



Analisis Wacana Kritis Konten Financial Influencer Reizuka Ari di Tiktok: Konstruksi Narasi Soft Selling dan Ideologi Self-Made Success

Avika Theda Mufarrihah Ramadhani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

vikatheeda@gmail.com

Abstrak

Konten video pendek memungkinkan influencer memadukan pesan edukasi, motivasi, dan komersial dalam satu alur komunikasi. Penelitian ini menganalisis konstruksi narasi soft selling dan representasi ideologi self-made success dalam lima video TikTok financial influencer Reizuka Ari. Penelitian menggunakan paradigma kritis dan metode kualitatif deskriptif dengan model Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yang mencakup dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Video dipilih secara purposif berdasarkan keberadaan storytelling personal, persuasi tidak langsung, pesan motivasional mengenai pencapaian individu, serta tingkat engagement yang tinggi. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan, dokumentasi, dan studi kepustakaan, sedangkan keabsahan data diperkuat dengan triangulasi sumber dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi teks dibangun melalui pronomina informal, pertanyaan dialogis, diksi motivasional, cerita pengalaman, angka pendapatan yang spesifik, bukti hasil, serta penyisipan produk setelah materi edukasi. Pada praktik diskursif, konten menggabungkan edukasi, motivasi, testimoni, coaching, hiburan, dan personal branding; distribusi TikTok memperluas sirkulasi pesan serta menempatkan kreator sebagai teman sekaligus mentor. Pada praktik sosiokultural, konten menormalisasi ekonomi kreator, pekerjaan digital, pembelajaran mandiri, produktivitas, dan tanggung jawab individual atas keberhasilan. Soft selling dan self-made success saling memperkuat: pencapaian finansial membentuk aspirasi, sedangkan buku atau metode ditampilkan sebagai jembatan menuju hasil serupa. Namun, penekanan pada usaha personal berpotensi mengaburkan perbedaan akses, modal, jaringan, ketergantungan platform, dan ketidakpastian algoritma. Konten tersebut merupakan wacana hibrida yang memberikan edukasi sekaligus mengomersialkan aspirasi.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis; Soft Selling; Self-Made Success

Abstract

Short-form video content enables influencers to blend educational, motivational, and commercial messages into a single communication flow. This research analyzes the construction of soft selling narratives and the representation of the self-made success ideology in five TikTok videos by financial influencer Reizuka Ari. The study employs a critical paradigm and a descriptive qualitative method using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis model, which encompasses the dimensions of text, discursive practice, and sociocultural practice. Videos were purposively selected based on the presence of personal storytelling, indirect persuasion, motivational messages regarding individual achievement, and high engagement rates. Data were gathered through non-participant observation, documentation, and literature studies, while data validity was reinforced through source and theory triangulation. The results show that the textual dimension is constructed through informal pronouns, dialogic questions, motivational diction, experiential narratives, specific income figures, outcome proofs, and product insertion following educational material. In discursive practice, the content combines education, motivation, testimonials, coaching, entertainment, and personal branding; TikTok's distribution expands message circulation, positioning the creator as both friend and mentor. In sociocultural practice, the content normalizes the creator economy, digital labor, self-directed learning, productivity, and individual responsibility for success. Soft selling and self-made success mutually reinforce one another: financial achievements shape aspirations, whereas books or methods are presented as bridges to similar outcomes. Nevertheless, the emphasis on personal effort potentially obscures disparities in access, capital, networks, platform dependency, and algorithmic uncertainty. This content constitutes a hybrid discourse that simultaneously educates and commercializes aspirations.

Keywords: Critical Discourse Analysis; Soft Selling; Self-Made Success

1. Pendahuluan

TikTok telah berkembang menjadi ruang hiburan, edukasi, ekspresi identitas, dan pembentukan perilaku digital, terutama bagi Generasi Z. Karakter video pendek, interaksi cepat, dan distribusi melalui For You Page

memungkinkan pesan beredar melampaui jaringan pengikut serta membentuk pengalaman konsumsi yang personal (Firamadhina & Krisnani, 2021; Christopher & Pribadi, 2025). Dalam ekosistem tersebut, influencer berfungsi bukan hanya sebagai penghibur, tetapi juga sebagai sumber informasi informal yang dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan pilihan audiens (Intan et al., 2024).

Salah satu bentuk yang menguat dalam ekosistem tersebut adalah financial influencer. Konten finansial di media sosial umumnya dikemas melalui bahasa sederhana, pengalaman pribadi, humor, dan storytelling sehingga topik ekonomi terasa lebih dekat bagi audiens muda (Kurnia et al., 2023). Reizuka Ari melalui akun @dictionarei menampilkan pengalaman membangun karier digital, strategi konten, aktivitas affiliate, coaching, dan pencapaian pendapatan. Cara penyampaian tersebut mempertemukan fungsi edukasi, motivasi, personal branding, dan promosi dalam satu narasi.

Pertemuan antara edukasi dan promosi berkaitan dengan strategi soft selling, yaitu pendekatan persuasif yang tidak menempatkan ajakan membeli sebagai pesan utama. Produk atau layanan diperkenalkan melalui cerita, manfaat, kedekatan emosional, dan penyelesaian masalah, sehingga keputusan audiens dibangun secara bertahap dan tidak terasa sebagai tekanan transaksi (Syarifah et al., 2022; Yusuf et al., 2023). Pada konten influencer, daya persuasif strategi tersebut juga bergantung pada kredibilitas figur, kedekatan bahasa, dan bukti pengalaman yang ditampilkan (Pratami, 2023).

Di sisi lain, cerita mengenai pendapatan tinggi, keberhasilan murid, konsistensi, dan pembelajaran mandiri berpotensi mereproduksi ideologi self-made success. Ideologi ini menempatkan kemampuan, disiplin, kerja keras, dan pilihan individu sebagai penjelasan utama keberhasilan. Narasi tersebut dapat memotivasi agency dan kemandirian, tetapi juga dapat menyederhanakan ketimpangan ketika akses terhadap modal, pendidikan, jaringan, waktu, teknologi, dan kesempatan tidak memperoleh porsi yang seimbang (Littler, 2017; Mijs, 2021; Batruch et al., 2023).

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough relevan untuk mengkaji persoalan tersebut karena memandang bahasa sebagai praktik sosial. Analisis tidak hanya menelaah pilihan kata dan struktur pesan, tetapi juga proses produksi, distribusi, konsumsi, serta konteks sosial yang membentuk dan dibentuk oleh wacana (Masitoh, 2020; Hakim, 2025). Penelitian terdahulu telah menggunakan model Fairclough untuk membaca strategi ulasan produk, citra selebritas, dan ideologi media sosial (Hasna et al., 2022; Lestari, 2022; Sanger, 2023). Namun, hubungan antara narasi soft selling, pencapaian finansial, ekonomi kreator, dan ideologi self-made success pada konten TikTok masih memerlukan kajian khusus.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi konstruksi narasi soft selling pada dimensi teks serta mengungkap representasi ideologi self-made success melalui praktik diskursif dan praktik sosiokultural dalam lima video TikTok Reizuka Ari. Kajian difokuskan pada cara bahasa, angka pendapatan, storytelling, bukti hasil, posisi kreator, respons platform, dan konteks ekonomi digital membentuk makna kesuksesan bagi audiens.

2. Tinjauan Teoretis

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Model Fairclough memandang wacana melalui tiga dimensi yang saling terkait. Dimensi teks mengkaji diksi, tata bahasa, pronomina, metafora, struktur narasi, dan unsur visual. Praktik diskursif menelaah produksi, distribusi, dan konsumsi teks, termasuk genre yang dipadukan serta posisi produsen dan audiens. Praktik sosiokultural menghubungkan wacana dengan perubahan nilai, relasi kuasa, institusi, ekonomi, dan ideologi. Kerangka tersebut memungkinkan analisis konten TikTok sebagai teks multimodal sekaligus sebagai bagian dari ekonomi perhatian dan budaya digital.

Soft Selling Dan Self-Made Success

Soft selling menekankan relasi, edukasi, dan manfaat sebelum transaksi. Dalam konten influencer, strategi ini dapat muncul melalui cerita personal, testimoni, demonstrasi, bukti hasil, serta rekomendasi yang ditempatkan sebagai solusi. Sementara itu, self-made success membangun hubungan kausal antara usaha individual dan keberhasilan. Kritik terhadap meritokrasi menunjukkan bahwa narasi tersebut menjadi problematis ketika

keberuntungan, kondisi awal, jaringan, dan hambatan struktural dihapus dari penjelasan pencapaian (Sandel, 2020; Deng & Wang, 2026).

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan paradigma kritis dengan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami makna, konteks, relasi kuasa, serta konstruksi ideologi dalam konten, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara statistik. Objek penelitian adalah konten TikTok akun @dictionarei yang diproduksi oleh Reizuka Ari.

Lima video dipilih melalui purposive sampling berdasarkan empat kriteria: memuat storytelling atau pengalaman personal; mengandung persuasi tidak langsung; menyajikan pesan yang berkaitan dengan self-made success; dan memiliki engagement tinggi. Unit analisis terdiri atas “Omset 10 Milyar”, “Coaching Murid-Muridku”, “Udah Sukses Belom?”, “Rekap Cuan 2024”, dan “Belajar Ngonten”.

Data primer berupa video, tuturan, teks layar, caption, angka engagement, dan unsur visual. Data sekunder berasal dari buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Kredibilitas analisis diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan video, caption, serta interaksi audiens, dan triangulasi teori dengan mengaitkan model Fairclough, konsep soft selling, teori influencer, serta kritik terhadap self-made success.

Analisis dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, analisis teks mengidentifikasi pilihan kata, pronomina, angka, kalimat persuasif, storytelling, dan penyisipan produk. Kedua, praktik diskursif mengkaji format produksi, genre, posisi kreator, distribusi melalui TikTok, dan pola konsumsi audiens. Ketiga, praktik sosiokultural menafsirkan hubungan konten dengan ekonomi kreator, perubahan nilai kerja, budaya produktivitas, dan ketimpangan akses.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Unit Analisis

Kelima video memperlihatkan pola yang konsisten: pembukaan menggunakan hook yang kuat, dilanjutkan pengalaman atau bukti pencapaian, kemudian materi edukasi dan motivasi, sedangkan produk atau sumber belajar muncul sebagai bagian dari solusi. Video “Rekap Cuan 2024” memiliki engagement tertinggi, yakni 23,5 juta views, 1,6 juta likes, 28,1 ribu komentar, dan 70,3 ribu share. “Coaching Murid-Muridku” memperoleh 15,9 juta views dan 771,9 ribu likes, sedangkan “Omset 10 Milyar” memperoleh 10,4 juta views. Data tersebut menunjukkan daya tarik kuat konten yang menggabungkan nominal pendapatan, bukti visual, dan narasi keberhasilan. Namun, engagement hanya menunjukkan perhatian dan interaksi terbuka; data itu tidak membuktikan penerimaan ideologi, keputusan pembelian, atau perubahan perilaku audiens.

Secara ringkas, “Omset 10 Milyar” menonjolkan storytelling pencapaian, angka pendapatan, kebiasaan belajar, dan promosi buku secara implisit. “Coaching Murid-Muridku” menggunakan dialog suportif, testimoni murid, dan posisi mentor. “Udah Sukses Belom?” mengandalkan proof of income, ajakan produktif, dan budaya hustle. “Rekap Cuan 2024” menggabungkan rekap pendapatan, validasi hasil, serta legitimasi profesi kreator, sedangkan “Belajar Ngonten” menekankan edukasi hook, improvisasi, kreativitas, demonstrasi, dan penyisipan buku sebagai sumber ide.

Profil Objek dan Konteks Konten

Akun TikTok @dictionarei merupakan akun milik Ari Kurniawan atau Reizuka Ari yang dikenal melalui konten mengenai kehidupan kreator, strategi pembuatan konten, aktivitas affiliate, dan pencapaian finansial. Dalam materi yang dianalisis, Reizuka Ari tidak hanya tampil sebagai figur yang membagikan pengalaman pribadi, tetapi juga sebagai pihak yang menjelaskan langkah, memberi evaluasi, dan memvalidasi perkembangan orang lain. Posisi tersebut menjadi penting karena otoritas dalam konten tidak semata-mata dibangun oleh gelar atau institusi formal, melainkan oleh jumlah pengikut, konsistensi produksi, bukti pencapaian, dan kemampuan menerjemahkan pengalaman menjadi nasihat yang mudah dipahami.

Pemilihan lima video dilakukan secara purposif karena tidak seluruh unggahan memiliki hubungan langsung dengan fokus penelitian. Video yang dipilih harus memuat storytelling atau pengalaman personal, unsur persuasi tidak langsung, pesan motivasional tentang keberhasilan individual, serta tingkat engagement yang tinggi. Kriteria tersebut membuat unit analisis tidak hanya relevan secara tematik, tetapi juga memperlihatkan bagaimana wacana memperoleh visibilitas dan respons di dalam platform. Dengan demikian, jumlah views, likes, komentar, dan share diperlakukan sebagai konteks sirkulasi, bukan sebagai bukti bahwa semua audiens menyetujui atau mempercayai pesan yang disampaikan.

Kelima video menampilkan bentuk komunikasi multimodal. Makna tidak hanya berasal dari tuturan, tetapi juga dari teks pada layar, ekspresi, gestur, tampilan saldo, rekap penjualan, potongan interaksi dengan murid, dan penempatan produk melalui fitur keranjang. Unsur verbal dan visual bekerja secara bersamaan untuk menghasilkan kesan spontan sekaligus terukur. Gaya bicara yang santai membangun kedekatan, sementara angka dan bukti visual menghadirkan kesan objektif. Kombinasi ini membuat pengalaman personal dapat berfungsi sebagai pengetahuan, testimoni, dan materi promosi pada saat yang sama.

Secara umum, alur konten dimulai dengan hook yang menonjolkan angka, pertanyaan, atau pernyataan yang memicu rasa ingin tahu. Setelah perhatian audiens diperoleh, kreator menjelaskan proses, pengalaman, atau hasil, kemudian memasukkan pesan motivasional dan sumber belajar. Produk baru muncul setelah audiens memahami masalah dan melihat bukti hasil. Struktur tersebut memperlihatkan bahwa promosi tidak berdiri sebagai segmen yang terpisah, melainkan dilekatkan pada alur argumentasi mengenai belajar, mencoba, dan memperoleh hasil.

Analisis Video “Omset 10 Milyar”

Video “Omset 10 Milyar” dibangun melalui klaim pencapaian finansial yang besar dan spesifik. Penyebutan angka seperti “10,5 miliar”, “800 juta”, dan “2,9 miliar” berfungsi sebagai hook sekaligus legitimasi. Angka yang rinci menciptakan kesan transparan karena keberhasilan tidak disampaikan dalam istilah umum, tetapi melalui nominal yang dapat dibayangkan audiens. Reaksi verbal yang mengantisipasi keraguan, seperti “kedengarannya kayak overclaim” dan “yaudah dengerin dulu deh”, juga menunjukkan bahwa kreator menyadari kemungkinan resistensi dan berusaha mempertahankan perhatian dengan gaya percakapan yang akrab.

Storytelling personal menjadi penghubung antara hasil dan proses. Reizuka Ari menceritakan kebiasaan membaca dalam berbagai situasi, seperti ketika berada di mobil, makan, atau berjalan. Rutinitas tersebut membentuk citra sebagai individu yang disiplin dan terus belajar. Keberhasilan kemudian dipresentasikan sebagai akibat dari tindakan yang dapat dilakukan secara individual: membaca, memahami strategi, mempraktikkan, dan konsisten. Pada titik ini, narasi pengalaman tidak hanya memberi informasi mengenai perjalanan kreator, tetapi juga mengarahkan audiens untuk melihat pola perilaku tertentu sebagai jalan menuju pencapaian yang sama.

Promosi buku muncul setelah hubungan antara kebiasaan belajar dan pencapaian telah dibangun. Kalimat mengenai penempatan buku di keranjang dibingkai sebagai upaya memudahkan audiens, bukan sebagai perintah untuk membeli. Strategi ini membuat produk hadir sebagai jawaban logis atas pertanyaan mengenai sumber pengetahuan kreator. Dalam dimensi praktik diskursif, video memadukan edukasi, motivasi, personal branding, dan promosi. Pada dimensi sosial, video membandingkan peluang pekerjaan digital dengan pandangan konvensional mengenai pekerjaan tetap, sehingga ikut melegitimasi affiliate dan content creation sebagai jalur ekonomi yang layak.

Analisis Video “Coaching Murid-Muridku”

Video “Coaching Murid-Muridku” menggunakan format dialog dan progress report. Reizuka Ari mengajukan pertanyaan mengenai perkembangan, hasil, dan hambatan yang dialami murid. Tuturan seperti “gak apa-apa”, “pelan-pelan”, dan “sukses itu gak harus sekarang” membangun citra suportif. Bahasa tersebut memperkecil jarak hierarkis karena hubungan mentor dan murid dikemas sebagai interaksi yang santai. Meskipun demikian, posisi otoritas tetap terlihat: kreator menjadi pihak yang menilai perkembangan, memberikan validasi, dan menentukan bahwa proses tertentu sudah berada pada arah yang tepat.

Bukti konkret berupa angka pendapatan murid memperluas narasi keberhasilan dari pengalaman kreator menuju pengalaman orang lain. Angka seperti “117 juta dalam 13 hari” berfungsi sebagai testimoni bahwa metode yang dipelajari dapat menghasilkan perubahan. Testimoni ini penting dalam soft selling karena produk atau program

tidak hanya dilegitimasi oleh klaim penjual, tetapi oleh pihak yang diposisikan sebagai pengguna atau peserta. Audiens diarahkan untuk memahami bahwa keberhasilan bukan kasus tunggal, melainkan sesuatu yang tampak dapat direplikasi melalui proses belajar dan pendampingan.

Pada praktik diskursif, video menggabungkan cerita perkembangan, coaching, motivasi, dan promosi. Audiens diposisikan sebagai individu yang mungkin belum berhasil, tetapi masih berada dalam proses yang dapat diperbaiki. Narasi tersebut lebih realistis dibandingkan konten yang hanya menampilkan hasil akhir karena kreator mengakui kebutuhan waktu lebih dari dua tahun. Namun, praktik sosialnya tetap menekankan bahwa siapa pun dapat berkembang apabila belajar dan konsisten. Pernyataan ini berpotensi menutupi variasi kondisi awal, akses, dan sumber daya yang dimiliki oleh setiap individu.

Analisis Video “Udah Sukses Belom?”

Video “Udah Sukses Belom?” menempatkan proof of income sebagai pusat representasi. Saldo affiliate, proses penarikan, dan penyebutan nominal mendekati seratus juta menjadi bukti visual yang memperkuat klaim bahwa internet dapat menghasilkan pendapatan nyata. Gaya bahasa yang ekspresif, seperti “wah udah hampir 100 juta nih” dan “duitnya gak sedikit, banyak banget”, menghasilkan efek emosional berupa kagum dan urgensi. Audiens tidak hanya menerima informasi mengenai nominal, tetapi juga diarahkan untuk merasakan bahwa peluang tersebut besar dan dekat.

Kalimat “ayo mulai pakai internetmu” menunjukkan persuasi yang lebih langsung, tetapi tetap ditempatkan dalam bingkai motivasi. Aktivitas konsumtif dikontraskan dengan aktivitas produktif, seolah-olah internet seharusnya diubah dari sarana hiburan menjadi sarana memperoleh penghasilan. Di dalam logika tersebut, individu ideal adalah pengguna yang mampu mengelola waktu, belajar, dan memonetisasi aktivitas digital. Buku kembali muncul sebagai sumber pengetahuan yang menjembatani kondisi audiens saat ini dengan hasil yang ditampilkan kreator.

Pada praktik sosial, video ini paling kuat mereproduksi budaya hustle. Pernyataan mengenai kemudahan membuat video dan memperoleh komisi dapat menghasilkan kesan bahwa hambatan utama adalah kemauan individu untuk memulai. Meskipun proses belajar disebutkan, perhatian lebih besar diarahkan pada hasil yang cepat dan besar. Perubahan nilai kerja juga terlihat ketika fleksibilitas, potensi penghasilan, dan kemandirian platform digital diposisikan sebagai alternatif terhadap pekerjaan konvensional. Wacana tersebut dapat membuka peluang imajinatif, tetapi sekaligus menciptakan tekanan agar waktu dan kreativitas selalu produktif secara ekonomi.

Analisis Video “Rekap Cuan 2024”

Video “Rekap Cuan 2024” memiliki engagement tertinggi di antara unit analisis. Rekap pendapatan dan respons terhadap angka membentuk konten sebagai peristiwa evaluasi sekaligus perayaan. Ungkapan seperti “ini gede banget sih”, “bagus banget”, dan “keep going” berfungsi sebagai validasi verbal. Berbeda dari video yang hanya menunjukkan keberhasilan kreator, format ini menghadirkan keberhasilan orang lain dan menempatkan Reizuka Ari sebagai mentor yang mengakui perkembangan tersebut.

Testimoni murid mengubah struktur persuasi. Produk dan metode tidak semata-mata dikaitkan dengan pencapaian pemilik akun, tetapi dengan hasil yang diperoleh pihak lain. Strategi ini menciptakan social proof yang lebih kuat karena audiens dapat membayangkan dirinya berada pada posisi murid. Kalimat “yang penting konsisten” dan “semua bisa dipelajari” menyederhanakan proses menjadi prinsip yang mudah diingat. Kesederhanaan tersebut efektif dalam video pendek, tetapi juga berisiko mereduksi kompleksitas usaha digital menjadi formula universal.

Dalam praktik sosial, video melegitimasi profesi kreator dan affiliate melalui bukti penghasilan. Konflik nilai muncul ketika pekerjaan digital dibandingkan dengan pandangan generasi yang lebih lama mengenai pekerjaan aman dan formal. Konten membangun posisi bahwa profesi digital bukan aktivitas sampingan yang tidak serius, melainkan kerja yang dapat menghasilkan pendapatan nyata. Dengan demikian, video ikut membentuk perubahan definisi kerja, keahlian, dan keberhasilan dalam masyarakat yang semakin bergantung pada platform.

Analisis Video “Belajar Ngonten”

Video “Belajar Ngonten” menonjolkan fungsi edukasi teknis. Reizuka Ari menjelaskan cara membuat hook, improvisasi, penggunaan ekspresi, dan interaksi dengan objek. Diksi seperti “explore”, “jangan ngikut plek-plek”,

dan “mainin ekspresi” mendorong kreativitas serta fleksibilitas. Audiens tidak hanya diberi hasil akhir, tetapi ditunjukkan contoh praktik yang dapat dicoba. Format demonstrasi memperkuat posisi kreator sebagai pihak yang memiliki kompetensi dan mampu menerjemahkan pengetahuan menjadi langkah sederhana.

Contoh perbandingan harga dan permainan “tebak harga” menunjukkan bagaimana perhatian audiens dapat dibangun melalui situasi yang konkret. Edukasi tersebut memberikan manfaat meskipun audiens tidak membeli produk. Namun, buku “365 ide hook” disisipkan setelah demonstrasi, sehingga produk memperoleh relevansi langsung dengan masalah yang baru dijelaskan. Ajakan membeli tidak berdiri sendiri, tetapi hadir ketika audiens telah menyadari kebutuhan akan variasi ide dan pembukaan konten.

Pada praktik sosial, video merepresentasikan kreativitas, eksplorasi, dan pembelajaran mandiri sebagai modal utama ekonomi kreator. Pesan “jangan cuma ngikutin” menekankan orisinalitas, sementara keberadaan buku dan formula hook menunjukkan bahwa kreativitas tetap dikelola melalui perangkat dan metode tertentu. Di sini terdapat ketegangan antara dorongan menjadi unik dan komersialisasi pengetahuan tentang cara menjadi unik. Identitas kreator yang mandiri akhirnya tetap terhubung dengan konsumsi sumber belajar dan otoritas mentor.

Perbandingan Lintas Video

Perbandingan lima video menunjukkan bahwa soft selling tidak memiliki satu bentuk tunggal. Pada “Omset 10 Milyar”, promosi bekerja melalui cerita pencapaian dan kebiasaan belajar. Pada “Coaching Murid-Muridku” dan “Rekap Cuan 2024”, persuasi diperkuat melalui testimoni serta hasil murid. Pada “Udah Sukses Belum?”, bukti saldo menciptakan urgensi untuk menggunakan internet secara produktif. Pada “Belajar Ngonten”, produk ditempatkan sebagai perluasan materi teknis. Walaupun jalurnya berbeda, semua video terlebih dahulu membangun nilai guna sebelum memperkenalkan kepentingan komersial.

Kesamaan lain terletak pada penggunaan bahasa sehari-hari dan pronomina personal. “Aku”, “kamu”, dan “kita” membangun komunitas imajiner yang membuat audiens merasa diajak berbicara secara langsung. Kedekatan ini memperkuat trustworthiness, sedangkan demonstrasi, angka, dan evaluasi murid memperkuat expertise. Gaya visual, humor, spontanitas, dan ekspresi mendukung attractiveness. Ketiga aspek kredibilitas tersebut membuat rekomendasi produk lebih mudah diterima karena berasal dari figur yang telah lebih dahulu membangun hubungan dan otoritas.

Angka pendapatan memiliki fungsi ganda. Pertama, angka menyampaikan hasil yang tampak objektif dan dapat diukur. Kedua, angka menjadi komponen ekonomi perhatian karena nominal besar mampu menghentikan aktivitas menggulir layar. Ketiga, angka menjadi simbol moral bahwa usaha, disiplin, dan strategi telah dibayar dengan hasil. Karena angka selalu dipilih dan ditampilkan dalam konteks tertentu, ia bukan data netral. Angka menjadi bagian dari wacana yang mengarahkan audiens untuk menghubungkan kualitas personal dengan keberhasilan ekonomi.

Perbedaan engagement antarvideo juga menunjukkan bahwa tema finansial yang spektakuler cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi daripada edukasi teknis. “Rekap Cuan 2024” memperoleh 23,5 juta views dan 1,6 juta likes, sedangkan “Belajar Ngonten” memperoleh 3,8 juta views dan 139,8 ribu likes. Perbandingan tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur kualitas edukasi, tetapi mengindikasikan bahwa bukti penghasilan dan angka besar memiliki nilai perhatian yang kuat. Dalam sistem platform, nilai perhatian ini dapat mempengaruhi pilihan kreator mengenai tema, pembukaan, dan cara menampilkan hasil.

Dari sisi kekuasaan, kreator memiliki kewenangan memilih pengalaman, angka, dan kegagalan yang akan ditampilkan. Audiens memiliki kekuasaan melalui komentar, likes, dan share, sedangkan TikTok memiliki kekuasaan algoritmik dalam menentukan visibilitas. Ketiga pihak saling mempengaruhi, tetapi tidak berada dalam posisi yang setara. Audiens tidak memiliki akses penuh terhadap proses produksi, biaya, risiko, atau konteks keuangan, sementara mekanisme algoritma juga tidak transparan. Karena itu, keterlihatan konten tidak boleh disamakan dengan kelengkapan realitas.

Temuan lintas video memperlihatkan hubungan erat antara aspirasi dan konsumsi. Narasi mengenai penghasilan tinggi, fleksibilitas, dan kemajuan murid membentuk gambaran kondisi ideal. Produk, buku, dan metode kemudian hadir sebagai jembatan menuju kondisi tersebut. Produk tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga nilai simbolik sebagai bagian dari identitas individu yang serius belajar dan ingin berkembang. Proses ini dapat

dipahami sebagai komodifikasi aspirasi, yaitu ketika harapan akan perubahan hidup menjadi dasar legitimasi bagi pesan komersial.

Konstruksi Narasi Soft Selling

Pada dimensi teks, soft selling dibangun melalui bahasa informal, sapaan langsung, pertanyaan dialogis, dan diksi suportif. Ungkapan seperti “yaudah dengerin dulu deh”, “pelan-pelan”, “keep going”, dan “jangan ngikut plek-plek” menciptakan kesan percakapan antarteman. Penggunaan pronomina “aku”, “kamu”, dan “kita” mengurangi jarak sosial, sedangkan cerita personal membangun kedekatan emosional dan kredibilitas.

Promosi tidak ditempatkan sebagai pembukaan. Pada “Omset 10 Miliar”, buku diperkenalkan setelah cerita pencapaian dan kebiasaan belajar; kalimat “aku sekalian taruh keranjang di sini deh biar kamu gampang belinya” membingkai transaksi sebagai kemudahan. Pada “Belajar Ngonten”, buku “365 ide hook” disebut setelah demonstrasi membuat pembukaan konten. Urutan tersebut mengarahkan audiens dari masalah, bukti hasil, dan proses menuju produk yang diposisikan sebagai solusi.

Angka pendapatan berfungsi sebagai bukti sekaligus strategi retorik. Nominal “10,5 miliar”, “117 juta dalam 13 hari”, “100 juta”, dan “16 juta dalam tiga minggu” memberikan kesan transparansi dan objektivitas, sekaligus bekerja sebagai hook dalam ekonomi perhatian TikTok. Bukti saldo, rekam penjualan, dan hasil murid membentuk social proof: metode yang dijelaskan tampak telah menghasilkan perubahan konkret. Produk kemudian memperoleh legitimasi melalui identitas kreator dan hasil yang ditampilkan.

Pada praktik diskursif, konten memadukan edukasi, motivasi, hiburan, testimoni, coaching, dan personal branding. Batas antara konten informatif dan komersial menjadi cair karena audiens dapat memaknai video sebagai materi belajar, kisah inspiratif, dan promosi pada saat bersamaan. Reizuka Ari diposisikan sebagai teman sebaya melalui bahasa santai, tetapi juga sebagai mentor yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan otoritas untuk mengevaluasi perkembangan audiens. Relasi kuasa ini membuat rekomendasi produk lebih mudah diterima sebagai nasihat, bukan iklan konvensional.

Temuan tersebut memperlihatkan komodifikasi aspirasi. Konten terlebih dahulu membangun keadaan ideal berupa pendapatan tinggi, fleksibilitas kerja, pertumbuhan akun, dan keberhasilan murid. Setelah aspirasi terbentuk, buku atau metode disajikan sebagai jembatan menuju keadaan ideal. Strategi ini sejalan dengan temuan bahwa storytelling visual, pengalaman personal, dan promosi yang tidak memaksa dapat meningkatkan kedekatan serta kepercayaan (Jihaan Nabiilah & Suryanto, 2025).

Soft selling dalam konten tersebut tidak selalu bermakna negatif karena audiens tetap memperoleh tips praktis tanpa harus membeli. Masalah kritis muncul ketika batas pengalaman pribadi, testimoni, edukasi, dan promosi terlalu samar. Transparansi kepentingan komersial serta konteks mengenai periode, biaya, risiko, dan variasi hasil diperlukan agar pencapaian khusus tidak dipahami sebagai hasil yang pasti.

Representasi Ideologi Self-Made Success

Ideologi self-made success direpresentasikan melalui pengulangan kata “belajar”, “konsisten”, “coba”, “praktik”, “explore”, dan “jangan menyerah”. Kalimat “semuanya berawal dari baca buku”, “yang penting kita setiap harinya belajar”, dan “semua bisa dipelajari” membentuk hubungan langsung antara tindakan individual dan keberhasilan. Individu ideal digambarkan aktif, produktif, adaptif, kreatif, dan bertanggung jawab atas perkembangannya.

Pada praktik diskursif, pengalaman Reizuka Ari dan keberhasilan murid diproduksi sebagai formula yang dapat dipelajari: memahami algoritma, membuat hook, konsisten mengunggah, berinteraksi dengan audiens, mengevaluasi, dan menggunakan sumber belajar. Distribusi melalui For You Page memperluas wacana tersebut di luar pengikut akun. Respons tinggi terhadap konten berangka besar juga memberi insentif kepada kreator dan pengguna lain untuk mengulang format serupa, sehingga terjadi hubungan timbal balik antara strategi kreator, respons audiens, dan kuasa algoritmik platform.

Pada praktik sosiokultural, konten melegitimasi pekerjaan digital sebagai profesi nyata dan potensial. Kesuksesan tidak lagi hanya dikaitkan dengan karier formal, tetapi dengan fleksibilitas, personal branding, kreativitas, dan

kemampuan memonetisasi perhatian. Sisi emansipatorisnya adalah terbukanya imajinasi bahwa generasi muda dapat mengembangkan keterampilan dan peluang di luar jalur konvensional.

Namun, representasi tersebut bersifat ambivalen. Beberapa video mengakui proses panjang, trial and error, dan waktu lebih dari dua tahun, tetapi fokus visual tetap diarahkan pada hasil finansial. Format pendek memadatkan perjalanan menjadi rangkaian masalah, usaha, dan hasil sehingga kegagalan, biaya, ketidakpastian, serta rutinitas yang tidak spektakuler memperoleh porsi lebih kecil. Pernyataan bahwa “semua orang bisa” juga berpotensi mengabaikan perbedaan perangkat, internet, waktu, modal, keterampilan produksi, jaringan, persaingan, dan keberuntungan algoritmik.

Kondisi tersebut sejalan dengan kritik terhadap meritokrasi. Kepercayaan bahwa hasil terutama mencerminkan usaha dan kemampuan dapat membuat ketimpangan terlihat wajar, sedangkan kegagalan dibebankan kepada individu (Mijs, 2021; Batruch et al., 2023). Masalahnya bukan pada ajakan bekerja keras, melainkan pada penyederhanaan hubungan antara usaha dan hasil. Narasi self-made success perlu dibaca sebagai interaksi antara agency individu dan kondisi struktural, bukan sebagai penjelasan tunggal.

Soft selling dan self-made success pada akhirnya membentuk satu rangkaian wacana. Narasi kesuksesan menciptakan aspirasi; strategi soft selling menawarkan buku, pengetahuan, atau metode untuk mengejar aspirasi tersebut. Produk memperoleh makna karena dilekatkan pada cerita perubahan, sementara cerita perubahan memperoleh kekuatan persuasif melalui bukti keberhasilan. Konten dengan demikian tidak hanya menyampaikan edukasi finansial, tetapi juga memproduksi nilai mengenai kerja, produktivitas, kemandirian, konsumsi, dan makna sukses di era digital.

Relasi Kuasa, Platform, dan Ekonomi Perhatian

Analisis wacana kritis memperlihatkan bahwa kekuasaan dalam konten tidak bekerja melalui larangan atau perintah yang terang-terangan. Kekuasaan hadir melalui kemampuan menentukan pengalaman mana yang layak ditampilkan, angka mana yang dianggap penting, dan penjelasan mana yang ditempatkan sebagai penyebab keberhasilan. Reizuka Ari memiliki posisi sebagai produsen pesan, tokoh utama, sekaligus figur yang memiliki kepentingan komersial. Posisi ganda tersebut memungkinkan pengalaman pribadi diubah menjadi pengetahuan yang tampak umum. Ketika pengalaman disertai bukti pendapatan, audiens dapat memandang kreator tidak hanya sebagai narator, tetapi sebagai otoritas yang berhak menjelaskan cara mencapai keberhasilan.

Relasi kuasa antara kreator dan audiens dikemas melalui kedekatan. Bahasa informal, humor, sapaan langsung, dan pengakuan mengenai proses menghasilkan kesan setara. Namun, kesetaraan tersebut bersifat komunikatif, bukan sepenuhnya struktural. Kreator memiliki akses terhadap data, pengalaman, produk, tim, dan jaringan yang tidak selalu dimiliki audiens. Dalam format coaching, perbedaan posisi menjadi lebih jelas karena kreator memberikan penilaian, validasi, dan arahan, sedangkan murid atau audiens ditempatkan sebagai pihak yang memerlukan pengetahuan. Kedekatan tidak menghapus otoritas, tetapi justru dapat membuat otoritas diterima secara lebih natural.

TikTok juga memiliki kekuasaan melalui mekanisme distribusi. For You Page memungkinkan konten menjangkau pengguna yang belum mengikuti akun, tetapi kreator dan audiens tidak sepenuhnya mengetahui alasan sebuah video memperoleh jangkauan tertentu. Dalam kondisi tersebut, kreator menyesuaikan format dengan sinyal yang dianggap disukai platform, seperti hook cepat, angka besar, perubahan visual, dan respons emosional. Konten yang berhasil memperoleh perhatian menjadi referensi untuk produksi berikutnya. Dengan demikian, algoritma tidak hanya mendistribusikan pesan, tetapi ikut membentuk pilihan mengenai tema, durasi, struktur, dan intensitas penyajian.

Ekonomi perhatian menjelaskan mengapa angka pendapatan menempati posisi dominan. Dalam arus video pendek, kreator harus memperoleh perhatian dalam beberapa detik. Nominal besar memberikan rangsangan yang cepat, mudah dipahami, dan memiliki nilai emosional. Angka juga mempermudah penyusunan cerita perubahan: kondisi awal, usaha, lalu hasil yang terukur. Ketika konten berangka besar memperoleh engagement tinggi, terbentuk insentif untuk menampilkan pencapaian yang semakin spektakuler. Proses biasa, kegagalan, dan hasil yang kecil berpotensi kurang terlihat bukan karena tidak ada, tetapi karena memiliki daya perhatian yang lebih rendah.

Selektivitas tersebut mempengaruhi cara kesuksesan dipahami. Audiens lebih sering melihat momen ketika strategi berhasil daripada rangkaian percobaan yang tidak menghasilkan. Biaya produksi, waktu yang digunakan, dukungan tim, akses perangkat, dan perubahan kebijakan platform juga tidak selalu muncul dalam porsi yang sama dengan nominal pendapatan. Wacana bekerja tidak hanya melalui informasi yang disampaikan, tetapi juga melalui hal yang tidak ditampilkan. Ketika konteks yang kompleks dipadatkan, hubungan antara kerja keras dan keberhasilan tampak lebih langsung daripada realitasnya.

Dalam konteks ideologi self-made success, relasi antara kreator, audiens, dan platform menghasilkan tanggung jawab yang semakin diindividualisasikan. Audiens diarahkan untuk melihat keberhasilan sebagai hasil belajar, konsistensi, kreativitas, dan keputusan menggunakan internet secara produktif. Faktor struktural tetap ada, tetapi tidak memperoleh penekanan yang sama. Akibatnya, individu yang belum berhasil dapat merasa bahwa masalah utama terletak pada kurangnya usaha atau kemampuan. Kritik terhadap wacana ini tidak bertujuan menolak nilai kerja keras, melainkan menempatkan kerja keras bersama akses, kesempatan, jaringan, modal, dan ketidakpastian platform.

Hubungan kuasa juga berkaitan dengan komersialisasi. Ketika kreator telah dipercaya sebagai mentor, rekomendasi buku atau metode memperoleh legitimasi melalui identitas pemberi pesan. Produk bukan hanya ditampilkan sebagai barang, tetapi sebagai akses terhadap pengalaman dan pola pikir kreator. Audiens dapat memaknai pembelian sebagai langkah awal untuk bergabung dengan identitas individu yang produktif, kreatif, dan berorientasi pada kemajuan. Di sinilah soft selling bekerja secara ideologis: transaksi tidak dibangun melalui tekanan, tetapi melalui keinginan untuk mendekati citra sukses yang telah dibentuk oleh narasi.

Meskipun demikian, audiens tidak sepenuhnya pasif. Komentar, likes, dan share dapat mendukung, mempertanyakan, atau mengubah sirkulasi pesan. Audiens dapat menerima bagian edukatif tanpa membeli produk, mengapresiasi motivasi tetapi menolak klaim universal, atau menggunakan konten sebagai hiburan semata. Karena penelitian ini tidak melakukan analisis resepsi langsung, variasi tersebut tidak dapat dipastikan. Temuan hanya menunjukkan posisi yang disediakan oleh teks dan praktik distribusi. Pemaknaan aktual tetap dapat dinegosiasikan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan kondisi sosial masing-masing pengguna.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan memperlihatkan bahwa model Norman Fairclough tetap relevan untuk membaca video pendek yang multimodal. Analisis teks perlu mencakup tuturan, teks layar, angka, musik, ekspresi, gestur, dan penempatan fitur komersial. Praktik diskursif perlu membaca perpaduan genre edukasi, motivasi, hiburan, testimoni, dan iklan. Praktik sosiokultural perlu memperhitungkan ekonomi kreator, budaya produktivitas, ketergantungan platform, dan perubahan definisi pekerjaan. Dengan cakupan tersebut, wacana digital tidak diperlakukan hanya sebagai pesan, tetapi sebagai pertemuan antara bahasa, teknologi, pasar, dan relasi sosial.

Bagi content creator dan influencer, hasil penelitian menekankan pentingnya transparansi. Konten yang menyertakan produk, tautan affiliate, atau hubungan komersial perlu memberi penanda yang mudah dikenali. Angka pendapatan sebaiknya disertai konteks mengenai periode, biaya, variasi hasil, risiko, dan kondisi yang mempengaruhi pencapaian. Transparansi tidak harus menghilangkan storytelling atau gaya kreatif, tetapi perlu mencegah pengalaman khusus dipahami sebagai janji hasil yang berlaku umum.

Bagi audiens, terutama Generasi Z, literasi media perlu berjalan bersama literasi finansial. Audiens perlu menilai apakah bukti yang ditampilkan menggambarkan pendapatan kotor atau bersih, apakah terdapat hubungan komersial, dan apakah metode yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan. Views, likes, komentar, dan share menunjukkan popularitas, tetapi tidak otomatis membuktikan kebenaran klaim atau keberhasilan metode. Sikap kritis tidak berarti menolak seluruh konten, melainkan memisahkan manfaat edukasi dari aspirasi dan kepentingan promosi.

Bagi institusi pendidikan, konten ekonomi kreator dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran kritis mengenai peluang kerja digital, etika promosi, personal branding, ketidakpastian pendapatan, dan ketergantungan terhadap platform. Pembelajaran tersebut perlu menyeimbangkan semangat kreativitas dengan pembahasan mengenai akses teknologi, modal, jaringan, kesehatan mental, dan risiko ekonomi. Dengan demikian, narasi motivasi dapat digunakan untuk mendorong agency tanpa mengabaikan kondisi struktural.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menganalisis lima video dari satu akun yang dipilih melalui purposive sampling. Temuan karena itu menggambarkan pola wacana pada unit yang dipilih dan tidak dapat dianggap mewakili seluruh konten Reizuka Ari maupun seluruh financial influencer. Periode pengamatan yang terbatas juga belum menunjukkan perubahan strategi dari waktu ke waktu. Kajian lanjutan dapat memperluas jumlah akun, membandingkan kategori influencer, atau mengamati perubahan narasi sebelum dan sesudah kebijakan platform tertentu.

Penelitian tidak melakukan wawancara dengan kreator, tim produksi, pembeli, atau audiens. Tujuan promosi dan penerimaan audiens ditafsirkan dari materi publik yang tersedia. Komentar dan engagement dapat membantu membaca konteks konsumsi, tetapi tidak menggantikan analisis resepsi yang mendalam. Penelitian berikutnya dapat menggabungkan analisis wacana dengan wawancara, focus group discussion, survei, atau etnografi digital untuk melihat bagaimana audiens menegosiasikan pesan kesuksesan dan promosi.

Angka pendapatan, saldo, dan rekap penjualan dianalisis sebagai bagian dari representasi wacana, bukan sebagai laporan keuangan yang diverifikasi. Penelitian tidak menyimpulkan bahwa nominal tersebut benar atau salah. Batas ini penting karena fokus kajian terletak pada cara angka digunakan untuk membangun kredibilitas, aspirasi, dan persuasi. Penelitian lanjutan yang memiliki akses data dapat membandingkan representasi publik dengan struktur biaya, pendapatan bersih, serta variasi hasil peserta.

Mekanisme algoritma TikTok tidak sepenuhnya terbuka sehingga penelitian tidak dapat memastikan faktor teknis yang menyebabkan sebuah video memperoleh jangkauan tinggi. Hubungan antara hook, engagement, dan distribusi dibaca sebagai bagian dari praktik diskursif berdasarkan tampilan publik, bukan sebagai audit algoritma. Keterbatasan ini tidak menghilangkan temuan mengenai fungsi platform, tetapi mengharuskan interpretasi dilakukan secara hati-hati dan tidak menyatakan hubungan sebab-akibat yang tidak didukung data.

5. Kesimpulan

Konten TikTok Reizuka Ari membangun narasi soft selling melalui bahasa informal, storytelling, angka pendapatan, bukti hasil, edukasi, testimoni, dan penyisipan produk sebagai solusi setelah aspirasi audiens terbentuk. Pada praktik diskursif, konten menggabungkan genre edukasi, motivasi, hiburan, coaching, dan personal branding, sekaligus menempatkan kreator sebagai teman dan mentor. Pada praktik sosiokultural, pola tersebut terhubung dengan ekonomi kreator, perubahan nilai kerja, dan aspirasi finansial Generasi Z. Ideologi self-made success direpresentasikan melalui penekanan pada belajar, kerja keras, konsistensi, kreativitas, dan keberanian mencoba. Wacana ini dapat memotivasi kemandirian dan membuka imajinasi peluang digital, tetapi juga berpotensi mengaburkan perbedaan akses, modal, jaringan, kondisi sosial, ketergantungan platform, dan ketidakpastian algoritma. Karena itu, kreator perlu memperjelas kepentingan promosi dan memberi konteks yang seimbang mengenai risiko serta variasi hasil. Audiens perlu membaca bukti pencapaian secara kritis dan membedakan edukasi, pengalaman personal, motivasi, serta pesan komersial.

Reference

1. Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
2. Batruch, A., Jetten, J., Van de Werfhorst, H., Darnon, C., & Butera, F. (2023). Belief in school meritocracy and the legitimization of social and income inequality. *Social Psychological and Personality Science*, 14(5), 621–635. <https://doi.org/10.1177/19485506221111017>
3. Christopher, E., & Pribadi, M. A. (2025). Transformasi konsumsi hiburan Generasi Z melalui TikTok: Pendekatan ekologi media. *Koneksi*, 9(2), 524–530.
4. Deng, Y., & Wang, F. (2026). It's my fault, I should try harder! The narratives of self-made upward mobility sustain belief in meritocracy in low social mobility context. *British Journal of Psychology*, 117(1), 104–129. <https://doi.org/10.1111/bjop.70015>
5. Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
6. Hakim, N. H. (2025). Analisis wacana kritis Norman Fairclough pada video YouTube Zulfan Lindan "Unpacking Indonesia." *PRASASTI: Journal of Linguistics*, 10(1), 104–119. <https://doi.org/10.20961/prasasti.v10i1.97189>
7. Hasna, O., Wahyuning, D. Y., & Setiawati, E. (2022). Analisis strategi review produk oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina pada media sosial Instagram: Kajian analisis wacana kritis Fairclough. *Kongres Internasional Masyarakat Linguistik Indonesia*, 292–297. <https://doi.org/10.51817/kimli.vi.67>
8. Intan, N. A. A. W., Nur Alia, E. A. G., Muhammad Afiq, I. M. A., Maisarah, A. F. A. H., Mohamad Hafifi, J., & Mustabsyrotul, U. M. (2024). Pengaruh influencer media sosial TikTok terhadap proses pembelajaran netizen di Malaysia. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 8(2), 173–184.

9. Jihaan Nabiilah, & Suryanto, S. (2025). Pemanfaatan visual storytelling dalam pemasaran afiliator di TikTok. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(5), 172–180. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v3i5.3293>
10. Kurnia, Y., Octafia, S. M., & Hadia, D. (2023). Fenomena financial influencer dan pengaruhnya terhadap literasi keuangan Gen Z di Kota Padang. *Journal Economic and Strategy*, 4(1), 32–41.
11. Lestari, Y. (2022). Media dan selebriti di media televisi: Analisis wacana kritis Norman Fairclough. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 604–612.
12. Littler, J. (2017). *Against meritocracy: Culture, power and myths of mobility*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315712802>
13. Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak penggunaan aplikasi online TikTok terhadap minat belajar di kalangan mahasiswa sosiologi. *Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
14. Masitoh. (2020). Pendekatan dalam analisis wacana kritis. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(1), 66–76. <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i1.221>
15. Mijs, J. J. B. (2021). The paradox of inequality: Income inequality and belief in meritocracy go hand in hand. *Socio-Economic Review*, 19(1), 7–35. <https://doi.org/10.1093/ser/mwy051>
16. Pratami, A. A. N. (2023). *Membangun kredibilitas influencer Instagram: Efek sikap dan respons perilaku followers terhadap influencer* [Tesis, Universitas Islam Indonesia].
17. Rahma, N., Mahmudah, M., Sultan, S., Amir, J., & Saleh, M. (2025). Ideologi dalam konten TikTok Gen Z (@rianfahardhi): Tinjauan analisis wacana kritis Ruth Wodak. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 10(1), 825–829. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v10i1.1693>
18. Sandel, M. J. (2020). *The tyranny of merit: What's become of the common good?* Farrar, Straus and Giroux.
19. Sanger, I. F. (2023). Analisis wacana kritis Norman Fairclough dalam media sosial: Peringatan Karbala (Arbain) di media sosial. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 90–101.
20. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
21. Syarifah, I., Aziz, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh soft selling dalam media sosial Instagram dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 1–14.
22. Yusuf, Y., Nasron, R., & Dewi, P. T. (2023). Pengaruh soft selling dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Petede House di Kota Fajar Aceh Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.37598/jimma.v13i1.1813>
23. Prasetya, M. R. A., & Priyatno, A. M. (2022). Dice Similarity and TF-IDF for New Student Admissions Chatbot. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.31004/riggs.v1i1.5>
24. Priyatno, A. M. (2019). The Application of HAAR Wavelet and Backpropagation for Diabetic Retinopathy Classification Based on Eye Retina Image. *International Journal Of Science, Engineering, And Information Technology*, 03(02), 139–142. <https://journal.trunojoyo.ac.id/ijseit/article/view/4536>
25. Priyatno, A. M. (2020). Spammer Detection Based on Account, Tweet, and Community Activity on Twitter. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 13(2), 97–107. <https://doi.org/10.21609/jiki.v13i2.871>