

KONSTRUKSI POPULARITAS DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Wacana Digital Terhadap Popularitas Tiktok Tahun 2024
Melalui Video “SOFAREMIX” pada akun @sofarsabi)

SKRIPSI



Oleh:

BIMA DWI KURNIA

NPM. 21043010093

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2025

LEMBAR PENGESAHAN

KONSTRUKSI POPULARITAS DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Wacana Digital Terhadap Popularitas Ektok Tahun 2024
Melalui Video "SOFAREMIX" Pada Akun @sofarsabl)
oleh:

Bima Dwi Kurnia
NPM. 21043010093

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji
Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan
Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa
Timur pada tanggal 21 Juli 2025

PEMBIMBING

TIM PENGUJI,

1. KETUA


Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom.
NIP. 198302232021212008


Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom.
NIP. 198302232021212008

2. SEKRETARIS


Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 198501082018032001

3. ANGGOTA


Augustin Mustika C., S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016

Mengetahui,
DEKAN FISIBPOL


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006



LEMBAR PERSETUJUAN

KONSTRUKSI POPULARITAS DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Wacana Digital Terhadap Popularitas Tiktok Tahun 2024
Melalui Video "SOFAREMIX" Pada Akun @sofarsabi)

Disusun oleh:

Bima Dwi Kurnia
NPM. 21043010093

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom.
NIP. 198302232021212008

Mengetahui
DEKAN


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi & Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
3. Ibu Dra. Dyva Claretta, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa mendukung dan memberikan doa kepada penulis
6. Teman-teman penulis yaitu Syafril, Wibi, Angga, Najib, yang senantiasa membantu dan mendukung penulis, serta sahabat penulis yakni Tita yang sangat suportif.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	xii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	xii
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Persamaan Penelitian	15
2.1.2 Perbedaan Penelitian	15
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Media Sosial Sebagai Media Demokratis	15
2.2.1.1 <i>Mass Self-Communication</i>	16
2.2.2 Popularitas di Media Sosial.....	18
2.2.2.1 Aktualisasi Diri di Media Sosial	19
2.2.2.2 Membangun Popularitas di Media Sosial	21
2.2.3 Digital Labour dan Attention Economy	23
2.2.4 Selebriti dan Mikrocelebriti.....	26
2.2.5 Analisis Wacana Digital.....	31
2.2.6 Tiktok	36
2.2.6.1 Pengguna Tiktok	37
2.2.6.2 <i>For You Page</i> di Tiktok	39
2.2.6.3 Tiktok Replay Indonesia	42
2.3 Kerangka Berpikir.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Pendekatan Penelitian	45
3.2 Definisi Konseptual.....	47
3.2.1 Popularitas.....	47
3.2.2 Analisis Wacana Digital.....	48
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	48

3.4 Objek Penelitian	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
4.1.1 Video SOFAREMIX 2024	52
4.1.2 Profil Sofarsabi	53
4.2 Hasil dan Pembahasan	54
4.2.1 Popularitas Tiktok Tahun 2024 Pada Video SOFAREMIX 2024	54
4.2.1.1. Popularitas Celebrity di Tiktok	55
4.2.1.2. Popularitas <i>Microcelebrity</i> di Tiktok	89
4.2.2 Konteks	138
4.2.3 Tindakan dan Interaksi pada video SOFAREMIX 2024	142
4.2.4 Konten Populer di TikTok Sepanjang 2024	146
4.2.4.1 Tiktok Sebagai Pengendali Arah Popularitas di Era Digital	149
4.2.5 SOFAREMIX 2024: Representasi Mass Self-Communication	146
4.2.6 Aktualisasi Diri, Digital Labour, dan <i>Attention Economy</i> di Tiktok ..	146
5.1 Kesimpulan	162
5.2 Saran	163
DAFTAR PUSTAKA	165

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kolom Komentar Pada Akun TikTok @replayindonesia	8
Gambar 2. 1 Piramida Kebutuhan Maslow	19
Gambar 2. 2 Halaman FYP pada TikTok.....	40
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4. 1 Profil Tiktok Sofarsabi	53
Gambar 4. 2 Cuplikan SOFAREMIX 2024	57
Gambar 4. 3 Video Haji Thoriq di Youtube	57
Gambar 4. 4 Video Haji Thoriq di Tiktok @flomekid	58
Gambar 4. 5 Kumpulan Parodi Haji Thoriq di Tiktok	59
Gambar 4. 6 Cuplikan SOFAREMIX 2024	60
Gambar 4. 7 Video Gus Miftah Viral di Tiktok.....	61
Gambar 4. 8 Viralitas Gus Miftah di Tiktok	62
Gambar 4. 9 Cuplikan SOFAREMIX 2024	63
Gambar 4. 10 Viralitas Avatar: The Last Airbender di TikTok.....	63
Gambar 4. 11 Cuplikan SOFAREMIX 2024	64
Gambar 4. 12 Berita Kasus Tom Lembong	65
Gambar 4. 13 Berita Kasus Tom Lembong di Tiktok.....	65
Gambar 4. 14 Konten Kasus Tom Lembong di Tiktok.....	66
Gambar 4. 15 Cuplikan SOFAREMIX 2024	67
Gambar 4. 16 Berita Pada Kompas TV	68
Gambar 4. 17 Kolom Komentar Pada Portal Berita di Tiktok.....	69
Gambar 4. 18 Cuplikan SOFAREMIX 2024	70
Gambar 4. 19 Berita Kasus Korupsi Timah di Kompas TV	71
Gambar 4. 20 Viralitas Kasus Korupsi Timah di Tiktok	71
Gambar 4. 21 Konten Kasus Korupsi Timah di Tiktok	72
Gambar 4. 22 Cuplikan SOFAREMIX 2024	73
Gambar 4.23 Viralitas Pemilu 2024 di Tiktok	74
Gambar 4.24 Replikasi Debat Capres Cawapres di Tiktok.....	75
Gambar 4.25 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 01:48	76
Gambar 4.26 Kolom Komentar Pada Video Doorstop Komeng di Tiktok Kompas TV	76
Gambar 4.27 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 02:16	77
Gambar 4.28 Viralitas Deadpool & Wolverine di Tiktok.....	78
Gambar 4.29 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 02:21	80
Gambar 4.30 Video Farhat Abbas Menantang Densu di Tiktok.....	81
Gambar 4.31 Konten Densu mendatangi Farhat di Tiktok	81
Gambar 4.32 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 02:27	82
Gambar 4.33 Jadwal Tanding Byon Combat 3	84

Gambar 4.34 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 02:31	85
Gambar 4.35 Konten Uan Buka Outer di Tiktok	86
Gambar 4.36 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 02:48	87
Gambar 4.37 Viralitas Lagu APT. di Tiktok.....	88
Gambar 4.38 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 00:06	90
Gambar 4.39 Konten aa kasihan aa di Tiktok	91
Gambar 4.40 Viralitas aa kasian aa di Tiktok	92
Gambar 4.41 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 00:08	92
Gambar 4.42 Konten Stitch elzio lihat mama	93
Gambar 4.43 Viralitas Elzio lihat mama di Tiktok	94
Gambar 4.44 Replikasi konten Elzio lihat mama di Tiktok.....	94
Gambar 4.45 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 00:09	95
Gambar 4.46 Konten Akun Tiktok @s4y4_im0t	96
Gambar 4.47 Konten Bagas Dribble di Tiktok	96
Gambar 4.48 Viralitas Bagas Dribble di Tiktok	97
Gambar 4.49 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 00:11	97
Gambar 4.50 Konten Pada Akun Tiktok @si_adrie	98
Gambar 4.51 Replikasi Tren Gua Tunjakin di Tiktok	98
Gambar 4.52 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 00:16	99
Gambar 4.53 Penggunaan Sound Woi Lagi Santai Kawan di Tiktok.....	100
Gambar 4.54 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 00:21	101
Gambar 4.55 Viralitas Mio Mirza di Tiktok	101
Gambar 4.56 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 00:21	102
Gambar 4.57 Konten Rugi Dong di Tiktok.....	103
Gambar 4.58 Viralitas Rugi Dong di Tiktok.....	103
Gambar 4.59 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 00:31	104
Gambar 4.60 Postingan @PhillipBankss di X	105
Gambar 4.61 Replikasi Meme Chill Guy di X.....	105
Gambar 4.62 Viralitas Meme Chill Guy di Tiktok	106
Gambar 4.63 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 00:45	107
Gambar 4.64 Podcast Densu Bersama Agus di Youtube.....	108
Gambar 4.65 Video Perselisihan Agus Dengan Novi di Youtube	108
Gambar 4.66 Viralitas Agus Sedih di Tiktok.....	109
Gambar 4.67 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 00:50	110
Gambar 4.68 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 00:58	110
Gambar 4.69 Konten AA Drawing di Tiktok.....	111
Gambar 4.70 Selebritas yang Menantang AA Drawing di Tiktok.....	111
Gambar 4.71 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 01:00	112
Gambar 4.72 Konten Abe Cekut di Tiktok	113
Gambar 4.73 Viralitas Abe Cekut di Tiktok	113

Gambar 4.74 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 01:13	114
Gambar 4.75 Replikasi JJ Nazmit di Tiktok	115
Gambar 4.76 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 01:25	116
Gambar 4.77 Konten Peringatan Darurat di Tiktok	117
Gambar 4.78 Viralitas Peringatan Darurat di Tiktok	117
Gambar 4.79 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 01:30	118
Gambar 4.80 IshowSpeed	119
Gambar 4.81 Speed Live Streaming di Indonesia	119
Gambar 4.83 Viralitas Speed di Tiktok	120
Gambar 4.84 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 01:51	121
Gambar 4.85 Konten Kak Gem di Tiktok	121
Gambar 4.86 Viralitas Kak Gem di Tiktok	122
Gambar 4.87 Konten Kak Gem Pada Akun @kelor_x	122
Gambar 4.88 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 01:59	123
Gambar 4.89 Cuplikan Live Streaming Sadbor	124
Gambar 4.90 Konten Kelompok Sadbor di Tiktok	125
Gambar 4.91 Replikasi Goyang Sadbor di Tiktok	125
Gambar 4.92 Viralitas Kasus Sadbor di Tiktok	126
Gambar 4.93 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 02:11	127
Gambar 4.94 Live Streaming Cek Khodam di Tiktok	127
Gambar 4.95 Viralitas Cek Khodam di Tiktok	128
Gambar 4.96 Parodi Konten Cek Khodam di Tiktok	129
Gambar 4.97 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 02:23	130
Gambar 4.98 Viralitas Perselisihan Codeblu dan Chef Arnold di Tiktok	131
Gambar 4.99 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 02:35	132
Gambar 4.100 Konten Udang Balon Pada Akun Mursid @mursid241	132
Gambar 4.101 Viralitas Udang Balon Mursid di Tiktok	133
Gambar 4.102 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 02:38	134
Gambar 4.103 Konten Kak Kev Pada Akun @luqmanrv di Tiktok	134
Gambar 4.104 Konten Kolaborasi Kak Kev dengan Selebritas di Tiktok	135
Gambar 4.105 Cuplikan SOFAREMIX 2024 Detik 02:45	136
Gambar 4.106 Pertemuan Aisar dan Fuji di Byon	137
Gambar 4.107 Viralitas Aifu di Tiktok	137
Gambar 4.108 Konten Restu Ayah Fuji di Tiktok	138
Gambar 4.109 Traffic Video SOFAREMIX 2024 di Tiktok	143
Gambar 4.110 Komentar Pada Video SOFAREMIX 2024	144
Gambar 4.111 Komentar Pada Video SOFAREMIX 2024	144
Gambar 4.112 Komentar Pada Video SOFAREMIX 2024	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4. 1 Kategorisasi Pertama.....	147
Tabel 4. 2 Kategorisasi Kedua	149

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah merevolusi cara individu membangun popularitas, tidak lagi melalui institusi media arus utama, tetapi melalui logika algoritma dan partisipasi pengguna. Penelitian ini membahas konstruksi popularitas di media sosial, khususnya melalui analisis terhadap video *SOFAREMIX 2024* yang diunggah oleh akun TikTok @sofarsabi. Video ini menarik perhatian publik karena dianggap lebih representatif dibanding video *TikTok Replay* dari akun @replayindonesia yang sebelumnya rutin merangkum hal-hal populer tiap akhir tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana digital dari Rodney H. Jones yang membagi kajian menjadi empat elemen: teks, konteks, tindakan dan interaksi, serta kekuasaan dan ideologi. Hasil analisis menunjukkan bahwa popularitas di TikTok terbentuk melalui kombinasi antara sistem algoritma, partisipasi pengguna, dan strategi personal branding dari kreator. Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa sebagian besar konten populer berasal dari konten buatan pengguna (*user-generated content*), dan dominasi popularitas lebih banyak dipengaruhi oleh partisipasi audiens, seperti unggahan ulang, stitch, dan parodi. Selain itu, TikTok berperan aktif dalam menentukan narasi populer melalui fitur FYP yang menyebarkan konten secara masif dan cepat. Video *SOFAREMIX 2024* juga memperlihatkan bagaimana media sosial menjadi ruang distribusi wacana yang mampu mempertemukan tokoh-tokoh dari media arus utama dan mikroselebriti dalam satu lanskap digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa popularitas di TikTok tidak hadir secara alami, melainkan merupakan hasil dari relasi antara kekuasaan media digital, algoritma, dan tindakan sosial pengguna.

Kata Kunci: popularitas, TikTok, analisis wacana digital, SOFAREMIX, media sosial, algoritma

ABSTRACT

The development of social media has revolutionized the way individuals build popularity, no longer through mainstream media institutions, but through algorithmic logic and user participation. This study examines the construction of popularity on social media, specifically through an analysis of the SOFAREMIX 2024 video uploaded by the TikTok account @sofarsabi. This video garnered public attention as it was considered more representative than the TikTok Replay videos from the @replayindonesia account, which previously regularly summarized popular trends at the end of each year. This study employs Rodney H. Jones' digital discourse analysis approach, which divides the analysis into four elements: text, context, action and interaction, and power and ideology. The analysis reveals that popularity on TikTok is shaped by a combination of algorithmic systems, user participation, and creators' personal branding strategies. A key finding of this research is that most popular content originates from user-generated content (UGC), and popularity is more influenced by audience participation, such as reposts, stitches, and parodies. Additionally, TikTok actively shapes popular narratives through its FYP feature, which rapidly and widely disseminates content. The SOFAREMIX 2024 video also demonstrates how social media has become a space for distributing discourse that brings together figures from mainstream media and microcelebrities within a single digital landscape. Thus, this study confirms that popularity on TikTok does not arise naturally but is the result of the interplay between digital media power, algorithms, and user social actions.

Keywords: *popularity, TikTok, digital discourse analysis, SOFAREMIX, social media, algorithm*