia adalah aktor dengan kepentingannya sendiri.

Yang menarik untuk dicermati adalah bagaimana para kreator, termasuk Sisca Kohl, memanfaatkan platform ini. Mereka bukan sekadar korban pasif dari sistem, tetapi juga aktor yang secara aktif membentuk dan memanfaatkan logika platform untuk kepentingan mereka sendiri. Di sinilah kompleksitasnya, kita bisa mengkritik TikTok sebagai alat eksploitasi kapitalis, tetapi kita juga harus mengakui bahwa ia memberi ruang bagi individu untuk membangun karier dan pengaruh dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

Segitiga Beracun: Budaya Populer, Algoritma, dan Perhatian Publik

Pernahkan Anda mengalami ini, Anda membuka TikTok hanya untuk sebentar, melihat satu atau dua video, lalu tiba-tiba satu jam berlalu tanpa Anda sadari? Anda tidak sendiri. Fenomena ini begitu umum

hingga memiliki julukan sendiri, *doomscrolling* atau TikTok *rabbit hole*. Pertanyaannya, mengapa ini bisa terjadi? Apakah kita kurang disiplin? Atau ada sesuatu yang lebih canggih bekerja di balik layar?

Jawabannya adalah, ada sistem yang dirancang dengan sangat cerdas untuk membuat Anda tetap berada di platform selama mungkin. Sistem itu melibatkan tiga kekuatan utama yang saling terkait erat: budaya populer sebagai konten yang kita konsumsi, algoritma sebagai kurator yang memutuskan apa yang kita lihat, dan perhatian publik sebagai komoditas yang diperebutkan. Ketiganya membentuk apa yang pantas saya sebut sebagai segitiga beracun. Sebuah siklus yang tidak hanya membuat kita kecanduan, tetapi juga membentuk cara kita berpikir, merasa, dan memandang dunia.

Apa itu budaya populer? Secara sederhana, budaya populer adalah kumpulan praktik, ide, pengetahuan, dan ekspresi yang diterima secara luas oleh masyarakat dalam suatu periode tertentu. Ia mencakup musik yang kita dengarkan, film yang kita tonton, gaya berpakaian yang kita ikuti, makanan yang kita bicarakan, hingga bahasa gaul yang kita gunakan sehari-hari. Budaya populer adalah lautan tempat kita semua berenang, sering kali tanpa menyadari bahwa kita sedang berada di dalamnya.

Dalam pandangan para ahli, budaya populer bukan sekadar hiburan ringan. Kaur dan Kaur (2021) menemukan bahwa budaya populer secara kuat memengaruhi pola pikir dan perilaku sosial masyarakat, terutama generasi muda, yang aktif mengadopsi nilai-nilai

dan pola budaya baru yang dipengaruhi oleh media dan variabel global. Dengan kata lain, budaya populer membentuk siapa kita.

Appadurai (1996), dalam konsepnya tentang *mediascapes*, menggambarkan bagaimana media dan ideologi menyebar secara global dan memengaruhi cara individu dan kelompok membentuk identitas mereka. Ia menekankan bahwa arus informasi yang melintasi batas-batas negara menciptakan lanskap budaya yang kompleks dan beragam. Identitas budaya tidak lagi terbentuk secara eksklusif oleh tradisi lokal, tetapi oleh interaksi antara berbagai pengaruh global dan lokal.

TikTok telah menjadi kekuatan besar dalam lanskap ini. Ia tidak hanya menyebarkan budaya populer, tetapi juga menciptakannya. Sebuah lagu yang tidak dikenal bisa tiba-tiba menjadi hit nasional karena viral di TikTok. Tarian sederhana yang dibuat oleh seorang remaja di kamarnya bisa menjadi tren global yang ditiru jutaan orang. Gaya berpakaian, cara bicara, bahkan cara makan, semua bisa menjadi tren karena TikTok.

Yang menarik, TikTok juga memperlihatkan bahwa budaya populer tidak lagi didominasi oleh Barat. Kusumawardhani dan Sari (2021) mencatat bahwa TikTok adalah *pop culture* yang tidak berasal dari Barat atau Amerika Serikat, melainkan dari Timur, yaitu Tiongkok. Meskipun demikian, ia mampu bersaing dengan aplikasi-aplikasi Barat seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Bahkan TikTok hari ini menjadi nomor satu di dunia. Ini menunjukkan pergeseran peta

kekuatan budaya global. Namun, budaya populer di TikTok tidak muncul secara alami. Ada kekuatan tak kasat mata yang menentukan tren mana yang akan naik dan mana yang akan tenggelam. Kekuatan itu adalah algoritma.

Apa itu algoritma? Dalam konteks TikTok, algoritma adalah serangkaian instruksi matematis yang memutuskan konten apa yang muncul di *For You Page* (FYP) setiap pengguna. Ia bekerja dengan mengumpulkan dan menganalisis data perilaku kita. Video apa yang kita tonton sampai habis, video apa yang kita lewat setelah dua detik, akun apa yang kita ikuti, musik apa yang kita sukai, bahkan berapa lama kita berhenti di sebuah video sebelum menggesernya.

Wicaksono (2023) menjelaskan bahwa algoritma TikTok mempertimbangkan berbagai faktor seperti waktu menonton, jumlah like dan komentar, audio dan hashtag yang digunakan, lokasi dan perangkat *audiens*, serta preferensi *audiens*. Semua data ini diproses oleh kecerdasan buatan yang terus belajar dan menyesuaikan diri. Zhou (2024), dalam studinya tentang algoritma TikTok, mengungkapkan bahwa sistem rekomendasi ini secara efektif mempersonalisasi penyampaian konten, meningkatkan keterlibatan pengguna, namun juga menyebabkan homogenitas konten dan penguatan *echo chambers*. Ia menemukan bahwa dalam 200 video pertama, algoritma secara cepat menguatkan preferensi pengguna dan secara bertahap mengurangi keragaman konten. Artinya, semakin lama Anda menggunakan TikTok, semakin sempit pula ragam konten yang Anda

lihat. Anda terjebak dalam gelembung informasi yang hanya menampilkan apa yang sudah Anda sukai.

Airoidi (2022), dalam bukunya *Machine Habitus*, menolak melihat algoritma sebagai objek teknis murni. Sebaliknya, ia menegaskan bahwa algoritma berperan dalam reproduksi ketimpangan sosial melalui logika prediktif, personalisasi, dan otomasi yang seolah-olah objektif namun sarat ideologi. Algoritma tidak netral. Ia membawa bias dari para pembuatnya, dari data yang dilatihkannya, dan dari tujuan komersial yang mendasarinya.

Dalam kerangka yang lebih luas, algoritma TikTok adalah bagian dari apa yang disebut Lim (2021) sebagai *algorithmic governance*. Tata kelola algoritmik di mana platform media sosial tidak hanya menyajikan konten, tetapi juga membentuk perilaku, preferensi, dan bahkan identitas pengguna. Algoritma menjadi semacam "pemerintah" yang tidak terlihat, yang mengatur apa yang layak dilihat dan apa yang tidak, apa yang penting dan apa yang tidak penting.

Lalu, untuk apa semua kerja keras algoritma ini? Jawabannya sederhana: untuk merebut perhatian publik. Di era digital, perhatian adalah komoditas paling berharga. Ia adalah mata uang baru dalam ekonomi kapitalisme lanjut. Konsep ini dikenal sebagai *attention economy* atau ekonomi perhatian. Ide dasarnya sederhana, di dunia yang dibanjiri informasi, perhatian manusia menjadi sumber daya yang langka. Setiap platform, setiap kreator, setiap merek berlomba-lomba merebut sebanyak mungkin perhatian, karena perhatian bisa

dikonversi menjadi uang. Semakin banyak waktu yang Anda habiskan di TikTok, semakin banyak iklan yang Anda lihat, semakin banyak data yang Anda hasilkan, semakin besar keuntungan yang diraup perusahaan.

Abidin (2020), dalam studinya tentang selebritas internet di TikTok, menjelaskan bahwa mereka dibentuk melalui praktik *attention economies* dan *visibility labours*. Individu dipaksa untuk memproduksi diri mereka sesuai dengan norma yang diuntungkan oleh algoritma demi mendapatkan visibilitas. Mereka bekerja, sungguh-sungguh bekerja, untuk mendapatkan perhatian. Setiap video adalah hasil dari proses kreatif yang melelahkan. Setiap interaksi dengan pengikut adalah bagian dari strategi mempertahankan perhatian.

Fuchs (2016) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat eksploitasi di mana pengguna, secara sukarela, menciptakan konten dan data yang kemudian dikapitalisasi oleh platform. Ia menyebut kelas pekerja kontemporer sebagai *the multitude*. Sebuah kategori kelas yang mencakup pekerja industri, pekerja pengetahuan, pekerja rumah tangga, pengangguran, migran, pelajar, hingga pekerja informal. Semua kelompok ini, dalam cara yang berbeda, terlibat dalam produksi nilai untuk kapital, namun terpinggirkan dari hasil akumulasinya.

Dalam kapitalisme informasi, media baru seperti platform sosial menjadi alat utama dalam mengeksploitasi kerja kognitif dan afektif secara masif. Pengguna sekaligus menjadi produsen dan komoditas, memperkuat logika kapitalisme yang kini bersandar pada

ekspropriasi commons atau kerja kolektif masyarakat. Ketiga sisi segitiga ini, budaya populer, algoritma, dan perhatian publik, tidak berdiri sendiri. Mereka berinteraksi dalam siklus yang saling menguatkan.

Algoritma belajar dari perilaku kita. Ia melihat bahwa kita lebih sering menonton video tentang makanan mewah, misalnya. Maka ia akan menyajikan lebih banyak video tentang makanan mewah. Semakin banyak video serupa yang kita tonton, semakin kuat algoritma menganggap bahwa ini adalah preferensi kita. Kita pun semakin tenggelam dalam konten makanan mewah.

Pada saat yang sama, para kreator menyadari bahwa konten makanan mewah mendapat banyak perhatian. Mereka pun berbondong-bondong membuat konten serupa. Budaya populer tentang makanan mewah pun terbentuk dan menguat. Semakin banyak orang menonton, semakin banyak kreator yang membuat, semakin kuat pula algoritma menyajikannya. Siklus ini terus berputar, menciptakan realitas yang semakin homogen dan terpusat.

Dalam siklus ini, peran kita sebagai pengguna adalah ganda. Kita adalah konsumen yang menikmati tontonan, sekaligus produsen yang memberi data untuk algoritma belajar. Kita adalah pekerja yang menghasilkan nilai, tetapi tidak dibayar. Kita adalah komoditas yang diperjualbelikan kepada pengiklan.

TikTok telah menyempurnakan mesin perhatian ini dengan cara yang belum pernah dilakukan

platform sebelumnya. Beberapa faktor membuatnya begitu efektif:

Pertama, format video pendek menciptakan siklus kepuasan instan yang membuat kita ingin terus menonton. Setiap video adalah hadiah kecil yang bisa dinikmati dalam hitungan detik. Jika satu video tidak menarik, kita bisa langsung beralih ke video berikutnya tanpa rasa bersalah. *Kedua*, algoritma yang sangat personal menciptakan ilusi bahwa platform ini "memahami" kita. Ia seolah tahu apa yang kita sukai sebelum kita sendiri menyadarinya. Ini menciptakan ikatan psikologis yang kuat.

Ketiga, fitur interaktif seperti tantangan, duet, dan siaran langsung menciptakan rasa partisipasi dan komunitas. Kita tidak hanya menonton, tetapi juga merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Keempat, sistem notifikasi dan *trending topics* menciptakan rasa urgensi dan FOMO (*fear of missing out*). Kita merasa harus terus memantau agar tidak ketinggalan tren terbaru.

Semua elemen ini dirancang dengan cermat untuk satu tujuan, membuat kita tetap di platform selama mungkin. Dan selama kita di sana, perhatian kita terus dikonversi menjadi uang. Memahami segitiga beracun ini adalah langkah pertama menuju kesadaran kritis. Bukan berarti kita harus berhenti menggunakan TikTok atau media sosial lainnya. Tetapi setidaknya kita bisa lebih sadar tentang apa yang sedang terjadi ketika jempol kita tanpa henti menggeser layar.

Kita bisa mulai bertanya: mengapa video ini muncul di FYP saya? Apa yang algoritma coba katakan tentang saya? Nilai-nilai apa yang ditanamkan melalui konten yang terus-menerus saya konsumsi? Siapa yang diuntungkan dari perhatian yang saya berikan? Pertanyaan-pertanyaan ini penting karena di balik setiap video yang tampak ringan dan menghibur, ada kepentingan ekonomi dan ideologi yang bekerja. Ada sistem yang dirancang untuk mengeksploitasi kerentanan psikologis kita. Ada kekuatan yang membentuk cara kita memandang dunia, sering kali tanpa kita sadari.

Setelah memahami mesin raksasa yang bernama TikTok, bagaimana ia mengubah industri media, bagaimana ia memproduksi dan mendistribusikan budaya populer, bagaimana algoritmanya bekerja, dan bagaimana perhatian kita menjadi komoditas. Kita sekarang siap melihat lebih dekat pada aktor-aktor yang bermain di dalamnya.

Siapakah mereka yang berhasil memenangkan pertarungan perhatian ini? Bagaimana mereka membangun citra diri di ruang yang dikendalikan algoritma? Apa yang membuat konten mereka layak ditonton jutaan orang? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, kita perlu memasuki Bagian II buku ini, yang akan membahas tentang lahirnya selebritas digital, proses selebritisasi, dan bagaimana ekonomi perhatian membentuk cara kita menjadi terkenal di era baru. Namun sebelumnya, kita masih perlu memahami satu lapisan lagi: bagaimana TikTok berkembang di masa pandemi dan bagaimana ia menjadi bagian tak terpisahkan dari

lanskap budaya kontemporer, terutama di kawasan Asia Tenggara. Inilah yang akan kita bahas di sub-bab berikutnya.

Pandemi dan Ledakan Budaya Kamar

Maret 2020. Sebuah virus yang awalnya tak dikenal mengubah segalanya. Sekolah ditutup, kantor-kantor kosong, jalan-jalan raya yang biasanya macet mendadak sunyi. Jutaan orang di seluruh dunia dipaksa tinggal di rumah, sehari-hari, berminggu-minggu, berbulan-bulan. Dunia seolah berhenti.

Namun di balik pintu-pintu yang tertutup, layar-layar ponsel justru menyala lebih terang dari sebelumnya. Di kamar-kamar tidur yang sempit, di ruang keluarga yang pengap, di dapur-dapur kecil, miliaran orang mencari koneksi, hiburan, dan pelarian. Dan di sanalah TikTok menemukan momennya.

Jika kita mencari satu titik balik dalam sejarah TikTok, itulah saatnya. Pandemi tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna, tetapi juga mengubah makna platform itu sendiri. Dari sekadar tempat joget-joget anak muda, TikTok menjelma menjadi ruang hidup. Tempat orang belajar memasak, berolahraga, tertawa, menangis, bahkan berduka bersama.

Angka-angka tidak pernah berbohong. Menurut data yang dilansir Databoks, popularitas TikTok melonjak tajam semenjak pandemi COVID-19. Perusahaan milik ByteDance ini menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada kuartal I-2020 dengan sekitar 315 juta unduhan. Dalam satu kuartal, lebih banyak orang

mengunduh TikTok dibandingkan total populasi Amerika Serikat.

Menurut perusahaan analisis aplikasi Sensor Tower, Indonesia merupakan pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada 2020. Melansir dari Statista, ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users* /MAU) aplikasi video pendek tersebut di tanah air pada tahun 2020 (Annur, 2020). Angka ini melonjak drastis menjadi 99,07 juta pada tahun 2022, dan 109,9 juta pada tahun 2023. Hanya Amerika Serikat yang berada di atasnya.

Laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* menyebutkan bahwa pada Januari 2023, pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai 1,05 miliar, dengan pertumbuhan 18,8% dalam setahun terakhir. Di Indonesia, 42 persen pengguna TikTok berasal dari kalangan muda (Generasi Z) dengan rentang usia 18-24 tahun. Rata-rata pengguna menghabiskan 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi TikTok (Stephanie, 2021).

Apa arti angka-angka ini? Artinya, di saat dunia fisik menyempit, dunia digital justru meluas. Di saat interaksi tatap muka dibatasi, interaksi melalui layar justru menguat. Di saat kita kehilangan banyak hal, kita menemukan ruang baru di TikTok.

Fenomena paling menarik dari periode ini adalah apa yang kemudian disebut sebagai "budaya kamar". Istilah ini kali pertama diperkenalkan oleh McRobbie dan Garber (1976) untuk menjelaskan bagaimana remaja perempuan di Inggris menggunakan kamar tidur mereka sebagai ruang pribadi untuk mengeks-

presikan diri melalui konsumsi media seperti musik dan majalah. Mereka menyoroti bahwa kamar tidur menjadi tempat penting bagi remaja perempuan dalam membentuk identitas dan resistensi terhadap budaya dominan.

Hampir setengah abad kemudian, konsep ini menemukan relevansi barunya di era pandemi. Kamar tidur, yang tadinya hanya tempat tidur dan menyendiri, tiba-tiba berubah menjadi kantor, ruang kelas, studio rekaman, dapur untuk konten memasak, bahkan panggung pertunjukan. Di kamar itulah seorang mahasiswa mengikuti kuliah daring. Di kamar itulah seorang pekerja menyelesaikan tugas kantornya. Dan di kamar itulah seorang remaja merekam video TikTok yang mungkin ditonton jutaan orang.

Fanaqi (2021) mencatat bahwa selain menunjang kreativitas, penggunaan aplikasi TikTok juga memiliki beberapa manfaat lain di antaranya seperti media hiburan, media interaksi, media promosi, media berbagi informasi, dan media yang bisa meningkatkan imun. Di masa ketika orang merasa terisolasi dan cemas, TikTok menjadi sumber dukungan dan motivasi.

Yang menarik, kamar tidak lagi menjadi ruang privat yang tertutup. Melalui TikTok, kamar menjadi panggung semi-publik. Orang dengan sukarela membuka pintu kamar mereka—secara virtual—dan mengundang jutaan orang untuk melihat ke dalam. Mereka menunjukkan tempat tidur mereka, rak buku mereka, koleksi boneka mereka, bahkan kekacauan di sudut

kamar yang tidak sempat dirapikan. Batas antara privat dan publik menjadi kabur.

Salah satu perubahan terbesar yang dipicu pandemi adalah pergeseran peran pengguna media. Jika sebelumnya banyak orang hanya menjadi penonton pasif yang mengonsumsi konten, pandemi mendorong mereka untuk mulai memproduksi konten sendiri.

Mengapa? Ada beberapa alasan. Pertama, waktu luang yang melimpah. Dengan hilangnya aktivitas di luar rumah, orang punya lebih banyak waktu untuk mengeksplorasi kreativitas. Kedua, kebutuhan untuk tetap terhubung. Di saat bertemu fisik tidak mungkin, membuat konten menjadi cara untuk tetap merasa terhubung dengan dunia luar. Ketiga, peluang ekonomi. Banyak orang mulai menyadari bahwa TikTok bisa menjadi sumber penghasilan.

Putra dkk. (2021) mencatat bahwa video-video pada aplikasi TikTok sangat beragam dan sebagian besar konten yang dibuat bermanfaat bagi masyarakat. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang dapat mendorong kreativitas seseorang dalam membuat suatu karya, membantu untuk mengekspresikan kreativitas khususnya dalam pembuatan video karena dapat membuat video dengan efek spesial dan unik dengan mudah. TikTok juga menyuguhkan berbagai macam musik untuk latar video (Hasiholan et al., 2020), sehingga penggunaanya dapat menciptakan video yang lebih menarik.

Di Indonesia, kreativitas ini mengambil bentuk yang beragam. Ada yang membuat konten komedi,

tutorial memasak, tips kecantikan, olahraga di rumah, hingga konten religi. Yang menarik, banyak dari konten ini dibuat dengan peralatan seadanya. Kamera ponsel, lampu seadanya, dan properti apa adanya. Ini menunjukkan bahwa untuk menjadi kreator TikTok, Anda tidak perlu peralatan mahal atau keahlian khusus. Yang Anda butuhkan hanyalah ide kreatif dan kemauan untuk mencoba.

Salah satu ironi pandemi adalah bahwa di saat kita dipisahkan secara fisik, teknologi justru memungkinkan kita untuk berkolaborasi dengan cara-cara baru. TikTok menjadi wadah bagi kolaborasi jarak jauh yang kreatif.

Meskipun tidak dapat bertemu langsung, pengguna TikTok di Indonesia tetap dapat berkolaborasi dengan pengguna lain secara jarak jauh. Mereka melakukan kolaborasi melalui video yang diunggah secara terpisah dan kemudian diedit bersama untuk menciptakan video yang harmonis. Fitur *duet* dan *stitch* di TikTok memungkinkan pengguna untuk merespons video orang lain, menciptakan percakapan visual yang melintasi batas geografis.

Hal ini memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dan berkolaborasi dengan kreativitas tanpa harus bertemu secara langsung. Sebuah keluarga yang terpisah di kota berbeda bisa membuat video bersama. Seorang guru dan muridnya bisa berduet meski tak pernah bertemu. Seorang kreator di Jakarta bisa berkolaborasi dengan kreator di Medan, Surabaya, bahkan luar negeri.

Akbar (2024), dalam studinya tentang pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi di kalangan mahasiswa, mengungkapkan bahwa fitur seperti *For You Page* (FYP) memengaruhi jenis informasi yang diterima oleh pengguna, yang dapat membentuk persepsi mereka terhadap realitas sosial. Di masa pandemi, ketika informasi tentang virus bertebaran di mana-mana, TikTok menjadi salah satu sumber informasi, baik yang akurat maupun yang menyesatkan.

Ketika pandemi mulai mereda dan kehidupan perlahan kembali normal, banyak yang bertanya: apakah perubahan ini akan bertahan? Apakah orang akan kembali ke kebiasaan lama, ataukah ada pergeseran permanen dalam cara kita menggunakan media? Jawabannya tampaknya beragam. Di satu sisi, aktivitas di luar rumah kembali meningkat. Orang kembali ke kantor, sekolah, mal, dan tempat hiburan. Waktu yang dihabiskan di TikTok mungkin sedikit berkurang dibandingkan puncak pandemi.

Namun di sisi lain, kebiasaan baru yang terbentuk selama pandemi tampaknya bertahan. Banyak orang yang mulai menjadi kreator selama pandemi memutuskan untuk terus melakukannya. Mereka yang berhasil membangun audiens tidak akan meninggalkannya begitu saja. Model kerja hibrida membuat sebagian orang masih memiliki waktu luang yang lebih banyak dibandingkan sebelum pandemi.

Lebih penting lagi, pandemi telah mengubah secara permanen cara kita memandang kamar dan ruang pribadi. Kamar tidak lagi sekadar tempat tidur; ia adalah

kantor, sekolah, studio, dan panggung sekaligus. Batas antara ruang privat dan publik, antara waktu kerja dan waktu luang, antara kehidupan nyata dan kehidupan digital, menjadi semakin kabur.

Salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh ledakan TikTok selama pandemi adalah industri kuliner. Dewa dan Safitri (2021) mencatat bahwa pengguna TikTok di Indonesia yang rata-rata merupakan generasi milenial memiliki minat lebih menonton video promosi kuliner yang dikemas dengan metode *story telling* bernuansa komedi tanpa ada unsur pemaksaan.

Di masa pandemi, ketika restoran tutup atau hanya melayani *take-away*, video-video kuliner di TikTok menjadi pengganti pengalaman makan di luar. Orang menonton orang lain makan (*mukbang*) sebagai hiburan. Mereka menonton tutorial memasak untuk mencoba resep baru di rumah. Mereka mencari rekomendasi tempat makan yang masih buka dan aman dikunjungi.

Fenomena ini melahirkan sejumlah kreator konten kuliner baru. Beberapa di antaranya kemudian menjadi sangat populer dan mendapatkan penghasilan dari konten yang mereka buat. Sisca Kohl, dengan konten makanan mewahnya yang absurd, adalah salah satu contoh paling sukses dari tren ini.

Salah satu dampak paling signifikan dari ledakan TikTok selama pandemi adalah munculnya selebritas-selebritas baru. Orang-orang biasa yang sebelumnya tidak dikenal publik tiba-tiba menjadi terkenal karena video mereka viral.

Di Indonesia, fenomena ini melahirkan nama-nama seperti Sisca Kohl, Willie Salim, Jess No Limit, Ria Ricis, dan banyak lagi. Mereka adalah bukti bahwa di era TikTok, ketenaran tidak lagi harus melalui jalur konvensional seperti audisi, kontrak dengan label besar, atau koneksi industri. Cukup dengan ponsel, ide kreatif, dan sedikit keberuntungan, siapa pun bisa menjadi selebritas.

Nouri (dalam Hasna dkk., 2022) menyebut fenomena ini sebagai *micro celebrities* atau selebritas mikro—orang biasa setiap hari yang pengikut media sosialnya telah mencapai ribuan atau bahkan jutaan. Mereka dikenal publik dan identifikasi mereka didasarkan pada unsur-unsur seperti kekaguman, asosiasi, aspirasi, atau pengakuan.

Pandemi menjadi katalis yang mempercepat proses ini. Dengan miliaran orang di rumah dan mencari hiburan, peluang untuk menjadi viral menjadi lebih besar. Sebuah video yang dibuat di kamar tidur yang sempit bisa menjangkau jutaan orang dalam semalam.

Melihat ke belakang, pandemi COVID-19 telah mengubah hubungan kita dengan media sosial secara fundamental. Ia tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna, tetapi juga mengubah makna dan fungsi platform-platform ini.

Sebelum pandemi, TikTok mungkin dianggap sebagai hiburan sampingan, tempat membuang waktu luang. Setelah pandemi, ia menjadi bagian integral dari kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya. Ia menjadi

ruang di mana orang bekerja, belajar, berbisnis, berkarya, dan membangun koneksi.

Ia juga menjadi ruang di mana identitas baru terbentuk. Para selebritas digital yang lahir selama pandemi tidak akan hilang begitu saja. Mereka akan terus berkarya, terus memproduksi konten, terus memengaruhi pengikut mereka. Mereka adalah bukti bahwa perubahan yang dipicu pandemi bersifat permanen.

Yang paling penting, pandemi telah mengajarkan kita bahwa meskipun dunia fisik bisa berhenti, dunia digital terus berputar. Bahwa meskipun kita terpisah secara fisik, kita bisa tetap terhubung melalui layar. Dan bahwa meskipun kamar kita kecil dan sempit, ia bisa menjadi panggung yang menjangkau seluruh dunia.

Setelah memahami bagaimana pandemi menjadi akselerator bagi pertumbuhan TikTok dan lahirnya selebritas-selebritas baru, kita perlu melihat lebih luas lagi. Fenomena ini tidak terjadi hanya di Indonesia. Ia adalah bagian dari gelombang besar transformasi budaya digital di seluruh dunia, terutama di kawasan Asia Tenggara.

Bagaimana TikTok berkembang di negara-negara tetangga? Apa persamaan dan perbedaan tren di masing-masing negara? Bagaimana budaya lokal berinteraksi dengan platform global? Inilah yang akan kita bahas di Bab 2, ketika kita menempatkan TikTok dalam lanskap budaya kontemporer yang lebih luas.

Bab 2

TikTok dalam Lanskap Budaya Kontemporer

Lebih Nyata dari Nyata: Realitas Palsu di Media Sosial

Coba lihat ponsel Anda. Buka profil media sosial yang paling sering Anda gunakan. Amati foto-foto, video, dan status yang Anda unggah dalam sebulan terakhir. Apa yang Anda lihat? Kemungkinan besar, Anda akan melihat versi diri Anda yang lebih bahagia, lebih sukses, lebih menarik, dan lebih menarik daripada versi "asli" yang bangun tidur dengan mata bengkak, yang stres karena pekerjaan menumpuk, yang kadang merasa kesepian di tengah keramaian. Yang Anda lihat di layar adalah versi diri Anda yang telah dikurasi, disunting, dan disempurnakan.

Ini bukan karena Anda pembohong. Ini karena media sosial dirancang untuk menampilkan yang terbaik, bukan yang paling jujur. Dan seiring waktu, kita semua, sadar atau tidak, telah menjadi kurator kehidupan kita sendiri, memilah-milah momen mana yang layak dibagikan dan mana yang harus disembunyikan.

Pertanyaannya, jika semua orang menampilkan versi diri yang telah disempurnakan, di manakah letak

realitas? Atau jangan-jangan, versi yang disempurnakan itulah yang kini dianggap sebagai realitas?

Gagasan bahwa realitas tidak bersifat objektif dan *given*, melainkan dikonstruksi secara sosial, sebenarnya sudah lama menjadi perdebatan dalam ilmu sosial. Berger dan Luckmann (1966), dalam buku klasik mereka *The Social Construction of Reality*, berargumen bahwa realitas sehari-hari diproduksi dan dipertahankan melalui interaksi sosial. Apa yang kita anggap sebagai "kenyataan" sebenarnya adalah hasil dari kesepakatan bersama yang terus-menerus dinegosiasikan.

Di era media sosial, konstruksi realitas ini mengambil dimensi baru. Realitas tidak lagi dikonstruksi melalui interaksi tatap muka yang terbatas, tetapi melalui representasi visual yang bisa menjangkau jutaan orang. Realitas tidak lagi dikonstruksi secara perlahan melalui tradisi dan kebiasaan, tetapi secara instan melalui video viral yang menyebar dalam hitungan jam.

Lebih jauh lagi, media sosial menciptakan apa yang disebut Boorstin (1992) sebagai *pseudo-event* atau peristiwa semu. *Pseudo-event* adalah peristiwa yang sengaja diciptakan terutama agar dapat diliput dan dikonsumsi publik, bukan karena nilai substantifnya. Dalam budaya modern, citra sering kali menggantikan kenyataan sebagai dasar pengalaman sosial.

Contoh klasik *pseudo-event* adalah konferensi pers yang diadakan bukan karena ada pengumuman penting, tetapi karena perlu ada momen yang bisa diliput media. Atau acara penghargaan yang dibuat bukan

untuk benar-benar menghargai, tetapi untuk menciptakan konten hiburan.

Di TikTok, *pseudo-event* menjadi mata pencaharian sehari-hari. Setiap video yang dibuat untuk menjadi viral adalah *pseudo-event*. Konten "Ropang 1 Milyar" milik Sisca Kohl adalah *pseudo-event* yang sempurna: ia diciptakan bukan karena roti panggang dengan *topping* emas adalah hal yang wajar dilakukan, tetapi karena ia tahu video itu akan menjadi tontonan dan diperbin-cangkan.

Jean Baudrillard, filsuf Prancis yang dikenal dengan pemikirannya tentang simulasi dan simulakra, membawa gagasan ini lebih jauh. Ia berargumen bahwa kita kini hidup dalam era hiperrealitas, di mana batas antara realitas dan representasi telah kabur, dan salinan (representasi) justru bisa terasa lebih nyata daripada aslinya.

Baudrillard (1981) menggambarkan proses ini dalam empat tahap. Pertama, citra menjadi refleksi dari realitas yang dalam (misalnya, foto seseorang). Kedua, citra menutupi dan mendistorsi realitas. Ketiga, citra menutupi ketiadaan realitas yang dalam (ia berpura-pura menjadi salinan dari sesuatu yang sebenarnya tidak ada). Keempat, citra tidak lagi memiliki hubungan dengan realitas apa pun; ia adalah simulakrum murni — salinan tanpa asli.

Contoh paling gamblang adalah Disneyland. Disneyland, kata Baudrillard, hadir sebagai "imajiner" untuk menyembunyikan kenyataan bahwa Amerika sendiri sebenarnya adalah Disneyland. Sebuah dunia

tema raksasa yang dikendalikan oleh simulasi dan fantasi. Disneyland hadir untuk membuat kita percaya bahwa di luar sana masih ada realitas yang "asli", padahal tidak.

Dalam konteks media sosial, kita bisa melihat bagaimana hiperrealitas bekerja. Seorang selebritas digital tidak hanya merepresentasikan dirinya yang "asli". Ia menciptakan persona, sebuah simulakrum, yang kemudian dianggap sebagai "diri sejati"-nya oleh pengikut. Ketika pengikut bertemu langsung dengan idola mereka, mereka sering kecewa karena yang "asli" tidak sesuai dengan yang "tampil" di layar. Dalam paradoks yang aneh, versi di layar justru terasa lebih "nyata" daripada pertemuan langsung.

Fenomena filter wajah di TikTok juga memperkuat hiperrealitas ini. Filter tidak hanya menyembunyikan kekurangan, tetapi menciptakan standar kecantikan baru yang tidak ada dalam realitas biologis. Xu, Conroy, dan Reynolds (2023) meneliti hubungan antara citra tubuh dan penggunaan filter kecantikan di TikTok. Mereka menemukan bahwa filter-filter ini tidak bisa dipisahkan dari konstruksi sosial yang kemudian menulari kita semua. Filter mencerminkan, dan sering kali memperburuk, bias dan persoalan yang sudah kita miliki di masyarakat.

Ruggeri (2023) mencatat kekhawatiran tentang efek filter pada persepsi diri. Setelah filter kecantikan menjadi semakin canggih, banyak muncul artikel yang mengkritik kemungkinan efeknya pada berbagai hal, mulai dari persepsi diri kita, hingga bagaimana filter-

filter itu mempopulerkan standar kecantikan tertentu. Kekhawatiran dan kritik ini sah, tetapi sering kali mengabaikan komponen penting: filter mencerminkan, dan sering kali memperburuk, bias dan persoalan yang sudah kita miliki di masyarakat.

Dalam ekosistem TikTok, kepalsuan tidak selalu terjadi secara tidak sengaja. Sering kali, ia adalah strategi yang disengaja untuk menarik perhatian. Konten-konten viral sering kali mengandung elemen kepalsuan yang dirancang dengan cermat untuk memicu reaksi.

Mengapa? Karena algoritma TikTok bekerja berdasarkan *virality-driven algorithm*, di mana video yang memicu keterkejutan atau reaksi kuat akan lebih mudah tersebar. Konten yang terlalu biasa, terlalu "realistis", akan tenggelam dalam lautan konten. Sebaliknya, konten yang ekstrem, absurd, atau mengejutkan akan mendapat prioritas dari algoritma.

Dalam konteks ini, kepalsuan menjadi strategi rasional. Seorang kreator yang ingin viral tidak akan membuat video tentang sarapan biasa dengan roti dan susu. Ia akan membuat video tentang sarapan dengan roti bertabur emas, meskipun ia tahu itu absurd. Ia tidak membuat video tentang membersihkan lemari biasa, tetapi video tentang "menemukan harta karun" di lemari sepatu, meskipun penonton tahu itu settingan.

Sisca Kohl adalah maestro dalam strategi ini. Konten-kontennya sengaja dirancang untuk menimbulkan reaksi: kaget, iri, geli, atau bingung. "Ropang 1 Milyar", "Nasi Goreng 400 Juta", "Sosis 50 Juta", semua judul ini adalah *clickbait* organik yang memanfaatkan

rasa penasaran penonton. Penonton tahu ini mungkin *settingan*, tetapi mereka tetap menonton karena penasaran: "Apa lagi yang akan dia lakukan?"

Salah satu contoh kepalsuan yang paling terang dalam konten Sisca Kohl adalah video "Aku dan adikku @aliyyah.kohl ketemu celengan lama saat membersihkan lemari sepatu kita!" yang diunggah pada 11 Maret 2021. Video ini mendapat 3,8 juta *likes* dan ditonton 45,9 juta kali.

Dalam video itu, Sisca dan adiknya menemukan celengan lama berbentuk brankas yang berisi tumpukan uang pecahan seratus ribu dan lima puluh ribu, gelang emas, dan ponsel mewah merek *Vertu* dari masa kecil mereka. Ekspresi terkejut mereka tampak spontan dan menggemaskan.

Namun, ada satu detail yang mengganggu: uang yang ditemukan adalah uang edisi 2021, tahun yang sama saat video dibuat. Padahal ceritanya, mereka menemukan tabungan masa kecil. Seharusnya uang itu adalah edisi lama, dengan gambar pahlawan yang berbeda.

Detail kecil ini membuka tabir. Video itu adalah *settingan*. Uang itu sengaja dimasukkan ke dalam brankas, bukan sisa tabungan masa kecil. Harta karun itu adalah properti yang disiapkan untuk membuat konten. Apakah penonton tidak menyadarinya? Banyak yang menyadari. Komentar-komentar yang menyindir bermunculan. Namun ironisnya, justru kontroversi ini-lah yang membuat video itu semakin viral. Orang menonton bukan meskipun ada kepalsuan, tetapi justru

karena kepalsuan itu sendiri menarik untuk diperbincangkan.

Fenomena ini menunjukkan pergeseran penting dalam cara kita menonton. Di era media sosial, keaslian tidak lagi menjadi syarat utama sebuah tontonan. Yang penting adalah, apakah ia menarik? Apakah ia memicu reaksi? Apakah ia layak dibicarakan? Sebuah konten bisa jelas-jelas palsu, tetapi selama ia menghibur, ia akan tetap ditonton.

Lebih jauh lagi, kepalsuan di media sosial tidak hanya terjadi di level konten, tetapi juga di level ekistensi. Banyak orang kini hidup untuk layar, bukan untuk diri mereka sendiri. Mereka melakukan sesuatu bukan karena mereka ingin, tetapi karena itu akan menjadi konten yang bagus.

Mereka memesan makanan mahal bukan untuk dinikmati, tetapi untuk difoto. Mereka pergi liburan bukan untuk beristirahat, tetapi untuk membuat vlog. Mereka membeli barang *branded* bukan karena membutuhkannya, tetapi untuk pamer di media sosial. Mereka menjalin hubungan, bertengkar, bahkan berpisah di depan kamera.

Dalam bahasa Debord, ini adalah puncak dari masyarakat tontonan: ketika kehidupan itu sendiri menjadi tontonan. Kita tidak lagi mengalami hidup secara langsung; kita mengalami hidup melalui representasinya. Dan representasi itu, pada gilirannya, menjadi lebih penting daripada pengalaman itu sendiri.

Seorang pengguna TikTok mungkin menghabiskan satu jam menata makanan, mengatur

pencapaian, dan mengambil foto dari berbagai sudut, lalu hanya lima menit untuk benar-benar makan. Makanan yang dingin tidak masalah, yang penting fotonya bagus. Dalam logika ini, pengalaman makan yang sebenarnya, rasa, aroma, tekstur, kebersamaan, menjadi sekunder. Yang primer adalah citra yang akan dikonsumsi orang lain.

Inilah yang disebut Fuchs (2016) sebagai bentuk baru dari alienasi. Jika Marx berbicara tentang alienasi pekerja dari produk kerjanya, maka di era digital kita mengalami alienasi dari pengalaman hidup kita sendiri. Pengalaman kita bukan lagi milik kita. Ia adalah konten yang akan dikonsumsi orang lain.

Realitas palsu yang terus-menerus dikonsumsi ini memiliki dampak psikologis yang serius. Ketika kita setiap hari melihat versi kehidupan orang lain yang telah disempurnakan, liburan mewah, tubuh ideal, hubungan romantis, pencapaian gemilang, kita cenderung membandingkannya dengan kehidupan kita yang biasa-biasa saja.

Padahal, kita membandingkan "di belakang layar" kita dengan "cuplikan terbaik" orang lain. Kita membandingkan kekacauan kamar kita dengan kamar mereka yang telah dirapikan untuk syuting. Kita membandingkan masakan kita yang gosong dengan makanan mereka yang ditata oleh *food stylist*. Kita membandingkan hubungan kita yang penuh pertengkaran dengan momen romantis mereka yang telah melalui banyak kali *take*.

Perbandingan yang timpang ini bisa memicu kecemasan, depresi, dan rendah diri. Penelitian telah menunjukkan korelasi antara penggunaan media sosial yang intensif dengan tingkat kecemasan dan depresi yang lebih tinggi, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda.

Generasi Z, yang tumbuh dengan media sosial, mungkin adalah generasi yang paling rentan terhadap dampak ini. Mereka tidak mengenal dunia tanpa Instagram, tanpa TikTok, tanpa tekanan untuk selalu tampil sempurna. Bagi mereka, realitas palsu di layar bukanlah "palsu", tetapi hanya "cara lain" untuk menjadi nyata.

Pertanyaan yang menarik: apakah pengguna media sosial sadar akan kepalsuan ini? Sebagian sadar, sebagian tidak, dan sebagian besar berada di area abu-abu. Banyak pengguna yang sebenarnya tahu bahwa apa yang mereka lihat di media sosial tidak sepenuhnya nyata. Mereka tahu bahwa filter mengubah wajah, bahwa foto diedit, bahwa konten di-*setting*. Namun pengetahuan ini tidak serta-merta membuat mereka kebal terhadap dampaknya.

Kita bisa secara rasional tahu bahwa foto liburan seseorang adalah hasil curian dari *Google*, tetapi secara emosional tetap merasa iri. Kita bisa tahu bahwa video pasangan bahagia adalah settingan, tetapi tetap merasa kesepian membandingkannya dengan hubungan kita. Pengetahuan kognitif tidak selalu bisa mengalahkan respons emosional.

Inilah yang membuat realitas palsu di media sosial begitu kuat. Ia bekerja di level bawah sadar, membentuk standar, keinginan, dan kecemasan kita tanpa kita sadari. Kita mungkin tahu bahwa kita sedang dibohongi, tetapi kita tetap ingin tertipu. Lalu, apa yang bisa kita lakukan? Apakah kita harus meninggalkan media sosial sama sekali? Tentu tidak perlu seekstrem itu. Tetapi kita bisa mulai mengembangkan kesadaran kritis tentang apa yang kita konsumsi.

Kita bisa mulai bertanya, setiap kali melihat konten yang mengagumkan: apa yang tidak terlihat di balik ini? Berapa kali *take* yang gagal sebelum video ini? Berapa banyak filter yang digunakan? Apakah ini benar-benar terjadi, atau ini *setting*-an? Kita bisa mulai membedakan antara konten dan kehidupan. Konten adalah apa yang orang pilih untuk ditampilkan. Kehidupan adalah apa yang sebenarnya terjadi ketika kamera mati. Keduanya tidak sama, dan tidak seharusnya disamakan.

Kita juga bisa mulai menghargai momen-momen yang tidak terekam. Makan malam bersama keluarga tanpa foto. Jalan-jalan santai tanpa *story*. Percakapan dengan teman tanpa direkam untuk konten. Momen-momen ini mungkin tidak akan viral, tetapi ia adalah kehidupan yang sesungguhnya.

Setelah memahami bagaimana media sosial mengonstruksi realitas palsu yang sering kali lebih nyata dari realitas itu sendiri, kita perlu melihat satu aspek spesifik dari konstruksi ini: gaya hidup. Di era TikTok,

gaya hidup bukan lagi sekadar cara hidup, tetapi komoditas yang diproduksi dan dikonsumsi.

Hedonisme, pencarian kesenangan sebagai tujuan hidup, telah menjadi tema utama dalam konten-konten viral. Namun hedonisme di era digital tidak sama dengan hedonisme di era sebelumnya. Ia telah dibentuk ulang oleh logika platform, algoritma, dan ekonomi perhatian. Bagaimana hal ini terjadi? Itulah yang akan kita bahas di sub-bab berikutnya.

Generasi 'YOLO' dan Godaan Gaya Hidup Digital

"YOLO!" teriak seorang remaja sambil melompat dari tebing ke laut biru di video TikToknya. "YOLO!" tulis *caption* seorang gadis yang menghabiskan gaji sebulan untuk membeli tas branded. "YOLO!" bisik seorang pemuda pada dirinya sendiri sebelum memesan tiket liburan ke luar negeri meski tabungannya menipis.

You Only Live Once, kamu hanya hidup sekali. Frasa ini, yang populer beberapa tahun terakhir, telah menjadi semacam mantra generasi milenial dan Gen Z. Ia adalah pembenaran untuk mengambil risiko, memanjakan diri, dan mengejar kesenangan tanpa terlalu banyak berpikir panjang. Ia adalah slogan hedonisme versi modern.

Tapi apa sebenarnya hedonisme itu? Dan mengapa ia begitu kuat mencengkeram generasi digital? Lebih penting lagi, bagaimana platform seperti TikTok tidak hanya merefleksikan, tetapi juga memperkuat dan menyebarkan gaya hidup hedonis ini?

Hedonisme bukanlah penemuan baru. Ia berakar pada filsafat Yunani kuno, jauh sebelum TikTok lahir. Aristippos dari Kyrene (433-355 SM), seorang murid Socrates, adalah salah satu filsuf pertama yang mengajarkan bahwa kesenangan adalah tujuan hidup manusia. Bagi Aristippos, kesenangan bersifat badani dan harus dimengerti sebagai kesenangan aktual, bukan kenangan masa lalu atau harapan masa depan. Namun ia juga mengakui perlunya pengendalian diri. Yang penting, katanya, adalah mempergunakan kesenangan dengan baik dan tidak membiarkan diri terbawa olehnya (Bertens, 2007).

Epikuros (341-270 SM) kemudian mengembangkan pemikiran ini lebih lanjut. Ia juga melihat kesenangan sebagai tujuan hidup, tetapi pengertiannya tentang kesenangan lebih luas daripada Aristippos. Walaupun tubuh manusia merupakan akar segala kesenangan, Epikuros mengakui adanya kesenangan yang melebihi tahap badani, seperti ketenangan jiwa dan bebas dari rasa takut. Menariknya, Epikuros justru mengajarkan kesederhanaan. Ia memperingatkan bahwa mengejar kesenangan secara berlebihan justru akan membawa penderitaan (Bertens, 2007).

Dalam perkembangannya, hedonisme kemudian dikaitkan dengan utilitarianisme, terutama melalui pemikiran Jeremy Bentham dan John Stuart Mill. Mereka berargumen bahwa suatu tindakan dinilai baik apabila mampu menghasilkan kebahagiaan atau kesenangan terbesar bagi sebanyak mungkin orang (Das, 2020). Dalam pandangan ini, menikmati makanan mewah bisa

dikategorikan sebagai tindakan yang bermoral sejauh ia membawa manfaat dalam bentuk kesenangan.

Namun para kritik menunjukkan kelemahan pendekatan ini. Pengalaman kenikmatan bukanlah sesuatu yang netral, tetapi merupakan hasil dari konstruksi sosial, ekonomi, dan ideologis yang tidak merata distribusinya. Akses terhadap makanan mewah, misalnya, tidak hanya terkait selera atau pilihan pribadi, tetapi juga ditentukan oleh kelas sosial, kekuasaan ekonomi, dan kapitalisme global. Paradigma kritis mempertanyakan moralitas dari kesenangan yang dinikmati segelintir elit sementara sebagian besar masyarakat hidup dalam kekurangan.

Thorstein Veblen, sosiolog dan ekonom Amerika, memperkenalkan konsep yang sangat relevan dengan fenomena TikTok pada tahun 1899, jauh sebelum internet lahir. Dalam bukunya *The Theory of the Leisure Class*, ia memperkenalkan istilah *conspicuous consumption* atau konsumsi mencolok. Veblen mengamati bahwa kelas sosial atas cenderung memamerkan barang-barang mewah sebagai cara untuk menunjukkan superioritas ekonomi mereka. Konsumsi ini tidak hanya menjadi tindakan konsumtif biasa, tetapi juga pernyataan simbolik tentang kedudukan seseorang dalam struktur sosial. Barang-barang yang dipilih bukan semata-mata berdasarkan fungsinya, tetapi karena daya tarik visual dan makna simbolisnya di mata masyarakat.

Veblen menulis, *Conspicuous consumption of valuable goods is a means of reputability to the gentleman of*

leisure. Konsumsi barang-barang berharga adalah cara bagi kaum berada untuk mendapatkan reputasi.

Dalam fenomena ini, nilai suatu benda dikonstruksi secara sosial, bukan berdasarkan utilitas, melainkan kemampuannya untuk menciptakan kesan eksklusivitas dan kemewahan. Konsumsi menjadi bentuk komunikasi sosial yang menunjukkan siapa yang memiliki akses terhadap sumber daya terbatas, dan siapa yang tidak. Gaya hidup mewah menjadi sarana untuk menegaskan hierarki sosial dalam masyarakat modern.

Veblen juga mengingatkan bahwa *conspicuous consumption* dapat memperkuat ketimpangan sosial. Individu yang mengejar pengakuan dengan cara meniru gaya hidup kelas atas pada akhirnya masuk dalam lingkaran konsumsi semu yang tidak berkelanjutan secara ekonomi maupun etis. Pola konsumsi seperti ini mendorong masyarakat untuk lebih fokus pada tampilan dan pencitraan diri daripada pemenuhan kebutuhan yang bermakna. Setelah 125 tahun kemudian, kita melihat Veblen terbukti benar, bahkan melampaui imajinasi terliarnya. Di TikTok, *conspicuous consumption* tidak lagi terbatas pada kelas atas. Ia telah menjadi tontonan massal yang dikonsumsi oleh miliaran orang setiap hari.

TikTok telah menjadi panggung sempurna bagi *conspicuous consumption* versi digital. Di sini, orang tidak hanya memamerkan barang mewah yang mereka miliki, tetapi juga menciptakan tontonan dari proses memamerkan itu sendiri.

Fenomena *flexing* atau pamer kekayaan menjadi salah satu genre konten paling populer. Pengguna TikTok memamerkan tas *branded*, sepatu mahal, mobil mewah, liburan eksotis, dan makanan mahal. Mereka tidak hanya menunjukkan barangnya, tetapi juga gaya hidup yang menyertainya. Cara mereka berbelanja, cara mereka makan, dan cara mereka bepergian.

Di Indonesia, fenomena ini mencapai puncaknya pada tahun 2021. Banyak *influencer* TikTok yang memamerkan barang-barang mewah melalui konten *unboxing*. Membuka kotak tas *Hermès*, sepatu *limited edition*, atau *gadget* terbaru menjadi tontonan yang digemari. Konten liburan mewah juga sangat populer, dengan banyak TikTokers memposting video perjalanan ke destinasi eksklusif atau menginap di resort bintang lima.

Tren *TikTok Luxury* berkembang, di mana beberapa *influencer* Indonesia memamerkan koleksi pakaian *branded*, perhiasan mahal, hingga aksesoris premium. Muncul pula tantangan "Flex Your Rich" di mana pengguna menunjukkan berbagai barang berharga tinggi yang mereka miliki.

Sisca Kohl adalah salah satu pemain utama dalam genre ini. Konten-kontennya seperti "Ropang 1 Milyar", "Nasi Goreng 400 Juta", atau "Sosis 50 Juta" adalah bentuk ekstrem dari konsumsi mencolok. Ia tidak hanya memamerkan makanan mewah, tetapi juga menciptakan narasi bahwa konsumsi ekstrem adalah hal biasa dalam hidupnya.

Apa yang mendorong orang untuk terus mengonsumsi dan memamerkan konsumsi mereka? Jawabannya terletak pada pergeseran dari kebutuhan ke hasrat. Dalam masyarakat tradisional, orang mengonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, makan karena lapar, berpakaian karena perlu menutup tubuh, memiliki rumah untuk berteduh. Dalam masyarakat konsumen modern, orang mengonsumsi untuk memenuhi hasrat, dan hasrat tidak pernah benar-benar terpuaskan.

Hasrat bersifat sirkuler. Begitu satu hasrat terpenuhi, hasrat lain muncul. Anda membeli tas impian, lalu Anda menginginkan tas lain yang lebih bagus. Anda liburan ke Bali, lalu Anda ingin ke Eropa. Anda punya seribu pengikut, lalu Anda ingin sepuluh ribu. Siklus ini tidak pernah berakhir.

TikTok mempercepat siklus ini dengan menciptakan apa yang disebut sebagai *fear of missing out* (FOMO), takut ketinggalan tren. Setiap hari, tren baru lahir di TikTok. Jika Anda tidak mengikuti tren, Anda akan merasa tertinggal, tidak gaul, tidak relevan. Untuk mengikuti tren, Anda perlu mengonsumsi, membeli produk yang sedang viral, mencoba makanan yang sedang populer, pergi ke tempat yang sedang hits.

Penelitian oleh Barta et al. (2023) menunjukkan bahwa humor dan pengalaman hedonik dalam konten TikTok sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran, membentuk perilaku dan niat beli generasi muda. Ketika konten dikemas dengan cara yang menghibur dan membangkitkan emosi positif, dorongan untuk membeli menjadi lebih kuat.

Araujo et al. (2022) juga menegaskan bahwa iklan video di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan niat beli Generasi Z. Format video pendek yang visual dan emosional lebih efektif dalam membujuk daripada iklan tradisional. Bagi para kreator konten, hedonisme bukan sekadar gaya hidup, tetapi strategi. Menampilkan gaya hidup mewah adalah cara cepat untuk menarik perhatian dan membangun audiens.

Mengapa? Pertama, karena konten hedonisme membangkitkan emosi yang kuat. Orang bisa merasa kagum, iri, terhibur, atau ingin tahu. Emosi-emosi ini mendorong mereka untuk berinteraksi: like, komentar, share. Dan interaksi inilah yang membuat konten viral. Kedua, karena konten hedonisme menciptakan aspirasi. Banyak orang bermimpi hidup mewah, dan menonton konten hedonisme adalah cara termurah untuk merasakan sedikit sensasi kemewahan itu. Mereka tidak bisa membeli mobil mewah, tetapi mereka bisa menonton video orang yang memakainya. Mereka tidak bisa makan di restoran mahal, tetapi mereka bisa menonton video orang yang menikmatinya. Ketiga, karena konten hedonisme mudah ditiru. Ketika satu konten hedonisme viral, puluhan kreator lain akan membuat konten serupa. Ini menciptakan siklus di mana hedonisme terus direproduksi dan diperkuat.

Sisca Kohl memahami strategi ini dengan baik. Persona "sultan absurd" yang ia ciptakan adalah perpaduan sempurna antara hedonisme dan hiburan. Ia tidak sekadar memamerkan kekayaan, tetapi mengemas-

nya dalam narasi yang menghibur dan sedikit konyol. Ini membuatnya berbeda dari sekadar *flexing* biasa. Namun, di balik gemerlap konten hedonisme, ada realitas pahit yang sering tersembunyi, kesenjangan ekonomi. Konten hedonisme justru tumbuh subur di atas tanah ketimpangan.

Indonesia adalah negara dengan kesenjangan ekonomi yang cukup tinggi. Sebagian kecil penduduk menguasai sebagian besar kekayaan, sementara mayoritas hidup pas-pasan. Di tengah realitas ini, konten hedonisme menjadi semacam pelarian sekaligus pengingat akan jurang pemisah. Bagi yang kaya, konten hedonisme adalah ajang pamer dan validasi. Bagi yang miskin, konten yang sama bisa menjadi hiburan, inspirasi, atau justru sumber kecemburuan dan frustrasi. Komentar-komentar di video Sisca Kohl mencerminkan spektrum ini. Ada yang kagum, ada yang iri, ada yang sinis, ada yang minta dibagi.

Fenomena budaya *giveaway* atau minta hadiah di kolom komentar adalah respons menarik terhadap kesenjangan ini. Ketika Sisca memamerkan kekayaannya, banyak komentar yang berbunyi, "Bagi dong kak," atau "*Giveaway* kapan kak?" atau "Sekalian transfer, kak." Ini adalah bentuk partisipasi yang unik. Alih-alih marah atau protes, mereka meminta bagian.

Apakah ini bentuk resistensi? Atau justru penyerahan diri pada logika konsumsi? Mungkin keduanya. Di satu sisi, meminta *giveaway* adalah cara untuk mendapatkan akses ke kemewahan yang mustahil diraih dengan cara lain. Di sisi lain, permintaan itu justru

memperkuat posisi selebritas sebagai pemberi dan pengikut sebagai penerima, relasi kuasa yang timpang. Hedonisme digital tidak datang tanpa biaya. Berbagai penelitian menunjukkan korelasi antara konsumsi konten hedonisme dengan masalah kesehatan mental, terutama di kalangan muda.

Paparan terus-menerus terhadap gaya hidup mewah dapat menciptakan standar yang tidak realistis. Orang muda mungkin merasa hidup mereka biasa-biasa saja, bahkan gagal, jika dibandingkan dengan kehidupan selebritas di layar. Mereka lupa bahwa apa yang mereka lihat adalah versi yang telah dikurasi, bukan realitas utuh.

Fenomena ini diperparah oleh filter dan *editing* yang membuat segalanya tampak sempurna. Wajah mulus tanpa noda, tubuh proporsional, makanan cantik, pemandangan indah, semua adalah hasil rekayasa. Namun ketika dikonsumsi setiap hari, standar rekayasa ini perlahan menjadi standar normal. Yang asli terasa kurang. Penelitian tentang filter kecantikan di TikTok menunjukkan bahwa penggunaan filter secara intensif dapat memengaruhi persepsi diri, terutama pada remaja perempuan. Mereka merasa tidak puas dengan penampilan asli mereka karena terbiasa melihat versi diri yang telah difilter (Xu, Conroy, & Reynolds, 2023).

Lebih jauh lagi, budaya *flexing* dapat menciptakan tekanan sosial untuk terus mengikuti tren. Mereka yang tidak mampu secara finansial mungkin merasa tertekan untuk tetap tampil agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Ini bisa mendorong perilaku konsumtif

yang tidak sehat, seperti berutang demi membeli barang branded atau liburan mewah.

Jadi, siapakah generasi YOLO ini? Mereka adalah generasi yang tumbuh dengan slogan *You Only Live Once* sebagai mantra hidup. Mereka adalah generasi yang percaya bahwa hidup harus dinikmati, bahwa menunda kesenangan adalah kuno, bahwa pengalaman lebih berharga daripada tabungan. Dalam banyak hal, semangat ini positif. Generasi YOLO lebih berani mengambil risiko, lebih terbuka pada pengalaman baru, lebih menghargai kebebasan dan ekspresi diri. Mereka tidak ingin terjebak dalam rutinitas membosankan seperti generasi sebelumnya.

Namun semangat ini juga memiliki sisi gelap. Ketika diterjemahkan ke dalam perilaku konsumsi, YOLO bisa menjadi pembenaran untuk konsumsi berlebihan, utang konsumtif, dan ketidakmampuan menunda kepuasan. YOLO menjadi alasan untuk memanjakan diri tanpa memikirkan masa depan.

Platform seperti TikTok memperkuat impuls YOLO ini dengan menciptakan lingkungan di mana kepuasan instan adalah norma. Video pendek memberikan dopamine rush setiap beberapa detik. Tren berganti begitu cepat sehingga kita harus terus mengikuti agar tidak ketinggalan. Iklan dan konten bersponsor terus membujuk kita untuk membeli, membeli, membeli.

Dalam lingkungan seperti ini, menunda kepuasan, kemampuan yang oleh psikolog dianggap sebagai penanda kematangan dan kesuksesan, menjadi

semakin sulit. Generasi YOLO mungkin adalah generasi pertama yang secara sistemik didorong untuk tidak pernah menunda apa pun. Mungkin kita perlu menimbang kembali makna *You Only Live Once*. Benar bahwa kita hanya hidup sekali. Benar bahwa hidup harus dinikmati. Tapi apakah menikmati hidup berarti mengejar semua kesenangan yang ditawarkan pasar? Apakah YOLO berarti menghabiskan semua yang kita miliki untuk kesenangan sesaat?

Filsuf Epikuros, yang dua ribu tahun lalu berbicara tentang hedonisme, justru mengajarkan moderasi. Ia mengingatkan bahwa mengejar kesenangan secara berlebihan akan berujung pada penderitaan. Kesenangan sejati, baginya, adalah ketenangan jiwa, bebas dari rasa takut dan cemas. Dan ketenangan itu tidak bisa dibeli dengan tas branded atau liburan mewah.

Mungkin YOLO seharusnya berarti: karena hidup hanya sekali, jalani dengan penuh kesadaran. Nikmati hidup, tapi jangan biarkan dirimu dikendalikan oleh hasrat yang tak pernah puas. Hargai pengalaman, tapi ingat bahwa pengalaman paling berharga sering kali tidak bisa difoto atau diviralkan. Mungkin, di tengah hiruk-pikuk TikTok dan godaan gaya hidup digital, kita perlu sesekali mematikan layar dan bertanya: apa yang sebenarnya membuat hidup berarti?

Fenomena hedonisme digital dan budaya YOLO tidak terjadi hanya di Indonesia. Ia adalah bagian dari gelombang yang lebih besar yang melanda seluruh dunia, termasuk Asia Tenggara. Namun bagaimana gelombang ini berinteraksi dengan budaya lokal di

masing-masing negara? Apakah ada perbedaan signifikan antara tren TikTok di Indonesia, Thailand, Malaysia, atau Filipina?

Pertanyaan-pertanyaan ini penting karena TikTok bukanlah entitas monolitik. Ia adalah platform global yang beradaptasi dengan konteks lokal. Memahami dinamika ini akan memberi kita gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana TikTok membentuk dan dibentuk oleh budaya di kawasan Asia Tenggara. Inilah yang akan kita bahas di sub-bab berikutnya.

Ketika 'Timur' Menjadi Panggung: Ekspansi TikTok di Asia Tenggara

Bayangkan Anda membuka TikTok. Di beranda Anda muncul seorang remaja Thailand sedang menari dengan gerakan tradisional ramwong yang dipadukan dengan musik K-pop. Geser. Seorang ibu muda dari Malaysia membagikan resep rendang dalam video berdurasi 60 detik. Geser. Sepasang kekasih dari Filipina melakukan tantangan dansa dengan latar belakang pemandangan pantai yang indah. Geser. Sisca Kohl dari Indonesia dengan gaya khasnya membuat "Ropang 1 Milyar" yang kembali viral.

Selamat datang di TikTok Asia Tenggara, sebuah dunia yang semarak, beragam, dan penuh dinamika. Kawasan ini bukan sekadar pasar bagi TikTok; ia adalah panggung baru di mana budaya global dan lokal bertemu, bertarung, dan bernegosiasi. Dengan lebih dari 650 juta penduduk, tingkat penetrasi internet yang terus meningkat, dan demografi yang didominasi generasi

muda, Asia Tenggara adalah salah satu wilayah paling strategis bagi ekspansi TikTok. Namun yang membuat kawasan ini menarik bukan hanya ukuran pasarnya, tetapi juga kompleksitas budayanya. Di sinilah kita bisa melihat bagaimana platform global seperti TikTok harus beradaptasi dengan realitas lokal, dan sebaliknya, bagaimana budaya lokal bertransformasi di bawah pengaruh platform global.

TikTok, yang diluncurkan secara global pada 2017, dengan cepat menyadari potensi Asia Tenggara. Tidak seperti di Amerika Serikat atau Eropa yang sudah jenuh dengan platform media sosial mapan, Asia Tenggara menawarkan ruang pertumbuhan yang masih luas. Strategi TikTok di kawasan ini cukup cerdas. Alih-alih menerapkan pendekatan seragam untuk semua negara, TikTok membangun tim lokal di setiap negara. Tim-tim ini bertugas memahami budaya lokal, menjalin hubungan dengan kreator lokal, dan memastikan konten yang muncul relevan dengan konteks setempat.

Kusumawardhani dan Sari (2021) mencatat bahwa keberhasilan TikTok di antara konsumen disebabkan oleh kemampuannya untuk beradaptasi dengan pasar domestik dari sudut pandang konten dan budaya. Di setiap negara, TikTok memiliki tim lokal sendiri yang merencanakan dan memantau konten khusus, dan telah menarik sejumlah besar pengguna aktif di platformnya.

Hasilnya, pertumbuhan pengguna TikTok di Asia Tenggara melesat. Indonesia menjadi pasar terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat, dengan lebih dari 109 juta pengguna pada 2023. Thailand, Vietnam, Filipina, dan Malaysia juga mencatat pertumbuhan impresif. Kawasan ini kini menyumbang persentase signifikan dari total

pengguna global TikTok. Yang menarik, meskipun platformnya sama, tren konten di setiap negara Asia Tenggara memiliki ciri khasnya masing-masing. Ini menunjukkan bagaimana budaya lokal membentuk cara orang menggunakan platform global.

Di Indonesia, TikTok menjelma menjadi ruang ekspresi yang sangat beragam. Konten hiburan seperti tarian dan lip-sync tetap populer, tetapi yang menarik adalah bagaimana kreator Indonesia menggabungkan unsur-unsur lokal. Tantangan tarian sering menggunakan lagu-lagu daerah atau religi. Konten komedi banyak mengangkat stereotip dan dinamika sosial khas Indonesia.

Fenomena menarik adalah munculnya *cyber* dakwah atau dakwah digital di TikTok. Musdalifah dan Salisah (2022) menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi arena baru dalam menyebarkan pesan keagamaan. Para pendakwah muda menggunakan format video pendek untuk menyampaikan pesan-pesan agama dengan cara yang ringan dan menghibur. Ini adalah contoh bagaimana platform global diadaptasi untuk tujuan lokal yang sangat spesifik.

Konten kuliner juga sangat dominan di Indonesia. Dewa dan Safitri (2021) mencatat bahwa pengguna TikTok Indonesia memiliki minat tinggi menonton video promosi kuliner yang dikemas dengan metode *storytelling* bernuansa komedi. Dari sini lahir kreator-kektor seperti Sisca Kohl dengan konten makanan mewah yang absurd, atau kreator review makanan jalanan yang memperkenalkan kekayaan kuliner Nusantara.

Di Thailand, tren TikTok sering kali berkaitan dengan musik dan tarian tradisional. Banyak pengguna TikTok Thailand yang menggunakan lagu-lagu populer

dan menggabungkannya dengan gerakan tarian tradisional seperti *ramwong* atau *luk thung*. Ini mencerminkan upaya untuk memadukan warisan budaya Thailand dengan platform media sosial yang modern.

Konten kecantikan juga sangat populer di Thailand, dengan banyak kreator berbagi tips makeup dan perawatan kulit. Thailand dikenal sebagai salah satu pusat industri kecantikan di Asia, dan TikTok menjadi etalase sempurna untuk mempromosikan produk-produk lokal. Selain itu, konten lucu dan slapstick khas Thailand juga banyak ditemukan. Humor Thailand yang khas, sedikit konyol, sedikit absurd, sangat cocok dengan format video pendek TikTok.

Di Malaysia, TikTok telah menjadi platform yang digunakan untuk mempromosikan kebudayaan dan bahasa Melayu. Banyak pengguna TikTok Malaysia yang mengunggah video berbahasa Melayu dan menciptakan konten yang menghibur dengan sentuhan lokal. Tren ini memperkuat rasa kebanggaan identitas budaya Malaysia dan memperluas penyebaran bahasa Melayu di kalangan pengguna TikTok.

Isu-isu sosial dan politik juga cukup sering muncul di TikTok Malaysia. Lim (2021) mencatat bahwa media sosial di Asia Tenggara, termasuk Malaysia, telah menjadi arena di mana aspirasi demokratis dan kontrol otoriter bisa hidup berdampingan. Selama masa pemilu, misalnya, TikTok menjadi medan pertempuran kampanye politik yang sengit. Multikulturalisme Malaysia, dengan populasi Melayu, Cina, dan India, juga tercermin di TikTok. Konten dalam berbagai bahasa, perayaan berbagai hari raya, dan dialog antarbudaya cukup sering ditemui.

Di Filipina, tren TikTok sering berfokus pada konten musik dan tarian. Banyak pengguna TikTok

Filipina yang mengunggah video dengan gerakan tarian kreatif dan energik. Orang Filipina dikenal sebagai salah satu pengguna media sosial paling aktif di dunia, dan energi ini tercermin dalam konten-konten mereka.

Tren *lip-sync* dengan lagu-lagu Filipina yang populer juga sangat marak. Industri musik Filipina yang dinamis mendapatkan angin segar dari TikTok, di mana lagu-lagu baru bisa viral dalam semalam. Selain itu, TikTok juga menjadi platform bagi para kreator Filipina untuk berbagi tips kecantikan, gaya hidup, dan konten komedi. Bakat alami orang Filipina dalam hiburan, terlihat dari banyaknya artis Filipina yang sukses di kancah internasional, juga terlihat di TikTok.

Di Singapura, tren TikTok mencakup berbagai aspek, mulai dari tantangan tarian hingga video komedi dan meme. Pengguna TikTok Singapura sering kali menghasilkan konten yang menghibur dan menggemaskan, dengan banyak video yang menampilkan kehidupan sehari-hari di Singapura, budaya makanan, dan tren mode.

Sebagai negara kota yang sangat urban dan global, konten TikTok Singapura cenderung lebih internasional dibandingkan negara tetangganya. Banyak konten dalam bahasa Inggris, dan tren global sering diadopsi dengan cepat. Ada juga tren yang menyoroti kehidupan di kota metropolitan dan tantangan yang dihadapi oleh generasi muda, seperti tekanan pekerjaan, biaya hidup tinggi, dan keseimbangan hidup-kerja. Konten-konten ini sering kali dibungkus dengan humor yang cerdas dan relevan dengan pengalaman urban.

Keberagaman tren di Asia Tenggara menunjukkan bahwa TikTok bukanlah kekuatan homogen yang mencetak budaya yang sama di mana pun. Sebaliknya, yang terjadi adalah proses negosiasi yang kompleks antara

platform global dan budaya lokal. Di satu sisi, TikTok membawa logika platformnya sendiri. Format video pendek, algoritma yang mendorong viralitas, budaya tren dan tantangan, serta estetika visual tertentu. Logika ini memengaruhi cara orang berkreasi dan berinteraksi, di mana pun mereka berada.

Di sisi lain, pengguna lokal tidak pasif menerima logika ini. Mereka menggunakannya untuk mengekspresikan identitas, nilai, dan keprihatinan lokal. Mereka menciptakan tren yang relevan dengan konteks mereka, menggunakan bahasa mereka, dan merayakan budaya mereka. Appadurai (1996) menyebut proses ini sebagai bagian dari *mediascapes*, lanskap media di mana arus informasi global berinteraksi dengan konteks lokal, menciptakan realitas baru yang hibrid. Di Asia Tenggara, TikTok menjadi salah satu medium utama di mana hibridisasi ini terjadi.

Contoh menarik adalah bagaimana makanan lokal menjadi viral di TikTok. Di Indonesia, misalnya, konten tentang seblak, cireng, atau es doger bisa mendapatkan jutaan penonton. Resep-resep tradisional dikemas ulang dengan gaya modern. Warung pinggir jalan tiba-tiba ramai karena viral di TikTok. Di sini, platform global justru memperkuat kebanggaan pada kuliner lokal.

Contoh lain adalah penggunaan bahasa daerah dalam konten TikTok. Kreator dari berbagai daerah di Indonesia menggunakan bahasa Jawa, Sunda, Batak, atau Minang dalam video mereka, sering kali dengan *subtitle* bahasa Indonesia atau Inggris. Ini tidak hanya melestarikan bahasa daerah, tetapi juga memperkenalkannya kepada audiens yang lebih luas. Namun, interaksi antara TikTok dan budaya lokal tidak selalu harmonis. Ada juga

ketegangan, terutama ketika menyangkut politik dan kontrol.

Lim (2021) mengingatkan bahwa media sosial di Asia Tenggara berperan ganda: sebagai alat untuk mobilisasi demokratis sekaligus sebagai sarana kontrol otoriter. Di satu sisi, TikTok memberi ruang bagi suara-suara kritis yang sebelumnya tidak memiliki panggung. Aktivis lingkungan, buruh, mahasiswa, dan kelompok marginal bisa menyuarakan aspirasi mereka melalui video pendek yang mudah menyebar. Di sisi lain, pemerintah di kawasan ini juga belajar menggunakan TikTok untuk kepentingan mereka. Konten propaganda, disinformasi, dan kampanye hitam juga marak. Algoritma yang mendorong konten emosional dan sensasional bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan-pesan politik yang memecah belah.

Beberapa negara di Asia Tenggara juga menerapkan kontrol ketat terhadap konten media sosial. Pemerintah Thailand, misalnya, dikenal aktif memantau dan memblokir konten yang dianggap menghina monarki. Pemerintah Vietnam juga memiliki mekanisme sensor yang ketat. Di Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika secara rutin memblokir konten-konten yang dianggap melanggar hukum. TikTok sendiri harus bernegosiasi dengan berbagai rezim ini. Perusahaan harus mematuhi hukum setempat sambil tetap mempertahankan prinsip-prinsip globalnya. Ini tidak selalu mudah, dan kadang menimbulkan kontroversi, seperti ketika TikTok diblokir sementara di Indonesia pada 2018 karena konten negatif.

Di luar aspek budaya dan politik, kehadiran TikTok juga membawa dampak ekonomi yang signifikan di Asia Tenggara. Platform ini telah melahirkan industri

kreatif baru yang menyerap ribuan tenaga kerja. Profesi kreator konten, manajer media sosial, videografer, editor, dan berbagai profesi pendukung lainnya tumbuh subur. Bukan hanya di kota-kota besar, tetapi juga di daerah-daerah. Seorang remaja di desa terpencil bisa mendapatkan penghasilan dari konten yang ia buat di kamarnya.

Kolaborasi antara kreator TikTok dan merek juga semakin marak. Perusahaan lokal dan internasional berlomba-lomba bekerja sama dengan kreator populer untuk mempromosikan produk mereka. Industri pariwisata, kuliner, *fashion*, dan kecantikan paling merasakan dampaknya. Bahkan sektor publik pun mulai memanfaatkan TikTok. Dinas pariwisata membuat konten promosi destinasi wisata. Kementerian kesehatan menyebarkan informasi kesehatan melalui video pendek. Polisi dan TNI membuat konten humor untuk mendekatkan diri dengan generasi muda. Semua ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari ekonomi kreatif di Asia Tenggara. Ia bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga mesin ekonomi yang nyata. Meskipun tumbuh pesat, masa depan TikTok di Asia Tenggara tidak tanpa tantangan. Beberapa isu perlu diperhatikan.

Pertama, isu regulasi. Pemerintah di kawasan ini semakin aktif mengatur platform digital. Aturan tentang konten, pajak, perlindungan data, dan kewajiban perusahaan teknologi akan terus berkembang. TikTok harus bisa beradaptasi dengan lanskap regulasi yang berubah-ubah. Kedua, isu persaingan. TikTok tidak sendirian di pasar. Instagram *Reels*, YouTube *Shorts*, dan platform lokal seperti *Likee* juga berlomba merebut perhatian pengguna. Persaingan ini akan semakin ketat.

Ketiga, isu kejenuhan. Ketika platform semakin matang, pengguna mungkin mulai bosan dengan format yang itu-itu saja. TikTok perlu terus berinovasi agar tetap relevan. Keempat, isu dampak sosial. Kekhawatiran tentang kesehatan mental, privasi, dan polarisasi tidak akan hilang. TikTok perlu menunjukkan bahwa ia bisa menjadi platform yang bertanggung jawab.

Asia Tenggara saat ini berada di persimpangan. Kawasan ini adalah salah satu pusat pertumbuhan digital terpenting di dunia, tetapi juga menghadapi tantangan besar: ketimpangan ekonomi, keragaman budaya yang kompleks, dan dinamika politik yang tidak selalu stabil.

TikTok, dengan segala kekuatan dan kelemahannya, telah menjadi bagian dari dinamika ini. Ia adalah panggung di mana generasi muda Asia Tenggara mengekspresikan diri, merayakan budaya, mencari hiburan, dan kadang-kadang, menyuarakan aspirasi politik. Ia adalah cermin yang merefleksikan siapa mereka dan apa yang mereka impikan.

Namun ia juga adalah mesin yang membentuk siapa mereka. Algoritma, format, dan logika platform tidak netral. Mereka membawa nilai-nilai tertentu, mendorong perilaku tertentu, dan menciptakan realitas tertentu. Pertanyaannya: sejauh mana generasi muda Asia Tenggara bisa menggunakan platform ini untuk tujuan mereka sendiri, tanpa dikendalikan olehnya?

Di sinilah kita kembali ke Sisca Kohl. Sebagai salah satu produk paling sukses dari ekosistem TikTok Indonesia, ia adalah contoh sempurna dari bagaimana kreator lokal bisa memanfaatkan platform global untuk membangun karier dan pengaruh. Namun ia juga adalah contoh dari bagaimana logika platform, yang mendorong

hedonisme, konsumsi visual, dan pencitraan diri, bekerja melalui individu.

Memahami Sisca Kohl berarti memahami dinamika yang lebih besar. Dinamika antara global dan lokal, antara platform dan pengguna, antara ekspresi diri dan eksploitasi komersial. Dan untuk memahaminya, kita perlu masuk lebih dalam ke jantung fenomena ini: proses selebritisasi itu sendiri.

Setelah memahami lanskap besar, masyarakat tontonan, TikTok sebagai platform, budaya populer dan algoritma, pandemi sebagai akselerator, serta dinamika Asia Tenggara, kita sekarang siap untuk fokus pada inti buku ini: fenomena selebritisasi digital. Bagaimana seseorang bisa menjadi selebritas di era TikTok? Apa perbedaan antara selebritas tradisional dan selebritas digital? Apa peran komodifikasi, mediatisasi, dan personalisasi dalam proses ini? Dan yang terpenting, bagaimana semua ini terwujud dalam diri Sisca Kohl? Pertanyaan-pertanyaan ini akan kita jawab di Bagian II buku ini, dimulai dengan Bab 3: "Lahirnya Selebritas Digital".

BAGIAN II

SELEBRITISASI DAN EKONOMI PERHATIAN

Bab 3

Lahirnya Selebritas Digital

Tiga Kekuatan di Balik Layar Ketenaran Digital:
Selebritisasi, Komodifikasi, Mediatisasi

Dahulu, menjadi selebritas adalah jalan panjang dan berliku. Seorang aktor harus mengikuti puluhan audisi, bermain di panggung-panggung kecil, sebelum akhirnya mendapatkan peran di film layar lebar. Seorang penyanyi harus berguru bertahun-tahun, merekam demo, dan beruntung jika dilirik produser. Seorang penulis harus menulis naskah berulang kali, dikirim ke penerbit, dan ditolak berkali-kali sebelum akhirnya diterbitkan.

Jalan menuju ketenaran adalah semacam proses seleksi alam di mana hanya yang paling berbakat, paling tekun, dan paling beruntung yang bisa bertahan.

Lalu datanglah era digital, dan segalanya berubah. Tiba-tiba, seorang remaja yang merekam dirinya makan mie pedas di kamar bisa mendapatkan jutaan pengikut. Seorang ibu rumah tangga yang membuat konten masak-masak bisa diundang ke televisi nasional. Seorang mahasiswa yang iseng membuat video joget-joget bisa menjadi brand ambassador produk ternama.

Apa yang terjadi? Apakah bakat tidak lagi relevan? Apakah kerja keras tidak lagi dihargai? Atau jangan-jangan, ada kekuatan baru yang bekerja—kekuatan yang mengubah definisi ketenaran itu sendiri?

Olivier Driessens, sosiolog media asal Belgia, menawarkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini. Dalam artikelnya yang berpengaruh, "The Celebritization of Society and Culture" (2013), ia memperkenalkan kerangka konseptual untuk memahami transformasi selebritas di era media. Menurut Driessens, ada tiga kekuatan utama yang bekerja di balik layar ketenaran digital: selebritisasi sebagai meta-proses, komodifikasi sebagai mekanisme ekonomi, dan mediatisasi sebagai pervasivitas media. Mari kita bedah satu per satu.

Pertama, kita perlu membedakan dua istilah yang sering dicampuradukkan: *celebrification* dan *celebritization*. Driessens (2013) memberikan batasan yang tegas.

Celebrification adalah proses di tingkat individu—transformasi seseorang menjadi selebritas. Ini adalah apa yang terjadi ketika seorang aktor membintangi film box office, ketika seorang atlet memenangkan medali emas, atau ketika seorang remaja menjadi viral di TikTok. *Celebrification* adalah tentang menjadi terkenal.

Celebritization, sebaliknya, adalah meta-proses di tingkat sosial dan budaya. Ia merujuk pada perubahan struktural yang membuat status selebritas menjadi semakin penting dan meresap dalam masyarakat. *Celebritization* adalah tentang bagaimana ketenaran menjadi logika budaya yang dominan.

Dalam meta-proses *celebritization* ini, Driessens mengidentifikasi tiga manifestasi utama:

Pertama, *demokratisasi*. Dahulu, ketenaran biasanya berbasis prestasi: seseorang menjadi terkenal karena ia benar-benar memiliki bakat atau pencapaian luar biasa. Kini, ketenaran bisa didorong oleh media semata. Orang biasa bisa menjadi selebritas hanya karena

eksposur media, bukan karena prestasi yang menonjol. Inilah mengapa seorang remaja yang joget di TikTok bisa lebih terkenal daripada ilmuwan yang menemukan vaksin.

Kedua , diversifikasi . Status selebritas kini meluas ke ranah-ranah yang sebelumnya tidak terkait dengan ketenaran. Tidak hanya aktor dan penyanyi, tetapi juga politisi, akademisi, pengusaha, koki, bahkan preman bisa menjadi selebritas. Bidang sosial apa pun kini bisa memproduksi selebritasnya sendiri.

Ketiga , migrasi . Selebritas bisa bergerak melintasi berbagai bidang sosial, memanfaatkan status mereka untuk kemajuan profesional. Seorang selebritas TikTok bisa merambah ke dunia musik, film, politik, atau bisnis. Status selebritas menjadi semacam modal yang bisa dikonversi ke berbagai bentuk modal lainnya.

Sisca Kohl adalah contoh sempurna dari ketiga manifestasi ini. Ia adalah produk demokratisasi: bukan artis atau penyanyi, tetapi gadis biasa yang menjadi terkenal karena konten TikTok-nya. Ia adalah bukti diversifikasi: ranah "makanan dan gaya hidup" yang sebelumnya tidak terkait dengan ketenaran kini bisa melahirkan selebritas. Dan ia menunjukkan migrasi: dari TikTok, ia merambah ke endorsement, kolaborasi merek, bahkan penghargaan nasional seperti Google Year in Search 2021.

Kekuatan kedua adalah komodifikasi . Dalam tradisi Marx, komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang awalnya bukan barang dagangan menjadi komoditas yang bisa diperjualbelikan. Dalam konteks selebritas, komodifikasi berarti mengubah individu—atau lebih tepatnya, citra dan persona mereka—menjadi produk yang bisa dijual.

Driessens (2013) menjelaskan bahwa selebritas umumnya dianggap sebagai produk kapitalisme (Kurzman et al., 2007). Mereka bukan sekadar individu dengan bakat atau prestasi, tetapi juga merek yang nilainya dihitung dalam rupiah, dolar, atau yen. Setiap unggahan, setiap penampilan, setiap endorsement adalah transaksi ekonomi.

Proses komodifikasi ini terjadi dalam beberapa tingkatan:

Pertama , komodifikasi tubuh dan penampilan. Selebritas tidak hanya dinilai dari apa yang mereka lakukan, tetapi juga dari bagaimana mereka tampil. Tubuh, wajah, gaya berpakaian, cara bicara—semua menjadi aset yang bisa dikapitalisasi. Itulah mengapa selebritas begitu peduli pada penampilan mereka, dan mengapa industri kecantikan dan fashion begitu erat terkait dengan dunia selebritas.

Kedua , komodifikasi kehidupan pribadi. Di era media sosial, kehidupan pribadi selebritas tidak lagi privat. Pernikahan, perceraian, perselingkuhan, kelahiran anak, bahkan kematian—semua bisa menjadi konten yang dikonsumsi publik. Semakin dramatis kehidupan pribadi, semakin tinggi nilai jualnya.

Ketiga , komodifikasi relasi. Relasi antar selebritas, atau antara selebritas dan penggemar, juga bisa dikomodifikasi. "Couple goals" menjadi tren yang bisa mendatangkan uang. Pertemanan sesama selebritas bisa menjadi ajang promosi silang. Bahkan konflik dan drama bisa dijual sebagai hiburan.

Keempat , komodifikasi opini dan pengaruh. Ketika seorang selebritas berbicara tentang suatu produk, isu sosial, atau calon politisi, kata-katanya memiliki nilai

ekonomi. Endorsement, iklan, dan kampanye adalah bentuk komodifikasi opini.

Dalam kasus Sisca Kohl, komodifikasi terjadi di semua level. Tubuh dan penampilannya—gaya bicara khas, ekspresi wajah yang ekspresif—adalah aset. Kehidupan pribadinya—relasi dengan adik, kemudian dengan suami dan anak—dijadikan konten. Relasinya dengan adik, Aliyyah Kohl, dikomodifikasi sebagai "sibling goals" yang lucu dan menghibur. Dan pengaruhnya dijual kepada berbagai merek yang menggandengnya sebagai brand ambassador.

Cashmore dan Parker (2003) mencatat bahwa selebritas tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual "kehidupan yang diinginkan". Ketika Sisca Kohl memakan roti panggang bertabur emas, ia tidak hanya menjual konten, tetapi juga menjual mimpi tentang kehidupan mewah yang mungkin tidak akan pernah tercapai oleh kebanyakan penontonnya.

Kekuatan ketiga adalah mediatisasi. Istilah ini merujuk pada proses di mana media tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga mempengaruhi dan mengubah praktik sosial, politik, dan budaya. Media tidak lagi sekadar melaporkan realitas; ia ikut membentuk realitas itu sendiri.

Driessens (2013) mendefinisikan mediatisasi sebagai meta-proses yang menggambarkan keterkaitan antara perubahan komunikatif media dan perubahan sosial budaya. Media tidak dibatasi pada teknologi dalam hal ini, tetapi mencakup praktik sosial. Media dipandang sebagai organisasi dan lembaga sosial (Krotz, 2009).

Dalam konteks selebritisasi, mediatisasi bekerja dengan beberapa cara:

Pertama , media menjadi prasyarat bagi lahirnya selebritas. Tanpa media—televisi, koran, majalah, dan kini media sosial—tidak akan ada selebritas. Media adalah panggung di mana ketenaran dipentaskan.

Kedua , media membentuk cara selebritas dipersepsikan. Melalui framing, editing, dan kurasi, media menciptakan narasi tentang siapa selebritas itu, apa yang mereka lakukan, dan apa arti mereka bagi publik.

Ketiga , media memperluas jangkauan pengaruh selebritas. Seorang selebritas tidak hanya dikenal di lingkungan terdekatnya, tetapi di seluruh negeri, bahkan dunia, berkat media.

Keempat , media mengintegrasikan logika media ke dalam kehidupan selebritas. Selebritas harus belajar "bahasa media": bagaimana tampil di kamera, bagaimana berbicara dalam wawancara, bagaimana menggunakan media sosial. Mereka harus menyesuaikan diri dengan tuntutan media.

Di era digital, mediatisasi mencapai tingkat yang baru. Hepp (2012) mencatat bahwa mediatisasi tidak lagi hanya tentang media massa tradisional, tetapi tentang bagaimana komunikasi mediated merasuki semua aspek kehidupan. TikTok, Instagram, YouTube bukan hanya alat, tetapi lingkungan tempat kita hidup.

Sisca Kohl adalah produk mediatisasi dalam arti yang paling literal. Ia lahir sebagai selebritas melalui media—dalam hal ini TikTok. Ia terus-menerus menyesuaikan kontennya dengan logika media: durasi pendek, visual menarik, audio trending, caption yang menggoda. Ia paham bahwa untuk tetap relevan, ia harus terus bermain sesuai aturan media.

Video-video Sisca yang menampilkan "daily activity" seperti memasak di kamar atau membersihkan

lemari adalah contoh sempurna mediatisasi kehidupan pribadi. Aktivitas yang paling privat sekalipun—kamar tidur, lemari sepatu, brankas pribadi—dibuka untuk kamera, diubah menjadi tontonan. Ini bukan lagi sekadar "berbagi", tetapi "menampilkan diri sesuai logika media".

Yang menarik dari kerangka Driessens adalah bagaimana ketiga kekuatan ini saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain.

Mediatisasi menciptakan kondisi bagi demokratisasi selebritisasi. Karena media ada di mana-mana dan dapat diakses siapa pun, lebih banyak orang memiliki kesempatan untuk menjadi terkenal. Tidak perlu lagi melalui gerbang penjaga tradisional seperti produser film atau label rekaman.

Komodifikasi memberikan insentif ekonomi bagi selebritisasi. Orang mau menjadi selebritas bukan hanya karena ingin dikenal, tetapi karena ketenaran bisa menghasilkan uang. Dan semakin banyak orang yang menjadi selebritas, semakin besar pula pasar untuk komoditas selebritas.

Mediatisasi memfasilitasi komodifikasi dengan menyediakan saluran untuk menjual citra selebritas. Melalui media sosial, selebritas bisa langsung berinteraksi dengan penggemar dan menjual produk—baik produk orang lain (endorsement) maupun produk mereka sendiri (merchandise).

Sisca Kohl berada di persimpangan ketiga kekuatan ini. Ia adalah produk mediatisasi yang sukses memanfaatkan platform TikTok. Ia adalah contoh komodifikasi di mana dirinya sendiri menjadi merek. Dan ia adalah bagian dari gelombang celebritization yang lebih besar, di mana ketenaran menjadi logika budaya yang merasuki masyarakat.

Kerangka Driessens ini memiliki resonansi yang kuat dengan konsep masyarakat tontonan Guy Debord yang kita bahas di Bab 1. Jika Debord berbicara tentang bagaimana kehidupan sosial berubah menjadi tontonan, Driessens menunjukkan mekanisme konkret bagaimana hal itu terjadi dalam konteks selebritas.

Mediatisasi adalah proses di mana tontonan diproduksi dan didistribusikan. Komodifikasi adalah proses di mana tontonan dijual dan dikonsumsi. Dan *celebritization* adalah proses di mana tontonan menjadi logika budaya yang dominan.

Briziarelli dan Armano (2017), dengan konsep *Spectacle 2.0*, melengkapi analisis ini dengan menunjukkan bagaimana di era digital, kita semua berpartisipasi dalam produksi tontonan. Kita bukan lagi penonton pasif yang menerima tontonan dari media massa, tetapi juga produsen aktif yang menciptakan tontonan kita sendiri di media sosial.

Dalam konteks inilah kita harus memahami Siska Kohl. Ia adalah produsen tontonan, tetapi ia juga bagian dari tontonan yang lebih besar. Ia adalah komoditas, tetapi ia juga agen yang mengelola komoditas itu. Ia adalah produk mediatisasi, tetapi ia juga pengguna media yang aktif.

Namun, kerangka Driessens bukannya tanpa kritik. Salah satu kelemahannya adalah kurangnya perhatian pada peran aktif audiens dalam membentuk selebritas. Driessens lebih fokus pada bagaimana selebritas diproduksi oleh media dan industri, tetapi kurang menggali bagaimana audiens berinteraksi, memodifikasi, dan bahkan melawan narasi yang dibangun.

Di era media sosial, audiens bukan lagi konsumen pasif. Mereka berkomentar, membuat konten reaksi, membuat parodi, bahkan mem-bully selebritas yang mereka tidak suka. Mereka ikut membentuk—dan kadang menghancurkan—citra selebritas.

Fenomena "kenyinyiran" di kolom komentar video Sisca Kohl adalah contoh bagaimana audiens berpartisipasi dalam produksi makna. Komentar-komentar sinis, permintaan giveaway, bahkan hujatan, adalah bentuk interaksi yang ikut membentuk wacana seputar Sisca.

Selain itu, Driessens kurang membahas bagaimana algoritma platform membentuk proses selebritisasi. Padahal, seperti kita bahas di Bab 1, algoritma TikTok tidak netral. Ia memilih konten mana yang akan diviralkan, selebritas mana yang akan dipromosikan. Algoritma adalah semacam "gatekeeper" baru yang menggantikan peran editor dan produser tradisional.

Setelah memahami tiga kekuatan besar di balik layar ketenaran digital—selebritisasi, komodifikasi, mediatisasi—kita perlu melihat satu elemen lagi yang sangat penting dalam konteks media sosial: personalisasi. Jika mediatisasi berbicara tentang peran media, dan komodifikasi tentang mekanisme ekonomi, maka personalisasi berbicara tentang bagaimana individu membangun citra diri yang khas dan mudah dikenali. Di era di mana ribuan kreator berlomba merebut perhatian, personalisasi menjadi kunci untuk membedakan diri dari keramaian.

Bagaimana Sisca Kohl membangun persona yang unik? Apa yang membuatnya berbeda dari ratusan kreator konten makanan lainnya? Bagaimana ia menggunakan gaya bicara, ekspresi, dan narasi untuk menciptakan

"merek pribadi" yang kuat? Inilah yang akan kita bahas di sub-bab berikutnya.

Menjadi Diri yang Diinginkan Algoritma:

Personalisasi Citra

Coba scroll TikTok sebentar. Perhatikan beberapa kreator yang sering muncul di beranda Anda. Tanpa melihat nama pengguna, bisakah Anda menebak siapa mereka hanya dari gaya bicara, ekspresi wajah, atau jenis kontennya?

Kemungkinan besar, Anda bisa. Ada kreator yang dikenal dengan gaya bicaranya yang cepat dan ceplas-ceplos. Ada yang dikenal dengan ekspresi wajahnya yang super dramatis. Ada yang dikenal dengan kalimat khasnya yang selalu diulang di setiap video. Ada yang dikenal dengan setting tempatnya yang selalu sama.

Inilah yang disebut personalisasi —proses menciptakan identitas yang khas, konsisten, dan mudah dikenali. Di lautan konten yang membanjiri TikTok setiap detik, personalisasi adalah jangkar yang membuat audiens bisa mengenali dan mengingat seorang kreator. Tanpa personalisasi, seorang kreator akan tenggelam dalam keramaian, tidak berbeda dari jutaan kreator lainnya.

Namun di era algoritma, personalisasi tidak lagi sekadar soal "menjadi diri sendiri". Ia adalah strategi sadar untuk menjadi diri yang diinginkan algoritma. Karena pada akhirnya, yang menentukan apakah sebuah konten dilihat jutaan orang atau hanya puluhan orang adalah algoritma. Dan algoritma memiliki preferensi—preferensi tentang konten seperti apa yang layak diviralkan.

Dalam kerangka Driessens (2013), personalisasi adalah salah satu kekuatan pendorong selebritisasi,

bersama dengan mediatisasi dan komodifikasi. Namun personalisasi memiliki karakteristik yang berbeda. Jika mediatisasi berbicara tentang peran media, dan komodifikasi tentang mekanisme ekonomi, maka personalisasi berbicara tentang bagaimana individu membangun citra diri yang khas di ruang publik .

Driessens membedakan personalisasi dari individualisasi. Individualisasi adalah proses sosial yang lebih luas di mana individu menjadi semakin penting dibandingkan kolektif. Personalisasi, dalam konteks selebritas, adalah strategi spesifik untuk menonjolkan aspek-aspek pribadi—kepribadian, gaya hidup, cerita hidup—sebagai pusat perhatian publik.

Van Santen dan Van Zoonen (dalam Driessens, 2013) mengidentifikasi tujuh jenis personalisasi yang bisa diringkas dalam tiga kelompok utama:

Pertama , individualisasi —fokus pada kualitas profesional seseorang, seperti integritas, keandalan, atau kompetensi. Dalam konteks selebritas digital, ini bisa berarti keahlian dalam bidang tertentu: memasak, kecantikan, gaming, atau humor.

Kedua , privatisasi —fokus bergeser dari ranah publik ke kehidupan pribadi. Audiens tidak hanya tertarik pada apa yang dilakukan selebritas secara profesional, tetapi juga pada siapa pasangannya, bagaimana hubungannya dengan keluarga, apa makanan favoritnya, dan sebagainya.

Ketiga , emosionalisasi —fokus pada persona pribadi, termasuk perasaan, pengalaman emosional, dan karakter psikologis. Audiens ingin tahu bagaimana perasaan selebritas, apa yang membuat mereka bahagia atau sedih, bagaimana mereka menghadapi masalah.

Dalam praktiknya, ketiga jenis personalisasi ini sering berbaur. Seorang selebritas digital tidak hanya menunjukkan keahliannya (individualisasi), tetapi juga membuka kehidupan pribadinya (privatisasi), dan membagikan pengalaman emosionalnya (emosionalisasi). Semakin lengkap ketiganya, semakin kuat koneksi yang terbangun dengan audiens.

Sisca Kohl adalah contoh menarik bagaimana personalisasi bekerja di TikTok. Mari kita bedah persona yang ia bangun.

Dari sisi individualisasi, Sisca memposisikan dirinya sebagai kreator konten makanan dan gaya hidup. Profil TikTok-nya bertuliskan "Masak dan Mukbang" serta "Review dan Unboxing". Ia konsisten dengan posisi ini: sebagian besar kontennya memang tentang makanan, baik itu memasak, mencoba makanan unik, atau sekadar makan dalam jumlah besar. Konsistensi ini membuat audiens tahu persis apa yang bisa mereka harapkan dari akun @siscakohl.

Namun yang membuat Sisca berbeda dari ratusan kreator makanan lainnya adalah gaya penyajiannya. Ia tidak sekadar mereview makanan biasa. Ia menciptakan konten yang absurd, ekstrem, dan penuh kejutan. "Ropang 1 Milyar", "Nasi Goreng 400 Juta", "Sosis 50 Juta"—ini bukan konten makanan biasa. Ini adalah konten yang sengaja dirancang untuk menimbulkan reaksi: kaget, geli, iri, atau bingung.

Gaya bicaranya juga khas. Intonasi yang datar namun ekspresif, dengan kalimat penutup "selamat mencoba" yang selalu diulang. Kalimat ini, yang awalnya mungkin hanya kebetulan, kemudian menjadi semacam tanda tangan—sesuatu yang langsung mengingatkan orang pada Sisca setiap kali mendengarnya.

Dari sisi privatisasi, Sisca cukup selektif. Ia tidak membagikan terlalu banyak detail kehidupan pribadinya seperti beberapa selebritas lain yang vlog tentang keseharian, keluarga, atau drama pribadi. Namun ia cukup membuka sebagian untuk menciptakan kedekatan.

Yang paling menonjol adalah kehadiran adiknya, Aliyyah Kohl, di banyak video. Relasi kakak-adik ini menjadi daya tarik tersendiri. Penonton bisa melihat interaksi mereka, kekompakan mereka, dan sedikit dinamika keluarga. Ini menciptakan kesan bahwa penonton "diizinkan masuk" ke dalam kehidupan pribadi Sisca, meskipun hanya secukupnya.

Kehadiran Aliyyah juga menambah dimensi personalisasi. Sisca tidak sendirian; ia memiliki "partner in crime" yang membuat konten lebih hidup. Chemistry antara mereka terasa natural, tidak dipaksakan. Ini adalah aset personalisasi yang sangat berharga.

Dari sisi emosionalisasi, Sisca juga pandai membangun koneksi emosional. Ekspresi wajahnya yang ekspresif—terkejut, senang, penasaran, puas—membantu penonton ikut merasakan apa yang ia rasakan. Ketika ia mencoba makanan mewah dan menunjukkan ekspresi kenikmatan, penonton ikut membayangkan kenikmatan itu. Ketika ia menemukan "harta karun" di lemari sepatu dengan ekspresi terkejut, penonton ikut merasa senang.

Namun Sisca tidak terlalu banyak membagikan emosi negatif atau masalah pribadi. Ini pilihan strategis. Ia ingin dikenal sebagai kreator yang menghibur, bukan yang membagikan drama. Persona "sultan absurd" yang ia bangun tidak cocok dengan tangisan atau keluhan. Ia konsisten menjaga mood kontennya tetap ringan dan menghibur.

Yang menarik dari personalisasi di era TikTok adalah bahwa ia tidak hanya ditujukan kepada audiens manusia, tetapi juga kepada algoritma. Seorang kreator harus menciptakan persona yang tidak hanya disukai penonton, tetapi juga "dipahami" dan "dihargai" oleh algoritma.

Algoritma TikTok bekerja dengan mengenali pola. Ia belajar dari jutaan data titik: berapa lama orang menonton video, kapan mereka menggeser, apa yang mereka like, apa yang mereka komentari, musik apa yang mereka gunakan, caption seperti apa yang menarik. Semakin konsisten seorang kreator dengan polanya, semakin mudah algoritma mengenali dan merekomendasikan kontennya ke audiens yang tepat.

Konsistensi Sisca Kohl—dalam jenis konten, gaya bicara, ekspresi, bahkan waktu unggah—membantu algoritma mempelajari siapa dia dan siapa audiensnya. Algoritma belajar bahwa pengguna yang menyukai video "Ropang 1 Milyar" kemungkinan juga akan menyukai video "Nasi Goreng 400 Juta". Ia belajar bahwa pengguna yang tertarik pada konten absurd Sisca mungkin juga tertarik pada konten absurd kreator lain.

Personalisasi menjadi semacam data fingerprint yang membantu algoritma menempatkan seorang kreator dalam peta konten TikTok. Semakin jelas fingerprint-nya, semakin mudah algoritma merekomendasikannya.

Inilah mengapa banyak kreator TikTok memiliki "niche" yang sangat spesifik. Ada yang khusus membuat konten masak dengan durasi 15 detik. Ada yang khusus membuat sketsa komedi tentang kehidupan kantor. Ada yang khusus membahas teori konspirasi dengan gaya bercerita yang mistis. Niche ini membantu algoritma—dan audiens—mengenali mereka.

Konsep personalisasi ini berkaitan erat dengan apa yang dalam literatur komunikasi disebut self-branding atau personal branding. Khamis, Ang, dan Welling (2017) mendefinisikan self-branding sebagai strategi di mana individu mempromosikan diri mereka sebagai merek, dengan menonjolkan keunikan, konsistensi, dan nilai jual.

Dalam self-branding, individu tidak hanya "menjadi diri sendiri", tetapi secara aktif mengelola persepsi orang lain tentang diri mereka. Mereka memilih aspek-aspek tertentu untuk ditonjolkan, dan aspek-aspek lain untuk disembunyikan. Mereka menciptakan narasi tentang siapa mereka, apa yang mereka perjuangkan, dan mengapa mereka layak diperhatikan.

Sisca Kohl adalah contoh self-branding yang sukses. Persona "sultan absurd" yang ia bangun adalah merek yang kuat dan mudah diingat. Ia tidak perlu menjelaskan panjang lebar siapa dirinya; cukup dengan gaya bicara dan jenis kontennya, orang langsung tahu: "Oh, ini Sisca Kohl."

Beberapa elemen self-branding Sisca:

1. Niche yang jelas : makanan dan gaya hidup, dengan sentuhan absurd dan mewah.
2. Konsistensi visual : pencahayaan cerah, latar yang estetik, komposisi gambar yang rapi.
3. Signature phrase : "selamat mencoba" yang selalu diulang di akhir video.
4. Signature expression : ekspresi wajah yang ekspresif, terutama saat mencoba makanan.
5. Konsistensi karakter : tidak pernah keluar dari persona "sultan absurd", bahkan ketika kontennya mulai bervariasi.

Self-branding ini kemudian menjadi aset yang bisa dikapitalisasi. Merek-merek yang ingin menjangkau audiens Sisca tidak perlu repot-repot menjelaskan siapa Sisca; mereka cukup tahu bahwa ia adalah "selebritas TikTok dengan konten makanan mewah". Branding yang kuat memudahkan transaksi komersial.

Namun personalisasi di era digital mengandung paradoks. Di satu sisi, audiens menuntut keotentikan. Mereka ingin selebritas menjadi "diri sendiri", tidak dibuat-buat, tidak palsu. Mereka bisa mendeteksi ketika seorang selebritas berpura-pura menjadi sesuatu yang bukan dirinya.

Di sisi lain, personalisasi adalah konstruksi. Tidak ada "diri sendiri" yang murni dan alami yang bisa ditampilkan di media sosial. Setiap unggahan adalah pilihan: momen mana yang direkam, sudut mana yang dipilih, filter mana yang digunakan, caption apa yang ditulis. Semua adalah hasil kurasi.

Inilah paradoks otentisitas online yang diidentifikasi Duffy dan Hund (2019). Mereka menemukan bahwa pengguna media sosial berusaha menampilkan diri mereka secara otentik, namun merasa terhambat oleh norma sosial yang mendorong mereka untuk hanya membagikan aspek positif dari kehidupan mereka. Ini menciptakan ketegangan antara keinginan untuk menjadi otentik dan tekanan untuk mempertahankan citra ideal.

Sisca Kohl menghadapi paradoks ini. Di satu sisi, ia ingin terlihat "apa adanya"—gadis biasa yang suka makan dan bercanda dengan adiknya. Di sisi lain, kontennya jelas-jelas dikurasi, bahkan di-setting. Video "harta karun" dengan uang edisi 2021 adalah contoh nyata

bagaimana personalisasi bisa berarti memproduksi kepalsuan yang dianggap sebagai "ciri khas".

Namun menariknya, penonton sepertinya tidak terlalu mempermasalahakan kepalsuan ini. Mereka tetap menonton, tetap like, tetap komen, tetap share. Seolah-olah mereka telah membuat kesepakatan diam-diam dengan Sisca: "Kami tahu ini settingan, tapi kami tetap menonton karena ini menghibur."

Inilah realitas baru masyarakat tontonan. Keaslian tidak lagi menjadi syarat utama sebuah tontonan. Yang penting adalah: apakah ia menarik? Apakah ia menghibur? Apakah ia layak dibicarakan? Sebuah konten bisa jelas-jelas palsu, tetapi selama ia memenuhi kriteria ini, ia akan tetap dikonsumsi.

Personalisasi juga menciptakan relasi kuasa tertentu antara selebritas dan audiens. Dengan membangun persona yang kuat, selebritas memiliki kendali atas narasi dirinya. Audiens hanya bisa mengonsumsi narasi itu, dengan sedikit ruang untuk intervensi.

Namun di media sosial, relasi kuasa ini tidak sepenuhnya satu arah. Audiens bisa berkomentar, membuat konten reaksi, atau bahkan membuat parodi. Mereka bisa mempengaruhi bagaimana selebritas dipersepsikan, setidaknya di kalangan komunitas mereka sendiri.

Fenomena kreator lain yang meniru gaya Sisca Kohl—seperti akun @rezagladys atau @sibungbung—menunjukkan bahwa personalisasi juga bisa menjadi template yang ditiru. Ketika sebuah persona terbukti sukses, orang lain akan mencoba mereplikasi elemen-elemennya: gaya bicara, jenis konten, bahkan signature phrase. Ini menciptakan semacam ekosistem di mana

personalisasi menjadi komoditas yang bisa ditiru dan dikembangkan.

Dalam kasus Sisca, kalimat "selamat mencoba" telah menjadi semacam meme yang digunakan banyak orang, bahkan di luar konteks makanan. Ini menunjukkan bagaimana personalisasi yang sukses bisa melampaui individu penciptanya dan menjadi bagian dari budaya populer yang lebih luas.

Di era algoritma, personalisasi adalah seni yang kompleks. Ia bukan sekadar "menjadi diri sendiri", tetapi "menjadi diri yang diinginkan algoritma" sambil tetap mempertahankan ilusi keotentikan di mata audiens.

Seorang kreator harus memahami apa yang disukai algoritma: konsistensi, engagement tinggi, durasi tontonan panjang, penggunaan musik trending, caption yang memancing interaksi. Ia harus menyesuaikan diri dengan preferensi algoritma tanpa kehilangan ciri khasnya.

Pada saat yang sama, ia harus mempertahankan koneksi dengan audiens manusia. Audiens ingin merasa bahwa mereka mengenal kreator secara personal, bahwa ada hubungan yang otentik di antara mereka. Ini adalah ilusi yang harus dijaga, meskipun semua orang tahu bahwa yang mereka kenal hanyalah persona, bukan pribadi utuh.

Sisca Kohl, dengan segala kontroversinya, telah berhasil menavigasi kompleksitas ini. Ia membangun persona yang kuat dan konsisten, yang dikenali oleh algoritma dan dicintai—atau setidaknya ditonton—oleh jutaan orang. Ia menciptakan "diri yang diinginkan algoritma" tanpa kehilangan daya tariknya di mata audiens.

Namun pertanyaan yang tersisa adalah: di mana batas antara persona dan pribadi? Apakah Sisca Kohl yang

kita lihat di layar adalah "diri asli"-nya, atau sekadar konstruksi yang dirancang untuk algoritma? Dan apakah pertanyaan itu masih relevan di era di mana yang tampil di layar sering kali lebih "nyata" daripada yang tidak tampak?

Personalisasi adalah fondasi bagi lahirnya selebritas digital. Namun personalisasi saja tidak cukup. Untuk menjadi selebritas yang berkelanjutan—yang bisa menghasilkan uang dan pengaruh—seseorang perlu mengubah personalisasi ini menjadi profesi.

Di sinilah konsep *influencer* masuk. *Influencer* adalah mereka yang berhasil mengonversi personalisasi menjadi pekerjaan. Mereka tidak hanya dikenal, tetapi juga dibayar untuk ketenaran mereka. Mereka adalah ujung tombak dari industri perhatian yang kita bahas di bab-bab sebelumnya.

Bagaimana seseorang bisa menjadi *influencer*? Apa perbedaan antara sekadar kreator konten biasa dengan *influencer* profesional? Bagaimana industri perhatian bekerja, dan bagaimana para pemainnya menavigasi industri ini? Inilah yang akan kita bahas di sub-bab berikutnya.

Bekerja dengan Menjadi Diri Sendiri: *Influencer* sebagai Profesi Baru

"Kamu kerja di mana?" Pertanyaan sederhana yang biasa kita tanyakan saat bertemu orang baru. Beberapa tahun lalu, jawabannya mungkin: "di kantor," "di bank," "di sekolah," atau "di pabrik." Sekarang, semakin sering kita mendengar jawaban: "saya content creator," "saya *influencer*," atau "saya Youtuber."

Dan sering kali, pertanyaan lanjutannya adalah: "Emang kerjanya apa?" Atau yang lebih sinis: "Itu kerjaan apa, sih? Cuma gaya-gayaan doang?"

Pertanyaan-pertanyaan ini mencerminkan kebingungan kita terhadap profesi baru yang lahir dari era digital. Seorang *influencer* tidak bekerja di kantor dengan jam kerja 9-5. Mereka tidak mengenakan seragam atau pakaian formal. Mereka tidak punya atasan langsung yang mengawasi. Yang mereka lakukan, di mata orang luar, hanyalah "menjadi diri sendiri"—berfoto, bikin video, jalan-jalan, makan enak, lalu dibayar.

Tapi benarkah seinpresif itu? Atau jangan-jangan, "menjadi diri sendiri" justru adalah bentuk pekerjaan yang paling rumit dan melelahkan?

Apa sebenarnya yang dimaksud dengan *influencer*? Secara harfiah, *influencer* adalah "orang yang memengaruhi". Dalam konteks media sosial, ia merujuk pada individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, atau keputusan pembelian pengikutnya.

Namun definisi ini terlalu sederhana. Tidak semua orang dengan banyak pengikut otomatis menjadi *influencer*. Seorang selebritas tradisional—aktor, penyanyi, atlet—juga memiliki banyak pengikut dan bisa memengaruhi, tetapi mereka biasanya tidak disebut *influencer*. Lalu apa bedanya?

Perbedaan utamanya terletak pada sumber ketenaran. Selebritas tradisional menjadi terkenal karena prestasi di bidang tertentu: akting, menyanyi, olahraga. Ketenaran mereka adalah "efek samping" dari pekerjaan utama mereka. Sebaliknya, *influencer* menjadi terkenal karena aktivitas mereka di media sosial itu sendiri.

Ketenaran mereka adalah "produk utama", bukan efek samping.

Haenlein et al. (2020) menjelaskan bahwa *influencer* marketing di platform seperti TikTok telah menjadi strategi yang semakin penting, namun pemahaman tentang dinamika budaya, algoritma, dan perilaku pengguna masih sangat kurang di kalangan para manajer bisnis tradisional. Ini menunjukkan bahwa profesi *influencer* masih relatif baru dan terus berkembang.

Tartaraj, Avdyli, dan Trebicka (2024) menambahkan bahwa *influencer* TikTok memiliki kekuatan untuk menciptakan tren baru, mempopulerkan gaya hidup, dan memengaruhi preferensi konsumen. Mereka tidak hanya menjadi penghibur digital tetapi juga figur yang diidolakan dan dihormati oleh pengikut mereka.

Dalam konteks Indonesia, *influencer* telah menjadi bagian penting dari industri kreatif. Mereka tidak hanya bekerja sendiri, tetapi sering kali didukung tim: manajer, videografer, editor, penulis naskah. Mereka berkolaborasi dengan merek, menghadiri undangan acara, dan kadang merambah ke industri lain seperti musik, film, atau fashion.

Fenomena *influencer* tidak muncul tiba-tiba. Ia melalui proses evolusi yang panjang, seiring dengan perkembangan platform digital.

Di era awal internet, orang-orang mulai membuat blog untuk menulis tentang hobi mereka: masak, traveling, fashion, atau parenting. Mereka menulis karena senang, bukan karena mencari uang. Beberapa di antaranya kemudian mendapatkan pembaca setia, dan

mulai mendapat tawaran kerja sama dari merek. Inilah cikal bakal *influencer*.

Kemudian lahir YouTube, yang memungkinkan orang membuat konten video. Muncullah vlogger—orang yang membuat video blog tentang kehidupan sehari-hari. Beberapa vlogger sukses mendapatkan jutaan subscriber dan menjadikan YouTube sebagai sumber penghasilan utama.

Instagram datang dengan format visual yang lebih cantik. Lahirlah selebgram—selebritas Instagram—yang terkenal karena foto-foto estetik, gaya hidup mewah, atau tubuh ideal. Endorsement menjadi sumber penghasilan utama mereka.

Dan kini TikTok, dengan format video pendek dan algoritma yang super personal, melahirkan generasi *influencer* baru. Yang membedakan TikTok dari platform sebelumnya adalah kecepatan. Di TikTok, seseorang bisa menjadi terkenal dalam semalam. Sebuah video bisa mendapatkan jutaan penonton hanya dalam hitungan jam. Ini menciptakan peluang yang belum pernah ada sebelumnya, tetapi juga menciptakan tekanan yang luar biasa.

Di Indonesia, profesi *influencer* TikTok berkembang pesat. Nama-nama seperti Sisca Kohl, Willie Salim, Jess No Limit, Ria Ricis, dan banyak lagi, telah membuktikan bahwa menjadi kreator TikTok bisa menjadi karier yang menguntungkan. Mereka tidak hanya menghasilkan uang dari konten, tetapi juga dari endorsement, kolaborasi merek, merchandise, hingga bisnis turunan.

Jika melihat dari luar, menjadi *influencer* terlihat mudah: tinggal rekam video, unggah, lalu uang mengalir. Kenyataannya jauh lebih rumit. Menjadi *influencer*

profesional membutuhkan berbagai modal, baik yang kasat mata maupun tidak.

Modal teknis adalah yang paling jelas: ponsel dengan kamera bagus, lampu, mikrofon, software editing, dan peralatan pendukung lainnya. Semakin profesional seorang *influencer*, semakin canggih pula peralatannya. Namun peralatan saja tidak cukup.

Modal kreativitas adalah yang membedakan *influencer* biasa dari yang luar biasa. Ide-ide segar, konsep yang unik, eksekusi yang menarik—ini adalah aset tak ternilai. Di lautan konten yang membanjiri TikTok setiap hari, hanya kreativitas yang bisa membuat seseorang menonjol.

Modal waktu dan tenaga juga sangat besar. Membuat video satu menit bisa memakan waktu berjam-jam: riset ide, persiapan, pengambilan gambar (sering kali berkali-kali take), editing, pembuatan caption, riset hashtag, dan interaksi dengan pengikut di kolom komentar. Banyak *influencer* bekerja jauh lebih lama dari pekerja kantoran pada umumnya.

Modal sosial —dalam pengertian Bourdieu— adalah jaringan relasi yang dimiliki seorang *influencer*. Kolaborasi dengan sesama kreator, hubungan dengan tim platform, koneksi dengan merek dan agensi, semua ini sangat menentukan kesuksesan jangka panjang.

Modal emosional adalah kemampuan untuk tetap bertahan di tengah tekanan. Komentar negatif, hujatan, tekanan untuk terus konsisten, kecemasan akan relevansi, dan ketidakpastian pendapatan—semua ini harus dihadapi setiap hari. Banyak *influencer* yang mengalami burnout atau gangguan mental karena tekanan ini.

Dan yang terpenting, modal diri sendiri —yaitu kemampuan untuk menjadikan diri sendiri sebagai komoditas. Seorang *influencer* harus terus-menerus merefleksikan diri, bertanya: "Siapa saya? Apa yang membuat saya unik? Nilai apa yang saya tawarkan?" Mereka harus mengelola diri mereka sendiri seperti seorang CEO mengelola perusahaan.

Inilah paradoks paling menarik dari profesi *influencer*: mereka bekerja dengan menjadi diri sendiri, tetapi "diri sendiri" itu harus dikelola, dikurasi, dan dikomodifikasi.

Di satu sisi, audiens menuntut keotentikan. Mereka ingin *influencer* menjadi "diri sendiri", tidak dibuat-buat, tidak palsu. Mereka bisa merasakan ketika seorang *influencer* hanya sekadar membaca naskah promosi tanpa penghayatan. Koneksi emosional yang otentik adalah aset terbesar seorang *influencer*.

Di sisi lain, "diri sendiri" yang ditampilkan di media sosial bukanlah diri yang utuh. Ia adalah versi yang telah dikurasi, dipoles, dan disesuaikan dengan ekspektasi audiens dan algoritma. Seorang *influencer* tidak bisa membagikan semua aspek kehidupannya; ia harus memilih mana yang layak tampil dan mana yang harus disembunyikan.

Inilah yang disebut Abidin (2020) sebagai "visibility labours"—kerja keras untuk mendapatkan visibilitas. Kerja ini mencakup tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengelola persepsi, membangun citra, dan menjaga hubungan dengan audiens. Ini adalah pekerjaan emosional dan kognitif yang melelahkan.

Seorang *influencer* harus terus bertanya: "Apakah konten ini cukup menarik? Apakah ini akan disukai algoritma? Apakah ini sesuai dengan brand pribadi saya?"

Apakah ini akan memicu kontroversi? Apakah ini akan mengganggu hubungan dengan sponsor?"

Dalam konteks ini, "menjadi diri sendiri" bukanlah kondisi alami, tetapi kerja performatif yang terus-menerus. Seperti aktor di atas panggung, *influencer* harus tampil setiap hari, dengan karakter yang konsisten, meskipun di luar panggung mereka mungkin sangat berbeda.

Di balik setiap *influencer* sukses, ada ekosistem industri yang kompleks. *Influencer* bukanlah entitas yang bekerja sendiri, tetapi bagian dari jaringan yang saling terkait.

Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube adalah infrastruktur utama. Mereka menyediakan panggung, algoritma, dan sistem monetisasi. Mereka juga yang menentukan aturan main: konten apa yang boleh, apa yang tidak, bagaimana sistem pembayaran, dan sebagainya.

Merek dan pengiklan adalah sumber pendapatan utama. Mereka membayar *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Kolaborasi ini bisa dalam berbagai bentuk: konten bersponsor, afiliasi, brand ambassador, atau kolaborasi produk khusus.

Agensi dan manajemen membantu *influencer* mengelola karier mereka. Mereka menangani negosiasi kontrak, mencari peluang kolaborasi, mengatur jadwal, dan kadang membantu produksi konten. *Influencer* besar biasanya memiliki tim manajemen profesional.

Rekan kreator adalah jaringan kolaborasi. *Influencer* sering bekerja sama dengan sesama kreator untuk membuat konten bersama, saling mempromosikan, atau sekadar bertukar ide. Kolaborasi ini menguntungkan

kedua belah pihak karena audiens mereka bisa saling bertukar.

Pengikut adalah pemilik perhatian yang menjadi komoditas utama. Mereka adalah "pasar" yang harus terus dipuaskan. Interaksi dengan pengikut—membalas komentar, mengadakan Q&A, membuat konten berdasarkan permintaan—adalah bagian penting dari pekerjaan *influencer*.

Keluarga dan teman sering kali menjadi bagian tak terpisahkan dari konten. Dalam kasus Sisca Kohl, adiknya Aliyyah adalah "bintang pendukung" yang memperkaya konten. Banyak *influencer* lain yang melibatkan pasangan, anak, atau orang tua dalam konten mereka.

Semua elemen ini membentuk ekosistem yang saling tergantung. *Influencer* berada di pusatnya, tetapi tidak bisa bertahan tanpa dukungan elemen-elemen lain.

Salah satu pertanyaan paling umum tentang *influencer* adalah: "Daripada mereka dapat uang?" Jawabannya beragam, tergantung platform dan strategi masing-masing.

Konten bersponsor adalah sumber pendapatan paling umum. Merek membayar *influencer* untuk membuat konten yang mempromosikan produk mereka. Tarifnya bervariasi, tergantung jumlah pengikut, tingkat engagement, dan niche konten. Seorang top *influencer* seperti Sisca Kohl bisa mendapatkan puluhan hingga ratusan juta rupiah untuk satu konten.

Program kemitraan platform adalah pendapatan dari platform itu sendiri. TikTok, YouTube, dan Instagram memiliki program yang membayar kreator berdasarkan jumlah penonton, engagement, atau iklan yang ditayangkan di konten mereka. Estimasi penghasilan

akun @siscakohl di tahun 2024, berdasarkan aplikasi kalkulator TikTok, mencapai 2.301 hingga 5.753 dollar AS per video—atau sekitar 34 hingga 86 juta rupiah.

Afiliasi adalah sistem komisi di mana *influencer* mendapatkan persentase dari penjualan yang dihasilkan melalui tautan atau kode promo mereka. Ini populer di kalangan kreator fashion, kecantikan, dan lifestyle.

Penjualan produk sendiri adalah langkah selanjutnya bagi *influencer* yang sudah mapan. Mereka membuat produk sendiri—fashion, kosmetik, makanan—dan memasarkannya kepada pengikut. Ini memberikan potensi pendapatan yang lebih besar dan berkelanjutan.

Jasa dan konsultasi adalah bentuk monetisasi lain. *Influencer* dengan keahlian tertentu bisa menawarkan jasa konsultasi, pelatihan, atau kelas online.

Undangan acara juga bisa menjadi sumber pendapatan. *Influencer* diundang ke peluncuran produk, acara perusahaan, atau even tertentu, dan mendapatkan bayaran atau setidaknya fasilitas.

Yang menarik, sumber pendapatan ini sering kali tumpang tindih dan saling mendukung. Konten bersponsor meningkatkan popularitas, yang kemudian meningkatkan pendapatan dari program kemitraan, yang kemudian membuka peluang untuk menjual produk sendiri. Ini adalah siklus yang saling menguatkan.

Dalam kerangka masyarakat tontonan yang kita bahas di Bab 1, *influencer* adalah aktor utama. Mereka adalah produsen tontonan yang paling produktif, sekaligus komoditas yang paling laku.

Husna (2024) mengungkapkan bahwa konten *influencer* tidak hanya menghibur, tetapi juga membentuk pola perilaku dan preferensi konsumsi di kalangan audiens muda. Ini menunjukkan bahwa *influencer* memainkan

peran penting dalam membentuk dinamika komunitas dalam masyarakat yang semakin terkoneksi secara digital.

Dalam konteks ini, *influencer* tidak berbeda dari selebritas tradisional dalam hal fungsi sosial. Mereka adalah panutan, trendsetter, dan sumber aspirasi. Perbedaannya terletak pada kedekatan. *Influencer* terasa lebih dekat, lebih relatable, lebih "seperti kita" daripada selebritas tradisional yang tampak jauh di layar kaca.

Kedekatan ini adalah ilusi, tentu saja. Hubungan antara *influencer* dan pengikut adalah hubungan satu arah yang tidak setara. Pengikut mungkin merasa mengenal *influencer* secara personal, tetapi *influencer* tidak mungkin mengenal jutaan pengikutnya satu per satu. Ini adalah apa yang disebut sebagai "intimacy at a distance"—keintiman dari jarak jauh.

Namun ilusi ini sangat kuat. Ketika seorang *influencer* membagikan kehidupan pribadinya, ketika ia merespons komentar, ketika ia mengadakan Q&A, pengikut merasa bahwa mereka memiliki hubungan personal dengan idola mereka. Perasaan inilah yang membuat mereka loyal, yang membuat mereka terus menonton, terus like, terus beli produk yang di-endorse.

Dalam masyarakat tontonan, *influencer* adalah penghubung antara individu dan hasrat mereka. Mereka menunjukkan apa yang mungkin: gaya hidup mewah, kebebasan finansial, pengakuan sosial. Mereka menjual bukan hanya produk, tetapi juga mimpi. Dan kita, sebagai penonton, membayar dengan perhatian kita.

Namun profesi *influencer* juga menghadapi berbagai kritik dan tantangan.

Kritik pertama adalah tentang kontribusi. Banyak orang mempertanyakan: apa sebenarnya kontribusi *influencer* terhadap masyarakat? Mereka tidak

memproduksi barang, tidak memberikan jasa esensial, tidak menciptakan pengetahuan baru. Yang mereka lakukan hanyalah "menjadi diri sendiri" dan "memengaruhi orang". Apakah ini layak disebut pekerjaan?

Kritik kedua adalah tentang dampak sosial. Konten *influencer*—terutama yang bersifat hedonistik dan konsumtif—dapat memperkuat nilai-nilai materialisme, menciptakan standar hidup yang tidak realistis, dan memicu kecemburuan sosial. Ini terutama berbahaya bagi audiens muda yang masih dalam tahap pembentukan identitas.

Kritik ketiga adalah tentang eksploitasi. Banyak *influencer*, terutama yang baru memulai, bekerja sangat keras dengan imbalan yang sangat kecil. Mereka dieksploitasi oleh platform yang mengambil sebagian besar pendapatan, dan oleh merek yang membayar rendah. Istilah "*influencer*" kadang menutupi kenyataan bahwa mereka adalah pekerja kreatif yang rentan.

Tantangan pertama adalah keberlanjutan. Tren berganti cepat di media sosial. Seorang *influencer* yang populer hari ini bisa dilupakan besok. Tekanan untuk terus relevan sangat besar, dan banyak yang mengalami burnout atau gangguan mental.

Tantangan kedua adalah ketidakpastian pendapatan. Pendapatan *influencer* tidak tetap; tergantung pada jumlah penonton, kolaborasi merek, dan kebijakan platform yang bisa berubah sewaktu-waktu. Ini menciptakan ketidakstabilan finansial yang signifikan.

Tantangan ketiga adalah privasi. Semakin terkenal seorang *influencer*, semakin sedikit privasi yang mereka miliki. Kehidupan pribadi mereka dikonsumsi

publik, dan kadang dieksploitasi media. Batas antara publik dan privat menjadi kabur, dan sulit untuk kembali.

Pada akhirnya, profesi *influencer* mengajarkan kita sesuatu tentang hubungan antara kerja dan identitas di era kapitalisme digital.

Di masa lalu, pekerjaan dan identitas pribadi sering dipisahkan. Anda bekerja di kantor, tetapi di luar kantor Anda bisa menjadi orang yang berbeda. Identitas profesional Anda tidak harus sama dengan identitas pribadi Anda.

Namun bagi *influencer*, pekerjaan dan identitas adalah satu . Mereka tidak bisa memisahkan "siapa mereka" dari "apa yang mereka kerjakan". Seluruh diri mereka—penampilan, pikiran, perasaan, hubungan—adalah aset yang harus dikelola, dikurasi, dan dikapitalisasi.

Ini adalah bentuk ekstrem dari apa yang disebut para kritikus sebagai self-commodification —komodifikasi diri. Dalam kapitalisme digital, kita tidak hanya menjual tenaga kerja, tetapi juga kepribadian, emosi, dan relasi sosial. Kita menjadi komoditas yang diperdagangkan di pasar perhatian.

Bagi sebagian orang, ini adalah kebebasan. Mereka bisa bekerja dari mana saja, menjadi bos bagi diri sendiri, mengekspresikan kreativitas tanpa batas. Namun bagi yang lain, ini adalah perangkap. Mereka tidak pernah benar-benar berhenti bekerja, karena setiap momen bisa menjadi konten. Mereka tidak punya ruang untuk menjadi "diri sendiri" di luar persona publik mereka.

Sisca Kohl, dengan jutaan pengikutnya, adalah contoh sukses dari model ini. Namun kita tidak tahu apa yang terjadi di balik layar. Kita tidak tahu harga yang harus

dibayar untuk terus tampil sebagai "sultan absurd" yang menghibur jutaan orang. Kita hanya melihat yang tampil—dan dalam masyarakat tontonan, yang tampil itulah yang dianggap nyata.

Setelah memahami bagaimana personalisasi bertemu dengan profesi dalam diri *influencer*, kita perlu melihat lebih dekat pada apa yang mereka jual. Komoditas utama *influencer* bukanlah barang atau jasa, tetapi konten —khususnya konten yang mengandung nilai-nilai tertentu yang laku di pasar perhatian.

Salah satu nilai yang paling laku adalah hedonisme. Konten yang menampilkan gaya hidup mewah, kesenangan instan, dan konsumsi berlebihan memiliki daya tarik yang kuat. Mengapa? Bagaimana hedonisme dikemas sebagai komoditas visual? Dan bagaimana Sisca Kohl menjadi salah satu pemain utama dalam genre ini? Inilah yang akan kita bahas di sub-bab berikutnya.

Menjual Gaya Hidup: Ketika Hedonisme Laku Keras

Apa yang Anda rasakan ketika menonton video seseorang makan roti panggang dengan topping emas? Atau melihat tumpukan uang miliaran rupiah di dalam brankas? Atau menyaksikan seseorang dengan santai menghabiskan sosis seharga 50 juta rupiah?

Mungkin Anda merasa kagum. Mungkin iri. Mungkin geli. Mungkin bingung. Atau mungkin, tanpa sadar, Anda merasakan keinginan untuk bisa melakukan hal yang sama suatu hari nanti.

Reaksi-reaksi ini—kagum, iri, geli, bingung, ingin—adalah respons emosional yang sangat manusiawi. Dan respons inilah yang menjadi komoditas dalam ekonomi perhatian. Konten hedonisme tidak hanya menampilkan gaya hidup mewah; ia membangkitkan emosi, dan emosi itulah yang membuat orang terus menonton, terus like, terus komen, terus share.

Di sinilah letak kekuatan konten hedonisme sebagai komoditas visual. Ia tidak perlu memberikan informasi baru, tidak perlu mendidik, tidak perlu mencerahkan. Ia cukup membangkitkan perasaan — perasaan apa pun—dan perasaan itu akan dikonversi menjadi perhatian, yang kemudian dikonversi menjadi uang.

Sebelum membahas lebih jauh, kita perlu mengingat kembali apa itu hedonisme. Seperti kita bahas di sub-bab sebelumnya, hedonisme berakar pada filsafat Yunani kuno. Aristippos mengajarkan bahwa kesenangan adalah tujuan hidup. Epikuros memperluasnya dengan menekankan ketenangan jiwa sebagai bentuk kesenangan tertinggi (Bertens, 2007).

Dalam perkembangannya, hedonisme mengalami transformasi besar. Dari ajaran filosofis tentang bagaimana menjalani hidup yang baik, ia berubah menjadi ideologi konsumsi yang mendorong orang untuk terus-menerus mengejar kesenangan material. Perubahan ini tidak terlepas dari logika kapitalisme yang membutuhkan konsumen yang tidak pernah puas.

Veblen (1899), dengan konsep *conspicuous consumption* -nya, menunjukkan bahwa konsumsi tidak selalu didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial. Orang membeli barang mewah bukan karena mereka

membutuhkannya, tetapi karena barang itu berbicara tentang siapa mereka—atau setidaknya, tentang siapa mereka ingin dianggap.

Di era TikTok, conspicuous consumption mencapai level baru. Konsumsi tidak hanya dilakukan, tetapi juga dipertontonkan kepada jutaan orang. Proses mempertontonkan ini menjadi konten yang juga dikonsumsi. Maka terciptalah siklus di mana konsumsi menghasilkan konten, konten mendorong konsumsi, dan seterusnya.

Apa yang dimaksud dengan "komoditas visual"? Istilah ini merujuk pada sesuatu yang nilai utamanya bukan pada fungsi atau substansinya, tetapi pada tampilannya —pada kemampuannya untuk menjadi tontonan yang menarik.

Makanan mewah adalah contoh sempurna. Secara fungsi, makanan adalah untuk dimakan. Namun dalam konten hedonisme, makanan tidak lagi sekadar untuk dimakan. Ia adalah properti visual yang harus tampak cantik, mewah, dan menggoda. Ia harus layak difoto, layak diviralkan.

Itulah mengapa dalam konten Sisca Kohl, makanan sering kali ditaburi emas. Emas tidak menambah rasa; bahkan secara tekstur, emas tidak memberikan pengalaman makan yang berarti. Namun secara visual, emas adalah simbol kemewahan yang tak terbantahkan. Taburan emas mengubah makanan biasa menjadi tontonan .

Hal yang sama berlaku untuk uang. Dalam video "Nasi Goreng 400 Juta", uang tidak digunakan untuk membeli sesuatu. Uang itu sendiri adalah properti visual yang ditampilkan, di-zoom, dan menjadi pusat perhatian.

Uang bukan alat tukar; ia adalah simbol yang berbicara tentang kekayaan, status, dan kekuasaan.

Brankas, ponsel mewah, gelang emas—semua benda ini adalah penanda (signifier) yang merujuk pada petanda (signified): kemewahan, keberhasilan, eksklusivitas. Dalam bahasa semiotika, konten hedonisme bekerja dengan memenuhi layar dengan penanda-penanda kemewahan, sehingga petanda itu seolah-olah menjadi nyata dan bisa diraih.

Dalam konten Sisca Kohl, makanan memainkan peran sentral. Namun makanan yang ditampilkan bukan makanan biasa. Ia adalah makanan-makanan yang dalam budaya global diasosiasikan dengan kemewahan dan status tinggi.

Caviar —telur ikan yang diawetkan dengan garam—adalah salah satu makanan termahal di dunia. Dalam budaya kuliner global, caviar adalah simbol kemewahan yang tak terbantahkan. Ia muncul di film-film tentang orang kaya, di pesta-pesta mewah, di restoran bintang Michelin.

Truffle —jamur liar yang tumbuh di bawah tanah—adalah bahan makanan lain yang sangat mahal dan prestisius. Aromanya yang khas dan kelangkaannya membuat truffle menjadi incaran para pecinta kuliner kaya.

Foie gras —hati angsa atau bebek yang digemukkan—adalah hidangan kontroversial namun sangat prestisius dalam tradisi kuliner Prancis. Ia melambangkan kemewahan, tetapi juga menuai kritik karena proses pembuatannya yang dianggap tidak etis.

Edible gold —emas yang bisa dimakan—adalah puncak dari kemewahan visual. Emas tidak memiliki rasa, tidak memberikan nilai gizi, tetapi ia adalah simbol

kemewahan yang paling gamblang. Menaburkan emas di atas makanan adalah pernyataan: "Uang bukan masalah bagi saya."

Dalam video-videonya, Sisca Kohl dengan konsisten menampilkan bahan-bahan ini. Ia tidak hanya memakannya, tetapi juga menunjukkan proses pembeliannya, membuka kemasannya, menaburkannya di atas makanan. Semua ini adalah bagian dari pertunjukan—pertunjukan tentang siapa dirinya dan apa yang bisa ia lakukan dengan uangnya.

Yang menarik dari pilihan makanan dalam konten Sisca Kohl adalah dominasi makanan Barat . Caviar, truffle, foie gras, steak, lobster—semuanya adalah makanan yang berasal dari tradisi kuliner Eropa. Makanan Indonesia, meskipun kaya rasa dan ragamnya, jarang muncul sebagai bintang utama dalam konten-konten "mewah" -nya.

Fenomena ini tidak bisa dilepaskan dari apa yang disebut Edward Said sebagai orientalisme —cara pandang Barat yang mengkonstruksi "Timur" sebagai yang lain, eksotis, dan inferior. Dalam konteks makanan, ini terwujud dalam hierarki di mana makanan Barat dianggap sebagai standar kemewahan, sementara makanan non-Barat diposisikan sebagai sesuatu yang perlu "diperbaiki" untuk memenuhi selera Barat.

Appadurai (1986) mencatat bahwa dalam representasi media dan budaya populer, makanan dari negara-negara berkembang sering digambarkan sebagai "kotor," "primitif," atau tidak sehat. Stereotip ini mengaburkan nilai-nilai budaya dan keanekaragaman kuliner mereka.

Graf dan Mescoli (2020) menambahkan bahwa fenomena ini berkontribusi pada pembentukan hierarki di

mana makanan Barat dianggap sebagai standar global, sedangkan masakan non-Barat diposisikan sebagai sesuatu yang perlu direformasi.

Dalam konteks ini, konsumsi makanan Barat dalam konten Sisca Kohl bisa dibaca sebagai bentuk penguatan inferioritas budaya . Dengan secara konsisten menampilkan makanan Barat sebagai simbol kemewahan, ia secara tidak langsung mereproduksi narasi bahwa "Barat adalah standar" dan "lokal adalah biasa". Ini adalah ironi di tengah kekayaan kuliner Nusantara yang luar biasa.

Selain makanan, tema lain yang kuat dalam konten hedonisme Sisca Kohl adalah uang dan relasi keluarga . Video "Aku dan adikku ketemu celengan lama" adalah contoh sempurna.

Dalam video itu, Sisca dan adiknya menemukan brankas berisi tumpukan uang, gelang emas, dan ponsel mewah. Ceritanya: mereka menemukan tabungan masa kecil. Namun seperti kita bahas sebelumnya, ada detail yang mengganggu: uang yang ditemukan adalah edisi 2021, bukan edisi lama.

Apa yang ingin disampaikan dari video ini? Lebih dari sekadar hiburan, video ini membangun narasi bahwa keluarga yang harmonis adalah keluarga yang kaya . Kebersamaan Sisca dan adiknya, kegembiraan mereka saat menemukan "harta karun", tawa dan canda mereka—semua ini adalah gambaran keluarga ideal. Dan di pusat gambaran itu adalah uang .

Uang menjadi pengikat relasi. Uang menjadi sumber kebahagiaan bersama. Uang menjadi penanda bahwa keluarga ini "berhasil". Ini adalah narasi yang sangat kuat, dan juga sangat bermasalah.

Cerulo (1997) menjelaskan bahwa uang dapat berfungsi sebagai simbol status dan identitas,

memengaruhi cara individu melihat diri mereka sendiri dan bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain. Dalam konteks keluarga, uang menjadi simbol relasi emosional—keluarga yang memiliki uang dianggap sebagai keluarga yang bahagia dan harmonis.

Narasi ini berbahaya karena ia menciptakan standar yang tidak realistis. Banyak keluarga yang tidak memiliki uang berlimpah, tetapi tetap harmonis dan bahagia. Namun dalam logika konten hedonisme, kebahagiaan tanpa uang tidak layak ditonton. Yang layak ditonton adalah kebahagiaan yang dibungkus kemewahan.

Konten hedonisme juga menciptakan dinamika sosial yang rumit terkait eksistensi diri dan kesenjangan ekonomi .

Di satu sisi, konten ini adalah tentang eksistensi. Sisca Kohl ada—ia dikenal, diperbincangkan, diikuti—karena ia menampilkan gaya hidup mewah. Tanpa itu, ia mungkin hanya salah satu dari jutaan pengguna TikTok. Hedonisme menjadi jalan menuju eksistensi.

Di sisi lain, konten ini secara gamblang menampilkan kesenjangan. Sisca makan makanan yang harganya setara dengan pendapatan tahunan seorang buruh. Sisca menemukan uang yang jumlahnya setara dengan tabungan puluhan tahun keluarga miskin. Sisca membeli barang-barang yang tidak akan pernah bisa dibeli kebanyakan orang.

Lalu bagaimana respons audiens? Sebagian kagum, sebagian iri, sebagian sinis. Yang menarik adalah fenomena budaya giveaway atau "minta hadiah" di kolom komentar. Ketika Sisca memamerkan kekayaannya, banyak komentar berbunyi: "Bagi dong kak," "Giveaway kapan kak?" atau "Transfer, kak."

Apakah ini bentuk resistensi? Atau justru penyerahan diri pada logika konsumsi? Mungkin keduanya. Meminta giveaway adalah cara untuk mendapatkan akses ke kemewahan yang mustahil diraih dengan cara lain. Namun permintaan itu justru memperkuat posisi Sisca sebagai "pemberi" dan pengikut sebagai "penerima"—relasi kuasa yang timpang.

Pohan (2023) menjelaskan bahwa fenomena flexing di media sosial digunakan untuk meningkatkan popularitas diri sebagai gaya hidup. Tindakan memamerkan kekayaan dan pencapaian pribadi mencerminkan budaya konsumtif yang didorong oleh kapitalisme. Meskipun beberapa pihak memandangnya sebagai ekspresi keberhasilan individu, flexing justru memperkuat nilai materialisme dan standar sosial yang tidak realistis.

Paparan terus-menerus terhadap konten hedonisme juga berdampak pada kesehatan mental, terutama di kalangan muda.

Penelitian menunjukkan korelasi antara konsumsi konten hedonisme dengan tingkat kecemasan dan depresi yang lebih tinggi. Ketika seseorang setiap hari melihat gaya hidup mewah yang tidak bisa ia capai, ia bisa merasa rendah diri, tidak berharga, atau gagal.

Fenomena ini diperparah oleh fakta bahwa konten hedonisme sering kali tidak menampilkan perjuangan di balik kesuksesan. Yang tampak hanyalah hasil akhir: kemewahan, kebahagiaan, kesempurnaan. Prosesnya—kerja keras, pengorbanan, kegagalan, kesedihan—disembunyikan.

Ini menciptakan ilusi bahwa kemewahan datang dengan mudah, bahwa kebahagiaan adalah soal memiliki barang-barang mahal. Ilusi ini sangat berbahaya bagi

remaja yang sedang membentuk identitas dan nilai-nilai hidup.

Duffy dan Hund (2019) mengidentifikasi paradoks otentisitas online, di mana pengguna media sosial berusaha menampilkan diri mereka secara otentik, namun merasa terhambat oleh norma sosial yang mendorong mereka untuk hanya membagikan aspek positif dari kehidupan mereka. Ini menciptakan ketegangan antara keinginan untuk menjadi otentik dan tekanan untuk mempertahankan citra ideal, yang dapat menyebabkan perasaan keterasingan dari diri sendiri.

Pertanyaan besarnya: mengapa konten hedonisme begitu laku? Mengapa jutaan orang rela menghabiskan waktu menonton orang lain hidup mewah, sementara mereka sendiri tidak bisa menikmati kemewahan itu?

Ada beberapa penjelasan.

Pertama, aspirasi. Konten hedonisme menampilkan kehidupan yang diinginkan banyak orang. Menontonnya adalah cara untuk membayangkan diri sendiri berada di posisi itu, untuk merasakan sedikit sensasi kemewahan tanpa harus mengeluarkan uang. Ini adalah bentuk fantasi yang murah dan mudah diakses.

Kedua, hiburan. Konten hedonisme, terutama yang dikemas dengan gaya absurd seperti Sisca Kohl, bisa sangat menghibur. Ada elemen kejutan, kekonyolan, dan drama yang membuatnya menarik. Orang menonton bukan karena mereka ingin hidup seperti Sisca, tetapi karena mereka ingin tahu "apa lagi yang akan dia lakukan?"

Ketiga, validasi. Bagi sebagian orang, menonton konten hedonisme adalah cara untuk memvalidasi pilihan hidup mereka sendiri. "Saya tidak

punya uang sebanyak itu, tapi setidaknya saya tidak perlu pamer seperti dia." Atau sebaliknya: "Saya juga bisa seperti dia suatu hari nanti."

Keempat, koneksi sosial. Konten hedonisme menjadi bahan pembicaraan. Orang membahasnya di kolom komentar, di grup chat, di percakapan sehari-hari. Ini menciptakan rasa kebersamaan, meskipun kebersamaan itu dibangun di atas tontonan yang tidak sehat.

Dalam perspektif kritis, semua penjelasan ini menunjukkan bahwa konten hedonisme adalah opium bagi masyarakat. Ia membuat orang terhibur, teralihkan, dan terjebak dalam fantasi, sehingga lupa pada realitas sosial yang timpang. Ia adalah tontonan yang meninabobokan, alih-alih menyadarkan.

Dalam ekosistem ini, Sisca Kohl berada dalam posisi yang ambigu. Di satu sisi, ia adalah pelaku yang dengan sadar memproduksi konten hedonisme untuk mendapatkan perhatian dan keuntungan. Ia memahami logika platform, ia tahu apa yang diinginkan audiens, dan ia memberikannya kepada mereka.

Di sisi lain, ia juga adalah korban dari logika yang sama. Ia harus terus-menerus memproduksi konten yang lebih ekstrem, lebih absurd, lebih mengejutkan untuk mempertahankan perhatian. Ia terjebak dalam siklus di mana ia harus terus menjadi "sultan absurd" atau kehilangan relevansi.

Tekanan ini nyata. Data menunjukkan bahwa jumlah followers Sisca Kohl menurun dari 18,3 juta di tahun 2021 menjadi 17,8 juta di tahun 2024. Penurunan 500 ribu followers mungkin tidak besar secara persentase, tetapi ini adalah sinyal bahwa perhatian audiens tidak

abadi. Tren berganti, selera berubah, dan kreator harus terus beradaptasi.

Kini Sisca telah menikah dan memiliki anak. Kontennya mulai bergeser ke daily activity tentang tumbuh kembang anak. Ini adalah strategi adaptasi, tetapi juga menunjukkan bahwa persona "sultan absurd" mungkin tidak bisa bertahan selamanya.

Pertanyaannya: ketika persona itu mulai pudar, siapakah Sisca Kohl yang sebenarnya? Apakah ia akan ditemukan? Atau akankah ia terus berganti persona, mengikuti ke mana algoritma dan perhatian publik bergerak?

Pada akhirnya, konten hedonisme bukan sekadar tentang Sisca Kohl atau kreator individu lainnya. Ia adalah cermin yang merefleksikan nilai-nilai masyarakat kita.

Masyarakat yang terobsesi pada status. Masyarakat yang mengukur keberhasilan dengan kepemilikan materi. Masyarakat yang percaya bahwa kebahagiaan bisa dibeli. Masyarakat yang lebih peduli pada tampilan daripada substansi.

Kita mungkin mengkritik Sisca Kohl karena memproduksi konten hedonisme, tetapi kita juga harus bertanya: mengapa konten itu laku? Apa yang membuat jutaan orang menonton? Bukankah ini menunjukkan bahwa hasrat yang sama—hasrat akan kemewahan, pengakuan, dan status—ada juga dalam diri kita?

Debord (2020) mengingatkan bahwa dalam masyarakat tontonan, kita semua adalah penonton sekaligus pemain. Kita mengkritik tontonan, tetapi kita juga menikmatinya. Kita menyadari kepalsuannya, tetapi kita tetap terhibur. Kita tahu bahwa yang kita lihat hanyalah permukaan, tetapi permukaan itu terasa lebih nyata daripada kedalaman.

Konten hedonisme adalah salah satu wajah dari tontonan ini. Ia tidak akan hilang selama hasrat yang melandasinya masih ada. Dan hasrat itu—hasrat untuk diakui, untuk dikagumi, untuk menjadi "lebih" dari diri kita yang biasa—adalah hasrat yang sangat manusiawi.

Setelah memahami bagaimana hedonisme dikemas dan dijual sebagai komoditas visual, kita telah menyelesaikan Bagian II buku ini. Kita telah membahas lahirnya selebritas digital, tiga kekuatan di baliknya (selebritisasi, komodifikasi, mediatisasi), personalisasi sebagai strategi, *influencer* sebagai profesi baru, dan konten hedonisme sebagai komoditas utama.

Sekarang kita akan memasuki Bagian III, yang paling kritis: Politik Citra dan Distorsi Realitas . Di sini kita akan membahas bagaimana semua elemen ini bertemu dalam praktik kekuasaan. Bagaimana citra tidak hanya menjadi komoditas, tetapi juga alat kekuasaan. Bagaimana selebritas digital seperti Sisca Kohl tidak hanya menjual gaya hidup, tetapi juga membentuk cara kita memandang realitas.

Bab 4

Kuasa, Kapital, dan Estetika Kehidupan

Makan dengan Emas: Simbol Status dan Inferioritas Budaya

Bayangkan sebuah video: Seorang gadis muda dengan santai mengambil selembar emas tipis, meletakkannya di atas kepiting Alaska yang sudah matang, lalu menaburkan caviar hitam berkilau di atasnya. Kamera melakukan zoom-in perlahan, menangkap detail emas yang tampak berkilauan di bawah pencahayaan studio. Musik klasik mengalun lembut di latar belakang. Gadis itu tersenyum, lalu dengan lahap menyantap hidangan yang konon berharga jutaan rupiah tersebut.

Ini bukan adegan dari film tentang keluarga kerajaan. Ini adalah konten TikTok Sisca Kohl yang ditonton puluhan juta orang.

Apa yang sebenarnya terjadi di sini? Mengapa seseorang memakan emas? Apa makna di balik taburan caviar dan truffle? Dan mengapa jutaan orang rela menghabiskan waktu menonton orang lain menikmati makanan yang tidak akan pernah bisa mereka beli?

Jawabannya terletak pada kekuatan simbol. Makanan dalam konten ini bukan lagi sekadar makanan. Ia adalah bahasa yang berbicara tentang status, kekuasaan, dan identitas. Ia adalah panggung di mana

pertarungan kelas sosial dipertontonkan. Dan ia adalah cermin yang merefleksikan hasrat dan kecemasan kita tentang siapa kita dan di mana posisi kita dalam hierarki sosial.

Dalam tradisi sosiologi, makanan tidak pernah sekadar soal rasa atau nutrisi. Ia adalah teks budaya yang penuh makna. Apa yang kita makan, bagaimana kita menyantapnya, dengan siapa kita makan, semua ini adalah pernyataan tentang siapa kita.

Veblen (1899), dalam teorinya tentang conspicuous consumption, menunjukkan bahwa kelas atas tidak hanya mengonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk menunjukkan bahwa mereka mampu mengonsumsi. Semakin tidak berguna suatu barang, semakin baik untuk tujuan ini, karena ia menegaskan bahwa pemiliknya memiliki begitu banyak uang hingga bisa membuangnya untuk hal-hal yang tidak perlu.

Makanan mewah adalah contoh sempurna dari logika ini. Caviar, truffle, foie gras—semua ini adalah bahan makanan yang secara objektif mungkin tidak lebih enak daripada makanan biasa, tetapi harganya berkali-kali lipat. Harganya yang mahal adalah bagian dari "rasa"-nya. Orang tidak membayar untuk nutrisi, tetapi untuk eksklusivitas.

Bahan-bahan ini juga memiliki sejarah budaya yang panjang. Caviar telah menjadi simbol kemewahan sejak zaman Tsar Rusia. Truffle adalah incaran para bangsawan Eropa. Foie gras adalah hidangan klasik Prancis yang prestisius. Dengan mengonsumsi makanan ini, seseorang tidak hanya menikmati rasanya, tetapi juga menghubungkan dirinya dengan tradisi panjang kelas atas Eropa.

Dalam konteks ini, Sisca Kohl tidak sekadar makan. Ia sedang mengartikulasikan posisinya dalam hierarki sosial global. Ia mengatakan: "Saya adalah bagian dari kelompok eksklusif yang bisa menikmati apa yang selama ini dinikmati oleh para bangsawan dan orang kaya dunia."

Jika caviar dan truffle adalah simbol kemewahan yang sudah mapan, maka edible gold (emas yang bisa dimakan) adalah sesuatu yang lain. Emas tidak menambah rasa, tidak memberikan nutrisi, bahkan secara tekstur bisa mengganggu. Lalu mengapa ia begitu populer dalam konten hedonisme?

Jawabannya: karena emas adalah simbol paling gamblang tentang kekayaan. Dalam hampir semua budaya, emas diasosiasikan dengan kekuasaan, kekayaan, dan keabadian. Raja dan ratu memakai mahkota emas. Uang logam terbuat dari emas. Cincin kawin terbuat dari emas. Emas adalah logam yang nilainya diakui universal.

Dengan menaburkan emas di atas makanan, Sisca Kohl menciptakan pernyataan yang tak terbantahkan: "Uang bukan masalah bagi saya. Saya bahkan bisa memakannya." Ini adalah bentuk ekstrem dari conspicuous consumption —konsumsi yang begitu mencolok hingga absurd.

Dalam video "Ropang 1 Milyar", emas menjadi bintang utama. Roti panggang biasa berubah menjadi tontonan karena taburan emas. Penonton mungkin tidak bisa membayangkan rasa roti itu, tetapi mereka bisa melihat kilau emasnya. Dan kilau itulah yang membuat video itu layak ditonton.

Namun ada ironi di sini. Emas yang dimakan sebenarnya adalah bahan yang relatif murah dibandingkan dengan makanan mewah lainnya.

Lembaran emas tipis bisa dibeli dengan harga puluhan ribu rupiah. Namun secara visual, ia menciptakan kesan kemewahan yang luar biasa. Ini adalah contoh bagaimana tampilan lebih penting daripada substansi dalam ekonomi perhatian.

Mari kita lihat lebih dekat salah satu video Sisca Kohl yang menjadi korpus penelitian ini: video berjudul "Review Truffle & Foie Gras dengan Tomahawk Steak Rp. 6,5 jt bareng @aliyyah.kohl", diunggah pada 12 Maret 2021. Video ini mendapat 2,7 juta likes dan ditonton 31,5 juta kali.

Apa yang kita lihat dalam video ini?

Pertama, makanan yang ditampilkan: caviar, truffle, edible gold, foie gras, dan tomahawk steak. Semua adalah bahan makanan yang dalam budaya global diasosiasikan dengan kemewahan. Tidak ada makanan lokal, tidak ada makanan sehari-hari. Yang ada hanyalah puncak dari hierarki kuliner global.

Kedua, cara penyajiannya: Kamera melakukan zoom-in pada setiap bahan, menangkap tekstur dan detailnya. Proses menaburkan caviar dan emas direkam dengan seksama. Ini bukan sekadar makan; ini adalah ritual yang dipertontonkan.

Ketiga, ekspresi Sisca: Wajahnya menunjukkan kepuasan dan kebahagiaan yang jelas. Senyuman lebar, tatapan mata yang fokus, ekspresi ceria—semua ini menggambarkan kenikmatan yang ia rasakan. Ekspresi ini bukan sekadar reaksi spontan; ia adalah bagian dari konstruksi citra yang sengaja dibangun. Sisca ingin penonton melihat bahwa ia benar-benar menikmati makanan mewah ini, bahwa kemewahan adalah bagian alami dari hidupnya.

Keempat , musik latar: Video ini menggunakan musik klasik. Pilihan musik ini tidak netral. Musik klasik dalam budaya populer diasosiasikan dengan kelas sosial tinggi, kemewahan, dan prestise. Bourdieu (1986) menjelaskan bahwa preferensi terhadap musik klasik adalah bentuk dari cultural capital —modal budaya— yang digunakan oleh kelas atas untuk membedakan diri dari kelas sosial lainnya.

Dengan menggunakan musik klasik, Sisca Kohl memperkuat narasi bahwa pengalaman menikmati makanan mewah ini bukan sekadar soal rasa, tetapi juga soal selera —dan selera yang baik, dalam logika kelas, adalah milik kelas atas.

Video lain yang menarik adalah "Makan Sultan dengan Caviar dan Truffle Rp 50 juta check!", diunggah 21 Juli 2021 dengan 3,2 juta likes dan 31 juta penonton.

Dalam video ini, Sisca menunjukkan tumpukan sosis merk Kanzler yang disusun menyerupai piramida. Di sebelah meja, deretan tumpukan sosis dalam jumlah besar. Latar ruangan bernuansa emas menambah kesan mewah. Kemudian ia membuka brankas yang berisi truffle dan caviar.

Ada beberapa simbol yang bekerja di sini.

Pertama , sosis. Sosis adalah makanan yang dianggap "rakyat jelata"—murah, mudah didapat, tidak prestisius. Namun dalam video ini, sosis ditampilkan dalam jumlah masif, disusun seperti piramida, dan dipadukan dengan truffle dan caviar. Ini adalah kontras yang disengaja. Pesannya: "Bahkan makanan rakyat pun, ketika saya yang memakannya, menjadi mewah."

Kedua , brankas. Brankas biasanya digunakan untuk menyimpan uang, perhiasan, atau dokumen penting. Namun dalam video ini, brankas menyimpan

truffle dan caviar. Ini adalah pernyataan bahwa makanan mewah ini sama berharganya dengan emas. Ia layak disimpan dalam brankas.

Ketiga , piramida. Bentuk piramida dalam sejarah arsitektur diasosiasikan dengan kekuasaan, keabadian, dan kemegahan. Piramida adalah makam para Firaun, simbol kekuasaan absolut. Dengan menyusun sosis membentuk piramida, Sisca secara tidak langsung mengasosiasikan dirinya dengan kekuasaan itu.

Keempat , latar emas. Warna emas dalam budaya populer selalu dikaitkan dengan status elite, kekayaan, dan kemegahan. Dengan latar emas, Sisca menciptakan suasana yang secara visual menegaskan bahwa apa yang terjadi di dalamnya adalah urusan kelas atas.

Semua elemen visual ini bekerja bersama untuk menciptakan wacana kemewahan yang terorganisir dan disengaja. Bukan sekadar latar, tetapi pesan visual utama.

Video "Nasi Goreng 400 juta" yang diunggah 30 Maret 2021 (2,7 juta likes, 30,7 juta views) menampilkan adegan jual-beli nasi goreng antara Sisca dan adiknya. Sisca sebagai penjual, adiknya sebagai pembeli yang datang dengan uang ratusan juta.

Adegan ini absurd, tentu saja. Tidak ada nasi goreng yang berharga 400 juta. Namun absurditas inilah yang membuatnya menarik. Penonton tahu ini tidak masuk akal, tetapi mereka tetap menonton karena penasaran: "Apa lagi yang akan mereka lakukan?"

Simbol utama di sini adalah uang . Uang pecahan seratus ribuan ditampilkan dalam jumlah besar, di-zoom, dan menjadi pusat perhatian. Uang tidak digunakan untuk membeli sesuatu yang "sebanding"—

nasi goreng adalah makanan biasa—tetapi justru karena ketidaksebandingan inilah pesan menjadi kuat.

Pesannya: "Saya punya begitu banyak uang hingga saya bisa membuangnya untuk hal-hal absurd." Ini adalah bentuk ekstrem dari *conspicuous consumption*, di mana konsumsi tidak lagi tentang memenuhi kebutuhan atau bahkan menunjukkan status, tetapi tentang pertunjukan itu sendiri.

Cerulo (1997) mencatat bahwa uang dapat berfungsi sebagai simbol status dan identitas. Melalui uang, seseorang dapat mengekspresikan citra diri, status, dan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam video ini, uang 400 juta yang ditampilkan bukan untuk dibelanjakan, tetapi untuk dilihat. Ia adalah properti visual yang berbicara tentang siapa Sisca Kohl.

Sekarang kita sampai pada pertanyaan kritis: mengapa makanan Barat yang mendominasi konten hedonisme Sisca Kohl? Mengapa bukan rendang, sate, atau gudeg yang ditaburi emas? Mengapa bukan makanan tradisional Indonesia yang menjadi simbol kemewahan?

Jawabannya tidak bisa dilepaskan dari apa yang disebut Edward Said sebagai *orientalisme*. Dalam bukunya yang berpengaruh, *Orientalism* (1978), Said menunjukkan bagaimana Barat membangun citra tentang "Timur" sebagai yang eksotis, primitif, dan inferior. Konstruksi ini, menurut Said, bukan sekadar wacana akademis, tetapi alat politik yang digunakan untuk mendominasi dan mengeksploitasi wilayah-wilayah Timur.

Salah satu aspek dari *orientalisme* adalah hierarki budaya, di mana produk-produk budaya Barat ditempatkan di puncak, sementara produk budaya non-Barat dipinggirkan. Dalam konteks makanan, ini berarti

makanan Barat dianggap sebagai standar kemewahan, sementara makanan lokal diposisikan sebagai "biasa," "tradisional," atau bahkan "kampungan."

Fenomena ini terlihat jelas dalam konten Sisca Kohl. Caviar, truffle, foie gras, steak—semua adalah makanan yang berasal dari tradisi kuliner Eropa. Mereka hadir dalam konten sebagai simbol kemewahan yang tak terbantahkan. Sementara itu, makanan Indonesia—betapapun kaya rasa dan ragamnya—jarang muncul sebagai bintang utama dalam konten "mewah".

Ini bukan kebetulan. Ini adalah refleksi dari struktur kuasa global yang masih didominasi oleh Barat. Dalam struktur ini, menjadi "mewah" berarti mengadopsi standar Barat. Untuk dianggap sebagai kelas atas, seseorang harus menunjukkan bahwa ia bisa mengakses dan menikmati apa yang dinikmati oleh kelas atas global—yang definisinya masih sangat Barat.

Appadurai (1986) mencatat bahwa dalam representasi media dan budaya populer, makanan dari negara-negara berkembang sering digambarkan sebagai "kotor," "primitif," atau tidak sehat. Stereotip ini mengaburkan nilai-nilai budaya dan keanekaragaman kuliner mereka. Graf dan Mescoli (2020) menambahkan bahwa fenomena ini berkontribusi pada pembentukan hierarki di mana makanan Barat dianggap sebagai standar global, sedangkan masakan non-Barat diposisikan sebagai sesuatu yang perlu direformasi.

Dalam konteks ini, konsumsi makanan Barat dalam konten Sisca Kohl bisa dibaca sebagai bentuk penguatan inferioritas budaya. Dengan secara konsisten menampilkan makanan Barat sebagai simbol kemewahan, ia secara tidak langsung mereproduksi narasi bahwa "Barat

adalah standar" dan "lokal adalah biasa." Ini adalah ironi di tengah kekayaan kuliner Nusantara yang luar biasa.

Fenomena ini juga bisa dipahami melalui konsep kapitalisme estetika . Dalam kapitalisme estetika, nilai suatu barang tidak ditentukan oleh fungsi atau kualitasnya, tetapi oleh tampilannya —oleh kemampuannya untuk menjadi objek yang indah, menarik, dan layak dikonsumsi secara visual.

Makanan mewah dalam konten Sisca Kohl adalah contoh sempurna kapitalisme estetika. Makanan tidak lagi dinilai dari rasanya, tetapi dari penampilannya. Caviar yang hitam berkilau, truffle yang eksotis, emas yang berkilauan—semua adalah elemen visual yang membuat makanan layak difoto, layak diviralkan.

Dalam proses ini, makanan mengalami komodifikasi . Ia bukan lagi sekadar bahan pangan, tetapi tanda yang bisa diperjualbelikan. Orang tidak membeli caviar untuk dinikmati rasanya, tetapi untuk menunjukkan bahwa mereka mampu membeli caviar. Mereka tidak menonton video Sisca Kohl untuk belajar tentang makanan, tetapi untuk mengonsumsi tanda-tanda kemewahan.

Schroeder (2018) menjelaskan bahwa dalam kapitalisme estetika, citra visual dan gaya hidup mewah dijadikan komoditas yang diperjualbelikan. Audiens menjadi konsumen dari citra-citra ini, membeli ilusi bahwa mereka bisa mengakses gaya hidup yang ditampilkan, meskipun hanya melalui layar ponsel mereka.

Di balik gemerlap konten makanan mewah ini, ada realitas pahit: kesenjangan . Sisca Kohl makan makanan yang harganya setara dengan pendapatan

tahunan buruh. Ia menampilkan kemewahan yang tidak bisa diakses oleh mayoritas penontonnya.

Namun ironisnya, justru kesenjangan inilah yang membuat kontennya menarik. Penonton tahu mereka tidak bisa hidup seperti Sisca, tetapi mereka bisa berfantasi tentang kehidupan itu. Mereka bisa membayangkan diri mereka sendiri menikmati caviar dan truffle, meskipun dalam kenyataan mereka makan nasi goreng di warung pinggir jalan.

Fantasi ini adalah komoditas yang sangat laku. Dalam ekonomi perhatian, fantasi dijual kepada mereka yang tidak bisa memenuhinya dalam kenyataan. Dan Sisca Kohl, dengan konten makanannya yang mewah dan absurd, adalah salah satu penjual fantasi paling sukses di Indonesia.

Komentar-komentar di videonya mencerminkan dinamika ini. Ada yang kagum, ada yang iri, ada yang sinis, ada yang minta dibagi. Namun hampir tidak ada yang marah atau protes. Seolah-olah penonton telah membuat kesepakatan diam-diam: "Kami tahu ini tidak adil, tetapi kami tetap menonton karena ini menghibur."

Inilah kekuatan tontonan. Ia membuat kita melupakan ketidakadilan, melupakan kesenjangan, melupakan perjuangan. Ia membuat kita terhibur, teralihkan, dan terjebak dalam fantasi. Sementara di dunia nyata, kesenjangan terus melebar, dan makanan mewah tetap menjadi mimpi yang tak terjangkau.

Pada akhirnya, konten makanan mewah Sisca Kohl mengajukan pertanyaan yang mengganggu: Apa yang sebenarnya kita konsumsi ketika menonton orang lain makan?

Apakah kita mengonsumsi hiburan? Tentu. Apakah kita mengonsumsi fantasi? Jelas. Apakah kita

mengonsumsi ilusi bahwa suatu hari nanti kita bisa hidup seperti itu? Mungkin.

Namun lebih dari itu, kita juga mengonsumsi ideologi. Ideologi bahwa kemewahan adalah tujuan hidup. Ideologi bahwa kebahagiaan bisa dibeli. Ideologi bahwa mereka yang memiliki uang berhak mendapatkan perhatian dan kekaguman kita.

Setiap kali kita menonton video Sisca Kohl makan caviar, kita ikut serta dalam reproduksi ideologi ini. Kita memberi perhatian—komoditas paling berharga di era digital—kepada tontonan kemewahan. Kita memperkuat siklus di mana yang kaya semakin kaya (dalam perhatian maupun uang), dan yang miskin semakin terpinggirkan.

Mungkin, sesekali, kita perlu bertanya: daripada menonton orang lain makan makanan mewah, bukankah lebih baik kita menikmati makanan kita sendiri? Daripada bermimpi tentang caviar dan truffle, bukankah lebih baik kita menghargai kekayaan kuliner lokal yang mungkin lebih lezat dan lebih bermakna?

Pertanyaan-pertanyaan ini mungkin tidak akan mengubah industri konten hedonisme. Tapi setidaknya, mereka bisa mengubah cara kita menonton. Dan dalam masyarakat tontonan, mengubah cara menonton adalah langkah pertama menuju kesadaran kritis.

Setelah memahami bagaimana makanan mewah menjadi simbol status dan inferioritas budaya, kita perlu melihat dimensi lain dari konten hedonisme Sisca Kohl: relasi keluarga. Dalam banyak videonya, Sisca tampil bersama adiknya, Aliyyah. Kedekatan mereka, interaksi mereka, dan kebersamaan mereka menjadi daya tarik tersendiri.

Namun bagaimana uang dan kemewahan memengaruhi relasi ini? Apakah keluarga yang harmonis adalah keluarga yang kaya? Bagaimana kapitalisme estetika bekerja dalam konstruksi "keluarga ideal"? Inilah yang akan kita bahas di sub-bab berikutnya.

Keluarga Sempurna Versi TikTok: Uang, Relasi, dan Panggung Sandiwara

Ada satu video Sisca Kohl yang mungkin tidak seviral "Ropang 1 Milyar", tetapi sangat menarik untuk dianalisis. Judulnya: "Aku dan adikku @aliyyah.kohl ketemu celengan lama saat membersihkan lemari sepatu kita!" Diunggah pada 11 Maret 2021, video ini mendapat 3,8 juta likes dan ditonton 45,9 juta kali.

Adegannya sederhana: Sisca dan adiknya, Aliyyah, sedang membereskan lemari sepatu. Tiba-tiba mereka menemukan sebuah brankas kecil—celengan lama mereka dari kecil. Mereka membukanya dengan penasaran, dan di dalamnya terdapat: tumpukan uang pecahan seratus ribu dan lima puluh ribu, gelang emas, dan dua ponsel mewah bermerek Vertu.

Ekspresi mereka: terkejut, senang, nostalgia. Mereka tertawa, berpelukan, mengenang masa kecil. Adegan yang tampak spontan, hangat, dan menggemaskan.

Namun seperti kita tahu, ada detail yang mengganggu: uang yang ditemukan adalah edisi 2021—tahun yang sama saat video dibuat. Bukan uang edisi lama yang seharusnya ada di celengan masa kecil.

Detail kecil ini membuka tabir: video itu adalah sandiwara. "Harta karun" itu adalah properti yang

disiapkan. Momen kebersamaan itu adalah panggung yang dirancang. Relasi kakak-adik yang hangat itu adalah—setidaknya sebagian—pertunjukan untuk kamera.

Pertanyaannya: mengapa? Mengapa Sisca perlu membuat sandiwara tentang menemukan harta karun? Apa yang ingin ia sampaikan? Dan mengapa jutaan orang menontonnya?

Dalam budaya digital, konten berbasis keluarga cenderung lebih engaging. Ada sesuatu yang menarik tentang melihat dinamika keluarga orang lain—terutama jika dinamika itu hangat, lucu, atau menggemaskan. Istilah "sibling goals" atau "family goals" populer di media sosial untuk merujuk pada relasi keluarga yang ideal.

Joseph dan Chavez (2025) mengidentifikasi bahwa konektivitas digital dapat memperkuat hubungan saudara, namun juga memperkenalkan tantangan seperti persaingan online dan perbandingan sosial. Dalam konteks konten, menampilkan relasi saudara bisa menjadi strategi untuk membangun kedekatan dengan audiens.

Sisca Kohl dan adiknya, Aliyyah, adalah contoh sempurna dari strategi ini. Mereka tampil bersama dalam banyak video, menciptakan dinamika yang membuat konten lebih hidup. Aliyyah sering berperan sebagai "partner in crime"—teman berpetualang dalam eksperimen kuliner absurd Sisca. Interaksi mereka terasa alami, penuh canda, dan menghibur.

Veenstra (2011) menyebut relasi seperti ini sebagai "deviant dyads"—hubungan interpersonal yang sangat dekat, kolaboratif, dan penuh kepercayaan, di mana dua individu sering terlibat dalam kegiatan bersama. Dalam konten Sisca, kehadiran Aliyyah

menambah dimensi yang tidak akan ada jika Sisca tampil sendirian.

Namun yang menarik, relasi ini juga menjadi bagian dari komodifikasi. Kehangatan kakak-adik, kekompakan mereka, tawa dan canda mereka—semua ini adalah nilai tambah yang membuat konten lebih menarik. Penonton tidak hanya menonton Sisca makan makanan mewah, tetapi juga menonton interaksi mereka. Relasi itu sendiri menjadi komoditas.

Dalam video "harta karun" itu, uang memainkan peran sentral. Brankas berisi uang menjadi simbol bahwa masa kecil mereka adalah masa kecil yang berkecukupan—bahkan mewah. Mereka menabung uang dalam jumlah besar sejak kecil. Mereka memiliki ponsel mewah (Vertu) sebelum ponsel pintar menjadi umum. Mereka memiliki gelang emas sebagai perhiasan anak-anak.

Pesan yang ingin disampaikan: "Kami adalah keluarga kaya sejak dulu. Kemewahan bukan hal baru bagi kami. Ini adalah gaya hidup yang kami warisi."

Ini adalah apa yang disebut sebagai citra *old money*—kekayaan yang diwariskan turun-temurun, bukan kekayaan baru yang didapat dari kerja keras. Citra *old money* memiliki prestise yang berbeda dari sekadar kaya. Ia menandakan bahwa seseorang lahir dan besar dalam lingkungan kelas atas, bahwa ia memiliki selera dan gaya hidup yang dibentuk oleh generasi.

Dalam video itu, uang menjadi pengikat relasi. Sisca dan Aliyyah tertawa bersama, berpelukan, dan mengenang masa kecil. Uang hadir sebagai latar dari kebersamaan itu. Pesan implisitnya: uang membuat keluarga bahagia, uang menciptakan kenangan indah, uang mengikat relasi.

Cerulo (1997) mencatat bahwa uang dapat berfungsi sebagai simbol status dan identitas, memengaruhi cara individu melihat diri mereka sendiri dan bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain. Dalam video ini, uang bukan sekadar alat tukar; ia adalah simbol dari identitas keluarga Sisca—identitas yang ingin mereka tampilkan kepada publik.

Dalam kerangka kapitalisme estetika, keluarga ideal adalah keluarga yang tidak hanya harmonis secara emosional, tetapi juga tampak harmonis. Kebahagiaan harus terlihat, harus estetik, harus layak difoto dan diviralkan.

Keluarga Sisca Kohl—setidaknya versi yang ditampilkan di TikTok—adalah contoh sempurna dari keluarga ideal versi kapitalisme estetika. Mereka harmonis, mereka saling mendukung, mereka tertawa bersama. Dan semua kebahagiaan itu dibungkus dalam kemasan visual yang menarik: pencahayaan cerah, latar estetik, komposisi rapi, musik yang pas.

Namun seperti semua konstruksi, yang tampak di permukaan hanyalah sebagian kecil dari realitas. Kita tidak tahu apa yang terjadi di balik layar. Kita tidak tahu apakah Sisca dan Aliyyah benar-benar sedekat yang terlihat. Kita tidak tahu apakah mereka bertengkar seperti saudara biasa. Kita hanya melihat versi yang telah dikurasi.

Inilah yang disebut Duffy dan Hund (2019) sebagai paradoks otentisitas online. Pengguna media sosial berusaha menampilkan diri mereka secara otentik, namun merasa terhambat oleh norma sosial yang mendorong mereka untuk hanya membagikan aspek positif dari kehidupan mereka. Ini menciptakan

ketegangan antara keinginan untuk menjadi otentik dan tekanan untuk mempertahankan citra ideal.

Dalam kasus Sisca, tekanan ini mungkin lebih besar karena ia adalah selebritas publik. Ia tidak bisa membagikan semua aspek kehidupannya. Ia harus menjaga citra. Dan citra itu termasuk citra keluarga yang sempurna.

Yang menarik dari video "harta karun" adalah bahwa kepalsuannya relatif mudah dideteksi. Uang edisi 2021 dalam celengan "masa kecil" adalah petunjuk yang jelas. Banyak penonton yang menyadarinya, dan beberapa berkomentar sinis di kolom komentar.

Namun ironisnya, kesadaran ini tidak membuat video itu kurang diminati. Justru mungkin sebaliknya: kepalsuan itu sendiri menjadi bagian dari daya tarik. Penonton menonton bukan meskipun ada kepalsuan, tetapi justru karena kepalsuan itu menarik untuk diperbincangkan.

Ini adalah realitas baru masyarakat tontonan. Keaslian tidak lagi menjadi syarat utama sebuah tontonan. Yang penting adalah: apakah ia menarik? Apakah ia menghibur? Apakah ia layak dibicarakan? Sebuah konten bisa jelas-jelas palsu, tetapi selama ia memenuhi kriteria ini, ia akan tetap dikonsumsi.

Dalam konteks ini, "panggung sandiwara" bukanlah kegagalan, tetapi justru strategi. Sisca tidak perlu membuat konten yang benar-benar "nyata". Ia cukup membuat konten yang menarik. Dan audiens, dengan kesadaran penuh bahwa mereka sedang menonton sandiwara, tetap menikmatinya.

Ini adalah semacam kesepakatan diam-diam antara kreator dan audiens. Keduanya tahu bahwa yang ditampilkan tidak sepenuhnya nyata. Keduanya tahu

bahwa ada setting, naskah, dan rekayasa. Namun keduanya sepakat untuk tetap bermain dalam aturan main ini, karena aturan main inilah yang menghasilkan hiburan.

Dalam narasi Sisca Kohl, Aliyyah bukan sekadar adik kandung. Ia adalah karakter pendukung yang memperkaya cerita. Ia hadir sebagai "sisi lain" dari Sisca—yang mungkin lebih lucu, lebih spontan, atau lebih ekspresif.

Kehadiran Aliyyah menambah dimensi personalisasi. Sisca tidak sendirian; ia memiliki "partner in crime" yang membuat konten lebih hidup. Interaksi mereka menciptakan dinamika yang tidak akan ada jika Sisca tampil sendirian.

Dalam beberapa video, Aliyyah bahkan menjadi bintang utama—misalnya dalam video "Nasi Goreng 400 Juta", ia adalah pembeli yang datang dengan uang ratusan juta. Perannya sebagai "adik yang royal" atau "adik yang selalu mendukung eksperimen absurd kakaknya" menjadi bagian dari personal branding Sisca.

Personalisasi relasi ini juga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Penonton yang memiliki saudara mungkin merasa terhubung dengan dinamika mereka. Penonton yang tidak memiliki saudara mungkin merasa mendapatkan "saudara tiri" melalui layar. Relasi ini menjadi jembatan antara selebritas dan audiens.

Namun seperti semua personalisasi di era digital, kedekatan ini adalah ilusi. Penonton tidak benar-benar mengenal Sisca dan Aliyyah. Mereka hanya mengenal versi yang ditampilkan. Namun ilusi ini cukup kuat untuk membuat mereka terus menonton, terus like, terus komen.

Lebih jauh lagi, dalam industri konten digital, keluarga itu sendiri bisa menjadi komoditas. Relasi antar anggota keluarga, dinamika rumah tangga, momen-momen kebersamaan—semua bisa dijual sebagai tontonan.

Fenomena ini tidak unik di Indonesia. Di seluruh dunia, kita melihat munculnya "family vloggers"—keluarga yang membuat konten bersama. Mereka membagikan kehidupan sehari-hari: bangun tidur, sarapan, sekolah, liburan. Semua menjadi konten. Semua menghasilkan uang.

Dalam kasus Sisca, keterlibatan Aliyyah adalah langkah awal menuju model ini. Dengan melibatkan adiknya, Sisca memperluas cakupan kontennya. Ia tidak hanya berbicara tentang makanan, tetapi juga tentang relasi, tentang keluarga, tentang kebersamaan.

Ini juga merupakan strategi untuk memperkuat posisi tawar di mata merek. Merek tidak hanya mendapatkan Sisca, tetapi juga Aliyyah—dan mungkin, di masa depan, anggota keluarga lain. Semakin banyak anggota keluarga yang terlibat, semakin luas jangkauan konten, semakin menarik bagi merek.

Namun ada harga yang harus dibayar. Privasi keluarga terkikis. Relasi yang seharusnya intim menjadi tontonan publik. Momen-momen pribadi—ulang tahun, liburan, bahkan pertengkaran—bisa menjadi konten. Batas antara keluarga dan bisnis menjadi kabur.

Video lain yang relevan adalah "Memasak di kamar" yang diunggah pada tahun yang sama. Dalam video ini, Sisca dan Aliyyah memasak di kamar—aktivitas domestik yang sangat privat. Kamar tidur, yang biasanya adalah ruang paling pribadi seseorang, dibuka untuk

kamera. Penonton bisa melihat bagaimana kamar mereka, bagaimana mereka berinteraksi di ruang privat itu.

Apa yang terjadi di sini adalah mediatisasi ruang privat. Kamar tidur, yang secara tradisional adalah wilayah terlarang bagi publik, kini menjadi panggung. Aktivitas memasak—yang biasanya dilakukan di dapur—dipindahkan ke kamar, mungkin karena lebih "estetis" atau lebih "unik".

Video ini menegaskan bahwa dalam masyarakat tontonan, tidak ada ruang yang benar-benar privat lagi. Selama ada kamera, selama ada audiens, ruang apa pun bisa menjadi panggung. Kamar tidur, dapur, kamar mandi—semua potensial menjadi latar konten.

Sisca dan Aliyyah tampak nyaman dengan ini. Mereka tertawa, bercanda, dan memasak seolah tidak ada kamera. Namun kita tahu, penampilan "seolah tidak ada kamera" itu sendiri adalah bagian dari pertunjukan. Mereka berpura-pura bahwa ini adalah momen spontan, padahal kamera sudah di-setting, lampu sudah diatur, dan naskah mungkin sudah disiapkan.

Yang menarik dari konten-konten yang melibatkan Aliyyah adalah bahwa ia menambahkan dimensi eksistensial pada personal branding Sisca. Sisca tidak hanya ada sebagai individu, tetapi sebagai bagian dari sebuah unit—keluarga. Ini memperkuat eksistensinya di mata audiens.

Dalam masyarakat tontonan, eksistensi seseorang diukur dari visibilitas—seberapa sering ia tampil, seberapa banyak ia dilihat. Dengan melibatkan Aliyyah, Sisca menciptakan lebih banyak alasan untuk tampil. Ia bisa membuat konten tentang berbagai hal yang melibatkan mereka berdua, memperluas cakupan kontennya.

Lebih jauh, relasi mereka menciptakan narasi berkelanjutan yang bisa diikuti audiens. Penonton tidak hanya menonton video-video terpisah, tetapi juga mengikuti "perjalanan" kakak-adik ini. Mereka menjadi karakter dalam cerita yang terus berkembang.

Ini adalah strategi yang cerdas. Di era di mana perhatian audiens sangat terfragmentasi, menciptakan narasi berkelanjutan adalah cara untuk mempertahankan loyalitas. Penonton akan kembali untuk melihat "babak selanjutnya" dari cerita Sisca dan Aliyyah.

Namun kritik terhadap fenomena ini tidak bisa dihindari. Ketika keluarga menjadi panggung, apa yang terjadi pada keaslian relasi? Apakah Sisca dan Aliyyah benar-benar sedekat yang terlihat, atau mereka hanya memainkan peran?

Kita tidak pernah tahu pasti. Yang kita tahu adalah bahwa dalam konten yang diproduksi, relasi mereka tampak ideal. Mereka jarang bertengkar di depan kamera. Mereka jarang menunjukkan emosi negatif. Mereka selalu kompak, selalu mendukung, selalu bahagia.

Ini menciptakan standar yang tidak realistis tentang bagaimana seharusnya relasi saudara. Penonton muda mungkin merasa bahwa hubungan mereka dengan saudara kandung tidak cukup baik jika tidak seperti Sisca dan Aliyyah. Mereka lupa bahwa yang mereka lihat hanyalah cuplikan yang telah dikurasi, bukan keseluruhan relasi.

Lebih jauh, komodifikasi relasi keluarga ini bisa berdampak pada relasi itu sendiri. Ketika momen-momen kebersamaan selalu direkam dan diunggah, apakah masih ada ruang untuk momen yang benar-benar privat? Apakah masih ada ruang untuk menjadi "hanya" kakak-adik, tanpa

memikirkan apakah momen ini akan menarik bagi audiens?

Pada akhirnya, konten keluarga Sisca Kohl mengajukan pertanyaan yang sama dengan konten makanannya: di mana letak keaslian di tengah semua sandiwara ini?

Mungkin keaslian tidak lagi relevan. Mungkin dalam masyarakat tontonan, yang tampil adalah yang nyata. Mungkin Sisca dan Aliyyah memang sedekat yang terlihat, meskipun momen-momen tertentu di-setting. Mungkin kamera tidak mengurangi kehangatan relasi mereka, tetapi justru merekamnya untuk dinikmati lebih banyak orang.

Namun mungkin juga sebaliknya. Mungkin kamera telah mengubah relasi mereka. Mungkin mereka tidak lagi bisa menjadi kakak-adik biasa karena setiap interaksi berpotensi menjadi konten. Mungkin tekanan untuk selalu tampil kompak dan bahagia membuat mereka kehilangan ruang untuk menjadi tidak sempurna.

Kita tidak akan pernah tahu. Dan mungkin, bagi penonton, itu tidak penting. Yang penting adalah hiburan. Yang penting adalah tontonan. Yang penting adalah bahwa selama beberapa menit, kita bisa melupakan masalah kita sendiri dan menikmati kebersamaan dua gadis di layar ponsel kita.

Namun bagi mereka yang ingin memahami fenomena ini secara kritis, pertanyaan tentang keaslian tetap penting. Karena di balik setiap konten keluarga yang tampak sempurna, ada pertanyaan tentang harga yang harus dibayar untuk kesempurnaan itu. Dan di balik setiap tawa yang terekam kamera, ada pertanyaan tentang tawa yang tidak sempat terekam.

Setelah memahami bagaimana relasi keluarga dikonstruksi dan dikomodifikasi dalam konten Sisca Kohl, kita perlu melihat bagaimana konten ini berinteraksi dengan dinamika sosial yang lebih luas. Konten hedonisme tidak hanya tentang individu atau keluarga, tetapi juga tentang masyarakat tempat ia dikonsumsi.

Bagaimana audiens merespons konten ini? Apa yang terjadi di kolom komentar? Bagaimana kesenjangan ekonomi tercermin dalam interaksi antara Sisca dan pengikutnya? Fenomena "nyinyir" dan "minta giveaway" adalah pintu masuk untuk memahami dinamika ini. Inilah yang akan kita bahas di sub-bab berikutnya.

Nyinyir, Iri, dan Minta Hadiah: Politik Kelas di Kolom Komentar

Di bawah setiap video Sisca Kohl yang viral, ada ribuan—bahkan puluhan ribu—komentar. Seperti pasar malam yang ramai, kolom komentar ini dipenuhi berbagai suara: ada yang kagum, ada yang iri, ada yang nyinyir, ada yang bercanda, ada yang marah, dan tak lupa, ada yang minta hadiah.

"Makanannya kayak buat raja, dompetku kayak buat pengemis."

"Kak, bagi dong recehannya aja cukup."

"Ini mah bukan konten, ini penyiksaan buat yang lagi nabung."

"Sisca kalau mau giveaway jangan lupa saya ya kak."

"Beli sosis 50 juta, aku aja beli sosis 5 ribu mikir dulu."

Komentar-komentar ini lebih dari sekadar respons spontan. Mereka adalah data sosiologis yang kaya, merekam bagaimana masyarakat menegosiasikan posisi mereka di hadapan tontonan kemewahan. Di kolom komentar inilah kita bisa melihat secara langsung bagaimana politik kelas bekerja dalam kehidupan sehari-hari—bukan dalam buku teks, tetapi dalam interaksi digital yang tampak sepele.

Dalam teori demokrasi klasik, ruang publik adalah tempat di mana warga negara berkumpul untuk mendiskusikan isu-isu kepentingan bersama. Di era digital, ruang publik itu berpindah ke media sosial—termasuk ke kolom komentar.

Habermas (1962) membayangkan ruang publik sebagai tempat diskusi rasional di mana warga negara yang setara bisa bertukar pendapat. Realitas kolom komentar media sosial tentu jauh dari ideal itu. Namun ia tetap menjalankan fungsi sebagai ruang di mana berbagai suara bisa didengar—setidaknya, bisa ditulis.

Di kolom komentar video Sisca Kohl, kita bisa melihat spektrum lengkap respons masyarakat terhadap fenomena hedonisme digital. Ada yang mengkritik, ada yang membela, ada yang bercanda, ada yang serius. Ini adalah potret masyarakat yang sedang bergulat dengan pertanyaan besar: bagaimana seharusnya kita menyikapi kesenjangan yang begitu gamblang dipertontonkan?

Yang menarik, kolom komentar juga menjadi ruang di mana kelas sosial yang berbeda bertemu. Sisca, sebagai representasi kelas atas, tidak pernah membalas komentar. Ia hadir hanya melalui kontennya. Sementara pengikutnya, yang sebagian besar mungkin dari kelas menengah ke bawah, berinteraksi satu sama lain, saling menanggapi, saling mengomentari. Ini menciptakan

dinamika di mana kelas atas "berbicara" melalui tontonan, sementara kelas bawah "berbicara" melalui komentar.

Salah satu fenomena paling mencolok di kolom komentar adalah nyinyir. Komentar-komentar sinis yang menyindir kemewahan Sisca, sering kali dengan nada bercanda. Misalnya:

"Beli roti 1 Milyar, besoknya bangkrut."

"Emasnya dimakan, besok keluar lagi nggak ya?"

"Sisca tuh kayak living proof bahwa uang bisa bikin orang bahagia—dan juga bikin orang lain iri."

Apa sebenarnya fungsi nyinyir ini? Di satu sisi, ia bisa dibaca sebagai bentuk resistensi. Dengan menyindir, pengikut secara tidak langsung mengkritik ketimpangan yang ditampilkan. Mereka tidak bisa mengubah realitas bahwa Sisca punya uang berlebih, tetapi mereka bisa meresponsnya dengan cara yang menunjukkan bahwa mereka tidak terpesona begitu saja.

Di sisi lain, nyinyir juga bisa menjadi bentuk hiburan. Membaca komentar-komentar lucu di kolom komentar sering kali sama menghiburnya dengan menonton video itu sendiri. Pengikut tidak hanya menonton Sisca, tetapi juga menonton sesama pengikut saling melontarkan sindiran. Ini menciptakan lapisan tontonan kedua.

Fenomena nyinyir juga menunjukkan bahwa pengikut tidak sepenuhnya pasif. Mereka tidak hanya menerima tontonan, tetapi juga meresponsnya, memodifikasinya, dan menciptakan makna baru. Dalam istilah de Certeau (1984), ini adalah bentuk taktik—cara orang biasa menggunakan strategi yang dibuat oleh pihak berkuasa untuk kepentingan mereka sendiri.

Namun taktik ini terbatas. Nyinyir tidak mengubah struktur. Sisca tetap kaya, tetap membuat

konten mewah, tetap mendapat jutaan views. Sindiran di kolom komentar tidak lebih dari katarsis sesaat—pelepasan emosi yang tidak mengubah apa pun secara material.

Jika nyinyir adalah respons yang relatif aktif, maka iri adalah respons yang lebih diam-diam namun tak kalah kuat. Banyak komentar yang secara eksplisit mengungkapkan keirian:

"Enak ya jadi Sisca, mau beli apa aja bisa."

"Pengen banget bisa hidup kayak gini."

"Aku aja beli nasi goreng 10 ribu mikir seminggu."

Iri adalah emosi yang kompleks. Ia bisa memotivasi seseorang untuk bekerja lebih keras, tetapi juga bisa melumpuhkan dan membuat seseorang merasa tidak berharga. Dalam konteks konten hedonisme, iri menjadi komoditas yang secara tidak langsung dijual.

Bagaimana cara menjual iri? Dengan menampilkan kehidupan yang membuat orang iri. Semakin banyak orang yang iri, semakin banyak perhatian yang didapat. Iri adalah bahan bakar yang membuat konten hedonisme terus menyala.

Psikolog telah lama mempelajari dampak iri yang dipicu media sosial. Paparan terus-menerus terhadap gaya hidup mewah dapat menciptakan kecemasan sosial — perasaan bahwa hidup kita tidak cukup baik dibandingkan orang lain. Ini terutama berbahaya bagi remaja dan dewasa muda yang sedang membentuk identitas.

Dalam kasus Sisca, iri menjadi semacam cermin terbalik. Dengan melihat Sisca, pengikut melihat apa yang tidak mereka miliki. Mereka melihat jurang antara realitas mereka dan fantasi yang ditawarkan. Dan dalam jurang itulah perhatian mereka terperangkap.

Fenomena paling menarik di kolom komentar Sisca mungkin adalah budaya giveaway —permintaan hadiah yang terus-menerus muncul. Di hampir setiap video, selalu ada komentar seperti:

"Giveaway dong kak, biar kita juga bisa ngerasain."

"Kak Sisca, kalau rezeki lebih, bagi-bagi dong ke yang kurang mampu."

"Sekalian transfer kak, buat beli kuota."

Apa makna dari permintaan-permintaan ini?

Di satu sisi, ini adalah bentuk partisipasi dalam logika konsumsi. Jika Sisca punya begitu banyak uang, mengapa tidak berbagi sedikit? Permintaan ini mengandaikan bahwa mereka yang memiliki kelebihan memiliki kewajiban moral untuk berbagi dengan yang kekurangan. Ini adalah etika redistribusi yang sederhana namun kuat.

Di sisi lain, permintaan giveaway juga bisa dibaca sebagai bentuk penyerahan diri. Alih-alih menuntut perubahan struktural, alih-alih mengkritik ketimpangan, mereka hanya meminta sedikit remah dari meja orang kaya. Ini adalah posisi yang pasif—menerima bahwa mereka tidak akan pernah bisa mencapai posisi Sisca, tetapi berharap mendapat sedikit bagian dari keberuntungannya.

Fenomena ini tidak unik di Indonesia. Di seluruh dunia, kita melihat budaya serupa di kolom komentar selebritas kaya. Ini adalah respons yang sangat manusiawi: ketika Anda melihat seseorang memiliki begitu banyak, Anda berharap sedikit saja mengalir ke Anda.

Namun dari perspektif kritis, budaya giveaway justru memperkuat ketimpangan. Ia menegaskan posisi Sisca sebagai "pemberi" dan pengikut sebagai "penerima".

Ia menciptakan relasi patron-klien di mana pengikut bergantung pada kemurahan hati selebritas. Ia mengalihkan perhatian dari tuntutan struktural—bahwa kekayaan harus didistribusikan secara lebih adil—ke permintaan individual yang tidak mengubah sistem.

Apa yang terjadi di kolom komentar Sisca Kohl sebenarnya adalah politik kelas dalam bentuknya yang paling kontemporer. Bukan politik kelas dalam pengertian Marxis klasik—buruh melawan kapitalis, revolusi, perebutan alat produksi. Tetapi politik kelas dalam pengertian budaya—perebutan makna, posisi, dan pengakuan.

Dalam politik kelas versi baru ini, kelas tidak hanya ditentukan oleh hubungan dengan alat produksi, tetapi juga oleh gaya hidup, konsumsi, dan representasi. Sisca mewakili kelas atas bukan hanya karena ia punya uang, tetapi karena ia mampu menampilkan gaya hidup yang diasosiasikan dengan kelas atas. Pengikutnya, yang sebagian besar mungkin dari kelas menengah ke bawah, merespons dari posisi mereka.

Respons itu beragam. Ada yang kagum—mengakui superioritas kelas atas dan menikmati tontonannya dari jauh. Ada yang iri—menginginkan apa yang dimiliki kelas atas tetapi tidak bisa mencapainya. Ada yang nyinyir—menolak untuk terpesona, mempertahankan harga diri melalui sindiran. Ada yang minta giveaway—berusaha mendapatkan sedikit bagian, mengakui posisi subordinat tetapi tetap ingin diakui.

Semua respons ini adalah bentuk negosiasi dengan ketimpangan. Mereka tidak mengubah struktur, tetapi membantu individu bertahan secara psikologis dalam struktur itu. Mereka adalah strategi bertahan hidup di tengah masyarakat yang semakin timpang.

Dari perspektif peneliti, kolom komentar adalah tambang emas data sosiologis. Ia merekam, secara real-time, bagaimana masyarakat merespons fenomena sosial. Ia adalah arsip digital dari perasaan, pemikiran, dan strategi bertahan hidup orang biasa.

Dalam penelitian ini, komentar-komentar di video Sisca Kohl menjadi data berharga untuk memahami bagaimana wacana hedonisme diterima dan dinegosiasikan oleh audiens. Beberapa pola menarik muncul:

Pertama, ambivalensi. Banyak komentar yang menunjukkan perasaan campur aduk: kagum sekaligus iri, terhibur sekaligus risih, ingin memuji sekaligus ingin menyindir. Ini menunjukkan bahwa respons terhadap konten hedonisme tidak hitam-putih, tetapi kompleks dan kontradiktif.

Kedua, solidaritas horizontal. Pengikut sering saling merespons komentar, menciptakan percakapan di antara mereka sendiri. Ini menciptakan komunitas sementara di kolom komentar—komunitas yang dibangun di atas pengalaman bersama sebagai "penonton" kemewahan Sisca.

Ketiga, humor sebagai mekanisme pertahanan. Banyak komentar menggunakan humor untuk mengatasi kecemasan sosial yang dipicu konten hedonisme. Dengan bercanda tentang kemiskinan mereka, pengikut bisa merasa lebih kuat, lebih mampu menghadapi ketimpangan.

Keempat, permintaan pengakuan. Komentar-komentar yang meminta giveaway atau sekadar minta diperhatikan adalah bentuk permintaan pengakuan. Mereka ingin dilihat oleh Sisca, ingin diakui eksistensinya.

Dalam masyarakat tontonan, diakui oleh yang ditonton adalah bentuk validasi yang kuat.

Ada ironi besar dalam fenomena kolom komentar ini: kritik itu sendiri menjadi bagian dari tontonan .

Ketika seseorang menulis komentar nyinyir, ia tidak hanya mengkritik, tetapi juga menambah engagement video tersebut. Algoritma TikTok melihat bahwa video itu banyak dikomentari, lalu mempromosikannya ke lebih banyak orang. Kritik justru memperkuat apa yang dikritik.

Ini adalah jebakan partisipasi di era media sosial. Setiap interaksi—positif atau negatif—adalah bahan bakar bagi mesin perhatian. Bahkan ketika kita membenci suatu konten, dengan mengomentarnya kita justru membuat konten itu semakin kuat.

Dalam konteks Sisca Kohl, komentar-komentar nyinyir, iri, dan minta giveaway adalah bagian integral dari kesuksesannya. Mereka menciptakan buzz, meningkatkan engagement, dan membuat videonya semakin viral. Kritikus menjadi tidak sadar bahwa mereka bekerja untuk Sisca—memberinya perhatian yang ia butuhkan untuk tetap relevan.

Ini adalah dilema yang sulit dipecahkan. Di satu sisi, kita ingin merespons, ingin mengkritik, ingin menyuarakan pendapat. Di sisi lain, dengan merespons kita justru memperkuat sistem yang kita kritik. Lalu apa yang harus dilakukan?

Mungkin diam bukan solusi. Mungkin satu-satunya jalan adalah terus berbicara, tetapi dengan kesadaran bahwa kita sedang bermain dalam permainan yang aturannya sudah ditentukan. Kita bisa nyinyir, tetapi kita harus tahu bahwa nyinyir kita mungkin tidak

mengubah apa pun. Kita bisa minta giveaway, tetapi kita harus tahu bahwa itu hanya memperkuat posisi Sisca sebagai pemberi. Kita bisa iri, tetapi kita harus tahu bahwa iri adalah emosi yang sengaja dipancing.

Kesadaran ini mungkin tidak mengubah struktur, tetapi setidaknya bisa membuat kita tidak sepenuhnya tertipu. Dalam masyarakat tontonan, tidak tertipu adalah bentuk perlawanan yang paling dasar.

Pada akhirnya, kolom komentar adalah ruang di mana suara-suara dari bawah bisa didengar—setidaknya, bisa ditulis. Dalam hiruk-pikuk tontonan yang didominasi oleh selebritas dan merek, kolom komentar adalah tempat di mana orang biasa bisa berbicara.

Mereka bisa mengkritik. Mereka bisa menyindir. Mereka bisa meminta. Mereka bisa bercanda. Mereka bisa marah. Semua emosi ini terekam, menjadi arsip digital dari pengalaman hidup di bawah bayang-bayang ketimpangan.

Apakah suara-suara ini akan didengar oleh mereka yang berkuasa? Mungkin tidak. Sisca Kohl, seperti kebanyakan selebritas, tidak pernah membalas komentar. Ia hadir hanya melalui kontennya, tidak melalui interaksi. Ini menciptakan jarak yang tidak terjembatani antara ia dan pengikutnya.

Namun suara-suara itu tetap penting. Penting bagi mereka yang menulisnya, sebagai bentuk katarsis dan ekspresi diri. Penting bagi sesama pengikut yang membaca dan merasa tidak sendirian. Penting bagi peneliti yang ingin memahami bagaimana masyarakat hidup dan bertahan di tengah tontonan.

Di kolom komentar, politik kelas tidak terjadi dalam bentuk demonstrasi atau revolusi. Ia terjadi dalam bentuk sindiran, permintaan, dan keluhan. Ia adalah

politik sehari-hari—politik yang mungkin tidak mengubah dunia, tetapi membantu orang bertahan di dalamnya.

Setelah memahami dinamika kolom komentar—ruang di mana audiens merespons, bernegosiasi, dan kadang melawan tontonan yang disajikan—kita sampai pada pertanyaan yang lebih besar: apa yang sebenarnya terjadi pada makna selebritisasi itu sendiri? Apakah menjadi selebritas di era TikTok masih berarti hal yang sama seperti dulu?

Fenomena penurunan followers Sisca Kohl, pergeseran kontennya setelah menikah dan menjadi ibu, serta munculnya kreator-creator baru yang meniru gayanya—semua ini menunjukkan bahwa makna selebritisasi sedang bergeser. Inilah yang akan kita bahas di sub-bab terakhir Bab 4.

Saya Selebritas, Maka Saya Ada: Ketika Ketenaran Berubah Makna

René Descartes, filsuf Prancis abad ke-17, pernah mengucapkan kalimat yang menjadi fondasi filsafat modern: "Cogito, ergo sum" — "Aku berpikir, maka aku ada." Bagi Descartes, keberadaan manusia dibuktikan melalui kemampuan berpikir. Selama ia bisa berpikir, ia pasti ada.

Tiga abad kemudian, di era TikTok, sebuah versi baru dari kalimat itu mungkin muncul: "Aku di-like, maka aku ada." Atau: "Aku ditonton, maka aku ada." Atau, dalam kasus selebritas digital: "Aku selebritas, maka aku ada."

Pergeseran ini bukan sekadar permainan kata. Ia mencerminkan perubahan fundamental dalam cara kita memahami eksistensi di era digital. Jika dulu keberadaan seseorang ditentukan oleh apa yang ia pikirkan, lakukan, atau hasilkan, kini keberadaan sering kali diukur dari visibilitas —seberapa banyak orang melihatnya, mengenalnya, membicarakannya.

Dan di sinilah kita sampai pada pertanyaan besar: apa artinya menjadi selebritas di era TikTok? Apakah maknanya masih sama dengan era sebelumnya? Atau jangan-jangan, seluruh konsep "selebritas" sedang mengalami pergeseran mendasar?

Untuk memahami pergeseran ini, kita perlu kembali ke kerangka Driessens (2013) yang membedakan antara *celebrification* dan *celebritization*.

Celebrification adalah proses di tingkat individu—transformasi seseorang menjadi selebritas. Ini bisa terjadi melalui berbagai jalur: prestasi (aktor, atlet, musisi), eksposur media (peserta reality show), atau, di era digital, konten viral (kreator TikTok).

Celebritization adalah meta-proses di tingkat sosial—perubahan struktural yang membuat status selebritas menjadi semakin penting dan meresap dalam masyarakat. Ini adalah tentang bagaimana ketenaran menjadi logika budaya yang dominan.

Dalam kerangka ini, Sisca Kohl adalah produk dari *celebrification* (ia menjadi selebritas melalui konten TikTok) sekaligus bagian dari *celebritization* (ia adalah salah satu aktor yang memperkuat logika bahwa ketenaran adalah sesuatu yang bisa diraih siapa pun).

Namun ada satu aspek yang tidak sepenuhnya dijelaskan oleh kerangka Driessens: apa yang terjadi

ketika pengakuan publik mulai memudar? Apakah seseorang masih bisa disebut selebritas jika followers-nya turun, jika engagement-nya menurun, jika ia mulai dilupakan?

Pertanyaan ini mengarah pada pergeseran makna yang lebih dalam: dari selebritas sebagai pengakuan publik menuju selebritas sebagai konstruksi diri .

Data menunjukkan bahwa akun TikTok @siscakohl mengalami penurunan followers dari 18,3 juta di tahun 2021 menjadi 17,8 juta di tahun 2024. Penurunan 500 ribu followers mungkin tidak dramatis secara persentase, tetapi ia adalah sinyal bahwa perhatian publik tidak abadi.

Apa yang terjadi? Beberapa faktor mungkin berperan.

Pertama , pergeseran konten . Setelah menikah dan memiliki anak, konten Sisca mulai bergeser. Ia tidak lagi sesering dulu membuat konten "sultan absurd" yang membuatnya terkenal. Ia mulai membagikan momen-momen kehamilan, kelahiran anak, dan tumbuh kembang bayinya. Kontennya menjadi lebih "personal" dalam arti tradisional, tetapi mungkin kehilangan elemen absurd yang membuatnya unik.

Kedua , kejenuhan audiens . Tren di TikTok berganti dengan cepat. Apa yang viral tahun 2021 mungkin sudah dianggap basi tahun 2024. Audiens mencari sesuatu yang baru, sesuatu yang lebih segar, sesuatu yang lebih mengejutkan. Sisca, yang duluan pelopor konten absurd, kini harus bersaing dengan banyak peniru yang mungkin melakukannya dengan cara yang lebih ekstrem.

Ketiga , kompetisi yang semakin ketat . Semakin banyak kreator berbakat bermunculan. Mereka membawa ide-ide segar, gaya baru, dan energi muda.

Perhatian audiens terfragmentasi ke lebih banyak kreator. Tidak ada yang bisa bertahan di puncak selamanya.

Namun yang menarik, penurunan followers ini tidak membuat Sisca berhenti membuat konten. Ia terus produktif, terus mengunggah, terus hadir di linimasa pengikutnya. Mengapa? Karena menjadi selebritas bukan lagi tentang pengakuan publik, tetapi tentang diri sendiri.

Di sinilah kita perlu memperkenalkan sebuah konsep baru: self-ifikasi atau self-ification .

Jika selebritisasi (celebritization) adalah meta-proses sosial di mana ketenaran menjadi logika budaya yang dominan, maka self-ifikasi adalah proses di tingkat individu di mana seseorang mendefinisikan dirinya sendiri sebagai selebritas, terlepas dari pengakuan publik .

Dalam self-ifikasi, status selebritas tidak lagi diberikan oleh orang lain (publik, media, industri), tetapi dikonstruksi oleh individu itu sendiri. Seseorang menjadi selebritas karena ia memutuskan untuk menjadi selebritas, karena ia terus-menerus memproduksi konten, karena ia hadir secara konsisten di ruang digital, karena ia mempertahankan persona yang ia bangun.

Pengakuan publik—dalam bentuk followers, likes, komentar—tetaplah penting. Ia adalah validasi. Namun ia bukan lagi satu-satunya penentu. Seorang kreator bisa terus menjadi selebritas bahkan ketika jumlah pengikutnya menurun, selama ia tetap percaya pada identitasnya sebagai selebritas.

Khamis, Ang, dan Welling (2017) telah membahas tentang self-branding sebagai strategi membangun status selebritas. Namun self-ifikasi berbeda. Self-branding adalah tentang membangun merek agar

dikenal orang lain. Self-ifikasi adalah tentang membangun identitas agar dikenal oleh diri sendiri .

Dalam self-ifikasi, pertanyaan "Apakah saya selebritas?" tidak lagi dijawab dengan melihat jumlah followers, tetapi dengan melihat apakah saya terus berperilaku seperti selebritas . Apakah saya terus membuat konten? Apakah saya terus menjaga persona? Apakah saya terus hadir? Jika ya, maka saya adalah selebritas.

Sisca Kohl adalah contoh sempurna dari fenomena ini.

Meskipun followers-nya menurun, ia terus membuat konten. Meskipun mungkin engagement-nya tidak setinggi dulu, ia tetap konsisten mengunggah. Meskipun ia kini lebih banyak membagikan momen kebersamaan dengan suami dan anak, ia tetap mempertahankan gaya khasnya—cara bicara, ekspresi, dan estetika visual yang dikenali orang.

Ia tidak lagi menjadi "sultan absurd" seperti dulu. Personanya bergeser. Namun pergeseran ini tidak membuatnya berhenti menjadi selebritas. Ia hanya bertransisi ke fase baru dari karier selebritasnya.

Ini berbeda dari selebritas tradisional. Di era pra-digital, jika seorang aktor berhenti membintangi film, ia berhenti menjadi selebritas. Jika seorang penyanyi berhenti mengeluarkan album, ia dilupakan. Ketenaran mereka tergantung pada industri yang mempekerjakan mereka.

Namun Sisca tidak tergantung pada industri. Ia adalah industrinya sendiri. Selama ia terus memproduksi konten, ia terus menjadi selebritas. Selama ia terus hadir di TikTok, ia terus ada di benak pengikutnya.

Eksistensinya sebagai selebritas tidak ditentukan oleh orang lain, tetapi oleh dirinya sendiri.

Salah satu pelajaran penting dari fenomena Sisca Kohl adalah bahwa viralitas bersifat sementara, tetapi eksistensi bisa berkelanjutan .

Viralitas adalah lonjakan perhatian yang cepat dan intens. Ia bisa membuat seseorang terkenal dalam semalam. Namun ia juga bisa menghilang secepat datang. Tren berganti, algoritma berubah, perhatian publik beralih. Kreator yang hanya mengandalkan viralitas akan cepat dilupakan.

Eksistensi, di sisi lain, adalah tentang kehadiran yang konsisten . Ini tentang terus membuat konten, terus berinteraksi dengan audiens, terus membangun komunitas. Ini tentang menjadi bagian dari rutinitas harian pengikut—sesuatu yang bisa mereka andalkan, sesuatu yang selalu ada.

Sisca Kohl telah berhasil membangun eksistensi ini. Ia mungkin tidak lagi seviral tahun 2021, tetapi ia masih relevan. Ia masih punya jutaan pengikut yang setia menonton kontennya. Ia masih menjadi bagian dari percakapan budaya populer Indonesia.

Ini adalah pencapaian yang tidak mudah. Banyak kreator yang viral seketika lalu lenyap tanpa jejak. Sisca bertahan karena ia memahami bahwa menjadi selebritas di era digital bukan hanya tentang mendapatkan perhatian, tetapi tentang mempertahankan perhatian — dan itu membutuhkan kerja keras yang konsisten.

Apa arti fenomena ini bagi definisi selebritas secara lebih luas?

Pertama , selebritas tidak lagi eksklusif milik industri hiburan . Ia bisa diciptakan oleh siapa pun, dari

mana pun, dengan modal ponsel dan koneksi internet. Ini adalah demokratisasi ketenaran yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Kedua , selebritas tidak lagi bersifat permanen . Ia bisa naik dan turun, bergeser dan bertransformasi. Seseorang bisa menjadi selebritas di satu fase hidupnya, lalu beralih ke fase lain, lalu menjadi selebritas lagi dengan cara yang berbeda. Ketenaran menjadi lebih cair, lebih fleksibel.

Ketiga , selebritas tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh publik . Ia juga ditentukan oleh individu itu sendiri. Selama seseorang terus memproduksi konten dan mempertahankan persona, ia bisa terus mengklaim status selebritas, terlepas dari fluktuasi perhatian publik.

Keempat , selebritas menjadi lebih personal, lebih intim, lebih "sehari-hari" . Ia tidak lagi tentang bintang yang jauh di layar kaca, tetapi tentang orang-orang yang bisa kita temui setiap hari di linimasa kita. Ia adalah bagian dari rutinitas, bukan peristiwa istimewa.

Perubahan-perubahan ini memiliki implikasi yang luas—tidak hanya bagi industri hiburan, tetapi juga bagi cara kita memahami identitas, eksistensi, dan nilai diri di era digital.

Namun self-ifikasi juga memiliki sisi gelap.

Pertama , ia bisa menciptakan tekanan mental yang luar biasa . Jika eksistensi seseorang tergantung pada konsistensi produksi konten, maka ia tidak pernah benar-benar bisa beristirahat. Setiap hari adalah hari kerja. Setiap momen berpotensi menjadi konten. Burnout adalah risiko nyata.

Kedua , ia bisa mengaburkan batas antara diri asli dan persona publik . Ketika seseorang terus-menerus

menjadi selebritas, sulit untuk kembali menjadi "orang biasa". Ia mungkin kehilangan kemampuan untuk menjadi dirinya sendiri di luar persona yang ia bangun.

Ketiga, ia bisa menciptakan ketergantungan pada validasi eksternal. Meskipun self-ifikasi menekankan pada konstruksi diri, tetap saja sulit untuk merasa menjadi selebritas tanpa pengakuan orang lain. Ketika likes menurun, ketika komentar sepi, ketika views turun, muncul pertanyaan: "Apakah saya masih ada?"

Keempat, ia bisa menjadi perangkat kapitalisme digital. Dengan terus memproduksi konten, seseorang terus memberi nilai pada platform. Ia bekerja tanpa digaji oleh platform, tetapi menciptakan nilai yang dipanen oleh korporasi. Ini adalah bentuk eksploitasi yang halus namun nyata.

Sisca Kohl mungkin mampu mengelola tekanan ini. Tapi tidak semua orang sekuat itu. Banyak kreator yang hancur secara mental karena tuntutan untuk terus tampil, terus relevan, terus "ada".

Pada akhirnya, fenomena self-ifikasi membawa kita kembali ke pertanyaan filosofis Descartes: apa artinya "ada" di era digital?

Jika Descartes menjawab "aku berpikir, maka aku ada," maka era digital mungkin menjawab "aku di-like, maka aku ada," atau "aku ditonton, maka aku ada." Eksistensi menjadi terikat pada pengakuan orang lain — pengakuan yang diukur secara kuantitatif melalui likes, views, dan followers.

Namun self-ifikasi menawarkan jalan tengah. Ia mengatakan: "aku memilih untuk ada, maka aku ada." Eksistensi tidak sepenuhnya tergantung pada orang lain,

tetapi juga pada keputusan diri sendiri untuk terus hadir, terus berkarya, terus menjadi.

Ini adalah posisi yang ambivalen. Di satu sisi, ia memberdayakan. Ia memberi agensi pada individu untuk menentukan nasibnya sendiri. Di sisi lain, ia membebani. Ia menuntut individu untuk terus-menerus membuktikan eksistensinya, tanpa henti, tanpa istirahat.

Sisca Kohl telah memilih jalan ini. Ia terus hadir, terus berkarya, terus menjadi selebritas—dengan segala konsekuensinya. Dan dengan melakukannya, ia menjadi contoh bagaimana makna selebritisasi bergeser di era digital: dari pengakuan publik menuju konstruksi diri, dari diberikan ke dipilih, dari diterima ke diciptakan.

Setelah memahami pergeseran makna selebritisasi di TikTok, kita sampai pada pertanyaan yang lebih besar: apa yang terjadi ketika citra menjadi kekuasaan?

Dalam masyarakat tontonan, citra bukan sekadar representasi. Ia adalah alat untuk memengaruhi, mengendalikan, dan memproduksi realitas. Selebritas digital seperti Sisca Kohl tidak hanya menjual gaya hidup, tetapi juga membentuk cara kita memandang dunia, menginginkan sesuatu, dan mendefinisikan kebahagiaan.

Bagaimana kekuasaan ini bekerja? Siapa yang memegang kendali? Dan apa implikasi politik dari semua ini? Inilah yang akan kita bahas di Bagian III buku ini, dimulai dengan Bab 5: "Ketika Citra Menjadi Kekuasaan"

.

BAGIAN III

POLITIK CITRA DAN DISTORSI REALITAS

Bab 5

Ketika Citra Menjadi Kekuasaan

Menjual Gambar, Membeli Ilusi: Komodifikasi

Konten dan Kapitalisme Visual

Ada sesuatu yang ganjil ketika kita menonton video Sisca Kohl makan roti panggang bertabur emas. Di satu sisi, kita tahu ini hanya hiburan. Di sisi lain, ada perasaan bahwa kita sedang menyaksikan sesuatu yang lebih dari sekadar hiburan—mungkin sebuah ritual, mungkin sebuah pernyataan, mungkin sebuah ilusi yang dijual sebagai kenyataan.

Apa yang sebenarnya terjadi ketika jutaan orang menonton video seperti ini? Apa yang dijual? Apa yang dibeli? Dan siapa yang diuntungkan?

Jawabannya terletak pada mekanisme yang telah kita bahas di bab-bab sebelumnya, tetapi kini perlu kita lihat dari sudut yang berbeda: komodifikasi. Dalam kapitalisme visual, tidak hanya barang yang menjadi komoditas, tetapi juga gambar, perhatian, dan bahkan ilusi.

Komodifikasi: Mengubah Segalanya Menjadi Barang Dagangan

Konsep komodifikasi berasal dari tradisi Marxis. Dalam *Capital*, Marx (1867) menjelaskan bagaimana dalam kapitalisme, segala sesuatu—termasuk tenaga kerja, tanah, dan bahkan hubungan sosial—bisa diubah menjadi komoditas yang diperjualbelikan di pasar.

Dalam konteks media, komodifikasi berarti mengubah konten budaya, informasi, dan pengalaman menjadi produk yang bisa dijual. Mosco (2009) menyebut ini sebagai salah satu proses fundamental dalam ekonomi politik komunikasi.

Di era digital, komodifikasi mencapai level baru. Tidak hanya konten yang dikomodifikasi, tetapi juga perhatian, data pribadi, dan relasi sosial. Setiap like, setiap komentar, setiap menit yang kita habiskan menonton video adalah komoditas yang diperdagangkan di pasar perhatian.

Dalam kasus Sisca Kohl, komodifikasi terjadi di beberapa level sekaligus:

Pertama, komodifikasi konten. Video-videonya adalah produk yang dijual kepada audiens—tidak secara langsung (karena menontonnya gratis), tetapi melalui mekanisme perhatian. Semakin banyak yang menonton, semakin besar pendapatan iklan yang diraup TikTok, dan semakin besar pula peluang Sisca untuk mendapat endorsement.

Kedua, komodifikasi diri. Sisca sendiri—persona, gaya bicara, ekspresi wajah—adalah komoditas. Ia dijual kepada merek melalui endorsement. Ia dijual kepada audiens sebagai "teman imajiner" yang menghibur mereka.

Ketiga, komodifikasi relasi. Relasinya dengan adik, dengan suami, dengan anak—semua bisa menjadi konten yang dijual. Keintiman keluarga menjadi tontonan yang menguntungkan.

Keempat, komodifikasi ilusi. Yang paling abstrak namun paling penting: Sisca menjual ilusi bahwa kemewahan bisa diraih, bahwa kebahagiaan bisa dibeli,

bahwa hidup bisa sempurna. Ilusi ini adalah produk yang sangat laku di pasar.

Jika komodifikasi adalah prosesnya, maka kapitalisme visual adalah sistemnya. Istilah ini merujuk pada sistem ekonomi di mana nilai suatu komoditas ditentukan terutama oleh tampilan visualnya—oleh kemampuannya untuk menjadi gambar yang menarik, bukan oleh fungsi atau substansinya.

Schroeder (2018) menjelaskan bahwa dalam kapitalisme visual, citra dan representasi visual menjadi pusat dari strategi pemasaran, branding, dan konsumsi. Perusahaan tidak lagi menjual produk, tetapi menjual gambar tentang produk. Konsumen tidak lagi membeli barang, tetapi membeli gambar tentang diri mereka sendiri yang akan terbentuk dengan memiliki barang itu.

Dalam konteks konten Sisca Kohl, kapitalisme visual bekerja dengan cemerlang:

Makanan tidak lagi dinilai dari rasanya, tetapi dari penampilannya. Caviar hitam berkilau, emas yang berkilauan, truffle yang eksotis—semua adalah elemen visual yang membuat makanan layak difoto, layak diviralkan.

Uang tidak lagi dinilai dari daya belinya, tetapi dari tampilannya. Tumpukan uang yang di-zoom, brankas yang dibuka, pecahan seratus ribuan yang berjejer—semua adalah gambar yang berbicara tentang kekayaan.

Relasi tidak lagi dinilai dari kedalaman emosinya, tetapi dari tampilannya. Momen kebersamaan yang diabadikan, tawa yang terekam kamera, pelukan yang difoto—semua adalah gambar keharmonisan yang dijual kepada publik.

Dalam kapitalisme visual, tampilan lebih penting daripada substansi. Apa yang terlihat lebih nyata daripada apa yang ada. Citra lebih berharga daripada realitas.

Salah satu efek paling signifikan dari kapitalisme visual adalah pergeseran dari pengalaman ke representasi.

Dahulu, orang mengalami sesuatu lalu mungkin membagikannya. Sekarang, orang sering melakukan sesuatu agar bisa membagikannya. Pengalaman menjadi sekunder; representasi menjadi primer.

Seorang turis pergi ke tempat wisata bukan untuk menikmati pemandangan, tetapi untuk mengambil foto yang bisa diunggah ke Instagram. Seorang foodie memesan makanan bukan untuk dinikmati rasanya, tetapi untuk difoto sebelum dimakan. Seorang selebritas menjalani hidup bukan untuk dijalani, tetapi untuk direkam dan ditampilkan.

Sisca Kohl adalah contoh ekstrem dari fenomena ini. Ketika ia membuat "Ropang 1 Milyar", ia tidak sedang membuat roti panggang untuk dimakan. Ia sedang membuat tontonan tentang roti panggang. Pengalaman makannya adalah sekunder; yang primer adalah video yang akan ditonton jutaan orang.

Dalam logika ini, representasi tidak lagi mewakili realitas; ia menggantikan realitas. Apa yang kita lihat di layar bukanlah cerminan dari apa yang terjadi, tetapi apa yang sengaja diciptakan untuk dilihat. Realitas menjadi efek dari representasi, bukan sebaliknya.

Komodifikasi Konten Sisca Kohl: Sebuah Pembacaan Kritis

Mari kita lihat lebih dekat bagaimana komodifikasi bekerja dalam konten Sisca Kohl, dengan

mengambil contoh video "Makan Sultan dengan Caviar dan Truffle Rp 50 juta check!".

Dalam video ini, ada beberapa lapisan komodifikasi:

Lapisan pertama: makanan sebagai komoditas. Caviar, truffle, sosis Kanzler—semua adalah produk yang bisa dibeli. Namun dalam video, mereka tidak hanya ditampilkan sebagai makanan, tetapi sebagai tanda kemewahan. Penonton tidak diajak untuk membayangkan rasa caviar, tetapi untuk melihat caviar sebagai sesuatu yang eksklusif, mahal, dan prestisius.

Lapisan kedua: pengalaman sebagai komoditas. Pengalaman makan Sisca—ekspresi wajahnya, komentarnya, interaksinya dengan adik—adalah produk yang dijual. Penonton membayar dengan perhatian mereka untuk "turut merasakan" pengalaman itu, meskipun hanya secara virtual.

Lapisan ketiga: diri Sisca sebagai komoditas. Persona "sultan absurd" adalah merek yang sangat berharga. Ia bisa di-endorse, disponsori, dan dikapitalisasi dalam berbagai bentuk kolaborasi.

Lapisan keempat: perhatian audiens sebagai komoditas. Setiap orang yang menonton video ini memberikan perhatiannya. Perhatian ini kemudian dikemas dan dijual kepada pengiklan. Audiens adalah produk yang dijual kepada merek.

Lapisan kelima: data sebagai komoditas. Setiap interaksi—like, komentar, berbagi—menghasilkan data yang berharga bagi algoritma. Data ini digunakan untuk menyempurnakan target iklan, untuk memprediksi perilaku konsumen, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Dalam lima lapisan ini, tidak ada yang tidak dikomodifikasi. Semuanya—dari caviar hingga perhatian, dari pengalaman hingga data—adalah komoditas yang diperdagangkan dalam pasar kapitalisme visual.

Salah satu aspek paling penting dari kapitalisme visual adalah kapitalisme estetika—sistem di mana estetika menjadi nilai ekonomi yang dominan.

Dalam kapitalisme estetika, gaya hidup tidak lagi sekadar cara hidup, tetapi produk yang bisa dijual. Orang tidak hanya membeli barang, tetapi membeli gaya hidup yang diasosiasikan dengan barang itu. Mereka tidak hanya mengonsumsi, tetapi mengonsumsi tanda tentang siapa mereka.

Konten Sisca Kohl adalah etalase sempurna untuk kapitalisme estetika. Ia menampilkan gaya hidup mewah sebagai sesuatu yang diinginkan, layak diperjuangkan, dan—yang terpenting—layak ditiru. Penonton diajak untuk membayangkan diri mereka sendiri dalam posisi Sisca, menikmati apa yang ia nikmati, hidup seperti ia hidup.

Namun tentu saja, ini adalah ilusi. Gaya hidup yang ditampilkan di layar tidak bisa direplikasi dalam kenyataan. Ia adalah fantasi yang dikemas sebagai realitas. Dan dalam kapitalisme estetika, fantasi adalah komoditas yang paling laku.

Featherstone (1991) menyebut ini sebagai "estetisasi kehidupan sehari-hari"—proses di mana gaya hidup, konsumsi, dan representasi estetis menjadi pusat dari identitas dan praktik sosial. Dalam proses ini, batas antara seni dan kehidupan, antara representasi dan realitas, menjadi kabur.

Sisca Kohl adalah seniman dalam pengertian ini. Ia menciptakan karya seni dari kehidupannya—atau lebih tepatnya, dari versi kehidupannya yang telah dikurasi. Dan jutaan orang menikmati karya seni itu, membayar dengan perhatian mereka.

Pertanyaan kritis dalam analisis ini adalah: siapa sebenarnya audiens dalam ekosistem ini? Apakah mereka konsumen yang menikmati konten? Atau justru komoditas yang dijual kepada pengiklan?

Dalam pengertian sehari-hari, audiens adalah konsumen. Mereka mengonsumsi konten, mendapatkan hiburan, dan kadang merasa terinspirasi atau terhibur. Mereka adalah pihak yang dilayani oleh kreator konten.

Namun dalam analisis ekonomi politik media, audiens adalah komoditas. Dallas Smythe (1981) pertama kali mengemukakan ide ini: dalam media komersial, produk utama yang dijual bukanlah konten, tetapi audiens. Stasiun televisi menjual pemirsa kepada pengiklan. Platform media sosial menjual perhatian pengguna kepada merek.

Dalam logika ini, konten hanyalah "umpan" untuk menarik perhatian. Semakin menarik konten, semakin banyak perhatian yang terkumpul. Perhatian itu kemudian dikemas dan dijual. Audiens adalah komoditas yang diperdagangkan di pasar perhatian.

Sisca Kohl, dengan jutaan penontonnya, adalah salah satu pengumpul perhatian paling sukses di Indonesia. Ia menciptakan konten yang menarik, mengumpulkan perhatian jutaan orang, lalu menjual perhatian itu—melalui TikTok, melalui endorsement, melalui kolaborasi merek. Ia adalah perantara dalam pasar perhatian.

Audiens, dalam proses ini, mungkin tidak sadar bahwa mereka adalah komoditas. Mereka mengira mereka hanya menonton hiburan. Namun setiap menit yang mereka habiskan, setiap like yang mereka berikan, setiap komentar yang mereka tulis, adalah nilai yang mereka ciptakan—nilai yang kemudian dipanen oleh platform dan kreator.

Salah satu mekanisme paling canggih dalam kapitalisme visual adalah ilusi partisipasi. Audiens dibuat merasa bahwa mereka adalah bagian dari sesuatu, bahwa mereka berpartisipasi aktif, bahwa suara mereka berarti.

Di TikTok, ilusi ini diciptakan melalui fitur-fitur interaktif: like, komentar, berbagi, duet, stitch. Pengguna bisa merespons konten, bisa berinteraksi dengan kreator, bisa menjadi bagian dari tren. Mereka merasa aktif, bukan pasif.

Namun partisipasi ini sangat terbatas. Ia tidak memberi audiens kendali atas apa yang diproduksi. Ia tidak memberi mereka bagian dari keuntungan. Ia hanya memberi mereka rasa bahwa mereka terlibat—sambil terus mengekstrak perhatian dan data dari mereka.

Dalam kasus Sisca Kohl, ilusi partisipasi ini terlihat jelas di kolom komentar. Ribuan orang menulis komentar, berharap dibaca, berharap direspons. Namun Sisca hampir tidak pernah membalas komentar. Interaksi bersifat satu arah: dari audiens ke Sisca, tapi tidak sebaliknya.

Meskipun demikian, audiens terus berkomentar. Mereka terus berpartisipasi, meskipun partisipasi mereka tidak pernah diakui. Mereka terus memberi perhatian, meskipun perhatian itu tidak pernah dibalas. Inilah kekuatan ilusi partisipasi: ia membuat orang terus memberi tanpa menerima.

Sisca menjual gambar—gambar dirinya, gambar makanannya, gambar keluarganya, gambar gaya hidupnya. Ia menjual gambar-gambar ini kepada audiens, yang "membayar" dengan perhatian mereka.

Audiens membeli ilusi—ilusi bahwa mereka bisa hidup seperti Sisca, ilusi bahwa kemewahan adalah kebahagiaan, ilusi bahwa mereka adalah bagian dari dunia yang mereka tonton. Mereka membeli ilusi ini dengan perhatian mereka, dengan waktu mereka, dengan data mereka.

Transaksi ini tidak adil. Sisca mendapat uang, ketenaran, dan pengaruh. Audiens mendapat hiburan sementara yang segera hilang setelah video selesai. Namun transaksi ini terus berulang, setiap hari, jutaan kali. Karena ilusi yang dijual sangat memikat, dan gambar yang ditampilkan sangat indah.

Inilah esensi kapitalisme visual: menjual gambar yang indah, membeli ilusi yang menipu. Dan di pusatnya, ada kreator seperti Sisca Kohl yang dengan cemerlang memainkan peran mereka—sebagai seniman, sebagai pengusaha, sebagai komoditas, dan sebagai ilusi itu sendiri.

Pada akhirnya, pertanyaan yang harus kita ajukan adalah: siapa yang benar-benar diuntungkan dari semua ini?

Sisca Kohl jelas diuntungkan. Ia mendapat popularitas, uang, dan pengaruh. TikTok juga diuntungkan. Ia mendapat data, perhatian, dan keuntungan iklan. Merek-merek yang bekerja sama dengan Sisca juga diuntungkan. Mereka mendapat akses ke audiens yang loyal.

Namun audiens? Apa yang mereka dapatkan? Hiburan, tentu. Tapi hiburan itu dibayar mahal: dengan perhatian yang bisa digunakan untuk hal lain, dengan data pribadi yang dieksploitasi, dengan standar hidup yang tidak realistis, dengan kecemasan sosial yang dipicu perbandingan.

Dalam transaksi ini, audiens adalah pihak yang paling dirugikan. Mereka memberi banyak—perhatian, waktu, data, emosi—tetapi menerima sedikit. Mereka adalah konsumen sekaligus komoditas, pelanggan sekaligus produk.

Kesadaran akan hal ini mungkin tidak akan mengubah perilaku audiens secara instan. Tapi setidaknya, ia bisa menjadi langkah pertama menuju konsumsi media yang lebih kritis. Dengan memahami bahwa kita adalah komoditas yang diperdagangkan, kita bisa mulai bertanya: apakah tontonan ini sepadan dengan harga yang kita bayar?

Setelah memahami bagaimana gambar dikomodifikasi dan ilusi dijual dalam kapitalisme visual, kita perlu melihat lebih dekat pada aktor yang menjalankan semua ini: selebritas digital itu sendiri. Apakah mereka sekadar korban dari sistem? Ataukah mereka agen yang aktif memanfaatkan sistem untuk kepentingan mereka?

Pertanyaan ini membawa kita pada sub-bab berikutnya, di mana kita akan membahas posisi ganda Sisca Kohl: sebagai agen yang mengelola citranya, sekaligus sebagai komoditas yang diperdagangkan dalam sistem kapitalisme visual.

Sisca Kohl: Agen atau Boneka Kapitalisme?

Siapa Sisca Kohl yang sebenarnya? Pertanyaan ini mengundang kita pada sebuah dilema klasik dalam teori sosial: apakah individu adalah subjek yang bebas menentukan nasibnya sendiri, ataukah ia hanya produk dari kekuatan-kekuatan struktural yang lebih besar? Di satu sisi, Sisca adalah perempuan muda yang sukses membangun karier dari kamar tidurnya. Ia tidak perlu mengikuti audisi, tidak perlu menyuap produser, tidak perlu memiliki koneksi industri. Ia hanya bermodal ponsel, ide kreatif, dan konsistensi. Ia adalah contoh sempurna dari apa yang disebut Driessens sebagai demokratisasi ketenaran—bukti bahwa di era digital, siapa pun bisa menjadi selebritas jika cukup kreatif dan beruntung. Ia memilih sendiri niche-nya sebagai kreator konten makanan absurd. Ia menciptakan sendiri persona "sultan absurd" dengan gaya bicara khas, ekspresi wajah yang ekspresif, dan kalimat penutup "selamat mencoba" yang ikonik. Ia mengelola sendiri kariernya, memilih kolaborasi dengan merek, dan mengambil keputusan finansial secara otonom. Dari sudut pandang ini, Sisca adalah agen yang aktif, kreator yang berdaulat, wirausahawan digital yang sukses memanfaatkan peluang yang terbuka di hadapannya.

Namun argumen tentang agensi ini harus ditempatkan dalam konteks yang lebih luas. Ketika kita berbicara tentang "pilihan" Sisca, kita perlu bertanya: dalam batasan apa pilihan-pilihan itu dibuat? Sisca bisa membuat konten terbaik di dunia, tetapi jika algoritma TikTok tidak mempromosikannya, tidak akan ada yang menonton. Keputusan tentang konten mana yang masuk ke beranda pengguna bukan di tangannya, melainkan di

tangan mesin yang dikendalikan oleh korporasi. Ia harus menyesuaikan diri dengan preferensi algoritma—waktu unggah, durasi video, musik yang digunakan, hashtag yang dipilih—semuanya harus dioptimalkan agar kontennya terlihat. Ia juga tidak bisa membuat konten seenaknya; ia harus mengikuti tren yang sedang viral atau setidaknya menciptakan tren baru yang bisa diikuti orang lain. Jika tidak, ia akan ditinggalkan audiens. Kebebasan kreatifnya dibatasi oleh apa yang sedang populer di pasar perhatian. Lebih dari itu, platform memiliki kendali absolut atas aturan main: TikTok bisa mengubah algoritma kapan saja, bisa mendemonetisasi konten tertentu, bisa menangguhkan akun tanpa peringatan. Sisca tidak punya kendali atas semua ini. Ia bermain di tanah milik orang lain, dengan aturan yang dibuat orang lain. Tekanan pasar juga memaksanya untuk terus produktif tanpa henti. Untuk tetap relevan, ia harus terus membuat konten. Tidak ada cuti, tidak ada libur. Jika ia berhenti sebentar, engagement turun, perhatian beralih ke kreator lain. Ia terjebak dalam siklus produksi tanpa akhir, di mana setiap momen berpotensi menjadi konten dan setiap pengalaman pribadi dapat dikomodifikasi.

Fuchs (2016) menawarkan kerangka untuk memahami paradoks ini melalui konsep "the multitude"—kategori kelas baru yang mencakup pekerja industri, pekerja pengetahuan, pekerja rumah tangga, pengangguran, migran, pelajar, hingga pekerja informal. Semua kelompok ini, dalam cara yang berbeda, terlibat dalam produksi nilai untuk kapital namun terpinggirkan dari hasil akumulasinya. Dalam kapitalisme informasi, platform media sosial menjadi alat utama untuk mengeksploitasi kerja kognitif dan afektif secara masif. Pengguna sekaligus menjadi produsen dan komoditas,

memperkuat logika kapitalisme yang bersandar pada ekspropriasi kerja kolektif masyarakat. Sisca Kohl, dalam kerangka ini, adalah bagian dari "the multitude." Ia bekerja—sungguh-sungguh bekerja—untuk memproduksi konten. Namun nilai yang ia ciptakan tidak hanya dinikmati oleh dirinya sendiri, tetapi juga oleh platform yang mengambil untung dari iklan, oleh merek yang memanfaatkan pengaruhnya, dan oleh sistem kapitalisme digital secara keseluruhan. Berbeda dengan buruh pabrik yang mungkin tidak menikmati pekerjaannya, Sisca tampak menikmati apa yang ia lakukan. Ia mendapatkan pengakuan, popularitas, kepuasan kreatif, dan pendapatan yang fantastis. Inilah yang membuat eksploitasi dalam kapitalisme digital begitu halus dan sulit dikritik: ia tidak terasa seperti eksploitasi karena dibungkus dalam kebebasan, kreativitas, dan kesenangan. Sisca adalah "pekerja kreatif" yang bekerja tidak dengan otot tetapi dengan imajinasi, emosi, dan relasi sosial. Ia tidak memiliki kontrak formal, tidak punya jaminan sosial, tidak ada pensiun. Pendapatannya fluktuatif, tergantung pada seberapa laku kontennya. Ia harus terus-menerus berinvestasi pada diri sendiri—belajar keterampilan baru, mengikuti tren, membangun jaringan. Dan ia mengalami apa yang disebut sebagai "kerja tanpa henti": karena pekerjaannya adalah "menjadi diri sendiri," sulit untuk memisahkan waktu kerja dan waktu istirahat. Ia tidak pernah benar-benar berhenti bekerja.

Jadi, apakah Sisca Kohl agen atau boneka? Jawabannya adalah ia adalah agen yang beroperasi dalam sistem yang membatasi agensinya, boneka yang bisa bergerak sendiri tetapi gerakannya tetap dalam batas tali yang ditentukan. Ambivalensi ini adalah ciri khas

subjektivitas dalam kapitalisme kontemporer. Kita bukan korban pasif yang tidak punya pilihan, tetapi juga bukan subjek bebas yang bisa memilih apa pun. Kita adalah agen dalam struktur—kita membuat pilihan, tetapi pilihan itu dibentuk, dibatasi, dan diarahkan oleh struktur yang lebih besar. Dalam konteks Sisca, ini berarti ia bebas memilih menjadi kreator, tetapi pilihan itu tersedia karena struktur ekonomi dan teknologi tertentu; ia bebas menciptakan persona, tetapi persona itu harus laku di pasar perhatian yang aturannya tidak ia tentukan; ia bebas berkolaborasi dengan merek, tetapi merek memilihnya karena ia memiliki nilai pasar yang diciptakan oleh sistem; ia bebas berhenti kapan saja, tetapi berhenti berarti kehilangan pendapatan, pengaruh, dan identitas yang ia bangun dengan susah payah. Ambivalensi ini justru memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana kekuasaan bekerja di era digital—tidak secara kasar dan terbuka, tetapi secara halus dan melalui partisipasi sukarela kita sendiri. Pada akhirnya, pertanyaan tentang agensi membawa kita kembali pada pertanyaan tentang identitas: apa artinya menjadi "diri sendiri" ketika "diri" itu adalah komoditas yang harus dikelola, dikurasi, dan dijual? Sisca Kohl, seperti banyak kreator digital lainnya, menghadapi dilema ini setiap hari. Ia harus menjadi persona publik yang telah ia bangun dengan susah payah, namun di saat yang sama ia juga ingin menjadi dirinya sendiri—manusia biasa dengan kelemahan, kerentanan, dan kebutuhan privasi. Persona menuntut konsistensi, sementara manusia berubah. Persona menuntut kesempurnaan, sementara manusia tidak sempurna. Persona menuntut kehadiran terus-menerus, sementara manusia butuh istirahat. Sisca mungkin telah menemukan cara untuk menavigasi ketegangan ini, atau mungkin ia terus bergulat dengannya

seperti kita semua. Yang jelas, ia tidak bisa sepenuhnya menjadi agen bebas, juga tidak bisa sepenuhnya menjadi boneka tak berdaya. Ia adalah manusia di tengah—yang berusaha bertahan, berkembang, dan menemukan makna dalam sistem yang tidak ia ciptakan sendiri.

Siapa yang Berkuasa? Relasi Timpang antara Selebritas dan Audiens

Dalam ekosistem TikTok yang rumit ini, siapa sebenarnya yang memegang kendali? Apakah selebritas dengan jutaan pengikutnya? Apakah platform dengan algoritma canggihnya? Atau justru audiens yang perhatiannya menjadi komoditas paling berharga? Pertanyaan tentang kekuasaan ini tidak memiliki jawaban sederhana, karena kekuasaan dalam kapitalisme digital bekerja secara tersebar, cair, dan sering kali tidak kasat mata.

Driessens (2013) menjelaskan bahwa dalam proses selebritisasi, selebritas tidak hanya terbentuk oleh pengaruh media, tetapi juga oleh aktor-aktor dominan dalam industri media, sponsor, serta perusahaan-perusahaan yang berupaya membentuk dan memanipulasi citra selebritas demi kepentingan ekonomi. Kekuasaan, dalam pandangan ini, terletak pada pihak yang mengontrol narasi dan menentukan bagaimana selebritas dipersepsikan oleh publik.

Sisca Kohl, dengan 18 juta lebih pengikut di masa jayanya, tampak memiliki kekuasaan yang luar biasa. Ia bisa membuat konten apa pun dan jutaan orang akan menontonnya. Ia bisa mempromosikan produk apa pun dan pengikutnya akan berbondong-bondong membeli. Ia

bisa menciptakan tren dan orang lain akan menirunya. Dari permukaan, ia adalah pusat kekuasaan dalam ekosistemnya sendiri.

Namun kekuasaan itu ternyata sangat rapuh. Ketika ia mulai jarang membuat konten "sultan absurd" dan beralih ke konten keluarga, jumlah pengikutnya turun setengah juta. Ini menunjukkan bahwa kekuasaan Sisca sebenarnya bergantung pada persona yang ia bangun, bukan pada dirinya sebagai pribadi. Jika persona itu berubah atau mulai membosankan, audiens akan pergi. Kekuasaannya adalah pinjaman dari audiens, bukan miliknya sepenuhnya.

Di sinilah letak ironi pertama: selebritas digital memiliki kekuasaan atas audiens, tetapi kekuasaan itu hanya mungkin karena audiens memberikannya. Dalam bahasa Debord (2020), hubungan sosial dalam masyarakat tontonan telah berubah menjadi hubungan antara citra-citra, bukan antara manusia. Audiens tidak berhubungan dengan Sisca Kohl yang sebenarnya, tetapi dengan citra yang ia tampilkan. Dan selama citra itu menarik, mereka akan terus menonton. Begitu citra itu kehilangan daya tariknya, mereka akan pergi tanpa pamit.

Fuchs (2016) mengingatkan bahwa dalam kapitalisme informasi, media sosial berfungsi sebagai alat eksploitasi di mana pengguna secara sukarela menciptakan konten dan data yang kemudian dikapitalisasi oleh platform. Audiens, dalam kerangka ini, bukanlah pihak yang berkuasa. Mereka adalah sumber daya yang dieksploitasi. Setiap menit yang mereka habiskan menonton video Sisca, setiap like yang mereka berikan, setiap komentar yang mereka tulis, semua adalah data yang memperkaya platform. Mereka bekerja untuk TikTok tanpa dibayar.

Namun audiens juga bukan korban pasif yang tak berdaya. Kolom komentar adalah ruang di mana mereka bisa bersuara, mengkritik, menyindir, bahkan melawan. Fenomena "nyinyir" yang kita bahas sebelumnya adalah bentuk perlawanan simbolik—cara audiens menunjukkan bahwa mereka tidak sepenuhnya terpesona oleh tontonan kemewahan yang disajikan. Budaya "minta giveaway" juga bisa dibaca sebagai taktik untuk mendapatkan sedikit keuntungan dari sistem yang timpang. De Certeau (1984) mungkin akan menyebut ini sebagai "taktik" orang biasa dalam menghadapi "strategi" pihak berkuasa.

Lalu di mana posisi platform seperti TikTok? Dalam banyak hal, platform adalah pemegang kekuasaan terbesar. Algoritma yang mereka kendalikan menentukan konten mana yang dilihat jutaan orang dan mana yang tenggelam tanpa jejak. Aturan main yang mereka tetapkan—kebijakan konten, sistem monetisasi, mekanisme verifikasi—membentuk perilaku semua pengguna. Mereka bisa mengubah algoritma kapan saja, dan seketika itu pula strategi para kreator harus berubah.

Couldry (2012) menegaskan bahwa media tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi telah menjadi infrastruktur sosial yang membentuk cara kita berinteraksi dan memahami dunia. TikTok bukan hanya tempat Sisca mengunggah video; ia adalah ruang di mana relasi kuasa antara Sisca, audiens, dan platform dinegosiasikan setiap hari. Algoritma TikTok, dengan logika prediktif dan personalisasinya, secara tidak kasat mata membentuk realitas sosial yang semakin dikomodifikasi. Seperti dicatat dalam disertasi ini, "Algoritma tidak hanya mengolah informasi secara teknis, tetapi juga mereproduksi bias struktural dan norma dominan yang telah terdata dalam perilaku sosial digital."

Ketimpangan kekuasaan paling nyata terlihat dalam relasi ekonomi. Sisca Kohl mendapatkan penghasilan fantastis dari kontennya—ratusan juta rupiah per bulan, mungkin lebih. Audiensnya, yang menonton dan berinteraksi, tidak mendapat apa-apa secara materi. Bahkan sebaliknya, mereka mungkin tergoda untuk membeli produk yang di-endorse Sisca, mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Dalam relasi ini, Sisca adalah pihak yang diuntungkan secara finansial, sementara audiens adalah pihak yang diuntungkan secara emosional (hiburan) tetapi dirugikan secara ekonomi jika tidak berhati-hati.

Namun Sisca sendiri juga bukan pihak yang sepenuhnya diuntungkan. Ia terjebak dalam tekanan untuk terus produktif, terus relevan, terus menghibur. Ia tidak punya kebebasan untuk berhenti, karena berhenti berarti kehilangan pendapatan dan identitas. Dalam bahasa Fuchs, ia adalah bagian dari "the multitude" yang dieksploitasi, meskipun eksploitasinya terbungkus dalam kemewahan dan popularitas.

Jadi, siapa yang berkuasa? Mungkin tidak ada satu pihak pun yang bisa mengklaim sebagai pemegang kekuasaan tunggal. Kekuasaan dalam ekosistem ini bersifat jaringan —tersebar di berbagai simpul, mengalir di antara aktor-aktor yang saling tergantung. Platform punya kekuasaan struktural melalui algoritma dan aturan. Selebritas punya kekuasaan simbolik melalui pengaruh dan popularitas. Audiens punya kekuasaan kolektif melalui perhatian dan partisipasi mereka. Namun semua kekuasaan ini bersifat timpang dan tidak setara.

Dalam disertasi ini disebutkan bahwa "Power dynamics dalam selebritisasi mengungkapkan

ketimpangan kekuasaan yang ada antara selebritas dan audiens mereka. Selebritas seperti @siscakohl, yang membangun citra diri berbasis gaya hidup hedonistik dan konsumtif, beroperasi dalam sistem media yang mengatur bagaimana citra selebritas dibentuk dan dikonsumsi." Ketimpangan ini tidak akan hilang selama logika kapitalisme digital masih beroperasi. Yang bisa dilakukan adalah menyadari ketimpangan itu, memahaminya secara kritis, dan mungkin, sesekali, menolak untuk sepenuhnya larut dalam tontonan.

Pada akhirnya, relasi antara Sisca Kohl dan audiensnya adalah cermin dari relasi kuasa yang lebih luas dalam masyarakat digital: timpang, kompleks, dan penuh ironi. Di satu sisi audiens tampak berkuasa karena perhatian mereka sangat berharga. Di sisi lain mereka adalah objek eksploitasi yang menghasilkan nilai untuk platform. Di satu sisi Sisca tampak berkuasa dengan jutaan pengikutnya. Di sisi lain ia adalah pekerja kreatif yang terjebak dalam siklus produksi tanpa henti. Di satu sisi platform tampak netral sebagai penyedia layanan. Di sisi lain ia adalah arsitek yang menentukan aturan main dan mengambil keuntungan terbesar.

BAGIAN IV

MENUJU KESADARAN KRITIS

Bab 6

Refleksi: Hidup di Tengah Tontonan

Apa yang Tersisa dari Diri Kita di Era Tontonan?

Perjalanan panjang kita dalam buku ini telah membawa kita menyusuri berbagai lapisan fenomena yang tampaknya sederhana—seorang gadis makan roti panggang bertabur emas di TikTok—namun ternyata menyimpan kompleksitas yang luar biasa. Kita telah melihat bagaimana masyarakat tontonan ala Debord berevolusi menjadi Spectacle 2.0 di era digital, bagaimana algoritma bekerja sebagai kurator tersembunyi yang membentuk realitas kita, bagaimana selebritisasi menjadi meta-proses yang merasuki berbagai ranah kehidupan, dan bagaimana komodifikasi, mediatisasi, serta personalisasi bekerja bersama menciptakan selebritas-selebritas baru seperti Sisca Kohl. Kita juga telah membedah simbol-simbol kemewahan dalam kontennya, relasi keluarga yang dikomodifikasi, dinamika kuasa di kolom komentar, hingga pertanyaan tentang agensi di tengah kapitalisme platform. Kini, di penghujung buku ini, kita perlu berhenti sejenak dan bertanya: setelah semua tontonan ini, apa yang sebenarnya tersisa dari diri kita?

Pertanyaan ini mungkin terdengar terlalu filosofis untuk sebuah buku tentang TikTok dan selebritas

digital. Namun justru di sinilah urgensi refleksi kritis. Ketika kita menghabiskan rata-rata 89 menit sehari hanya di TikTok, ketika kita membiarkan algoritma menentukan apa yang layak kita lihat dan apa yang tidak, ketika kita mengukur eksistensi kita dengan jumlah likes dan views, ketika kita tanpa sadar meniru gaya hidup yang ditampilkan selebritas digital, ketika kita larut dalam tontonan kemewahan yang tidak pernah bisa kita capai—lalu kita bertanya, di manakah "diri" kita yang sebenarnya dalam semua ini?

Debord (2020) telah memperingatkan kita sejak setengah abad lalu bahwa dalam masyarakat tontonan, hubungan sosial antar manusia berubah menjadi hubungan antara citra-citra. Kita tidak lagi berhubungan dengan orang lain secara langsung dan otentik, tetapi melalui representasi yang telah dikurasi, diedit, dan disempurnakan. Kita mengenal Sisca Kohl bukan sebagai pribadi utuh dengan segala kelebihan dan kekurangannya, tetapi sebagai persona "sultan absurd" yang ia tampilkan di layar. Kita merasa dekat dengannya, padahal yang kita dekat hanyalah citra. Hubungan ini adalah ilusi, namun ilusi yang terasa sangat nyata.

Lebih jauh lagi, kita sendiri juga menjadi bagian dari tontonan itu. Ketika kita berkomentar di kolom komentar, ketika kita membuat konten reaksi, ketika kita meniru gaya bicara "selamat mencoba", kita turut memproduksi dan mereproduksi tontonan. Dalam *Spectacle 2.0* ala Briziarelli dan Armano (2017), kita bukan lagi penonton pasif yang hanya menerima tayangan dari atas, tetapi juga pemain aktif yang dengan sukarela mengeksploitasi diri sendiri. Kita bekerja untuk platform tanpa dibayar, menciptakan konten dan data yang kemudian dikapitalisasi untuk keuntungan korporasi.

Fuchs (2016) menyebut kita sebagai "the multitude"—kelas pekerja baru yang terpinggirkan dari hasil akumulasi kapital meskipun menjadi tulang punggung produksi nilai dalam kapitalisme informasi.

Yang paling mengkhawatirkan adalah ketika kita mulai mengukur nilai diri kita dengan metrik yang diciptakan oleh platform. Berapa banyak followers yang kita punya? Berapa banyak likes yang kita dapat? Seberapa viral konten kita? Pertanyaan-pertanyaan ini, yang awalnya mungkin hanya permainan, perlahan menjadi tolok ukur eksistensi. "Aku di-like, maka aku ada," demikian kira-kira formulasinya. Dalam disertasi ini disebutkan bahwa telah terjadi pergeseran makna selebritisasi, di mana "selebritas bukan tentang the people, akan tetapi tentang the self." Konsep yang saya sebut sebagai self-ifikasi ini menunjukkan bahwa orang bisa terus menjadi selebritas dalam persepsinya sendiri bahkan ketika pengakuan publik mulai memudar. Namun ini juga berarti bahwa tekanan untuk terus tampil, terus relevan, terus "ada" menjadi beban yang harus dipikul sendiri.

Apa yang tersisa dari diri kita ketika semua lapisan tontonan ini kita kupas? Mungkin jawabannya berbeda untuk setiap orang. Bagi Sisca Kohl, yang tersisa mungkin adalah ambivalensi antara menjadi pribadi utuh dengan segala kerentanannya dan mempertahankan persona publik yang telah ia bangun dengan susah payah. Baginya, menjadi "Sisca Kohl" adalah pekerjaan sekaligus identitas, sumber pendapatan sekaligus beban psikologis. Ia tidak bisa dengan mudah melepaskan diri dari persona itu karena ia telah menginvestasikan begitu banyak waktu, energi, dan emosi untuk membangunnya. Ia terperangkap dalam apa yang ia ciptakan sendiri.

Bagi pengikutnya, apa yang tersisa mungkin lebih kompleks lagi. Di satu sisi, mereka mendapatkan hiburan, pelarian dari rutinitas, dan mungkin juga inspirasi. Namun di sisi lain, mereka juga terpapar pada standar hidup yang tidak realistis, tekanan sosial untuk mengikuti tren, dan perasaan iri atau tidak cukup baik jika dibandingkan dengan kehidupan mewah yang mereka saksikan setiap hari. Penelitian telah menunjukkan korelasi antara konsumsi media sosial yang intensif dengan tingkat kecemasan dan depresi yang lebih tinggi, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Kita mungkin tidak menyadarinya, tetapi setiap kali kita menonton video Sisca makan caviar, ada bagian dari diri kita yang merasa hidup kita biasa-biasa saja, bahkan gagal.

Bagi masyarakat secara keseluruhan, apa yang tersisa mungkin adalah normalisasi ketimpangan. Ketika konten hedonisme seperti milik Sisca dikonsumsi jutaan orang setiap hari, kemewahan yang ekstrem menjadi sesuatu yang biasa, lumrah, dan bahkan dianggap sebagai "aspirasi". Jurang antara yang kaya dan yang miskin semakin lebar, tetapi tontonan membuat kita melupakannya. Kita sibuk berdebat di kolom komentar, sibuk meminta giveaway, sibuk iri dan nyinyir, sehingga lupa bahwa masalah struktural yang sesungguhnya adalah ketidakadilan distribusi kekayaan itu sendiri. Debord mungkin akan mengatakan bahwa tontonan berhasil menjalankan fungsinya: mengalihkan perhatian dari realitas sosial yang pahit menuju dunia ilusi yang menghibur.

Namun bukan berarti tidak ada harapan. Kesadaran kritis adalah langkah pertama menuju perubahan. Ketika kita mulai bertanya—mengapa video

ini muncul di beranda saya? Nilai-nilai apa yang ditanamkan melalui konten ini? Siapa yang diuntungkan dari perhatian yang saya berikan?—kita sudah mengambil jarak dari tontonan. Kita tidak lagi sepenuhnya larut, tetapi menjadi pengamat yang waspada. Kita bisa menikmati hiburan tanpa kehilangan diri kita sendiri di dalamnya. Kita bisa mengagumi kreativitas Sisca Kohl tanpa harus mengadopsi nilai-nilai konsumtif yang ia promosikan. Kita bisa berinteraksi di kolom komentar tanpa harus terjebak dalam politik kelas yang timpang.

Yang tersisa dari diri kita, pada akhirnya, adalah kemampuan untuk memilih. Memilih apa yang layak ditonton dan apa yang tidak. Memilih nilai-nilai apa yang ingin kita internalisasi. Memilih seberapa jauh kita ingin larut dalam tontonan. Memilih untuk tetap menjadi subjek, bukan objek, dalam ekosistem digital yang terus berusaha mengomodifikasi setiap aspek kehidupan kita. Memilih untuk mengingat bahwa di balik setiap layar, ada manusia dengan segala kerumitannya—bukan hanya persona yang dikurasi, bukan hanya komoditas yang diperjualbelikan, bukan hanya tontonan yang dikonsumsi.

Seperti diingatkan dalam disertasi ini, "Dalam masyarakat tontonan, simbol dan kelas memiliki keterkaitan yang erat dalam menciptakan dan memelihara struktur sosial. Simbol-simbol visual seperti merek, gaya hidup, dan barang-barang konsumsi menjadi pusat perhatian dan alat komunikasi yang mendefinisikan identitas individu serta status sosial mereka." Namun kita tidak harus membiarkan simbol-simbol itu mendefinisikan kita sepenuhnya. Kita bisa memilih untuk mendefinisikan diri kita sendiri, dengan nilai-nilai yang kita yakini, bukan dengan apa yang ditampilkan di layar.

Mungkin yang tersisa dari diri kita adalah pertanyaan itu sendiri. Pertanyaan yang terus bergema di benak kita saat jempol tanpa henti menggeser layar, saat mata lelah menatap ponsel di tengah malam, saat kita tersadar bahwa satu jam telah berlalu tanpa kita sadari: "Apa yang sebenarnya saya cari di sini? Apa yang hilang dari hidup saya sehingga saya terus mencari di layar ini?" Pertanyaan itu mungkin tidak memiliki jawaban yang mudah, tetapi kehadirannya sudah cukup untuk mengingatkan bahwa kita masih punya diri yang bisa bertanya, masih punya kesadaran yang bisa merenung, masih punya ruang untuk memilih.

Di era di mana segala sesuatu bisa menjadi tontonan, mempertahankan ruang batin yang tidak ikut ditonton adalah bentuk perlawanan paling radikal. Di era di mana diri kita terus-menerus didorong untuk tampil, diekspos, dan dikomodifikasi, memilih untuk tetap memiliki bagian privat yang tidak untuk dikonsumsi publik adalah tindakan berdaulat. Di era di mana kebahagiaan dijual sebagai komoditas, memilih untuk mendefinisikan kebahagiaan dengan cara kita sendiri—bukan dengan standar yang ditetapkan algoritma dan tren—adalah langkah menuju autentisitas.

Sisca Kohl, dengan segala kontroversinya, adalah cermin yang merefleksikan hasrat kolektif kita: hasrat untuk diakui, hasrat untuk tampil, hasrat untuk menjadi "lebih" dari diri kita yang biasa. Namun cermin juga mengajarkan kita bahwa hasrat itu bisa dikelola, bisa diarahkan, bisa dipenuhi dengan cara yang tidak harus selalu mengikuti logika pasar. Kita bisa belajar dari fenomenanya tanpa harus menjadi dirinya. Kita bisa terhibur tanpa harus kehilangan diri. Kita bisa menonton tanpa harus larut dalam tontonan.

Apa yang tersisa dari diri kita di era tontonan? Diri itu sendiri—yang mungkin sedikit lelah, sedikit bingung, sedikit terluka oleh standar-standar yang tidak realistis, tetapi masih utuh, masih bisa memilih, masih bisa bertanya. Dan selama masih bisa bertanya, kita belum sepenuhnya menjadi tontonan. Selama masih bisa merenung, kita masih punya kendali atas diri kita. Selama masih bisa memilih, kita masih bebas.

Harga dari Sebuah Tontonan: Dampak pada Masyarakat dan Budaya

Setiap tontonan, betapapun menghiburnya, selalu datang dengan harga yang harus dibayar. Pertanyaannya bukan apakah kita membayar, tetapi siapa yang membayar dan dalam bentuk apa. Dalam kasus fenomena yang telah kita analisis sepanjang buku ini—dari lahirnya masyarakat tontonan digital hingga politik selebritisasi ala Sisca Kohl—harga itu dibayar oleh banyak pihak, dalam berbagai bentuk, dan sering kali tanpa disadari oleh mereka yang membayarnya.

Dampak pertama dan paling jelas adalah pada tingkat individu, khususnya kesehatan mental. Paparan terus-menerus terhadap konten hedonisme yang menampilkan gaya hidup mewah, konsumsi berlebihan, dan standar kecantikan yang tidak realistis telah terbukti berkorelasi dengan meningkatnya tingkat kecemasan, depresi, dan rendah diri, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Ketika seseorang setiap hari melihat versi kehidupan orang lain yang telah disempurnakan—wajah mulus tanpa noda berkat filter, tubuh ideal berkat editing, liburan mewah berkat pinjaman atau settingan, makanan

mahal yang tidak pernah bisa mereka beli—ia mulai membandingkan hidupnya yang biasa dengan cuplikan terbaik orang lain. Perbandingan yang timpang ini, jika tidak dikelola dengan baik, bisa menjadi racun bagi kesehatan mental.

Fenomena ini adalah manifestasi dari apa yang oleh para kritikus budaya disebut sebagai alienasi—keterasingan dari diri sendiri. Alienasi terjadi ketika seseorang tidak lagi mampu membedakan antara siapa dirinya yang sebenarnya dan versi dirinya yang ingin ia tampilkan, atau antara apa yang ia butuhkan dan apa yang dihasratkan karena terus-menerus dipicu oleh tontonan. Dalam kasus ekstrem, seseorang bisa kehilangan kemampuan untuk menikmati hidupnya sendiri karena terus-menerus membandingkannya dengan kehidupan orang lain di layar. Ia mungkin merasa bahwa hidupnya tidak cukup menarik untuk dijalani, apalagi untuk ditonton.

Dampak kedua adalah pada relasi sosial. Dalam masyarakat tontonan, hubungan antar manusia semakin dimediasi oleh citra. Kita tidak lagi bertemu teman untuk sekadar ngobrol dan berbagi cerita; kita bertemu untuk membuat konten bersama, lalu mengunggahnya ke media sosial. Kita tidak lagi menikmati momen kebersamaan dengan keluarga tanpa kamera; setiap momen berpotensi menjadi konten. Keintiman yang otentik perlahan terkikis, digantikan oleh keintiman yang dikurasi dan dipertontonkan. Seperti diingatkan Guy Debord setengah abad lalu, hubungan sosial berubah menjadi hubungan antara citra-citra. Ironisnya, kita merasa lebih dekat dengan selebritas digital yang tidak pernah kita temui daripada dengan tetangga yang rumahnya hanya beberapa meter dari kita.

Fenomena Sisca Kohl dan adiknya, Aliyyah, yang sering tampil bersama dalam berbagai video, adalah contoh sempurna dari komodifikasi relasi. Kehangatan kakak-adik yang seharusnya menjadi ruang intim yang privat, dibuka untuk konsumsi publik. Momen kebersamaan mereka direkam, diedit, dan dijual sebagai hiburan. Penonton merasa terharu, gemas, atau terhibur, tetapi jarang bertanya: apa harga yang harus dibayar untuk kehangatan yang dipertontonkan ini? Apakah mereka masih bisa menjadi kakak-adik biasa di luar kamera? Apakah setiap interaksi mereka kini diwarnai oleh kesadaran bahwa ini bisa menjadi konten? Pertanyaan-pertanyaan ini tidak hanya relevan untuk Sisca, tetapi juga untuk ribuan keluarga kreator konten di seluruh dunia yang menjadikan relasi intim mereka sebagai tontonan publik.

Dampak ketiga adalah pada budaya secara lebih luas. TikTok dan platform sejenis telah menciptakan apa yang bisa kita sebut sebagai "budaya viral" di mana tren berganti begitu cepat sehingga tidak ada yang punya waktu untuk benar-benar meresapi makna di baliknya. Sebuah lagu viral selama seminggu, lalu dilupakan. Sebuah tarian tren bertahan sebulan, lalu digantikan. Sebuah gaya hidup dipuja-puji hari ini, besok sudah dianggap ketinggalan zaman. Dalam hiruk-pikuk ini, kedalaman dikorbankan untuk kecepatan, substansi dikorbankan untuk sensasi, dan kontemplasi dikorbankan untuk konsumsi instan.

Lebih jauh lagi, terjadi homogenisasi budaya yang paradoks. Di satu sisi, kita melihat keragaman konten yang luar biasa—dari berbagai daerah, berbagai bahasa, berbagai tradisi. Namun di sisi lain, semua keragaman ini dipaksa masuk ke dalam format yang sama:

video vertikal berdurasi pendek, dengan estetika visual tertentu, dengan struktur narasi yang kurang lebih sama. Algoritma yang mendorong konten berdasarkan apa yang "bekerja"—dalam arti mendapat banyak engagement—secara tidak langsung mendorong kreator untuk meniru formula yang sudah terbukti sukses. Akibatnya, meskipun kontennya beragam, cara penyajiannya semakin seragam. Yang muncul bukanlah keragaman yang sesungguhnya, tetapi keragaman dalam kemasan yang sama.

Airoidi (2022), dalam analisisnya tentang sosiologi algoritma, menolak melihat algoritma sebagai objek teknis murni. Sebaliknya, ia menegaskan bahwa algoritma berperan dalam reproduksi ketimpangan sosial melalui logika prediktif, personalisasi, dan otomasi yang seolah-olah objektif namun sarat ideologi. Algoritma tidak netral. Ia membawa bias dari para pembuatnya, dari data yang dilatihkannya, dan dari tujuan komersial yang mendasarinya. Ia membentuk budaya dengan cara yang tidak selalu kita sadari, memilih konten mana yang layak dilihat jutaan orang dan mana yang harus tenggelam dalam kelamnya linimasa.

Dampak keempat adalah pada struktur sosial dan ketimpangan ekonomi. Konten hedonisme seperti milik Sisca Kohl secara gamblang menampilkan kesenjangan antara yang kaya dan yang miskin, tetapi sekaligus meninabobokan kita untuk menerima kesenjangan itu sebagai sesuatu yang wajar. Sisca makan makanan seharga pendapatan tahunan buruh, dan kita menontonnya sebagai hiburan, bukan sebagai kemarahan. Sisca memamerkan uang miliaran rupiah, dan kita meresponsnya dengan permintaan giveaway, bukan dengan tuntutan keadilan distribusi. Tontonan telah berhasil mengalihkan energi protes sosial menjadi

konsumsi pasif dan partisipasi yang tidak mengubah struktur.

Dalam perspektif kritis, wacana hedonisme yang ditawarkan oleh TikTok melalui sosok *influencer* seperti Sisca Kohl dapat dilihat sebagai bentuk ideologi kapitalis yang mengarahkan individu untuk selalu menginginkan lebih dan mengejar kesenangan pribadi. Ideologi ini bekerja secara halus, tidak dengan paksaan, tetapi dengan bujukan dan godaan. Ia membuat kita percaya bahwa kebahagiaan bisa dibeli, bahwa status sosial ditentukan oleh konsumsi, bahwa tujuan hidup adalah mengejar kesenangan material. Dan dalam prosesnya, kita lupa bahwa ada cara lain untuk mendefinisikan kebahagiaan, cara lain untuk mengukur keberhasilan, cara lain untuk menjalani hidup. Kita lupa bahwa sebelum era konsumsi massal, orang bisa bahagia tanpa memiliki barang-barang mewah, tanpa liburan ke luar negeri, tanpa pengakuan di media sosial.

Dampak kelima adalah pada proses demokrasi dan partisipasi politik. Ketika perhatian publik habis tersedot oleh tontonan selebritas dan konten hiburan, ruang untuk diskusi serius tentang isu-isu publik menyempit. Politisi pun belajar memanfaatkan logika tontonan ini—mereka tampil di TikTok, membuat konten joget, berbicara dalam durasi pendek, menghindari pembahasan mendalam tentang kebijakan publik. Politik berubah menjadi tontonan, warga negara berubah menjadi penonton, dan keputusan-keputusan penting diambil di balik layar sementara kita sibuk berdebat tentang video terbaru selebritas favorit kita.

Lim (2021), dalam analisisnya tentang media sosial di Asia Tenggara, mencatat bahwa platform-

platform ini berperan ganda: sebagai alat untuk mobilisasi demokratis sekaligus sebagai sarana kontrol otoriter. TikTok bisa menjadi ruang bagi suara-suara kritis untuk didengar, tetapi juga bisa menjadi alat untuk mengalihkan perhatian dari isu-isu penting menuju hiburan yang meninabobokan. Dalam konteks ini, tontonan bukan hanya soal hiburan, tetapi juga soal kekuasaan—kekuasaan untuk menentukan apa yang layak diperhatikan publik dan apa yang bisa diabaikan.

Namun yang paling mengkhawatirkan mungkin adalah dampak pada cara kita memandang diri sendiri. Ketika eksistensi kita diukur dengan metrik yang diciptakan platform—jumlah followers, likes, views—kita kehilangan kemampuan untuk menilai diri kita dengan standar yang lebih substansial. Kita menjadi kecanduan validasi eksternal, selalu haus akan pengakuan, selalu cemas jika tidak mendapat cukup perhatian. Kita lupa bahwa nilai diri kita tidak ditentukan oleh seberapa banyak orang melihat kita, tetapi oleh siapa kita sebenarnya, apa yang kita lakukan, bagaimana kita memperlakukan orang lain, apa kontribusi kita terhadap komunitas dan lingkungan sekitar.

Konsep "self-ifikasi" yang kita perkenalkan di bab sebelumnya—di mana seseorang mendefinisikan dirinya sebagai selebritas terlepas dari pengakuan publik—memiliki konsekuensi yang tidak ringan. Ia berarti bahwa tekanan untuk menjadi selebritas, atau setidaknya untuk tampil seperti selebritas, dirasakan oleh semakin banyak orang. Mereka yang tidak terkenal pun merasa perlu membangun personal branding, mengkurasi kehidupan mereka, tampil semenarik mungkin di media sosial. Mereka yang tidak punya jutaan pengikut pun merasa perlu mengejar validasi dalam bentuk likes dan komentar.

Beban ini tidak ringan, dan tidak semua orang sanggup memikulnya. Fenomena burnout di kalangan kreator konten, kecemasan sosial di kalangan remaja, dan depresi di kalangan pengguna media sosial aktif adalah bukti nyata dari harga yang harus dibayar.

Lalu, apa harga yang harus kita bayar untuk semua tontonan ini? Harga itu adalah sebagian dari diri kita sendiri—waktu kita, perhatian kita, energi mental kita, dan perlahan, mungkin juga identitas kita. Harga itu adalah generasi muda yang tumbuh dengan standar kecantikan yang tidak realistis, dengan tekanan untuk selalu tampil sempurna, dengan kecemasan bahwa hidup mereka tidak cukup menarik untuk ditonton. Harga itu adalah terkikisnya ruang privat, mengaburnya batas antara yang otentik dan yang dikurasi, antara kebutuhan dan hasrat yang dipicu pasar. Harga itu adalah masyarakat yang semakin terpecah antara yang kaya yang bisa menikmati kemewahan dan yang miskin yang hanya bisa menontonnya dari layar ponsel.

Namun kesadaran akan harga ini tidak boleh berhenti pada keputusan. Justru sebaliknya, kesadaran adalah langkah pertama menuju perubahan. Ketika kita tahu apa yang kita korbankan, kita bisa memilih untuk tidak terus mengorbankannya. Ketika kita tahu bagaimana sistem bekerja, kita bisa bermain dalam sistem itu tanpa kehilangan diri kita sendiri. Ketika kita tahu bahwa tontonan adalah ilusi, kita bisa menikmatinya sebagai hiburan tanpa menjadikannya sebagai panduan hidup. Inilah pentingnya literasi media dan kesadaran kritis—keterampilan yang harus kita pelajari dan ajarkan kepada generasi berikutnya.

Pada akhirnya, harga dari sebuah tontonan adalah apa yang kita bersedia bayar untuk terus menonton. Dan kita selalu punya pilihan untuk berhenti, atau setidaknya untuk menonton dengan cara yang berbeda—dengan mata yang terbuka, dengan kesadaran yang terjaga, dengan diri yang tidak sepenuhnya larut. Pilihan itu mungkin tidak akan mengubah sistem secara keseluruhan, tetapi setidaknya ia akan mengubah hubungan kita dengan sistem itu. Dan dalam politik keseharian, perubahan dalam hubungan individu dengan kekuasaan adalah langkah kecil namun signifikan menuju transformasi yang lebih besar.

Bab 7

Epilog: Melawan Lupa di Era Spektakel

Self-ifikasi: Ketika Selebritas Adalah Diri Sendiri

Kita telah sampai pada penghujung perjalanan panjang ini. Dari Guy Debord dan masyarakat tontonan, kita menyusuri bagaimana TikTok menjadi panggung baru bagi spektakel digital. Kita mengenal Sisca Kohl, seorang gadis biasa yang berhasil mengubah dirinya menjadi tontonan yang ditonton jutaan pasang mata. Kita membedah tiga kekuatan selebritisasi—komodifikasi, mediatisasi, personalisasi—dan melihat bagaimana ketiganya bekerja dalam konten-kontennya yang penuh caviar, truffle, dan emas yang dimakan. Kita menganalisis simbol-simbol kemewahan, relasi keluarga yang dikomodifikasi, dinamika kuasa di kolom komentar, hingga pertanyaan tentang agensi di tengah kapitalisme platform. Kini, di epilog ini, kita perlu menarik benang merah dan menawarkan sebuah konsep yang mungkin bisa membantu kita memahami fenomena yang lebih luas: self-ifikasi .

Self-ifikasi adalah konsep yang lahir dari pengamatan atas pergeseran makna selebritisasi di era digital. Jika Driessens (2013) membedakan antara *celebrification* (proses menjadi selebritas di tingkat individu) dan *celebritization* (meta-proses di mana ketenaran menjadi logika budaya yang dominan), maka

self-ifikasi adalah langkah lebih lanjut: proses di mana seseorang mendefinisikan dirinya sendiri sebagai selebritas, terlepas dari pengakuan publik. Dalam self-ifikasi, status selebritas tidak lagi diberikan oleh orang lain—publik, media, industri—tetapi dikonstruksi oleh individu itu sendiri.

Apa artinya ini secara konkret? Artinya, seseorang menjadi selebritas bukan karena ia memiliki jutaan pengikut, bukan karena ia sering muncul di televisi, bukan karena ia memenangkan penghargaan. Ia menjadi selebritas karena ia memutuskan untuk menjadi selebritas, karena ia terus-menerus memproduksi konten, karena ia hadir secara konsisten di ruang digital, karena ia mempertahankan persona yang ia bangun. Pengakuan publik tetaplah penting—ia adalah validasi yang memperkuat—tetapi ia bukan lagi satu-satunya penentu.

Sisca Kohl adalah contoh sempurna dari fenomena ini. Ketika jumlah pengikutnya menurun setengah juta dari puncak popularitasnya, ia tidak berhenti menjadi selebritas. Ia terus membuat konten, terus hadir di linimasa pengikutnya, terus mempertahankan persona "sultan absurd" meskipun dalam versi yang lebih lunak setelah menikah dan memiliki anak. Ia tidak lagi menjadi "yang paling" dalam banyak hal—mungkin bukan kreator dengan pertumbuhan tercepat, bukan yang paling banyak dibicarakan, bukan yang paling inovatif—tetapi ia tetap menjadi selebritas. Mengapa? Karena ia memutuskan untuk terus menjadi selebritas. Eksistensinya sebagai selebritas tidak ditentukan oleh orang lain, tetapi oleh dirinya sendiri.

Ini adalah pergeseran fundamental. Dalam era pra-digital, seorang aktor berhenti menjadi selebritas

ketika ia berhenti membintangi film. Seorang penyanyi berhenti menjadi selebritas ketika ia berhenti mengeluarkan album. Ketenaran mereka tergantung pada industri yang mempekerjakan mereka, pada publik yang masih mengingat mereka, pada media yang masih meliput mereka. Namun di era digital, seorang kreator bisa terus menjadi selebritas selama ia terus memproduksi konten. Ia tidak perlu menunggu tawaran dari industri; ia adalah industrinya sendiri. Ia tidak perlu bergantung pada media arus utama; ia adalah medianya sendiri. Ia tidak perlu menunggu pengakuan publik; ia memberikan pengakuan itu pada dirinya sendiri.

Khamis, Ang, dan Welling (2017) telah membahas tentang self-branding sebagai strategi membangun status selebritas. Namun self-ifikasi berbeda dari sekadar self-branding. Self-branding adalah tentang membangun merek agar dikenal orang lain—ia masih berorientasi pada pengakuan eksternal. Self-ifikasi adalah tentang membangun identitas agar dikenal oleh diri sendiri. Ia lebih bersifat eksistensial daripada komersial, meskipun dalam praktiknya keduanya sulit dipisahkan.

Dalam self-ifikasi, pertanyaan "Apakah saya selebritas?" tidak lagi dijawab dengan melihat jumlah followers atau frekuensi mention di media, tetapi dengan bertanya: "Apakah saya terus berperilaku seperti selebritas? Apakah saya terus membuat konten? Apakah saya terus menjaga persona? Apakah saya terus hadir?" Jika jawabannya ya, maka saya adalah selebritas. Eksistensi ditentukan oleh praktik, bukan oleh pengakuan. Ini adalah bentuk keberadaan yang sangat berbeda dari konsepsi tradisional tentang ketenaran.

Kita bisa melihat fenomena ini pada banyak kreator konten di berbagai platform. Mereka yang tidak

lagi viral, yang tidak lagi menjadi pusat perbincangan, yang tidak lagi diundang ke mana-mana, tetapi tetap konsisten mengunggah konten setiap hari, tetap berinteraksi dengan pengikut setianya, tetap mempertahankan komunitas yang telah mereka bangun. Mereka mungkin tidak disebut selebritas oleh publik luas, tetapi dalam ekosistem mereka, dalam komunitas mereka, mereka adalah selebritas. Dan yang lebih penting, dalam kesadaran mereka sendiri, mereka adalah selebritas.

Namun self-ifikasi juga memiliki sisi gelap. Pertama, ia bisa menciptakan tekanan mental yang luar biasa. Jika eksistensi seseorang tergantung pada konsistensi produksi konten, maka ia tidak pernah benar-benar bisa beristirahat. Setiap hari adalah hari kerja. Setiap momen berpotensi menjadi konten. Burnout adalah risiko nyata yang dihadapi banyak kreator. Kedua, ia bisa mengaburkan batas antara diri asli dan persona publik. Ketika seseorang terus-menerus menjadi selebritas, sulit untuk kembali menjadi "orang biasa". Ia mungkin kehilangan kemampuan untuk menjadi dirinya sendiri di luar persona yang ia bangun. Ketiga, ia bisa menciptakan ketergantungan pada validasi eksternal. Meskipun self-ifikasi menekankan pada konstruksi diri, tetap saja sulit untuk merasa menjadi selebritas tanpa pengakuan orang lain. Ketika likes menurun, ketika komentar sepi, ketika views turun, muncul pertanyaan yang mengganggu: "Apakah saya masih ada?"

Paradoks inilah yang membuat self-ifikasi menarik sekaligus mengkhawatirkan. Di satu sisi, ia memberdayakan. Ia memberi agensi pada individu untuk menentukan nasibnya sendiri, untuk mendefinisikan eksistensinya dengan caranya sendiri. Ia adalah bentuk perlawanan terhadap industri yang selama ini

memonopoli produksi selebritas. Di sisi lain, ia membebani. Ia menuntut individu untuk terus-menerus membuktikan eksistensinya, tanpa henti, tanpa istirahat. Ia adalah bentuk baru dari "kerja tanpa henti" yang menjadi ciri kapitalisme digital.

Dalam konteks masyarakat tontonan yang telah kita bahas sepanjang buku ini, self-ifikasi bisa dilihat sebagai respons terhadap logika spektakel. Jika Debord (2020) mengatakan bahwa dalam masyarakat tontonan, hubungan sosial berubah menjadi hubungan antara citra-citra, maka self-ifikasi adalah upaya individu untuk tetap memiliki kendali atas citranya sendiri. Ia tidak ingin hanya menjadi objek tontonan yang dikendalikan oleh orang lain; ia ingin menjadi subjek yang menentukan bagaimana ia ditonton. Namun ironisnya, dengan melakukan itu, ia justru semakin terjatuh dalam logika tontonan itu sendiri. Ia menjadi subjek sekaligus objek, pencipta sekaligus komoditas, agen sekaligus boneka.

Briziarelli dan Armano (2017) telah memperingatkan tentang kompleksitas ini dalam konsep Spectacle 2.0. Di era digital, kita semua adalah penonton sekaligus pemain. Kita mengonsumsi tontonan, tetapi juga memproduksi. Kita mengkritik selebritas, tetapi juga ingin menjadi seperti mereka. Kita sadar bahwa sistem ini mengeksploitasi kita, tetapi kita tetap berpartisipasi karena tidak ada alternatif yang lebih menarik. Self-ifikasi adalah manifestasi paling mutakhir dari paradoks ini.

Apa arti semua ini bagi kita, pembaca buku ini? Mungkin kita bukan Sisca Kohl dengan jutaan pengikutnya. Mungkin kita tidak pernah membuat konten viral atau menjadi pusat perhatian publik. Namun self-ifikasi, dalam bentuk yang lebih lunak, mungkin juga kita alami. Ketika kita mengkurasi profil media sosial kita,

memilih foto terbaik, menulis bio yang menarik, membagikan momen-momen tertentu dan menyembunyikan yang lain, kita sedang melakukan self-ifikasi dalam skala kecil. Kita sedang membangun versi diri kita yang ingin kita tampilkan, versi yang mungkin tidak sepenuhnya sama dengan diri kita yang sebenarnya. Kita sedang menjadi "selebritas" bagi lingkaran sosial kita sendiri.

Pertanyaannya kemudian: sejauh mana kita sadar dengan proses ini? Sejauh mana kita bisa mengendalikannya, dan sejauh mana kita justru dikendalikan olehnya? Sejauh mana persona yang kita bangun masih mencerminkan nilai-nilai yang kita yakini, dan sejauh mana ia hanya respons terhadap ekspektasi algoritma dan tren yang terus berubah?

Self-ifikasi, pada akhirnya, adalah tentang relasi kita dengan diri sendiri di era digital. Ia adalah tentang bagaimana kita mendefinisikan eksistensi kita ketika definisi-definisi lama mulai runtuh. Ia adalah tentang bagaimana kita mempertahankan rasa diri di tengah tekanan untuk terus tampil, terus relevan, terus "ada". Dan ia adalah tentang pertanyaan yang tidak akan pernah benar-benar terjawab, tetapi harus terus kita tanyakan: siapakah saya, di luar semua tontonan yang saya tampilkan?

Masa Depan Masyarakat Tontonan: Antara Distopia dan Harapan

Setelah menelusuri fenomena Sisca Kohl dan politik selebritisasi di era TikTok, kita sampai pada pertanyaan yang tak terelakkan: ke mana arah masyarakat tontonan ini? Apakah kita sedang meluncur menuju

jurang distopia di mana segala sesuatu—termasuk diri kita sendiri—telah sepenuhnya dikomodifikasi dan tidak ada lagi ruang untuk keaslian? Ataukah masih ada secercah harapan bahwa kita bisa memanfaatkan teknologi ini untuk tujuan yang lebih manusiawi? Jawabannya, seperti biasa, tidak hitam-putih. Masa depan akan ditentukan oleh pilihan-pilihan kolektif yang kita buat hari ini.

Skenario distopia sebenarnya sudah mulai terlihat di depan mata. Dalam skenario ini, algoritma semakin canggih dalam memprediksi dan mengendalikan perilaku kita. Ia tidak hanya tahu apa yang kita sukai, tetapi juga mampu membentuk apa yang kita sukai. Personalisasi konten mencapai tingkat di mana kita hampir tidak pernah terpapar pada perspektif yang berbeda dari keyakinan kita sendiri. Gelembung informasi (echo chamber) semakin tebal, polarisasi semakin tajam, dan dialog antar kelompok semakin mustahil.

Zuboff (2019), dalam analisisnya tentang kapitalisme pengawasan, telah memperingatkan bahwa kita sedang menuju ke arah di mana pengalaman manusia menjadi bahan baku gratis untuk praktik komersial tersembunyi berupa ekstraksi, prediksi, dan penjualan data perilaku. TikTok dan platform sejenis adalah ujung tombak dari kapitalisme pengawasan ini. Mereka mengumpulkan data tentang setiap gerakan kita, setiap detik perhatian kita, setiap emosi yang kita tunjukkan, lalu menggunakannya untuk memprediksi—dan membentuk—perilaku kita di masa depan.

Dalam skenario distopia, self-ifikasi yang kita bahas di subbab sebelumnya berubah menjadi perangkat. Dorongan untuk terus tampil, terus membangun persona, terus mengejar validasi, menjadi beban yang tak tertahankan. Tingkat kecemasan dan depresi melonjak,

terutama di kalangan generasi muda yang tumbuh dengan media sosial sebagai lingkungan alamiah mereka. Burnout menjadi epidemi, dan semakin banyak orang yang merasa kehilangan diri mereka sendiri di tengah hiruk-pikuk tontonan yang mereka ciptakan sekaligus konsumsi.

Di tingkat sosial, kesenjangan semakin melebar. Yang kaya semakin kaya—bukan hanya dalam uang, tetapi juga dalam perhatian, pengaruh, dan kemampuan untuk membentuk narasi publik. Yang miskin semakin terpinggirkan, hanya menjadi penonton pasif yang sesekali diberi remah-remah perhatian dalam bentuk giveaway. Solidaritas sosial terkikis, digantikan oleh kompetisi tanpa henti untuk mendapatkan validasi. Politik berubah menjadi tontonan, kebijakan publik ditentukan oleh popularitas di media sosial, dan warga negara berubah menjadi konsumen yang apatis.

Namun sebelum kita tenggelam dalam keputusan, mari kita lihat skenario alternatif. Masih ada harapan, dan harapan itu datang dari kesadaran kritis yang mulai tumbuh di berbagai tempat. Semakin banyak orang yang sadar bahwa mereka telah dimanfaatkan oleh platform, bahwa perhatian mereka adalah komoditas, bahwa kebahagiaan yang dijual di layar adalah ilusi. Kesadaran ini, jika dikelola dengan baik, bisa menjadi awal dari perubahan.

Fuchs (2016) mengingatkan bahwa meskipun media sosial adalah alat eksploitasi dalam kapitalisme informasi, ia juga bisa menjadi alat emansipasi jika digunakan secara kolektif dan kritis. Platform yang sama yang digunakan untuk menyebarkan konten hedonisme juga bisa digunakan untuk mengorganisir gerakan sosial, menyuarakan ketidakadilan, dan membangun solidaritas lintas batas. TikTok telah membuktikan hal ini dalam

berbagai kasus, misalnya ketika aktivis lingkungan menggunakan platform ini untuk menyebarkan kesadaran tentang krisis iklim, atau ketika buruh menggunakan TikTok untuk mengorganisir protes.

Dalam skenario harapan, literasi media menjadi keterampilan dasar yang diajarkan sejak dini. Anak-anak tidak hanya diajarkan cara menggunakan teknologi, tetapi juga cara membacanya secara kritis. Mereka belajar bahwa algoritma tidak netral, bahwa konten yang mereka konsumsi telah dikurasi oleh kepentingan komersial, bahwa likes dan views bukanlah ukuran nilai diri yang sebenarnya. Mereka belajar untuk menikmati media sosial tanpa kehilangan diri mereka sendiri di dalamnya.

Di tingkat industri, tekanan publik mulai memaksa platform untuk lebih bertanggung jawab. Regulasi mulai muncul di berbagai negara, memaksa TikTok dan sejenisnya untuk lebih transparan tentang cara kerja algoritma mereka, melindungi data pengguna, dan mencegah penyebaran konten berbahaya. Meskipun regulasi sering tertinggal dari inovasi teknologi, setidaknya ada kesadaran bahwa platform tidak bisa dibiarkan mengatur diri mereka sendiri.

Di tingkat individu, semakin banyak orang yang memilih untuk "keluar" dari perlombaan tanpa henti ini. Mereka membatasi waktu layar, mendefinisikan ulang hubungan mereka dengan media sosial, dan mencari bentuk-bentuk koneksi yang lebih otentik di dunia nyata. Gerakan "digital minimalism" atau "tech-life balance" mulai mendapatkan pengikut. Orang-orang sadar bahwa hidup yang baik tidak selalu berarti hidup yang tervalidasi di media sosial.

Lim (2021) mencatat bahwa media sosial di Asia Tenggara adalah arena di mana aspirasi demokratis dan

kontrol otoriter bisa hidup berdampingan. Ini berarti bahwa masa depan tidak ditentukan secara sepihak oleh platform atau pemerintah, tetapi juga oleh pengguna. Bagaimana kita menggunakan platform ini, konten apa yang kita produksi dan konsumsi, nilai-nilai apa yang kita perjuangkan di dalamnya—semua ini ikut membentuk arah masa depan.

Untuk Sisca Kohl dan kreator sejenis, masa depan mungkin berarti menemukan keseimbangan antara mempertahankan relevansi dan menjaga kesehatan mental. Ini berarti berani bereksperimen dengan konten yang lebih bermakna, tidak hanya mengejar sensasi. Ini berarti membangun komunitas yang lebih sehat, bukan sekadar mengejar jumlah pengikut. Ini berarti menggunakan pengaruh mereka untuk tujuan yang lebih besar dari sekadar endorsement dan komersialisasi diri.

Beberapa tanda positif sudah mulai terlihat. Setelah menikah dan memiliki anak, konten Sisca bergeser ke arah yang lebih personal dan intim. Ia membagikan momen-momen kebersamaan keluarga, tantangan menjadi ibu baru, dan refleksi-refleksi kecil tentang kehidupan. Meskipun tetap dibungkus dalam estetika yang menarik, konten ini terasa lebih manusiawi, lebih dekat, lebih "nyata" daripada video-video "sultan absurd"-nya. Ini bisa dibaca sebagai bentuk resistensi halus terhadap tuntutan untuk terus tampil ekstrem, atau setidaknya upaya untuk mendefinisikan ulang apa artinya menjadi kreator di era dewasa.

Pada akhirnya, masa depan masyarakat tontonan akan ditentukan oleh kita semua. Kita bisa terus larut dalam arus, membiarkan algoritma menentukan apa yang kita lihat dan bagaimana kita merasa. Atau kita bisa mulai mengambil jarak, bertanya, memilih, dan bertindak. Kita

bisa tetap menikmati hiburan yang ditawarkan TikTok, tetapi dengan kesadaran bahwa itu hanyalah hiburan, bukan panduan hidup. Kita bisa mengagumi kreativitas Sisca Kohl, tetapi tanpa harus mengadopsi nilai-nilai konsumtif yang ia promosikan. Kita bisa berpartisipasi dalam budaya digital, tetapi dengan diri yang tetap utuh, tidak sepenuhnya larut dalam tontonan.

Seperti diingatkan oleh pemikir kritis, perubahan tidak datang dari atas dengan tiba-tiba. Ia datang dari akumulasi tindakan-tindakan kecil sehari-hari—dari keputusan untuk tidak mengklik konten clickbait, dari keberanian untuk menyuarakan pendapat kritis di kolom komentar, dari pilihan untuk mematikan ponsel dan menikmati momen bersama orang tercinta tanpa kamera. Tindakan-tindakan ini mungkin tampak sepele, tetapi dalam skala kolektif, ia bisa menggeser arah budaya.

Masa depan masyarakat tontonan masih bisa diubah. Antara distopia dan harapan, masih ada ruang untuk kita memilih. Dan pilihan itu, pada akhirnya, adalah tentang apa yang paling berharga bagi kita sebagai manusia: menjadi subjek, bukan objek; menjadi pencipta makna, bukan sekadar konsumen tontonan; menjadi diri sendiri, bukan sekadar persona yang dikurasi untuk algoritma.

Menjadi Penonton yang Cerdas: Literasi Media sebagai Perlawanan

Kita telah sampai pada akhir perjalanan. Sepanjang buku ini, kita telah membedah bagaimana masyarakat tontonan bekerja, bagaimana TikTok menjadi panggung baru bagi spektakel digital, bagaimana selebritas seperti Sisca Kohl lahir dan

bertahan, bagaimana algoritma membentuk realitas kita, dan bagaimana kita semua—sadar atau tidak—telah menjadi bagian dari tontonan raksasa ini. Kini, di penghujung buku, kita perlu bertanya: apa yang bisa kita lakukan? Apakah kita hanya bisa pasrah menjadi penonton yang terus dikonsumsi? Atau adakah ruang untuk bertindak, untuk melawan, untuk menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar konsumen tontonan?

Jawabannya terletak pada satu kata kunci: literasi media . Namun literasi media di sini bukan sekadar kemampuan teknis untuk menggunakan media atau memahami kontennya. Literasi media dalam arti yang lebih dalam adalah kemampuan untuk membaca media secara kritis—untuk memahami siapa yang menciptakan konten, dengan kepentingan apa, menggunakan mekanisme apa, dan dengan dampak apa. Literasi media adalah kemampuan untuk melihat di balik layar, untuk mengenali algoritma yang bekerja, untuk membongkar ideologi yang tersembunyi di balik tontonan yang tampak polos.

Fuchs (2016) mengingatkan bahwa dalam kapitalisme informasi, media sosial berfungsi sebagai alat eksploitasi di mana pengguna secara sukarela menciptakan konten dan data yang kemudian dikapitalisasi oleh platform. Literasi media, dalam konteks ini, adalah kesadaran bahwa kita sedang dieksploitasi—dan kesadaran itu adalah langkah pertama menuju perlawanan. Selama kita tidak sadar bahwa perhatian kita adalah komoditas, selama kita tidak paham bahwa data kita adalah sumber pendapatan

korporasi, selama kita tidak mengerti bahwa algoritma membentuk realitas kita, kita akan terus menjadi objek yang dieksploitasi tanpa pernah menjadi subjek yang berdaulat.

Namun kesadaran saja tidak cukup. Kita perlu tindakan. Tindakan itu bisa dimulai dari hal-hal kecil, dari praktik sehari-hari dalam berinteraksi dengan media sosial.

Pertama, kita perlu belajar membaca algoritma. Algoritma bukanlah entitas mistis yang tidak bisa dipahami. Ia bekerja dengan logika tertentu: ia memprioritaskan konten yang mendapat engagement tinggi, konten yang memicu emosi kuat, konten yang membuat orang betah di platform. Ketika kita sadar akan logika ini, kita bisa mulai bertanya: mengapa video ini muncul di beranda saya? Emosi apa yang coba dipancing? Kepentingan siapa yang dilayani? Airoidi (2022) menegaskan bahwa algoritma tidak netral; ia membawa bias dan membentuk realitas sosial. Membaca algoritma berarti memahami bias itu dan tidak menerima begitu saja apa yang disajikan kepada kita.

Kedua, kita perlu mengelola konsumsi media kita secara sadar. Berapa jam sehari kita habiskan di TikTok? Apakah waktu itu sebanding dengan manfaat yang kita peroleh? Apakah kita merasa lebih baik atau justru lebih cemas setelah scrolling berjam-jam? Penelitian menunjukkan bahwa konsumsi media sosial yang berlebihan berkorelasi dengan meningkatnya tingkat kecemasan dan depresi. Mengurangi waktu layar, menetapkan batasan, dan memilih konten yang

benar-benar bermanfaat adalah bentuk perlawanan terhadap ekonomi perhatian yang ingin membuat kita terus terpaku pada layar.

Ketiga, kita perlu mempertanyakan standar yang ditawarkan. Ketika Sisca Kohl menampilkan gaya hidup mewah dengan caviar dan emas, kita perlu bertanya: apakah ini standar kebahagiaan yang ingin saya kejar? Apakah saya benar-benar butuh semua itu? Atau jangan-jangan, ada cara lain untuk bahagia yang tidak melibatkan konsumsi berlebihan dan pamer kekayaan? Mempertanyakan standar adalah langkah penting untuk membebaskan diri dari hegemoni nilai-nilai konsumtif yang ditawarkan tontonan.

Keempat, kita perlu membangun kesadaran kolektif. Perlawanan tidak harus selalu individual. Ketika kita berdiskusi dengan teman tentang dampak media sosial, ketika kita berbagi artikel kritis, ketika kita saling mengingatkan untuk tidak terjebak dalam perangkap konsumsi, kita sedang membangun kesadaran kolektif. Couldry (2012) menekankan bahwa media telah menjadi infrastruktur sosial yang membentuk cara kita berinteraksi. Membangun kesadaran kolektif berarti menjadikan media sebagai ruang untuk saling memberdayakan, bukan sekadar ruang untuk konsumsi pasif.

Kelima, kita perlu mendukung konten alternatif. Tidak semua konten di TikTok adalah tontonan kosong. Banyak kreator yang membuat konten edukatif, inspiratif, dan memberdayakan. Mereka mungkin tidak sepopuler Sisca Kohl, tetapi mereka

menawarkan nilai yang berbeda. Dengan mendukung konten-konten alternatif ini—dengan like, share, dan komentar positif—kita ikut membentuk ekosistem digital yang lebih sehat. Kita memberi sinyal pada algoritma bahwa ada nilai selain sensasi dan hedonisme.

Keenam, kita perlu mengajarkan literasi media kepada generasi muda. Anak-anak dan remaja tumbuh di dunia di mana media sosial adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Mereka tidak mengenal dunia tanpa TikTok, tanpa Instagram, tanpa tekanan untuk selalu tampil sempurna. Adalah tanggung jawab kita untuk mengajarkan mereka cara menggunakan media secara kritis, cara melindungi diri dari dampak negatifnya, cara menjadi penonton yang cerdas bukan konsumen yang pasif.

Lim (2021) mencatat bahwa media sosial di Asia Tenggara adalah arena di mana aspirasi demokratis dan kontrol otoriter bisa hidup berdampingan. Dalam arena itu, literasi media adalah senjata utama warga negara untuk memastikan bahwa suara mereka didengar, bukan hanya perhatian mereka dieksploitasi. Literasi media adalah bentuk kewarganegaraan digital—cara untuk menjadi warga negara yang aktif dan kritis di ruang digital, bukan sekadar konsumen yang pasif.

Namun literasi media bukanlah solusi instan. Ia tidak akan mengubah sistem dalam semalam. Ia tidak akan membuat Sisca Kohl berhenti membuat konten hedonisme, atau TikTok mengubah algoritmanya, atau kapitalisme digital runtuh. Tetapi ia adalah fondasi. Dari fondasi ini, perubahan yang lebih besar bisa dibangun.

Seperti diingatkan Paulo Freire, pendidik kritis asal Brasil, literasi bukan hanya tentang kemampuan membaca kata, tetapi juga tentang kemampuan membaca dunia. Literasi media adalah perpanjangan dari gagasan ini: kemampuan membaca media adalah kemampuan membaca dunia yang dimediasi oleh layar, dan dengan membaca dunia secara kritis, kita bisa mulai mengubahnya.

Pada akhirnya, menjadi penonton yang cerdas adalah bentuk perlawanan. Di era di mana segala sesuatu dirancang untuk membuat kita pasif, memilih untuk aktif secara kritis adalah tindakan berani. Di era di mana perhatian kita adalah komoditas, memilih ke mana perhatian itu diarahkan adalah tindakan berdaulat. Di era di mana tontonan terus berusaha menelan kita, memilih untuk tidak sepenuhnya larut adalah tindakan mempertahankan diri.

Kita mungkin tidak bisa mengubah sistem secara keseluruhan. Kita mungkin tidak bisa menghentikan Siska Kohl atau mengubah algoritma TikTok. Tetapi kita bisa mengubah hubungan kita dengan sistem itu. Kita bisa memilih untuk tidak menjadi konsumen pasif. Kita bisa memilih untuk terus bertanya. Kita bisa memilih untuk tetap kritis. Dan dalam pilihan-pilihan kecil itulah letak perlawanan sejati.

Di akhir buku ini, kita kembali ke pertanyaan awal: siapakah kita di era tontonan? Jawabannya tergantung pada pilihan kita. Kita bisa menjadi penonton yang pasif, yang terus dikonsumsi oleh tontonan tanpa pernah sadar. Atau kita bisa menjadi penonton yang

cerdas, yang menikmati tontonan tetapi tidak larut di dalamnya, yang memahami mekanisme di balik layar, yang tetap memegang kendali atas diri sendiri.

Sisca Kohl akan terus membuat konten. TikTok akan terus mengembangkan algoritmanya. Kapitalisme digital akan terus mencari cara baru untuk mengeksploitasi perhatian kita. Namun selama masih ada orang yang bertanya, yang merenung, yang memilih untuk tidak sepenuhnya larut, selama itu pula ada harapan. Harapan bahwa di balik semua tontonan, masih ada ruang untuk kesadaran. Harapan bahwa di balik semua ilusi, masih ada hasrat untuk yang nyata. Harapan bahwa di balik semua kepalsuan, masih ada kerinduan akan autentisitas.

Dan mungkin, hanya mungkin, dari ruang kecil itu, dari kesadaran yang terjaga itu, dari hasrat yang tidak pernah padam itu, sesuatu yang baru bisa lahir. Sesuatu yang tidak lagi menjadi tontonan, tetapi menjadi kehidupan yang benar-benar dijalani. Sesuatu yang tidak lagi mengejar pengakuan dari orang lain, tetapi menemukan kepuasan dalam diri sendiri. Sesuatu yang tidak lagi terobsesi pada tampilan, tetapi menghargai substansi.

Itulah yang kita perjuangkan ketika kita memilih untuk menjadi penonton yang cerdas. Bukan sekadar bertahan di tengah banjir tontonan, tetapi menemukan kembali diri kita yang mungkin hampir tenggelam. Bukan sekadar melawan sistem, tetapi membangun alternatif di dalamnya. Bukan sekadar mengkritik, tetapi mencipta.

Selamat datang di perlawanan sehari-hari.
Selamat datang di praktik menjadi penonton yang
cerdas. Selamat datang di perjalanan tanpa akhir untuk
tetap menjadi manusia di tengah deru mesin tontonan.

DAFTAR RUJUKAN

A

- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal* , 12(1), 77-103.
- Airoidi, M. (2022). *Machine habitus: Toward a sociology of algorithms* . Polity Press.
- Appadurai, A. (1986). Introduction: Commodities and the politics of value. Dalam *The social life of things: Commodities in cultural perspective* . Cambridge University Press.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* . University of Minnesota Press.
- Araujo, C. J., dkk. (2022). Influence of TikTok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies* , 3(2), 140-152.

B

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). *Influencer* marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 70, 103149.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation* . (Terjemahan 1994). University of Michigan Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge* . Doubleday.
- Bertens, K. (2007). *Etika* . Gramedia Pustaka Utama.

- Boorstin, D. J. (1992). The image: A guide to pseudo-events in America (Edisi 25 tahun). Vintage Books. (Karya asli terbit 1962)
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. Dalam J. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (hlm. 241-258). Greenwood.
- Briziarelli, M., & Armano, E. (Eds.). (2017). The spectacle 2.0: Reading Debord in the context of digital capitalism . University of Westminster Press.

C

- Cashmore, E., & Parker, A. (2003). One David Beckham? Celebrity, masculinity, and the Soccerati. Sociology of Sport Journal , 20(3), 214-231.
- Cerulo, K. A. (1997). Identity construction: New issues, new directions. Annual Review of Sociology , 23, 385-409.
- Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice . Polity Press.

D

- Das, D. (2020). Utilitarianism and longing for happiness. PJAEE , 17(6), 13246-13251.
- Debord, G. (1994). The society of the spectacle (D. Nicholson-Smith, Penerj.). Zone Books. (Karya asli terbit 1967)
- Debord, G. (2020). The society of the spectacle (D. Nicholson-Smith, Penerj.). Zone Books.
- De Certeau, M. (1984). The practice of everyday life . University of California Press.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya , 12(1), 65-71.

- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies* , 16(6), 641-657.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). The online authenticity paradox: What being authentic on social media means and barriers to achieving it. *Information, Communication & Society* , 22(3), 1-17.

F

- Fanaqi, C. (2021). TikTok sebagai media kreativitas di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah* , 22(1), 105-130.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed* . Herder and Herder.
- Fuchs, C. (2016). *Critical theory of communication: New readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth, and Habermas in the age of the internet* . University of Westminster Press.

G

- Graf, K., & Mescoli, E. (2020). Special issue introduction: From nature to culture? Lévi-Strauss' legacy and the study of contemporary foodways. *Food, Culture & Society* , 23(4), 465-471.

H

- Habermas, J. (1962). *The structural transformation of the public sphere* . (Terjemahan 1989). MIT Press.
- Haenlein, M., dkk. (2020). Navigating the new era of *influencer* marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review* , 63(1), 5-25.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). *Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media*

kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk mencegah Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 5(2), 70-80.

- Hepp, A. (2012). Mediatization and the 'molding force' of the media. *Communications* , 37(1), 1-28.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan perilaku konsumsi konten *influencer* pada TikTok. *Jurnal Komunikasi* , 7(1), 86-100.

J

- Joseph, A., & Chavez, M. L. L. (2025). Sibling dynamics in the digital era: A qualitative study on the influence of social media on adolescent sibling relationships. *Asian Horizons* , 18(4), 608-625.

K

- Kaur, G., & Kaur, R. (2021). A study of popular culture and its impact on youth's cultural identity. *Redalyc* .
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media *influencers*. *Celebrity Studies* , 8(2), 191-208.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept and its application to the study of media and communication. Dalam S. Hjarvard (Ed.), *The mediatization of communication* (hlm. 130-149). Mouton de Gruyter.
- Kusumawardhani, E., & Sari, D. S. (2021). Gelombang pop culture TikTok: Studi kasus Amerika Serikat, Jepang, India dan Indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations* , 3(1), 19.

L

- Lim, M. (2021). Digital media in Southeast Asia: Negotiating politics, identities, and civic participation. Dalam A.

Saeji & H. Kim (Eds.), Asian popular culture in transition (hlm. 133-150). Routledge.

M

- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review* , 17(2), 382-388.
- McRobbie, A., & Garber, J. (1976). Girls and subcultures. Dalam S. Hall & T. Jefferson (Eds.), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (hlm. 209-222). Hutchinson.
- Musdalifah, I., & Hadiati Salisah, N. (2022). Cyberdakwah: TikTok sebagai media baru. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah* , 12(2), 176-195.

P

- Pohan, S. (2023). Fenomena flexing di media sosial dalam menaikkan popularitas diri sebagai gaya hidup. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial* , 3(2), 490-495.
- Putra, I. W. S. (2021). Komparasi etika hedonisme Epikuros dengan filsafat Carvaka. *Widya Katambung: Jurnal Filsafat Agama Hindu* , 12(2), 41-51.
- Putra, K. A. S. U., dkk. (2021). Persepsi masyarakat terhadap aplikasi TikTok sebagai media menurunkan tingkat stres di era pandemi Covid-19. [Semanticscholar] .

R

- Ruggeri, A. (2023). TikTok: Bagaimana filter kecantikan memengaruhi kondisi psikologis penggunanya? *BBC News Indonesia* .

S

- Said, E. W. (1978). *Orientalism* . Pantheon Books.
- Schroeder, J. E. (2018). *Visual consumption* . Routledge.
- Stephanie, C. (2021, April 19). Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok terungkap. Kompas .

T

- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok *influencer* marketing on consumer behavior: An econometric examination. *Journal of Educational and Social Research* , 14(1), 146-155.

V

- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2012). Popularization and personalization: A historical and cultural analysis of 50 years of Dutch political television journalism. *UvA-DARE* .
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions* . Macmillan.
- Veenstra, R., & Dijkstra, J. K. (2011). Deviant friendship groups and peer influence: The role of network characteristics. *Developmental Psychology* , 47(1), 101-113.

W

- Wicaksono, P. (2023, July 28). Cara kerja algoritma TikTok dan faktor yang mempengaruhinya. Qubisa .

X

- Xu, Y., Conroy, H., & Reynolds, A. (2023). The relationship between body image and usage of TikTok beauty filters. *Psychology* , 14(5), 667-675.

Z

- Zhou, R. (2024). Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology* , 3(2), 24.