

INTISARI

Terdapat pergeseran makna selebritas yang kini lebih terfokus pada keterlibatan sosial di dunia maya daripada prestasi konvensional. Pertarungan kelas dengan menggunakan tanda sengaja diciptakan. Hal ini menunjukkan bagaimana seseorang berlomba-lomba memproduksi konten-konten yang bersifat menghibur demi mendapatkan keuntungan dan menjadi kategori selebritas TikTok. Salah satu akun TikTok tersebut adalah @siscakohl dengan jumlah pengikut sebanyak 18,5 juta *followers* pada tahun 2021 dan termasuk dalam kategori selebritas makro. Melesatnya konten hedon yang disambut oleh pengguna TikTok dapat menjadi bagian yang tidak lepas dari bentuk masyarakat tontonan. Akun TikTok @siscakohl menyajikan konten-konten hedonistik dalam videonya, Akan tetapi dapat memenangkan perhatian publik. Hal ini tidak terlepas dari dinamika politik selebritisasi dan asumsi bahwa hasrat untuk tampil, hasrat untuk berkuasa, hasrat untuk merayakan adalah yang mendasari produksi wacana TikTok dalam akun @siscakohl. Kehadiran TikTok dalam kelindan masyarakat tontonan menjadikan fenomena ini menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis fenomena selebritisasi melalui akun TikTok Sisca Kohl, dengan menggunakan pemikiran Olivier Driessens, Guy Debord, serta Briziarelli dan Armano. Driessens berkontribusi melalui teori selebritisasi yang menjelaskan bagaimana akun TikTok @siscakohl membangun citra selebritas di media sosial, sementara pemikiran Debord tentang masyarakat tontonan digunakan untuk mengkaji bagaimana konten TikTok Sisca Kohl menampilkan konsumsi material dan gaya hidup mewah dapat memperkuat nilai-nilai hedonisme yang menarik bagi audiens serta diperkuat oleh konsep Spectacle 2.0 yang diperkenalkan oleh Briziarelli dan Armano yang mengadaptasi era digital dengan konsep mengintegrasikan kapitalisme informasi dan media sosial sebagai bentuk eksploitasi baru dalam masyarakat kapitalis. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana multimodal dari Gunther Kress. Hasilnya menunjukkan bahwa selebritisasi di media sosial TikTok akun @siscakohl dilakukan dalam tiga tema: makanan, relasi, dan gaya hidup yang tidak hanya membentuk citra diri dan pengakuan sosial, tetapi juga memperkuat narasi konsumsi dan hedonisme sebagai bagian dari politik selebritisasi dalam masyarakat tontonan modern.

Kata Kunci: *Selebritisasi, Masyarakat tontonan, Kapitalisme Informasi, Hedonisme, Multimodal*

ABSTRACT

There has been a shift in the meaning of celebrity, now more focused on social engagement in the digital world rather than conventional achievements. Class struggle is deliberately created through the use of signs. This demonstrates how individuals compete to produce entertaining content in order to gain profit and become part of the TikTok celebrity category. One such TikTok account is @siscakohl, which had 18.5 million followers in 2021, placing it in the macro-celebrity category. The rise of hedonistic content embraced by TikTok users is an inseparable part of the spectacle society. The TikTok account @siscakohl presents hedonistic content in its videos, yet successfully attracts public attention. This is closely linked to the dynamics of celebrity politics and the assumption that the desire to appear, the desire to wield power, and the desire to celebrate underpin the production of TikTok discourse on the @siscakohl account. The presence of TikTok in the spectacle society makes this phenomenon an interesting subject for research. The aim of this study is to analyze the phenomenon of celebrity creation through the TikTok account of Sisca Kohl, using the ideas of Olivier Driessens, Guy Debord, and Briziarelli and Armano. Driessens contributes through his theory of celebrity creation, explaining how the TikTok account @siscakohl builds a celebrity image on social media, while Debord's concept of the society of the spectacle is used to examine how Sisca Kohl's TikTok content, which features material consumption and a luxurious lifestyle, reinforces hedonistic values that attract audiences, further strengthened by the Spectacle 2.0 concept introduced by Briziarelli and Armano, which adapts the digital era by integrating information capitalism and social media as a new form of exploitation in capitalist society. This study uses Gunther Kress's multimodal method. The results show that celebrity creation on TikTok through the @siscakohl account is carried out in three themes: food, relationships, and lifestyle, which not only shape self-image and social recognition but also reinforce the narrative of consumption and hedonism as part of the politics of celebrity creation in modern spectacle society.

Keywords: Celebrityization, Society of Spectacle, Information Capitalism, Hedonism, Multimodal