

Komodifikasi Media Sosial Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus Tiktok Indonesia)

Commodification of Social Media from Jean Baudrillard's Theory Perspective (Case Study of Tiktok Indonesia)

Syamsu A. Kamaruddin¹, Arlin Adam², Andi Gunawan Ratu Chakti^{2*}

¹Universitas Negeri Makassar

²Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

*E-mail: andigunawan@itbmpolman.ac.id

Diterima: 23 September 2024/Disetujui 30 Desember 2024

Abstrak. TikTok, sebagai platform media sosial yang berkembang pesat di Indonesia, telah menjadi ruang utama untuk interaksi sosial dan penciptaan identitas digital. Artikel ini mengkaji fenomena komodifikasi media sosial melalui teori Jean Baudrillard, dengan fokus pada TikTok Indonesia. Berdasarkan konsep simulasi dan hiperrealitas, artikel ini membahas bagaimana TikTok menciptakan citra yang menggantikan kenyataan dan memproduksi identitas serta gaya hidup sebagai komoditas. Melalui praktik pembuatan konten yang terkurasi, TikTok memperkenalkan dunia hiperrealitas di mana pengguna lebih berinteraksi dengan representasi diri mereka yang dibentuk secara digital daripada kenyataan fisik. Komodifikasi ini memperkenalkan dinamika baru dalam interaksi sosial, di mana produk, citra, dan pengalaman menjadi bagian dari identitas yang dipasarkan. Artikel ini menganalisis dampak komodifikasi TikTok terhadap budaya konsumsi, identitas individu, serta struktur sosial di Indonesia.

Kata Kunci: Komodifikasi, Media Sosial, Jean Baudrillard, TikTok Indonesia, Simulasi, Hiperrealitas, Kapitalisme Digital

Abstract. TikTok, as a rapidly growing social media platform in Indonesia, has become a primary space for social interaction and the creation of digital identities. This article examines the phenomenon of social media commodification through Jean Baudrillard's theory, focusing on TikTok Indonesia. Based on the concepts of simulation and hyperreality, this article discusses how TikTok creates images that replace reality and produces identities and lifestyles as commodities. Through the practice of curated content creation, TikTok introduces a hyperreal world where users interact more with their digitally constructed self-representations than with physical reality. This commodification introduces a new dynamic in social interactions, where products, images, and experiences become part of an identity that is marketed. This article analyzes the impact of TikTok's commodification on consumer culture, individual identity, and the social structure in Indonesia.

Keyword: Commodification, Social Media, Jean Baudrillard, TikTok Indonesia, Simulation, Hyperreality, Digital Capitalism



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Pendahuluan

TikTok, platform berbagi video yang dirilis pada 2016 oleh ByteDance, dengan cepat menjadi fenomena global, termasuk di Indonesia. TikTok tidak hanya menawarkan konten hiburan, tetapi juga menjadi ruang untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, serta menciptakan dan mengonsumsi citra yang lebih kuat daripada kenyataan. Di Indonesia, TikTok telah menjadi bagian integral dari budaya digital, dengan pengguna yang aktif menciptakan konten beragam, dari tarian, tantangan (challenges), hingga cerita hidup. Namun, di balik kesenangan dan kreativitas ini, TikTok juga berfungsi sebagai platform kapitalis yang mengubah interaksi sosial menjadi produk yang dapat diperdagangkan. Dalam konteks ini, teori Jean Baudrillard tentang simulasi dan hiperrealitas memberikan kerangka teoritik yang relevan untuk memahami fenomena komodifikasi di TikTok. Melalui teori ini, kita dapat melihat bagaimana TikTok tidak hanya menciptakan ruang untuk interaksi sosial, tetapi juga menghasilkan citra dan gaya hidup yang dijual dan dikonsumsi oleh para pengguna. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji komodifikasi media sosial dalam konteks TikTok Indonesia dengan menggunakan perspektif teori Baudrillard, serta dampaknya terhadap identitas sosial dan dinamika budaya konsumsi di Indonesia.

Komodifikasi merujuk pada proses di mana segala sesuatu, termasuk hubungan sosial dan identitas individu, diubah menjadi barang atau komoditas yang dapat diperdagangkan dan dikonsumsi. Dalam konteks media sosial, komodifikasi tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga identitas, gaya hidup, dan pengalaman yang diproduksi dan dipasarkan melalui platform digital. Menurut Marx (1991), komodifikasi terjadi ketika hubungan sosial atau nilai-nilai yang ada dalam masyarakat diubah menjadi barang yang memiliki nilai tukar. Dalam media sosial, ini dapat dilihat pada bagaimana konten, citra diri, dan aktivitas online diubah menjadi produk yang dapat diperjualbelikan atau digunakan untuk menarik perhatian dan mendapatkan keuntungan finansial (Fuchs, 2017). Scholz (2013) dalam kajiannya tentang kapitalisme digital juga mengemukakan bahwa

media sosial seperti TikTok mengubah aktivitas sehari-hari menjadi komoditas, di mana pengguna menjadi "produsen" dan "konsumen" dalam ekosistem digital.

Jean Baudrillard, seorang filsuf postmodern asal Prancis, mengemukakan konsep simulasi dan hiperrealitas yang sangat relevan dalam memahami fenomena media sosial masa kini. Menurut Baudrillard (1981), simulasi adalah proses di mana tanda-tanda atau representasi menggantikan kenyataan itu sendiri, menciptakan dunia yang sepenuhnya didominasi oleh tanda-tanda yang tidak lagi mencerminkan realitas, tetapi menjadi realitas itu sendiri. Dalam dunia media sosial seperti TikTok, realitas yang dibangun adalah dunia citra yang lebih menarik dan lebih sempurna daripada kenyataan yang sebenarnya. Hiperrealitas, konsep lain yang dikemukakan oleh Baudrillard, merujuk pada kondisi di mana perbedaan antara yang nyata dan yang direpresentasikan menjadi kabur. Di TikTok, pengguna berinteraksi dengan versi "ideal" dari kehidupan mereka yang sering kali tidak merepresentasikan realitas. Menurut Baudrillard, dunia hiperrealitas ini tidak hanya menciptakan ilusi, tetapi juga menjadi kenyataan baru yang sepenuhnya diterima oleh penggunanya (Baudrillard, 1981). TikTok memfasilitasi terciptanya dunia semacam ini, di mana kesenangan, kecantikan, dan kebahagiaan diproduksi dan dipasarkan melalui representasi visual yang dikurasi.

Media sosial, terutama platform seperti TikTok, merupakan ruang di mana interaksi sosial tidak lagi berlangsung hanya dalam konteks hubungan pribadi, tetapi menjadi lebih bersifat komersial. Seperti yang diungkapkan oleh Van Dijck (2013), media sosial saat ini lebih dari sekadar platform komunikasi. Mereka menjadi ruang untuk memasarkan citra diri dan menghasilkan pendapatan, baik melalui iklan, sponsorship, atau penjualan produk. McChesney (2013) juga berpendapat bahwa media sosial semakin menjadi mesin komodifikasi yang besar, di mana data pribadi, perhatian, dan identitas pengguna dikendalikan dan dijual oleh platform. Dalam kasus TikTok Indonesia, komodifikasi terjadi melalui pembuatan konten yang tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk membangun "brand" pribadi yang dapat menarik perhatian merek dan pengiklan. Menurut Cohen & Sundar (2019), platform media sosial seperti TikTok memperkenalkan model baru dalam interaksi digital, di mana citra dan gaya hidup yang dihasilkan oleh para influencer dan pengguna lainnya menjadi komoditas yang dapat dikonsumsi oleh audiens mereka. TikTok menjadikan video dan konten digital sebagai alat untuk mengkomodifikasi kehidupan pribadi dan identitas, menjadikannya sebagai entitas yang dapat dijual dan diperdagangkan.

Salah satu aspek penting dari komodifikasi di media sosial adalah pembentukan dan representasi identitas. Menurut Giddens (1991), dalam era pascamodernitas, identitas menjadi semakin cair dan dibentuk melalui interaksi sosial yang lebih banyak terjadi di dunia digital. Dalam konteks TikTok, identitas bukan lagi sekadar representasi dari diri asli seseorang, tetapi citra diri yang dibentuk dan dikurasi melalui konten yang diproduksi. Hal ini diperkuat oleh Marshall (2010) yang berpendapat bahwa media sosial memungkinkan individu untuk menciptakan dan mempertahankan identitas yang lebih terkontrol dan ideal daripada yang mungkin mereka miliki dalam kehidupan nyata. TikTok menyediakan platform bagi pengguna untuk "menjual" identitas mereka dalam bentuk video yang menampilkan gaya hidup atau keahlian tertentu. Miller et al. (2016) berpendapat bahwa dalam masyarakat digital saat ini, identitas individu semakin terbentuk melalui citra visual yang diperlihatkan di media sosial. TikTok, dengan algoritma yang memprioritaskan konten yang menarik dan mudah dibagikan, mempercepat proses ini, menjadikan identitas digital sebagai produk yang dapat dipasarkan dan diperdagangkan.

Seiring dengan berkembangnya TikTok, muncul fenomena konsumsi simbolik di mana barang dan gaya hidup bukan lagi dilihat berdasarkan fungsinya, tetapi sebagai simbol status dan identitas yang dapat dibentuk dan diperjualbelikan. Baudrillard (1998) menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumerisme pascamodern, barang dan produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih berfungsi sebagai simbol yang mengomunikasikan status dan gaya hidup tertentu. Dalam konteks TikTok, konsumerisme simbolik terlihat jelas melalui tren produk yang dipromosikan oleh influencer, di mana konsumen membeli produk tidak hanya karena kegunaannya, tetapi untuk menunjukkan status sosial atau gaya hidup yang digambarkan dalam video TikTok. Sebagai contoh, produk kecantikan, fashion, atau teknologi sering kali dipromosikan oleh influencer TikTok Indonesia yang menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan kualitas hidup atau memperbaiki citra diri. Konsumsi produk-produk ini menjadi lebih dari sekadar kebutuhan material, tetapi juga menjadi sarana untuk mengkonsumsi identitas dan gaya hidup yang dibangun oleh para influencer di platform tersebut.

Berdasarkan data dan fenomena yang ada, penulis merumuskan permasalahan penelitian dengan pertanyaan Bagaimana konsep komodifikasi media sosial dapat diterapkan dalam konteks TikTok Indonesia, Bagaimana teori simulasi dan hiperrealitas Jean Baudrillard dapat digunakan untuk memahami fenomena komodifikasi di TikTok Indonesia, Bagaimana komodifikasi media sosial melalui TikTok memperkuat budaya konsumsi dan kesenjangan sosial di Indonesia

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis fenomena komodifikasi media sosial, khususnya TikTok di Indonesia, dalam perspektif teori Jean Baudrillard. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana TikTok mengubah interaksi sosial dan identitas individu menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan dan dikonsumsi, serta untuk memahami dampaknya terhadap budaya konsumsi dan kesenjangan sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis teori kritis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk

memahami fenomena sosial yang terjadi di TikTok Indonesia dengan mendalam, terutama mengenai komodifikasi identitas dan interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara rinci dan holistik mengenai pengalaman dan persepsi pengguna TikTok.

Hasil dan Pembahasan

1. Komodifikasi dalam Tiktok Indonesia

Komodifikasi dalam TikTok Indonesia dapat dilihat dari bagaimana platform ini mengubah aktivitas pengguna menjadi produk yang dapat dijual atau diperdagangkan. TikTok, yang awalnya digunakan untuk berbagi konten hiburan, kini menjadi tempat untuk membangun identitas digital, mempromosikan produk, dan menghasilkan pendapatan. Pengguna TikTok, terutama influencer, menghasilkan konten yang tidak hanya bertujuan untuk hiburan tetapi juga untuk menarik perhatian pengiklan dan merek. Pengguna yang memproduksi konten dengan merek atau produk tertentu sering kali diikuti dengan ajakan untuk membeli produk tersebut melalui tautan atau kode diskon. Ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga platform pemasaran yang mengubah produk dan gaya hidup menjadi komoditas.

Praktik lainnya adalah tren viral di TikTok yang sering kali melibatkan produk atau layanan tertentu, di mana para penggunanya berlomba-lomba untuk mendapatkan popularitas melalui penggunaan barang atau jasa tersebut. Proses ini menjadikan produk sebagai simbol status, dan identitas pengguna di TikTok juga semakin terikat dengan produk atau gaya hidup yang mereka promosikan. Dalam hal ini, komodifikasi di TikTok Indonesia tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga pada gaya hidup, identitas, dan nilai-nilai yang dikonstruksi di dunia maya, yang kemudian dikonsumsi oleh pengikut dan pengguna lainnya.

2. Simulasi dan Hiperrealitas: TikTok sebagai Dunia yang Mengganti Kenyataan

Teori simulasi dan hiperrealitas dari Jean Baudrillard menawarkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana TikTok menciptakan dunia yang sepenuhnya didominasi oleh representasi dan citra, bukan kenyataan. TikTok menciptakan suatu hiperrealitas, yaitu dunia yang menggantikan kenyataan dengan citra yang ideal, sempurna, dan sering kali berlebihan. Di TikTok, pengguna tidak hanya menunjukkan diri mereka yang sesungguhnya, tetapi sering kali menciptakan "versi ideal" diri mereka yang lebih menarik atau lebih menarik secara visual. Misalnya, penggunaan filter kecantikan yang menyempurnakan penampilan fisik atau video yang menampilkan kehidupan mewah dan sempurna. Hal ini menjadikan kehidupan di TikTok lebih tampak sempurna dibandingkan dengan kehidupan nyata, yang kemudian menjadi "kenyataan" baru yang diterima oleh pengikut.

Fenomena ini sangat sesuai dengan konsep Baudrillard tentang simulasi, di mana kehidupan yang ditampilkan di TikTok adalah gambaran yang terdistorsi dari kenyataan. Pengguna TikTok yang menyajikan citra diri yang lebih glamor dan lebih menarik, menciptakan realitas baru yang bukanlah cerminan dari kenyataan. TikTok memperkenalkan dunia yang lebih mengutamakan gaya hidup mewah, kebahagiaan, dan kecantikan. Pengguna yang menampilkan gaya hidup ideal sering kali memperoleh lebih banyak perhatian dan pengikut, yang berujung pada meningkatnya ekspektasi terhadap identitas mereka. Dengan kata lain, TikTok menjadi tempat di mana kenyataan digantikan oleh representasi yang lebih menyenangkan atau lebih menguntungkan. Pengguna yang menciptakan kehidupan ideal ini menjadi referensi atau standar yang digunakan oleh pengikut untuk menilai realitas mereka sendiri. Dalam banyak kasus, pengikut merasa terinspirasi untuk meniru gaya hidup atau penampilan yang mereka lihat di TikTok, meskipun hal tersebut tidak selalu mencerminkan kenyataan.

3. Dampak Komodifikasi terhadap Identitas dan Dinamika Sosial

Komodifikasi melalui TikTok juga berdampak besar terhadap identitas individu dan dinamika sosial di Indonesia. Dalam dunia yang semakin didominasi oleh media sosial, identitas pribadi sering kali dibentuk oleh citra yang diproduksi dan dikonsumsi di platform tersebut. Banyak pengguna TikTok yang membangun identitas mereka berdasarkan citra dan persona yang mereka tampilkan di platform. Hal ini terlihat dari konten-konten yang mereka buat, yang sering kali menonjolkan aspek-aspek tertentu dari diri mereka seperti penampilan fisik, gaya hidup, dan minat pribadi yang diproduksi dengan tujuan untuk memperoleh pengakuan dan perhatian dari pengikut. Identitas yang terbentuk di TikTok tidak hanya sekadar ekspresi diri, tetapi lebih sebagai produk komoditas yang dipasarkan kepada audiens. Ini mengarah pada pembentukan identitas digital yang dikomersialkan, di mana orang berusaha untuk menjual citra mereka dengan cara yang terkurasi dan dapat diperdagangkan.

Proses komodifikasi ini juga berdampak pada dinamika sosial di Indonesia, di mana standar sosial dan budaya semakin dibentuk oleh citra yang dikonsumsi di media sosial. TikTok mempengaruhi cara orang berinteraksi, berpakaian, dan bahkan berbicara, dengan referensi yang berasal dari apa yang populer di platform tersebut. Namun, fenomena ini juga mengarah pada ketidakesetaraan sosial, di mana hanya individu dengan daya tarik visual atau kemampuan untuk memproduksi konten yang menarik yang dapat memperoleh pengikut dan mendapatkan kesempatan untuk dikomersialkan. Hal ini memperburuk kesenjangan sosial antara mereka yang bisa "bermain" dengan citra di media sosial dan mereka yang tidak memiliki kesempatan atau akses untuk melakukannya.

4. Komodifikasi dan Konsumerisme Simbolik di TikTok

TikTok juga berperan dalam memperkuat budaya konsumsi simbolik, di mana barang dan pengalaman lebih dipandang sebagai simbol status daripada sekadar alat atau kebutuhan. Konsumsi simbolik di TikTok tercermin dalam tren produk atau gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer dan pengguna populer. Produk seperti kosmetik, pakaian, makanan, dan

teknologi sering kali menjadi sorotan di TikTok. Influencer atau pengguna populer yang menampilkan produk tertentu memberikan citra bahwa produk tersebut adalah bagian dari gaya hidup yang diinginkan atau ideal. Produk-produk ini menjadi simbol status dan identitas yang menunjukkan keberhasilan atau kualitas hidup seseorang. Dengan mengikuti tren atau membeli produk yang dipromosikan di TikTok, pengguna tidak hanya membeli barang, tetapi mereka juga membeli citra atau status sosial yang diwakili oleh produk tersebut..

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk menciptakan dan memperdagangkan identitas pribadi, gaya hidup, dan produk. Pengguna, terutama influencer, menciptakan konten yang mempromosikan produk dan nilai-nilai tertentu, menjadikan mereka sebagai komoditas yang diperdagangkan di dunia maya. Produk dan citra diri di TikTok sering kali menjadi simbol status dan daya tarik sosial, yang semakin memperkuat budaya konsumsi. TikTok menciptakan dunia yang sepenuhnya didominasi oleh representasi ideal dan distorsi kenyataan. Pengguna sering kali menampilkan versi ideal diri mereka, baik melalui penampilan fisik yang disempurnakan dengan filter atau gaya hidup yang mewah, menciptakan hiperrealitas yang menggantikan kenyataan sehari-hari. Identitas yang ditampilkan di TikTok lebih banyak berfokus pada citra dan konsumsi simbolik daripada kenyataan yang sesungguhnya. Komodifikasi di TikTok membawa dampak signifikan terhadap pembentukan identitas digital pengguna. Pengguna tidak hanya membentuk citra diri sebagai ekspresi pribadi, tetapi juga sebagai produk yang dapat diperdagangkan. Hal ini memperburuk kesenjangan sosial, karena hanya individu dengan daya tarik visual atau kemampuan untuk menciptakan konten menarik yang dapat memperoleh popularitas dan menghasilkan keuntungan. Produk yang dipromosikan di TikTok lebih dari sekadar barang fisik; mereka menjadi simbol status dan identitas. Konsumsi di TikTok lebih kepada konsumsi simbolik, di mana barang dan gaya hidup bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk menunjukkan kualitas hidup dan status sosial seseorang.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Semiotext(e).
- Baudrillard, J. (1994). *The System of Objects*. Verso.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage Publications.
- Giddens, A. (2009). *Sociology* (6th ed.). Polity Press.
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Celebrity Commodity Form. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 203-221.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Shukla, A., & Saha, D. (2019). Social Media as a Platform for Commodity Exchange and Consumption: The Case of TikTok. *International Journal of Media and Cultural Studies*, 5(2), 67-79.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Zizek, S. (2009). *The Plague of Fantasies*. Verso.
- Wasko, J., Mosco, V., & Janice, R. (2011). *Understanding the Political Economy of Communication*. Sage Publications.
- Turner, G. (2010). *Understanding Celebrity*. Sage Publications.
- Scholz, T. (2013). *Digital Labor: The Internet as a Playground and Factory*. Routledge.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The Political Economy of the App: Platform Capitalism and the Commodification of Play. *Media, Culture & Society*, 40(3), 338-354.