

**KEHARMONISAN KELUARGA DALAM LAYAR:
ANALISIS HIPERREALITAS DALAM VLOG
BERTEMA KESEHARIAN BERSAMA KELUARGA
PADA *CHANNEL* YOUTUBE FADIL JAIDI**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan (Advertising)



OLEH

**HENNY WULANDARI
07031282025071**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**KEHARMONISAN KELUARGA DALAM LAYAR: ANALISIS
HIPERREALITAS DALAM VLOG BERTEMA KESEHARIAN
BERSAMA KELUARGA PADA CHANNEL YOUTUBE
FADIL JAIDI**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**HENNY WULANDARI
07031282025071**

Pembimbing I

**Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP.198807252019031010**

Tanda Tangan Tanggal

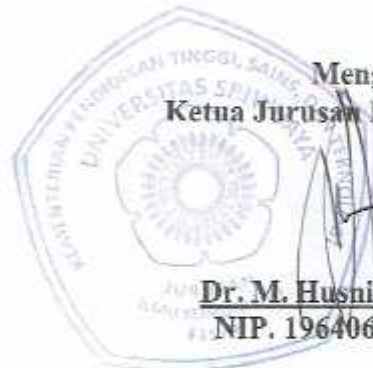
 04-03-2025

Pembimbing II

**Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198709072022031003**

 05-03-2025

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

KEHARMONISAN KELUARGA DALAM LAYAR: ANALISIS
HIPERREALITAS DALAM *VLOG* BERTEMA KESEHARIAN
BERSAMA KELUARGA PADA *CHANNEL* YOUTUBE
FADIL JAIDI

SKRIPSI

Oleh:

HENNY WULANDARI

07031282025071

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 21 Maret 2025

KOMISI PENGUJI

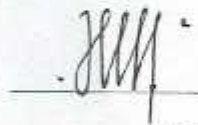
Adi Inggit Handoko, S.I.Kom., M.I.Kom
Ketua Penguji

Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
Anggota Penguji

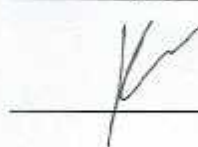
Krisna Murti, S.I.Kom., MA
Anggota Penguji (Pembimbing 1)

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
Anggota Penguji (Pembimbing 2)

 17 April '25







Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990032004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Henny Wulandari
NIM : 07031282025071
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 29 April 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **KEHARMONISAN KELUARGA DALAM LAYAR: ANALISIS HIPERREALITAS DALAM VLOG BERTEMA KESEHARIAN BERSAMA KELUARGA PADA CHANNEL YOUTUBE FADIL JAIDI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,



Henny Wulandari

NIM. 07031282025071

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya.”

(Q.S. Yasin : 40)

“Pada akhirnya, ini bukan lagi tentang siapa yang lebih dulu, tetapi tentang siapa yang mampu bertahan, berjuang, dan menyelesaikannya hingga akhir”

(Henny Wulandari)

PERSEMBAHAN

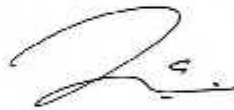
Skripsi ini menjadi saksi seberapa sering saya mengeluarkan air mata karenanya, seberapa sering saya hampir menyerah karenanya, dan seberapa sering mental saya diuji habis-habisan dalam setiap prosesnya. Alhamdulillah akhirnya saya mampu juga menyelesaikan skripsi ini meski harus berhadapan dulu dengan air mata itu. **Terima kasih Henny Wulandari** atas semua usaha, doa, ikhtiar, tekad, kesabaran, kerja keras, dan perjuanganmu untuk menyelesaikan skripsi, pendidikan, dan mendapat gelar Sarjana. Saya sangat-sangat bangga padamu Henny Wulandari. **Skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, mama papa tercinta, kedua kakak laki-laki tercinta, kedua mba ipar tercinta, seluruh keluarga, serta beberapa teman dekat saya tersayang** yang sudah sabar menunggu, menemani, mendoakan, dan memberi support dari awal hingga detik-detik terakhir untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak ada kata terlambat di dunia ini selagi masih diberi kesempatan untuk berusaha. Tidak lulus tepat waktu bukan berarti seseorang itu bodoh atau malas, melainkan ia memiliki proses dan perjalanan yang panjang. Percayalah semua ada alasan dibalikny yang tidak semua orang tahu. Akhir kata, terima kasih.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk simulasi, simulakra, dan hiperrealitas yang ditampilkan dalam enam *vlog* bertema keseharian bersama keluarga pada *channel* YouTube Fadil Jaidi, serta dampaknya pada persepsi imajiner audiens. *Channel* YouTube Fadil Jaidi dipilih karena *vlog* yang diunggah sering kali menampilkan realitas yang diperindah dan sempurna daripada kenyataan. Dengan menggunakan teori dari Jean Baudrillard yang menyatakan bahwa hiperrealitas muncul dari proses simulasi dan simulakra berlebih, yang akhirnya menimbulkan suatu kondisi dimana perbedaan antara kenyataan dan simulasi menjadi kabur. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi dan menggali bentuk-bentuk simulasi, simulakra, dan hiperrealitas dalam *scene vlog* Fadil Jaidi. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk-bentuk simulasi dan simulakra yang muncul dalam *vlog* Fadil Jaidi ditampilkan melalui narasi yang menarik, pemilihan momen dan angle kamera, citra serta representasi yang sengaja dibuat untuk tujuan menghibur. Begitu juga momen-momen keharmonisan, kebahagiaan, dan kebersamaan keluarga yang ditampilkan telah menciptakan realitas semu yang ideal dan mengaburkan realitas kehidupan sehari-hari yang memiliki konflik. Sementara itu, hiperrealitas dalam enam *vlog* Fadil Jaidi terdapat hiperrealitas yang berbeda-beda yang dapat memengaruhi cara pandang atau persepsi imajiner audiens terhadap kehidupan keluarga dalam layar dan kehidupannya di dunia nyata.

Kata Kunci : Fadil Jaidi, Hiperrealitas, Keluarga, Vlog, YouTube.

Pembimbing I



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010

Pembimbing II



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This research is aimed at seeing how simulations, simulacra, and hyperrealities appear in the six vlogs about daily living with the family on the fadil jaidi youtube channel, as well as their impact on the imaginary perceptions of the audience. Fadil Jaidi's YouTube channel was chosen because the vlogs uploaded presents more enhanced and perfect realities than reality. Used the theory of jean baudrillard that states that hyperreality arises from simulations and excess simulations, eventually created a condition in which the difference between reality and simulations becomes blurred. The qualitative research used a case study approach to explore and investigate forms of simulation, simulacra, dan hyperreality in the vlog scene of Fadil Jaidi. Data collection is done with nonparticipant observations and documentation. This result has shown that the forms of simulations and simulacra appeared in the vlog fadil jaidi are presented through interesting narratives, selection of moments and camera angles, images, and representations that are deliberately created for entertainment purposes. So too the moments of harmony, happiness, and family togetherness displayed have created an ideal and blurred illusion of the realities of daily life that have conflict. Meanwhile, the hyperreality of six vlogs fadil jaidi is found in different hyperrealities that can influence perspectives or fractions.

Keywords : *Fadil Jaidi, Family, Hyperreality, Vlog, YouTube.*

Advisor I



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010

Advisor II



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003

Head of Communication Department



Dr. M. Hushli Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul *Keharmonisan Keluarga dalam Layar: Analisis Hiperrealitas dalam Vlog Bertema Keseharian Bersama Keluarga Pada Channel YouTube Fadil Jaidi*. Sholawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'Alahi Wassalam, kepada keluarganya, para sahabatnya, serta para pengikutnya hingga akhir zaman. Adapun tujuan skripsi ini disusun dan diajukan adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan (Advertising) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran selama penulis membuat proposal skripsi dan skripsi.
5. Bapak Ryan Adam, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran selama penulis membuat proposal skripsi dan skripsi.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si. dan Ibu Mutiah selaku Dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat, motivasi, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya, nasihat, masukan, dan bantuan selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua, saudara, dan seluruh keluarga yang penulis sayangi yang selalu memberikan doa yang tulus, nasihat yang baik, semangat, dan motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan serta dukungan moral maupun finansial yang banyak diberikan kepada penulis agar selalu optimis dalam menghadapi segala hambatan yang ada dan bisa menyelesaikan pendidikan hingga akhir.

Palembang, Februari 2025

Penulis

Henny Wulandari

NIM. 07031282025071

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Komunikasi Massa.....	15
2.1.1.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa	17
2.1.1.2 Fungsi Komunikasi Massa.....	19

2.1.2 Media Sosial Sebagai Media Baru (<i>New Media</i>).....	21
2.1.2.1 Karakteristik Media Sosial.....	23
2.1.2.2 Fungsi Media Sosial.....	25
2.1.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial	28
2.1.3 Vlog	30
2.1.3.1 Jenis-Jenis <i>Vlog</i>	32
2.1.4 Keharmonisan Keluarga	34
2.1.4.1 Aspek-Aspek Keharmonisan Keluarga.....	36
2.1.5 Hiperrealitas Jean Baudrillard	38
2.1.5.1 Biografi Singkat Jean Baudrillard.....	38
2.1.5.2 Nilai-Tanda dan Nilai-Symbol	40
2.1.5.3 Simulakra dan Simulasi	42
2.2 Kerangka Teori.....	52
2.3 Kerangka Pemikiran	54
2.4 Penelitian Terdahulu.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	67
3.1 Desain Penelitian.....	67
3.2 Definisi Konseptual.....	69
3.3 Fokus Penelitian	70
3.4 Unit Analisis.....	70
3.5 Sumber Data	72
3.5.1 Data Primer.....	72
3.5.2 Data Sekunder.....	72

3.6 Teknik Pengumpulan Data	73
3.6.1 Observasi	73
3.6.2 Dokumentasi	74
3.7 Uji Keabsahan Data	74
BAB IV GAMBARAN UMUM	77
4.1 Aplikasi YouTube	77
4.2 Profil Singkat Fadil Jaidi	80
4.3 Channel YouTube Fadil Jaidi	82
4.4 Konten-Konten Pada Channel YouTube Fadil Jaidi	84
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	91
5.1 Temuan Penelitian	91
5.1.1 Visual dan Deskripsi Konten Vlog Fadil Jaidi	92
5.1.2 Fase-Fase Konstruksi Citraan dalam Vlog YouTube Fadil Jaidi	100
5.1.3 Kekuasaan Fadil Jaidi di <i>Channel</i> YouTube Pribadinya	127
5.1.4 Bentuk-bentuk Simulakra dalam <i>Vlog</i> Fadil Jaidi	132
5.1.5 Bentuk-bentuk Simulasi dalam <i>Vlog</i> Fadil Jaidi	143
5.1.6 Hiperrealitas dalam <i>Vlog</i> Fadil Jaidi Bertema Keseharian Bersama Keluarga	152
5.1.7 Persepsi <i>Imajiner</i> Audiens Terhadap Keluarga Fadil Jaidi	177
5.1.8 <i>Vlog</i> Fadil Jaidi Tanpa Sarat Makna Membentuk Realitas dan Identitas	188
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	192
6.1 Kesimpulan	192
6.2 Saran	194

DAFTAR PUSTAKA	197
LAMPIRAN.....	205

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	55
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Potret Fadil Jaidi dan Keluarga di Postingan Instagram @fadiljaidi ..	2
Gambar 1.2 Jumlah Subscriber Pada Channel YouTube Fadil Jaidi.....	3
Gambar 1.3 Gambaran Keluarga Fadil Jaidi dalam <i>Vlog</i>	5
Gambar 1.4 Konten Fadil Jaidi Trending 1 YouTube.....	11
Gambar 4.1 Logo YouTube	77
Gambar 4.2 Potret Fadil Jaidi.....	80
Gambar 4.3 Profil YouTube Fadil Jaidi.....	82
Gambar 4.4 <i>Vlog</i> Berjudul “LAMARAN!?”	84
Gambar 4.5 <i>Vlog</i> Berjudul “TELFONAN ALAY SAMA PACAR DISAMPING PAPA”	85
Gambar 4.6 <i>Vlog</i> Berjudul “BURGER LOVANO LOVETO”.....	86
Gambar 4.7 <i>Vlog</i> Berjudul “BERSIH BERSIH KOSAN KEANU”	87
Gambar 4.8 <i>Vlog</i> Berjudul “PASUKAN BOCIL”	88
Gambar 4.9 <i>Vlog</i> Berjudul “YANG PENTING UDAH USAHA :)”	89
Gambar 4.10 Video Musik Fadil Jaidi	90
Gambar 5.1 <i>Vlog</i> Berjudul “NGABUBURIT3”.....	92
Gambar 5.2 <i>Vlog</i> Berjudul “BYEEEE”	94
Gambar 5.3 <i>Vlog</i> Berjudul “TERKUAK SIFAT ASLI USTAD”	95
Gambar 5.4 <i>Vlog</i> Berjudul “LARI ADA WIBUUU”	97
Gambar 5.5 <i>Vlog</i> Berjudul “HORE MAMA PULANG”	98
Gambar 5.6 <i>Vlog</i> Berjudul “KAMAR CALON PENGANTEN”	99
Gambar 5.7 <i>Scene</i> Jumlah Followers dan <i>Subscriber</i> Media Sosial Fadil Jaidi .	133
Gambar 5.8 Jumlah Views Konten <i>Vlog</i> Pada Channel YouTube Fadil Jaidi....	135
Gambar 5.9 Jumlah Komentar <i>Vlog</i> Fadil Jaidi di <i>Channel</i> YouTube-nya	137

Gambar 5.10 <i>Scene</i> Keharmonisan dalam <i>Vlog</i> Fadil Jaidi Berjudul “NGABUBURIT, “HORE MAMA PULANG”, dan “BYEEEE”	138
Gambar 5.11 <i>Scene</i> Pertunjukan dalam <i>Vlog</i> Fadil Jaidi Berjudul “TERKUAK SIFAT ASLI USTAD” dan “KAMAR CALON PENGANTEN”	141
Gambar 5.12 <i>Scene</i> Dramatis dalam <i>Vlog</i> Fadil Jaidi Berjudul “NGABUBURIT3” dan “BYEEEE”	144
Gambar 5.13 <i>Scene</i> Heboh dan Meriah dalam <i>Vlog</i> Fadil Jaidi Berjudul “LARI ADA WIBUUU” dan “HORE MAMA PULANG”	150
Gambar 5.14 Perbedaan Persona dan Karakterisasi Anggota Keluarga Fadil Jaidi di dalam <i>Vlog</i> dan <i>Real Life</i>	151
Gambar 5.15 <i>Scene</i> dimana Posisi Kamera Diatur dalam <i>Vlog</i> Fadil Jaidi	155
Gambar 5.16 <i>Scene</i> dalam <i>Vlog</i> Fadil Jaidi yang Memperlihatkan Kekompakan Keluarga	157
Gambar 5.17 <i>Scene</i> dalam <i>Vlog</i> Fadil Jaidi yang Memperlihatkan Segala Sisi Rumah	159
Gambar 5.18 <i>Scene</i> yang Memperlihatkan Polesan Masker Hijau dalam Permainan.....	161
Gambar 5.19 <i>Scene</i> Ketika Pak Muh Terkesan Polesan Masker	163
Gambar 5.20 <i>Scene</i> yang Memperlihatkan Peran Fadil Jaidi yang Dominan.....	164
Gambar 5.21 Kultum dalam <i>Vlog</i> Fadil Jaidi dan Kultum/Dakwah di Televisi .	165
Gambar 5.22 <i>Scene</i> yang Memperlihatkan Perayaan Ulang Tahun Fadil Jaidi Menggunakan Kostum Naruto	167
Gambar 5.23 Anime Naruto di Televisi	169
Gambar 5.24 <i>Kado Action Figure</i> Milik Fadil Jaidi dan Kostum Naruto yang Dipakai Saat Acara Ulang Tahun Fadil Jaidi	171
Gambar 5.25 Acara Penyambutan Sang Ibu yang Disiapkan Oleh Fadil Jaidi di Rumahnya	173
Gambar 5.26 <i>Scene</i> dan <i>Script</i> Ketika Fadil Jaidi Berbicara Ke Audiensnya di <i>Vlog</i>	174
Gambar 5.27 Fadil Jaidi dan Keluarga Sedang Melakukan Diskusi Bersama....	176

Gambar 5.28 <i>Scene</i> dimana Fadil Mempromosikan Produk Kopi di Sela-Sela <i>Vlog</i> Berlangsung.....	176
Gambar 5.29 Reaksi Fadil Jaidi dan Keluarga Saat Hendak Melihat Kamar	176
Gambar 5.30 Ekspresi Bahagia Fadil Jaidi dan Keluarga dalam <i>Vlog</i>	176

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Channel</i> Kreator YouTube Bertema <i>Vlog</i> Keluarga di Indonesia	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	56
Tabel 3.1 Unit Analisis	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, *platform* YouTube menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbagi video secara *online*, menikmati konten-konten hiburan dan informasi, hingga membentuk interaksi sosial melalui fitur-fitur yang disediakan oleh YouTube. Lebih dari itu, YouTube juga dapat menjadi suatu media yang dapat menyebarkan segala bentuk realitas melalui konten-konten yang dibuat oleh para kreator, sehingga menimbulkan kepercayaan di benak audiens bahwa apa yang terlihat di layar adalah kenyataan yang sebenarnya.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya artis, *influencer*, selebritis, atau tokoh publik yang memiliki kredibilitas tinggi dan dikenal oleh masyarakat membuat *channel* YouTube yang isinya berbagai macam konten, terutama konten *vlog* bersama keluarga yang menampilkan sisi lain kehidupan pribadi individu dan aktivitas internal keluarga di depan kamera. Tak jarang *vlog* tersebut menyajikan gambaran kehidupan keluarga yang terlihat begitu indah, harmonis, bahagia, dan bahkan nyaris sempurna melebihi dari kehidupan sehari-hari.

Mengingat bahwa dalam suatu media, pelaku media alias para kreator dapat menghasilkan konten, menampilkan citra, dan membentuk karakter yang diinginkan kepada publik. Realitas-realitas yang tersaji dalam *vlog* sebenarnya

adalah hasil dari simulasi, citra, dan representasi yang tidak betul-betul mencerminkan kehidupan yang sebenarnya. Akan tetapi, *vlog-vlog* ini dapat memberikan audiens pengalaman yang seperti nyata dan seakan-akan mereka ikut terlibat dalam kehidupan keluarga tersebut.

Muhammad Fadil Jaidi atau kerap disapa Fadil Jaidi merupakan salah satu *influencer*, aktor, selebgram, pemilik bisnis, dan kreator YouTube Indonesia yang aktif dan konsisten membuat *vlog* bersama keluarga di *channel* YouTube pribadinya. Nama Fadil Jaidi dan keluarganya sudah sangat familiar di kalangan warga net yang ada di TikTok, Instagram, dan YouTube. Ia adalah anak kedua dari pasangan keturunan Arab yang bernama Muhammad Jaidi (Pak Muh) dan Wardah Al-Ganis (Ibu Ida), serta memiliki dua saudara kandung, yaitu kakak laki-laki yang bernama Yislam Al Jaidi (Kak Yislam) dan adik perempuan bernama Dilla Jaidi (Dilla).

Gambar 1.1

Potret Fadil Jaidi dan Keluarga di Postingan Instagram @fadiljaidi

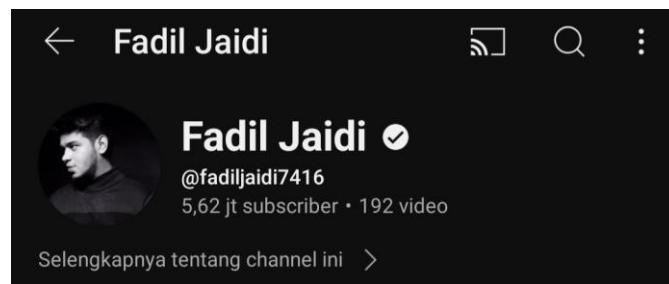


Sumber: [Instagram.com/@fadiljaidi](https://www.instagram.com/@fadiljaidi)

Awal mula Fadil Jaidi terkenal karena konten-konten *vlog*-nya yang selalu menghibur dan sering menjahili Pak Muh (Ayah Fadil). *Vlog* pertama yang dibuat oleh Fadil adalah *vlog* berjudul “*SAHUR HARI PERTAMA*” berdurasi 6:07 menit yang diunggah di *channel* YouTube miliknya pada tahun 2020 saat era Covid-19 melanda seluruh Indonesia. *Vlog* tersebut menampilkan aktivitas Fadil dan keluarganya saat sahur hari pertama hingga berbuka puasa. Tak disangka, dari *vlog* pertama tersebut ternyata mendapatkan banyak respon positif dari penonton dan membuat Fadil Jaidi meneruskan konten *vlog* sampai saat ini, meskipun unggahan *vlog*-nya tidak terjadwal dan cenderung random. Namun, berkat konsistensinya membuat *vlog* dari tahun 2020 hingga 2024 jumlah *subscriber* dan *viewers channel* YouTube Fadil semakin bertambah, bahkan sudah memiliki fans yang bernama “Pasukan Ghoib”.

Gambar 1.2

Jumlah *Subscriber* Pada *Channel* YouTube Fadil Jaidi



Sumber: Youtube.com/@fadiljaidi7416

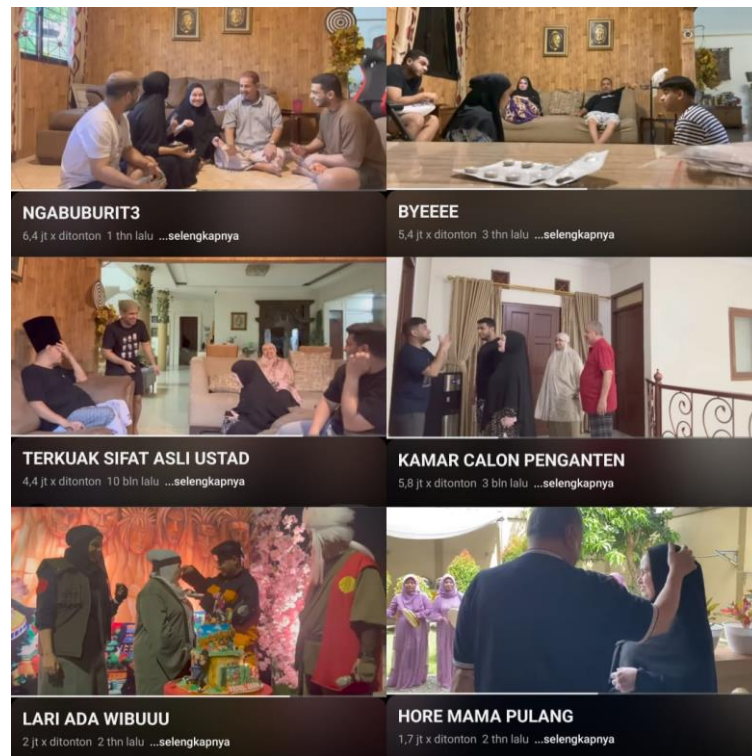
Per 24 September 2024, *channel* YouTube Fadil Jaidi telah mencapai 5,62 juta *subscriber* dengan total unggahan sebanyak 192 video. Jumlah *subscriber* ini lebih banyak dibandingkan tahun 2020 yang berada di angka satu jutaan. Ciri khas dari konten Fadil adalah berbentuk *vlog* ringan dengan durasi mulai dari 6.08

menit hingga 43:49 menit dan direkam menggunakan kamera *handphone* pribadi tanpa kamera canggih dan tim editor khusus, sehingga tampilan *vlog* terkesan sederhana, natural, tidak banyak editan, dan apa adanya. Meskipun demikian konten *vlog* yang dibuat oleh Fadil mendapatkan *engagement* yang lumayan tinggi karena banyak ditonton dan disukai oleh warganet di YouTube.

Vlog Fadil memiliki tema yang beragam mulai dari keseharian bersama keluarga di rumah, menjahili sang ayah, jalan-jalan bersama keluarga, *music video*, kolaborasi dengan artis atau kreator lain, bersama Keanu, bersama bocil, menjahili kakak, dan *vlog* dirinya sendiri. Dari 190 video yang diunggah Fadil Jaidi, banyak didominasi oleh *vlog* bertema keseharian bersama keluarga, di mana *vlog* nya sering menampilkan kehidupan keluarga sehari-hari, interaksi antar anggota keluarga, momen-momen bersama keluarga seperti perayaan ulang tahun anggota keluarga, bermain games bersama keluarga, perayaan 17 Agustus, lebaran Idul Fitri, lebaran Idul Adha, sahur bersama, buka bersama, diskusi keluarga, ngabuburit, dan sebagainya.

Hampir setiap *vlog*-nya memperlihatkan momen-momen kebahagiaan, kelucuan, dan keharmonisan keluarga. Hal ini menarik untuk dibahas karena konten *vlog* tersebut tidak sekadar menampilkan rekaman video kehidupan keluarga sehari-hari, tetapi juga menampilkan citra dan representasi, hingga mereproduksi realitas yang tidak lagi mencerminkan kenyataan aslinya, bahkan telah diubah dan digantikan dengan realitas baru yang cenderung berlebihan dan dibuat-buat untuk tujuan hiburan.

Gambar 1.3
Gambaran Keluarga Fadil Jaidi dalam Vlog



Sumber: [Youtube.com/@fadiljaidi7416](https://www.youtube.com/@fadiljaidi7416)

Seperti pada beberapa *scene* di atas menunjukkan gambaran Fadil Jaidi dan keluarga saat kumpul bersama dalam satu *frame*, mulai dari kegiatan ngabuburit di rumah sambil bermain *games*, diskusi bersama di ruang keluarga untuk membicarakan keputusan Kak Yislam yang akan tinggal ngekos, membuat program acara dakwah tiruan seperti di televisi, merayakan ulang tahun Fadil menggunakan kostum naruto, melihat kamar calon penganten, dan menyambut ibunya pulang dari rumah sakit dengan mengundang tim marawis. Terlihat di sana ada interaksi dan komunikasi antar anggota keluarga yang begitu hangat. Begitu pula dengan ekspresi dan candaan yang menghiasi suasana keluarga di dalam

vlog seakan memberikan gambaran keluarga yang bahagia, lucu, kompak, dan harmonis.

Tidak hanya itu, citra dan karakter/sifat dari masing-masing anggota keluarga juga diperlihatkan, seperti Fadil si anak kedua yang humoris, aktif, gemar berbicara, penyayang, dekat dengan keluarga, dan suka menjahili ayah dan kakaknya. Pak Muh sebagai ayah yang tegas, dekat dengan anak perempuannya, lucu, dan mudah terpancing emosi karena sering menjadi sasaran keisengan Fadil. Ibu Ida sebagai ibu yang penyabar, humoris, mendukung anak-anaknya, dan suka iseng ke Pak Muh seperti Fadil. Kak Yislam sebagai anak pertama yang pendiam dan tidak banyak bicara. Dilla sebagai adik perempuan bungsu yang ceria, mudah tertawa, penyayang, dan netral.

Melalui *vlog*, Fadil berhasil menampilkan representasi dan mencitrakan dirinya dan keluarganya dengan sangat baik ke penonton. *Vlog-vlog* yang disajikan terlihat seperti kenyataan aslinya, padahal sebenarnya telah dirancang sedemikian rupa untuk mendapatkan momen-momen lucu atau menghibur yang mungkin jauh dari kondisi kehidupan nyata yang sebenarnya. Dapat dilihat dari semua *vlog* Fadil Jaidi bersama keluarga selalu menampilkan momen-momen bahagia, tetapi tidak pernah menampilkan momen-momen mereka saat ada konflik, cekcok satu sama lain, dan masalah keluarga lainnya yang ada di dunia nyata. Seolah-olah keluarga Fadil Jaidi ini tidak pernah ada masalah dalam keluarganya. Begitu juga dengan interaksi keluarga yang terlihat natural, padahal bisa saja ada beberapa percakapan mereka yang sengaja diedit, dipotong, atau tidak dimasukkan ke dalam *vlog*. Latar tempat aktivitas keluarga yang selalu

terjadi di dalam rumah, di kamar, di ruang keluarga, di ruang tamu, dan di meja makan, seakan menciptakan pola yang berulang. Tanpa disadari kehidupan keluarga Fadil Jaidi yang tampak alami, natural, spontan, bahagia, harmonis, pada dasarnya telah dimanipulasi secara berlebihan dan pada akhirnya memunculkan hiperrealitas yang dapat memengaruhi pola pikir, persepsi, atau cara pandang audiens yang mengonsumsi tayangan *vlog* Fadil Jaidi.

Konsep hiperrealitas pertama kali diperkenalkan oleh Jean Baudrillard, yakni seorang sosiolog dan filsuf terkemuka asal Prancis. Baudrillard dikenal dengan gagasannya tentang simulasi, simulakra, dan hiperrealitas. Dalam karyanya yang berjudul *Simulations* (1983) dan *Simulacra and Simulation* (1994), Baudrillard menyoroti kehidupan sosial dan budaya masyarakat Barat kontemporer di era pascamodern tengah berada dalam dunia simulasi dan simulakra, di mana penentuan identitas seseorang dan realitas-realitas berbagai bidang kehidupan semuanya diatur oleh logika simulasi.

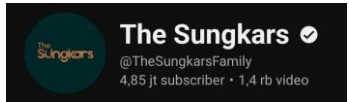
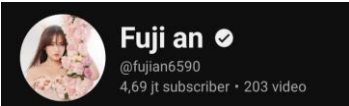
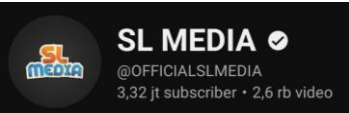
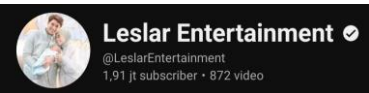
Realitas baru (buatan) yang diciptakan dari simulasi membuat kita tidak dapat lagi membedakan mana yang asli dan mana yang duplikasi, mana yang riil dan mana yang semu, mana yang diproduksi mana yang reproduksi, mana penanda dan petanda. Keduanya saling bertumpuk dan menyatu, kemudian lambat laun menjadi bagian dari realitas yang dipercayai, dihidupi, dan dijalani oleh masyarakat. Dunia simulasi dan simulakra yang ada di media sosial sering kali ditampilkan melalui visual, cerita, atau narasi tersaji dengan begitu sempurna, dramatis, dan bahkan melebihi realitas yang sesungguhnya. Kondisi ini yang kemudian memunculkan hiperrealitas. Hiperrealitas merujuk pada kondisi yang

ditandai dengan realitas-realitas yang dinilai berlebihan tanpa ada dasar referensi, asal-usulnya, atau kenyataan yang sebenar-benarnya, serta batas antara realitas dan simulasi semakin kabur, karena semuanya telah bercampur baur menjadi satu. Hal ini menimbulkan efek di mana masyarakat tidak dapat membedakan mana realitas dan mana yang fantasi, tanpa sadar mereka telah menikmati fantasi melalui simulasi dan simulakra yang mereka anggap sebagai realitas. Pikiran dan persepsi masyarakat jadi teralihkan oleh kepalsuan, rekayasa, dan simulasi. Akibatnya, masyarakat tidak mampu melihat bahkan melupakan realita kehidupan sebenarnya dengan jelas.

Terlepas dari semua itu, objek penelitian ini adalah *channel* YouTube Fadil Jaidi, yang mana terdapat beberapa alasan mengapa akhirnya memilih Fadil Jaidi untuk diteliti lebih dalam. Berikut adalah alasan yang berdasarkan pengamatan peneliti.

1. Dari sekian banyak *channel* YouTube di Indonesia yang terkenal seperti Atta Halilintar, RANS Entertainment, Baim Paula, dan lain sebagainya yang sudah memiliki puluhan juta *subscriber*, peneliti lebih tertarik meneliti *channel* YouTube yang memiliki jumlah *subscriber* antara 1 juta – 5 juta dan sering mengunggah *vlog* bersama keluarga. Salah satunya adalah *channel* “Fadil Jaidi”. Sebagai perbandingan, peneliti memilih 4 *channel*, yaitu “The Sungkars” milik Teuku Wisnu dan Shiren Sungkar, “Fuji an” milik Fujianti Utami Putri, “SL Media” milik Sule, dan “Leslar Entertainment” milik Lesti Kejora dan Rizky Billar.

Tabel 1.1
Perbandingan *Channel* Kreator YouTube Bertema *Vlog* Keluarga di
Indonesia

Channel YouTube	Total Subscriber	Total Video	Total Video Viewers
Fadil Jaidi 	5,62 juta	192	724,766,547
The Sungkars 	4,85 juta	1,436	769,906,697
Fuji An 	4,69 juta	203	224,935,081
SL Media 	3,32 juta	2,688	780,267,314
Leslar Entertainment 	1,91 juta	871	428,480,637

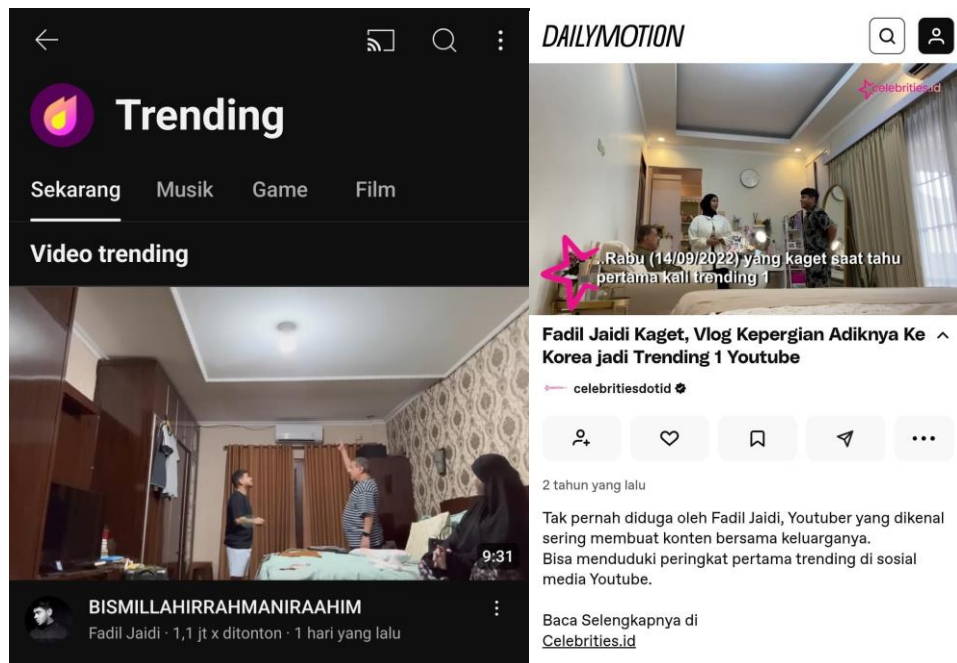
Sumber: Socialblade.com (2024) diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel perbandingan diatas menunjukkan bahwa ada perbedaan dari masing-masing *channel* yang dilihat dari total *subscriber*, total video, dan total *video viewers*. *Channel* “Fadil Jaidi” lebih unggul karena memiliki total *subscriber* sebanyak 5,62 juta, jika dibandingkan dengan *channel* “The Sungkars” dengan 4,85 juta *subscriber*, “Fuji an” dengan 4,9 juta *subscriber*, “SL Media”

dengan 3,32 juta *subscriber*, dan “Leslar Entertainment” dengan 1,91 juta *subscriber*. Sementara itu, total video yang dihasilkan oleh *channel* “Fadil Jaidi” hanya 190 video, total ini terbilang paling sedikit jika dibandingkan yang lainnya, terutama *channel* SL Media yang menghasilkan 2,688 unggahan video terbanyak. Meskipun demikian, dengan total video yang sedikit itu *channel* Fadil berhasil mendapatkan *subscriber* paling banyak dan total *video viewers* sebanyak 724,766,547. Artinya *channel* Fadil Jaidi memiliki *engagement* yang tinggi.

2. *Vlog* yang diunggah oleh Fadil Jaidi beberapa kali masuk *trending* satu YouTube, diantaranya *vlog* yang berjudul “*HATI HATI DILLA <3*”, “*DILLA LAGI DILLA LAGI*”, “*JEPANG 2*”, “*SAHUR HARI PERTAMA*” dan *vlog* terbarunya berjudul “*BISMILLAHIRRAHMANIRAAHIM*” dengan durasi video 15:21 menit dan diunggah pada tanggal 8 Juni 2024. *Vlog* tersebut merekam tentang keluarga Fadil yang akan melaksanakan ibadah haji bersama pada bulan Juli 2024. Hanya dalam waktu 2 hari setelah *vlog* itu tayang sudah ditonton lebih dari 1,1 juta kali pengguna dan mendapatkan 122 ribu *likes* serta 7,2 ribu komentar. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas dan interaksi terhadap konten yang diunggah Fadil Jaidi begitu tinggi.

Gambar 1.4
Konten Fadil Jaidi *Trending* 1 YouTube



Sumber: [Youtube.com/@fadiljaidi7416](https://www.youtube.com/@fadiljaidi7416) dan Celebritiesdotid

Meskipun durasi *vlog* Fadil Jaidi terbilang cukup singkat, tetapi mampu menarik perhatian penonton dan mendapatkan *engagement* yang lumayan tinggi. Konten *vlog* yang dibuat tidak hanya masuk *trending* 1 YouTube, tetapi juga diberitakan di salah satu artikel *online* Celebritiesdotid (Celebritiesdotid, 2022). Sehingga hal ini memperkuat alasan kenapa peneliti akhirnya memilih *channel* YouTube Fadil Jaidi.

Adanya media sosial terutama *platform* YouTube tidak hanya menampilkan konten-konten video yang beraneka ragam, tetapi juga menimbulkan suatu fenomena baru dibalikny terkait hiperrealitas yang membuat *audiens* terjebak dalam dunia simulasi yang penuh dengan realitas buatan yang berlebihan. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut

dilihat dari beberapa *vlog* bertema keseharian keluarga dan menampilkan keharmonisan keluarga pada *channel* YouTube Fadil Jaidi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti mengangkat judul **“Keharmonisan Keluarga dalam Layar: Analisis Hiperrealitas dalam Vlog Bertema Keseharian Bersama Keluarga Pada *Channel* YouTube Fadil Jaidi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk simulasi dan simulakra yang terlihat dalam keenam *vlog* bertema keseharian keluarga dan memperlihatkan keharmonisan keluarga pada *channel* YouTube Fadil Jaidi?
2. Bagaimana bentuk hiperrealitas yang terlihat dalam keenam *vlog* bertema keseharian keluarga dan memperlihatkan keharmonisan keluarga pada *channel* YouTube Fadil Jaidi, serta persepsi imajiner audiens terhadap realitas keluarga Fadil Jaidi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini akan mengacu pada rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui bentuk-bentuk simulasi dan simulakra yang ada di dalam keenam *vlog* bertema keseharian keluarga dan memperlihatkan keharmonisan keluarga pada *channel* YouTube Fadil Jaidi.

2. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui bentuk hiperrealitas yang ada di dalam keenam *vlog* bertema keseharian keluarga dan memperlihatkan keharmonisan keluarga pada *channel* YouTube Fadil Jaidi, serta persepsi imajiner audiens terhadap realitas keluarga Fadil Jaidi.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait konsep simulasi, simulakra, dan hiperrealitas dari Jean Baudrillard yang dikaitkan dengan fenomena realitas sosial dalam *vlog* YouTube.
- b. Di dunia pendidikan, khususnya Prodi Ilmu Komunikasi diharapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini dapat diterapkan dalam penelitian serupa yang mengkaji fenomena hiperrealitas yang tercipta dari proses simulasi yang dilakukan oleh pelaku media, terutama seorang *influencer* atau konten kreator di media sosial YouTube.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan/bahan referensi bagi akademisi atau mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa, serta dapat menjadi bahan bacaan untuk masyarakat umum.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat mengajak masyarakat untuk lebih kritis terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dikonsumsi dari media. Sebab, saat ini realitas yang ditampilkan dalam sebuah media bukan lagi realitas yang sebenarnya, melainkan sudah bercampur baur dengan simulasi, representasi, citra, tanda, simbol, dan kode. Semua serba dimanipulasi demi kepentingan tertentu dan tujuan tertentu. Oleh karena itu, penting sekali bagi masyarakat untuk tidak menjadikan realitas di suatu media sebagai acuan baru dalam kehidupan bermasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, P. (2021). Pengaruh tayangan kultum di rcti terhadap minat menonton masyarakat. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 27(1), 531–537.
- Amelia, R. A., Utami, W. M., & Riananda, Y. A. (2023). Analisis Toxic Parenting Menggunakan Teori Hiperrealitas Pada Film “ Induk Gajah ” (2023). *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Media*, 1024–1030.
- Asharudin, R. (2023). Analisis Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulasi dan Realitas dalam Konteks Era Digital. *Gunung Djati Conference Series*, 24, 905–921.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation (Translated by Sheila Faria Glaser)*. The University of Michigan Press.
- Cahyaningrum, R., & Purnamasari, D. (2024). Hiperrealitas: Analisis Konten Viral di Kalangan Content Creator TikTok. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(I), 117–128.
- Celebritiesdotid. (2022). *Fadil Jaidi Kaget, Vlog Kepergian Adiknya Ke Korea jadi Trending 1 YouTube*. <https://www.dailymotion.com/video/x8do9ez>
- Cresswell, J. W. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3rd ed.). Pustaka Belajar.
- Damayanti, T. E., Taum, Y. Y., & Purnomo, C. A. (2024). *Proses Simulacrum*

dan Hiperrealitas pada Film Agak Lain Karya Muhadkly Acho dalam Perspektif Jean Baudrillard. 20(Pibsi Xlvi).
<https://doi.org/10.30595/pssh.v20i.1384>

Deviona, E., & Alamiyah, S. S. (2024). *Hiperrealitas dan Perubahan Gaya Komunikasi Gen Z pada TikTok.* 7(12), 13412–13417.

Fitriani, Nurhuda, Wijaya, P. A., Inna, A. I., & Gunawan. (2021).
 MEMBANGUN BUDAYA DISKUSI DALAM KELUARGA UNTUK
 MENANAMKAN KARAKTER DAN KEMAMPUAN BERFIKIR KRITIS.
SIPISSANGNGI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 1–5.
<https://doi.org/10.35329/sipissangngi.v1i2.1978>

Hakim, H. I., & Sitorus, F. K. (2024). Kapitalisme Digital dalam Media Sosial Youtube: Kritik Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Berdasarkan Pemikiran Herbert Marcuse. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(4), 579–584.

Hidayat, M. A. (2012). *MENGGUGAT MODERNISME: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard* (S. O. Pavitrasari (ed.); 1st ed.). JALASUTRA.

Hidayat, M. A. (2021). *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pascamodern* (Taufiqurrahman (ed.); 1st ed.). Cantrik Pustaka.

Hilmi, A. M. (2023). Hiperealitas Wisata Virtual : Imajinasi Pendakian Gunung dan Komodifikasi Konten ‘ Atap Negeri ’ Fiersa Besari. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 04(01), 54–68.

- Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2009 Pasal 1 Nomor 6 Tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga*. Sekretariat Jakarta.
- Iswadi, Karnati, N., & Andry B, A. (2023). *STUDI KASUS Desain dan Metode Robert K.Yin* (N. Duniawati (ed.); 1st ed.). Penerbit Adab.
- Jaya, D. (2024). Problematika Pernikahan dan Keluarga Marriage and Family Problems. *Jurnalat-Tadbir: MediaHukumdanPendidikan*, 34(1), 62–73.
- Kemkominfo. (2018). *Maksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (1st ed.). Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- Koli, N., & Tandaju, C. (2024). Praktik Kuasa Platform Media Sosial Dibalik Kecanduan Media Sosial Pada Remaja. *Indonesian Character Journal*, 1(1), 37–47. <https://doi.org/10.21512/icj.v1i1.10273>
- Lestari, N. D., Indahsari, D. A., Ramadhan, I. A., Khasanah, A. R., Zhurifa, A., & Sukmono, F. G. (2024). Analisis Isi Konten Komersialisasi Kidfluencers pada Akun TikTok @abe_daily. *Jurnal Audiens*, 5(2), 318–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.370>
- Listia, N., & Wideasanty, G. (2021). Pengaruh Tayangan Jurnalrisa Episode Jurnal Danur Sunyaruri di YouTube terhadap Minat Menonton. *Prosiding Jurnalistik*, 7(1), 531–538. <http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.27279>
- Muali, C., & Fatmawati, S. (2022). *PERAN ORANG TUA MENINGKATKAN*

KECERDASAN EMOSIONAL ANAK ; ANALISIS FAKTOR DAN STRATEGI DALAM PERSPEKTIF ISLAM. 3(2), 85–100.

Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Muchlis (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.

Mulyanti, D., & Riyanti, V. (2024). Mengupas Hiperrealitas Dalam Kehidupan Sehari-Hari : Antara Fantasi dan Kenyataan. *Sanak: Jurnal Studi Agama Agama*, 2(2), 73–82.

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial* (N. S. Nurbaya (ed.)). PT. Remaja Rosdakarya.

Nirwana, H., Afdal, & Sari, A. (2022). *Komunikasi Interpersonal dalam Keluarga*. PT Rajagrafindo Persada.

Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi* (1st ed.). Kencana.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metode Penelitian Sosial* (Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendikia.

Pramita, J. D., Dadan, S., & Rizkidarajat, W. (2024). Hiperrealitas Endorse dalam Media Sosial : Upaya Influencer di Kalangan Mahasiswa Unsoed dalam Menciptakan Konten di TikTok. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(3), 1827–1840.

Pratiwi, N., & Delliana, S. (2022). Pengaruh Konten Food Vlog Di Akun Youtube Ria Sw Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber. *Jurnal Komunikatio*, 8(1),

43–54. <https://doi.org/10.30997/jk.v8i1.5558>

Prayoga, Y. S., Putra, E. V., & Amelia, L. (2023). Representasi Budaya Populer Jepang dalam Komunitas Mirai No Yume di Kota Bukittinggi. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 6(2), 227–236.

Rahmatilani, C., & Patriansah, M. (2024). Besaung : Jurnal Seni , Desain dan Budaya Board Game Sebagai Media Komunikasi Visual Pendekatan Hubungan Harmonis Keluarga Antar Orang Tua dan Anak. *Besaung: Jurnal Seni, Desain, Dan Budaya*, 9(1), 116–128.

Ramadanny, E. F., & Suni, E. K. (2024). Pengaruh Tayangan Vlog Ekspedisi “Langit Kelabu” Terhadap Sikap Gen Z Akan Hal Mistis. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/view/685%0Ahttps://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/download/685/654>

Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa* (Adipramono (ed.); 1st ed.). Grasindo.

Sari, O. V., & Abidin, S. (2024). KONSTRUKSI BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI DAN IDENTITAS DIRI KONTEN KREATOR DIO PRAYOGI PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM DUNIA VIRTUAL. *Scientia Journal*, 6(2), 1–9.

Setiawan, S. F. (2023). CITRA DALAM REALITY SHOW “ KATAKAN CINTA REBORN ” EDISI 9 AGUSTUS 2017 DALAM SIMULAKRA. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Media*, 362–368. <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/view/6>

- Slice. (2024). *[Tren 2024] Tren Pengguna Media Sosial dan Digital Marketing Indonesia*. Slice.Id. <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Socialblade.com. (n.d.). *50 Most Viewed Videos*. Socialblade.Com. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCbcqLlPfZ5GTc-mNLkYTz1g/videos/mostviewed>
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Susilowati, E. (2023). *Keharmonisan Keluarga Berpengaruh Besar pada Tumbuh Kembang Murid* (S. Hardjono (ed.); 1st ed.). Mutiara Aksara.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (E. Risanto (ed.)). ANDI.
- Syafrina, A. E. (2022). *Komunikasi Massa* (R. Kusumawati (ed.); 1st ed.). CV. Mega Press Nusantara.
- Syukur, T. A., Haddar, G. Al, Istiqamah, Fahmi, A. I., Hairidah, Risan, R., Sugisman, Siswantara, Y., Setya, D. N., Zaenurrosyid, A. A., Novelti, & Maq, M. M. (2023). *Pendidikan Anak Dalam Keluarga* (M. Sari & A. Yanto (eds.)). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

- Triyas, A. P. A., Maulida, D. R. W., & Rahmawati, N. A. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa terhadap Suatu Produk melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(3), 1033–1044.
- Tysara, L. (2024). *10 YouTuber Terkaya di Indonesia Tahun 2024, Raffi Ahmad dan Atta Halilintar Lewat*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5610594/10-youtuber-terkaya-di-indonesia-tahun-2024-raffi-ahmad-dan-atta-halilintar-lewat>
- Utomo, A. S., Bramantyo, R. E., Khaeriah, A. S., & Warhamni, D. (2023). Hiperrealitas Pada Kanal Youtube Ismi N Hidayah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 18–25.
- Utomo, F. A. P., & Baskoro, N. (2023). Konten Vlog Sebagai Kebiasaan Komunikasi Siswa/I SMP Nusantara Plus. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 1(02), 105–127. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v1i02.58>
- Wahdiyati, D., & Violina, K. N. (2023). Pemaknaan Konten Youtube Fadil Jaidi Tentang Adab Kepada Orang Tua (Studi Resepsi pada Subscriber Millennial). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(02), 138–152. <https://doi.org/10.36418/jiss.v4i02.780>
- Wardhana, A. A. N. A. S. (2022). Hiperrealitas dalam Permainan Video Daring: Simulasi, Simulakra, dan Hiperrealitas Garena Free Fire. *Perspektif*, 11(2), 607–614. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6011>

Wulandari, S., Setiawan, B., & Ridlo, M. H. R. (2023). Hiperrealitas dalam Fandom K-Pop (Studi Kasus Fandom SHINee-Shawol). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(12), 10842–10848.