

Hiperealitas dalam Konten Media Sosial (Analisis Semiotika pada Aktivitas Boy Grup di Akun Instagram @playsuperkind)

¹Khorida Kartikawati Tursina, ²Merry Tri Fridha Palupi, ³ Irmasanthi Danadharta

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

naymakhoridak@gmail.com

Abstract

This research aims to explore the presence of hyperreality in the social media content of the boyband Superkind on their Instagram account @playsuperkind using John Fiske's semiotic analysis. Fiske's semiotics analyzes three levels: reality, representation, and ideology. This study employs data triangulation through observation to verify findings from various sources. The research reveals that Superkind's Reels posts contain hyperreal meanings due to the use of virtual humans (AI). The analysis shows that a new reality is created in these Reels, where a music group can be formed through collaboration with AI characters. The use of AI in Superkind is a breakthrough to increase popularity and reach a wider audience, benefiting capitalism by driving consumption of AI-based content. This raises questions about the boundaries of reality and how technology manipulates our perception. Virtual humans, who do not demand commercial benefits like merchandise and endorsements, create a capitalist work culture obsessed with efficiency and productivity. However, capitalism must also consider the ethical consequences of using AI, such as feelings of alienation and loss of identity among fans. Fans may become unaware of the boundaries of reality, becoming trapped in an unreal hyperreality.

Keywords: Semiotics, Hyperreality, AI, Reels, Capitalism

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali adanya hiperealitas pada konten media sosial boyband Superkind di akun Instagram @playsuperkind menggunakan analisis semiotika John Fiske. Semiotik John Fiske menganalisis tiga level: realitas, representasi, dan ideologi. Penelitian ini menggunakan triangulasi data melalui observasi untuk memperoleh kebenaran dari berbagai sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unggahan Reels Superkind mengandung makna hiperealitas karena penggunaan manusia virtual (AI). Analisis ini menunjukkan bahwa realitas baru tercipta dalam unggahan Reels, di mana grup musik dapat dibentuk dengan kolaborasi karakter AI. Penggunaan AI pada Superkind merupakan terobosan baru untuk meningkatkan popularitas dan menjangkau audiens lebih luas, serta menguntungkan kapitalisme dengan mendorong konsumsi konten berbasis AI. Hal ini memicu pertanyaan tentang batas-batas realitas dan bagaimana teknologi memanipulasi persepsi kita. Penggunaan manusia virtual yang tidak menuntut keuntungan komersial seperti merchandise dan endorsement menciptakan budaya kerja kapitalis yang terobsesi dengan efisiensi dan produktivitas. Namun, kapitalisme juga harus mempertimbangkan konsekuensi etis dari penggunaan AI, seperti rasa terasing dan kehilangan identitas bagi para penggemar. Para penggemar mulai tidak sadar dengan batas-batas realitas, sehingga terjebak dalam realitas semu yang tidak nyata.

Kata kunci: Semiotika, Hiperealitas, AI, Reels, Kapitalisme

Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi wadah penting dalam memperkuat interaksi antara selebritas dan penggemar mereka. Boy grup, sebagai salah satu fenomena budaya populer yang mendominasi media sosial, memanfaatkan platform tersebut

untuk berinteraksi dengan penggemar mereka. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, memberikan ruang bagi boy grup untuk merancang representasi mereka sendiri secara visual dan naratif. Di balik citra glamor dan kesan intim yang dibangun oleh boy grup di media sosial, ada konsep hiperealitas yang menarik untuk diselidiki. Hiperealitas mengacu pada konstruksi realitas yang terdistorsi atau diperbesar melalui media sosial, di mana konten yang disajikan sering kali tidak sepenuhnya merefleksikan kehidupan nyata, tetapi lebih merupakan kurasi dari momen-momen yang dipilih dengan hati-hati. Representasi hiperealitas ini memiliki dampak signifikan pada persepsi penggemar terhadap boy grup dan dinamika interaksi antara anggota grup.

Fenomena hiperealitas semakin merajalela dalam konten media sosial, khususnya di platform Instagram. Hiperealitas merujuk pada representasi yang dibangun secara digital yang seringkali menampilkan kehidupan yang tampak sempurna, irrealistik, dan sering disajikan dengan penyuntingan yang mengagumkan. Ketika masyarakat memasuki era posmodern, terjadi perubahan pada pola interaksi sosial dan cara komunikasi masyarakat, termasuk perubahan sikap dan perilaku dalam menyikapi realitas sosial di sekitar mereka. Semakin sulit dibedakan antara realitas sosial yang alami, semu, dan yang melampaui batas dirinya sendiri (Yusuf, 2018). Komunikasi posmodern berkembang semakin cepat dengan beragam bentuk, tetapi telah kehilangan arah dan tujuan. Baudrillard menggunakan istilah hiperealitas (hyperreality) untuk menjelaskan kondisi realitas (komunikasi) yang melampaui batas ini (Yusuf, 2018). Hal tersebut terwujud dengan dukungan perkembangan teknologi seperti AI (Artificial Intelligence). Teknologi AI, yang awalnya dimanfaatkan untuk perangkat komputer, kini menyebar ke sektor lain termasuk industri hiburan, membentuk masyarakat dan memengaruhi kehidupan sehari-hari (Afandi & Kurnia, 2023).

Instagram menjadi platform utama bagi boy grup untuk membangun citra dan interaksi dengan penggemar. Akun Instagram @playsuperkind adalah salah satu contoh akun yang mewakili boy grup dengan pengikut besar dan aktif. Analisis semiotika dipilih sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi konten di akun Instagram @playsuperkind karena memungkinkan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana pesan-pesan disampaikan melalui tanda-tanda, simbol, dan representasi yang dibangun dalam konten tersebut. Penelitian ini bertujuan menyelidiki bagaimana hiperealitas direpresentasikan dalam konten media sosial boy grup di akun @playsuperkind melalui analisis semiotika.

Pada artikel "Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapan dalam Pemaknaan Sastra" oleh Rachmat Djoko Pradopo (1999), menurut Preminger (1974:980), semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda yang mempelajari fenomena sosial-budaya, termasuk sastra. Tanda mempunyai dua aspek, yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified). Dua tokoh utama perintis semiotika dalam linguistik adalah Charles Sanders Pierce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1853-1931). Pierce adalah seorang ahli filsafat dan ahli logika yang berdomisili di Jerman, sedangkan Saussure adalah ahli linguistik umum dan tinggal di Perancis. Menurut Pierce, logika adalah mempelajari bagaimana orang bernalar, berpikir, berkomunikasi dan memberi makna apa yang ditampilkan oleh alam kepada orang lain melalui tanda. Pemaknaan tanda bagi Pierce bisa berarti sangat luas, baik dalam linguistik maupun tanda-tanda lain yang bersifat umum. Saussure lebih banyak menekankan kepada tanda-tanda sebagai dasar untuk mengembangkan teori linguistik umum.

John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (the codes of television). Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan sesuai referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda pula.

Peneliti memperoleh gambaran terkait proses pengerjaan dan pelaksanaan penelitian melalui referensi jurnal-jurnal penelitian terdahulu sebagai perbandingan hasil dari perbedaan atau kebaruan hasil pada penelitian ini. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu berikut: Nuria Astagini dan Fitriyah Nurhidayah (2017) penelitiannya membahas tentang bagaimana menggambarkan suami yang dengan ikhlas menerima tugas sebagai “bapak rumah tangga”. Hal ini disebut Jean Baudrillard sebagai hiperealitas, dimana simulasi dari realitas menciptakan realitas baru atau hiperealitas yang menyelubungi realitas yang sebenarnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Laurencia dan Sukendro (2021) membahas tentang video klip "Lathi" yang menunjukkan hiperealitas atau hipersemiotika makna dalam video tersebut. Januar Abidin (2010) penelitiannya membahas tentang representasi subkultur emo dalam video klip musik grup band My Chemical Romance dengan menggunakan metode semiotika dalam menafsirkan produk teks media. Sedangkan, Adinda Tri Puji Maheswari, Bagas Narendra Parahita, Danang Purwanto (2023) penelitiannya membahas hiperealitas media sosial Instagram terhadap representasi relasi pertemanan generasi Z dan dampak positif serta negatifnya.

Penelitian ini penting karena memberikan wawasan baru tentang bagaimana hiperealitas termanifestasi dalam konten media sosial dan dampaknya terhadap persepsi dan interaksi pengguna media sosial, khususnya penggemar boy grup. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan mengeksplorasi bagaimana representasi hiperealitas dalam konten media sosial memengaruhi interaksi antar anggota boy grup di akun Instagram @playsuperkind. Penelitian ini akan berfokus pada analisis semiotika terhadap aktivitas boy grup di akun Instagram @playsuperkind dengan tujuan untuk memahami bagaimana konsep hiperealitas direpresentasikan dalam konten media sosial akun boy grup tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya hiperealitas pada konten media sosial boy grup di akun Instagram @playsuperkind.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2013) melalui buku “Penelitian Kualitatif” yang ditulis oleh Prosmala Hadisaputra (2021), metodologi penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian semiotika. Semiotika adalah studi tentang tanda dan simbol serta penggunaannya atau interpretasinya. Dalam konteks penelitian ini, analisis semiotika digunakan untuk memahami representasi visual dan naratif dalam konten media sosial. Analisis ini mencakup identifikasi dan analisis simbol-simbol, pesan, dan makna yang terkandung dalam aktivitas boy group di akun Instagram @Superkind.

Dalam penelitian ini, unit observasi adalah keseluruhan reels atau postingan video singkat Instagram boy group pada akun @playsuperkind. Observasi dilakukan untuk memahami dan mengukur berbagai aspek yang relevan dengan penelitian ini. Unit analisis dalam penelitian ini adalah scene unggahan-unggahan reels yang mengandung hiperealitas dari beberapa reels yang diunggah pada akun @playsuperkind. Peneliti memilih empat unggahan reels yang memperlihatkan hiperealitas yang nyata dalam video singkat tersebut berdasarkan comeback terakhir boy group tersebut. Observasi non partisipan digunakan dalam penelitian ini, di mana peneliti berperan sebagai pengamat atas konten postingan reels Instagram akun @playsuperkind. Dokumentasi dalam penelitian ini mencakup video singkat atau reels postingan akun @playsuperkind yang menjadi bahan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske, yang terdiri dari tiga level, yaitu Level Realitas: Mengamati postingan media sosial Instagram boy group di akun @playsuperkind yang menampilkan realitas peristiwa. Level Representasi:

Merepresentasikan teknik pengambilan gambar, lighting, editing, musik, dan suara dalam postingan reels akun @playsuperkind. Level Ideologi: Mengorganisasikan dan mengkategorikan semua elemen dalam postingan ke dalam kode-kode ideologis seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, dan kapitalisme. Keabsahan data diperlukan untuk menguji keakuratan dan kredibilitas data dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan triangulasi data, di mana peneliti menggunakan berbagai sumber data untuk memperoleh informasi yang berbeda dan menambah pengetahuan dari sudut pandang yang berbeda tanpa keluar dari konteks kebutuhan data yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Dalam analisis penelitian ini, peneliti akan menggunakan the codes of television oleh John Fiske yang terbagi atas tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Dalam teorinya, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan sesuai referensi (Gea, 2023). Pada empat unggahan reels yang diambil untuk analisis masing-masing scene video reels pertama berdurasi 0.40 detik dengan 68,5 ribu viewers, 9.044 like, dan 73 komentar. Reels kedua berdurasi 0.30 detik dengan 120 ribu viewers, 11,2 ribu like, dan 93 komentar. Reels ketiga berdurasi 0.16 detik dengan 1,1 juta viewers, 87 ribu like, dan 363 komentar. Lalu reels yang terakhir berdurasi 0.21 detik dengan 285 ribu viewers, 34,6 ribu like, dan 114 komentar.

Level Realitas

Pada scene reels pertama berdurasi 0.40 detik, terlihat boygroup Superkind menampilkan choreography baru untuk lagu comeback mereka dalam promosi mini album pertama. Lima anggota manusia melakukan gerakan dance bersama dengan dua anggota virtual, menunjukkan koordinasi yang harmonis tanpa terlihat kaku. Meskipun berada dalam ruang yang berbeda, mereka berhasil menciptakan kesan semua anggota berada di satu tempat, mempertahankan kesatuan visual. Gestur mimik wajah dari anggota virtual juga menguatkan kesan bahwa mereka aktif bernyanyi, menambahkan dimensi realitas pada scene tersebut. Lalu pada scene reels kedua berdurasi 0.30 detik, Superkind merilis video musik "Beam me up (2Dx3D)". Meskipun mirip dengan scene reels pertama dalam konsep visual, reels kedua menampilkan proses pengambilan video musik mereka. Dua anggota virtual terlihat seolah-olah berada di antara anggota manusia lainnya, menari dan bernyanyi bersama, menciptakan sebuah hiperealitas yang meyakinkan penonton bahwa mereka benar-benar berinteraksi dalam satu ruang. Gestur dan interaksi natural antara anggota manusia dan virtual menambahkan dimensi keaslian pada scene tersebut, menghilangkan kesan adanya ruang kosong di antara mereka.

Dalam reels ketiga Instagram dari akun @playsuperkind, berdurasi 0.16 detik, dua anggota virtual boygroup Superkind, Saejin dan Seung, menonton dan menirukan adegan dari klip kartun "Toy Story". Mereka melakukan #Beammeupchallenge dengan memerankan karakter Buzz Lightyear dan Emperor Zurg dalam setting yang menyerupai adegan di atas lift. Dialog yang mereka perankan menambahkan dimensi dramatis pada adegan tersebut. Meskipun digambarkan dengan sangat realistis, kenyataannya keduanya adalah karakter AI. Postingan ini diunggah sebelum Halloween pada 29 Oktober 2023 untuk merayakan acara tersebut. Sedangkan, pada reels keempat yang memiliki durasi 0.20 detik berisi video singkat tentang dance practice lagu terbaru comeback dan promosi mini album pertama boygroup tersebut. Pada tangkapan layar pertama dalam postingan reels tersebut, menampilkan wajah anggota virtual yaitu Saejin seolah sedang menghidupkan rekaman untuk merekam kegiatan dance practice mereka. Realitas yang digambarkan seolah dibalik layar yang ditampilkan memang benar, Saejin melakukan hal tersebut.

Pada tangkapan layar selanjutnya terlihat Saejin berpose di depan kamera dan berjalan menuju para anggota lainnya untuk melakukan jargon semangat group mereka dengan menumpuk tangan diatas satu sama lain. Dalam tangkapan layar tersebut terlihat tangan Saejin begitu nyata menempel dengan para anggota lainnya tanpa terlihat ada celah kosong pada *reels* tersebut. Dan akhirnya pada *reels* tersebut para anggota Superkind melakukan *choreography dance* bersama tanpa ada rasa kaku serta keberadaan kedua anggota virtual tersebut nyata berada di sana.

Level Representasi

Pada tahap representasi, *reels* pertama ini pengambilan video dilakukan dengan memperlihatkan semua anggota Superkind yang sedang melakukan *dance* bersama di tempat latihan. Pengambilan gambar para anggota dilakukan sesuai bagian masing-masing anggota dengan menonjolkan setiap ekspresi yang diciptakan para anggota. Sehingga hal tersebut dapat membuat orang yang melihat percaya bahwa semua anggota yang ditampilkan pada *reels* tersebut semua nyata dan merasa terhibur serta menikmati *reels* tersebut. Hal tersebut membuat sebuah hiperealitas terjadi, yaitu manipulasi keberadaan kedua anggota virtual yang tampak ada disana dan seolah melakukan gerakan *dance*. Lalu, pada *reels* kedua, dalam pengambilan gambar dilakukan secara intens dengan mengshot masing-masing anggota dan keseluruhan anggota sesuai dengan proporsi atau kebutuhan dalam pembuatan video musik tersebut. Suara musik pada *reels* tersebut terdengar menyatu sehingga membentuk video tersebut sangat meyakinkan ketika para anggota melakukan *dance* mengikuti alunan musik saat melakukan pembuatan video musik mereka.

Selain itu, memperlihatkan kedua anggota virtual Superkind yang berada diantara dua anak kecil yang sedang bermain di ruang bermain. Ekspresi yang diciptakan kedua anak kecil tersebut terlihat natural ketika memandang kedua anggota virtual tersebut. Hal tersebut seolah mempertegas bahwa mereka benar adanya di satu tempat. Sehingga dapat membuat orang yang melihat percaya bahwa kedua anggota yang ditampilkan pada *reels* tersebut memang nyata berada di tempat yang sama. Dalam scene *reels* ini menunjukkan adanya hiperealitas, di mana ekspresi bernyanyi dan gerakan *dance* yang dilakukan keduanya memang dilakukan seperti manusia nyata. Dibuatnya *reels* tersebut memiliki motif yang sama yaitu sebagai bentuk promosi sebuah *boygroup* pada umumnya.

Setelah itu, pada *reels* tersebut memperlihatkan kedua anggota virtual itu melakukan *challenge* seperti yang sudah umum dilakukan oleh *idol group* lainnya dengan memiliki motif sebagai bentuk promosi sebuah *boygroup*. Hal tersebut membuat seseorang merasa percaya bahwa keduanya seolah memang melakukan *challenge* tersebut, hal itu menjadikan hiperealitas itu dapat terjadi. Sedangkan, pada *reels* keempat dalam pengambilan gambar pertama dilakukan dengan *close up* dimana wajah Saejin muncul memenuhi frame kamera. Pada pengambilan gambar selanjutnya dan seterusnya dilakukan secara intens dengan mengshot masing-masing anggota dan keseluruhan anggota sesuai dengan proporsi atau kebutuhan dalam pembuatan video *dance practice* tersebut. Hal tersebut menunjukkan hiperealitas pada *reels* tersebut sangat terlihat jelas dan dipertegas bahwa kedua anggota virtual yang berada dalam *reel* tersebut nyata berada di satu tempat yang sama yaitu tempat latihan.

Level Ideologi

Pada tahap ideologi, *reels* pertama memperlihatkan semua anggota di visualisasikan dengan sangat nyata seolah kedua anggota virtual tersebut benar-benar bernyanyi. Hal ini, mencerminkan bagaimana kapitalisme mengambil keuntungan dari inovasi AI dalam kolaborasi sebuah grup untuk menciptakan konten yang berbeda dan menarik perhatian khalayak. Lalu, pada *reels* kedua yang menampilkan kehadiran virtual anggota boy group Superkind seolah-olah mereka ada di sana membuka diskusi tentang hiperrealitas dan

pengaruhnya pada kapitalisme dalam industri musik. Hiperrealitas mengacu pada kondisi di mana realitas simulasi menjadi lebih nyata daripada kenyataan fisik. Dalam kasus Superkind, visual dan fisik anggota virtual yang dibuat sedemikian rupa untuk meyakinkan penonton seolah-olah mereka manusia nyata. Hal ini memicu pertanyaan tentang batas-batas realitas dan bagaimana teknologi dapat memanipulasi persepsi kita.

Di sisi lain, kapitalisme selalu mencari cara baru untuk meningkatkan keuntungan. Penggunaan AI pada Superkind dapat dilihat sebagai terobosan baru untuk meningkatkan popularitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Jumlah tayangan 120 ribu viewers pada akun @playsuperkind menunjukkan keberhasilan strategi ini. Namun, kapitalisme tidak hanya tentang keuntungan. Ada juga konsekuensi etis yang perlu dipertimbangkan. Penggunaan AI dapat menimbulkan rasa terasing dan kehilangan identitas bagi para penggemar. Kemudian pada reels ketiga memperlihatkan kedua anggota virtual melakukan challenge. Hal ini menunjukkan bagaimana kapitalisme menciptakan budaya kerja kapitalis yang terobsesi dengan efisiensi dan produktivitas. Tekanan untuk selalu berprestasi dan menghasilkan dapat membebani anggota virtual dan memicu burnout. Reels ini juga dapat dilihat sebagai komentar sosial tentang bagaimana kapitalisme mengeksploitasi waktu dan tenaga kerja individu.

Sedangkan, pada reels keempat memperlihatkan bahwa sebuah group dapat dibentuk tanpa harus keseluruhan anggotanya adalah manusia nyata, tetapi dapat berkolaborasi dengan memanfaatkan karakter AI (*artificial intelligence*). Hal ini, mencerminkan bagaimana Kapitalisme selalu mencari cara untuk meningkatkan kontrol dan keuntungan. Penggunaan AI dalam Superkind memungkinkan perusahaan untuk menentukan citra dan perilaku anggota grup dengan lebih mudah.

Kesimpulan

Setelah analisis dilakukan dari setiap empat postingan atau unggahan *reels* yang terdapat dalam media sosial Instagram akun @playsuperkind, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa konten media sosial Instagram berupa sebuah postingan atau unggahan *reels* dapat membentuk hiperealitas yang terlihat nyata melebihi realitas yang ada. Peneliti menganalisis empat postingan *reels* yang berkaitan dengan hiperealitas, sebagaimana adanya hiperealitas pada empat *reels* tersebut dapat dilihat dari penggunaan kode dalam “The Codes Of Television”.

1. Level Realitas Berdasarkan analisis melalui level realitas, dapat disimpulkan bahwa unggahan atau postingan empat *reels* tersebut dalam menampilkan aktivitas para anggota *boygroup* baik aktivitas latihan maupun promosi terlihat dikemas secara baik sesuai dengan kenyataan yang ada tanpa ada cela sedikit pun terlihat kekosongan yang sebenarnya ada dalam *reels* tersebut. Dalam keempat *reels* terdapat adegan-adegan dari para pemuda anggota Superkind yang memperlihatkan aktivitas serta kondisi yang sedang terjadi. Adegan-adegan tersebut menjadikan visualisasi yang membuat penonton dapat memahami makna dari kode yang ada.
2. Level Representasi yang terlihat keempat postingan atau unggahan *reels* yang terdapat dalam media sosial Instagram akun @playsuperkind dapat disimpulkan bahwa sebuah group dapat dibentuk tanpa harus keseluruhan anggotanya adalah manusia nyata, tetapi dapat berkolaborasi dengan memanfaatkan karakter AI (*artificial intelligence*). Selain itu, konsep yang dibuat dapat menarik seseorang secara tidak sadar untuk mengonsumsi unggahan *reels* tersebut. kedua anggota virtual yang ada dalam *reels* tersebut menunjukkan representasi visual yang ada pada keduanya memang melakukannya. Keberadaan kedua anggota virtual seolah menggambarkan hiperealitas sesungguhnya terjadi. Ekspresi dan gerakan yang ditunjukkan memberikan arti bahwa nyata kedua anggota virtual tersebut melakukannya. Suara atau musik yang terdapat dalam *reels*

tersebut menjelaskan mengenai kesemangatan yang direpresentasikan melalui visualisasi video.

3. Level Ideologi Dalam level ideologi, peneliti memberikan kesimpulan mengenai ideologi yang terdapat dalam unggahan atau postingan empat *reels* pada akun @playsuperkind adalah ideologi kapitalisme. Di mana dalam empat *reels* tersebut memberi keuntungan pada kapitalisme untuk mendorong konsumsi konten yang disajikan melalui AI. Sebab manusia virtual Keuntungan ini didapat sebab manusia virtual tidak dapat menuntut sebuah keuntungan komersial seperti melalui merchandise dan endosmert.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin mengungkapkan beberapa hal yang dapat menjadi rekomendasi atau saran yang dapat berguna bagi penelitian kedepannya. Berikut adalah rekomendasi yang peneliti berikan:

1. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti memberikan saran terhadap peneliti selanjutnya agar melanjutkan penelitian dengan tema yang sama dengan menggunakan metode yang berbeda.
2. Secara praktis peneliti memberi saran praktis pada Masyarakat agar dapat melihat fenomena hiperealitas sebagai bagian dari budaya kontemporer.

Daftar Pustaka

Abidin, J. (2010). Representasi Core Emo Values Dalam Video Klip Musik Grup Band My Chemical Romance: Im Not Okay (I Promise). Skripsi Tidak Dipublikasi. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas 17 Agustus 1945.

Afandi, Ahmad & Kurnia, Heri. (2023). Revolusi Teknologi: Masa Depan Kecerdasan Buatan (AI) dan Dampaknya Terhadap Masyarakat. Academy of Social Science and Global Citizenship Journal. 3. 9-13. 10.47200/aossagcj. v3i1.1837.

Agus Siswadi, Gede. (2022). Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi pada Trend Foto Prewedding di Bali). Dharmasmrti Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan. 22. 9-18.

Ardiansyah, H. A. (2019). Makna Simbol Straight Edge Dalam Komunikasi Hc/Punk True Step di Surabaya. Skripsi Tidak Dipublikasi. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas 17 Agustus 1945.

Astagini, N. & Nurhidayah, F. (2017). “Hiperrealitas Sosok Suami Tenaga Kerja Wanita (TKW) Dalam Sinetron Dunia Terbalik Di RCTI”. Widyakala. Volume 4. No.2

Elu, S. P. Pengantar Semiotika John Fiske.

Gea, A. F. (2023). Representasi Tampilan Kekerasan Mental (Bullying) Pada Remaja Dalam Series True Beauty (Skripsi, Program Studi S1 – Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi Universitas Semarang).

Gunawan, B. (2022). Makna Hiperrealitas Masyarakat Modern Dalam Film Black Mirror Episode Nosedive (Analisis Semiotika Roland Barthes).

Hadisaputra, Prosmala. (2021). Penelitian Kualitatif.

Dalam Tayangan Musik (Kajian Kritis Hiperrealitas Baudrillard). MetaCommunication; Journal Of Communication Studies. Vol 1. No 1. P-ISSN: 2356-4490

Herdiani, R. (2022). *New Korean Wave: Tren Kue Aesthetic Korea Di Jakarta* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Kaloka, A. I. (2019). Komunikasi Dakwah Di Media Sosial (Analisis Semiotika John Fiske Tentang Video One Minute Booster “Sabar” pada Akun Instagram @Pemudahijrah). Bandung: Universita Telkom.

- Koo, K. K., & Lee, S. H. (2013). Hyperreality in Music Videos: A Semiotic Analysis of Lady Gaga's "Bad Romance". *Journal of Popular Culture*, 46(5), 1011-1030.
- Kusumayati, A. (2009). *Materi Ajar Metodologi Penelitian. Kerangka Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis*, Depok: Universitas Indonesia.
- Kristeva, Nur Sayyid. (2010). *Sejarah Ideologi Dunia: Eye on The Revolution* Press Institute for Philosophical and Social Studies (INPHISOS).
- Lahuda, Dea, N. dan Myrna, L. Huntley. (2021). Unsur Hiperrealitas dalam Video Iklan Parfum Guerlain: L'homme Idéal. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya* 11, no. 1 (April). 10.17510/paradigma.v11i1.419.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, A. (2011) *Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan; Dilengkapi Contoh kuesioner dan Laporan Penelitian*, Yogyakarta: Nuha Medika.
- Rohman, C. (2017). *Representasi Nilai-Nilai Motivasi Dalam Lirik Lagu Pop Punk: Studi Semiotik Terhadap Lagu Coba Lagi Yang Dipopulerkan Grup Musik Pop Punk Endank Soekamti*. Skripsi Tidak Dipublikasi. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas 17 Agustus 1945.
- Praditia, D. D. dan Yuliana, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Konstruksi Realitas Sosial pada Komunitas Mahasiswa Untirta. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*. Vol. 1, No. 2, Hal. 206-211.
- Pramestiningrum, A. R. (2022). *Komunikasi Visual: Feeds Instagram @Yurezalina Dalam Membangun Self-Image*. Skripsi Tidak Dipublikasi. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas 17 Agustus 1945.
- Pratiwi, T. A. (2019). *Pengalaman Penerimaan Anak terhadap Pernikahan Poligami Orangtua*. Skripsi thesis, Universitas Airlangga.
- Populix. (2023). *Unit Analisis: Definisi, Jenis, Contoh pada Penelitian*. Jakarta: PT Populix Informasi. <https://info.populix.co/articles/unit-analisis-adalah/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Rusmana, D. (2005). *Tokoh Dan Pemikiran Semiotika*.
- Yusuf, A. (2018). *Hiperealitas Simulakra Media Sosial Studi pada Mahasiswa KPI IAIN Purwokerto Pengguna Instagram* (Skripsi, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto).