

Kapitalisme dalam Industri Media TikTok: Komodifikasi “Keranjang Kuning” terhadap Produksi Konten

Syifaul Qolbiyah ^{1*}, Salsabil Fadilah Firdaus ², Wildana Ulfa ³

^{1,2} Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

³ Program Studi Sistem Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 13 July 2025

Received in revised form

30 July 2025

Accepted 1 November 2025

Available online January 2026.

Keywords:

TikTok; Digital Capitalism;
Yellow Cart; Digital Economy;
Creator Economy; Content
Commodification.

Kata Kunci:

TikTok; Kapitalisme Digital;
Keranjang Kuning; Ekonomi
Digital; Ekonomi Kreator;
Komodifikasi Konten.

abstract

This study examines how capitalism operates within the TikTok platform through the commodification of content creators, specifically via the yellow cart feature. Using a descriptive qualitative method based on literature review, data were gathered from academic articles, books, and relevant reports. The findings reveal that the yellow cart functions as a direct monetization channel, incentivizing creators to embed affiliate products into their content. This mechanism shifts creators' motivations from self-expression to market-oriented goals. TikTok's algorithm amplifies such content by increasing the visibility of videos containing affiliate links, thereby reinforcing a rapid cycle of production and consumption driven by profit. This has led to a measurable behavioral shift: creators prioritize promotional content over originality, and audiences are increasingly exposed to embedded commercial messages. The study concludes that TikTok serves as an effective vehicle of digital capitalism, reshaping the creator economy and contributing to content homogenization. The practical implication highlights the need for critical digital literacy to navigate platform-driven economic incentives and algorithmic influence.

abstract

Penelitian ini mengkaji bagaimana kapitalisme bekerja dalam platform media sosial TikTok melalui praktik komodifikasi terhadap konten kreator, khususnya melalui fitur keranjang kuning. Menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, data dikumpulkan dari artikel ilmiah, buku, dan laporan relevan yang dianalisis secara kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keranjang kuning beroperasi sebagai kanal monetisasi langsung yang mendorong kreator untuk menautkan produk afiliasi dalam konten mereka. Mekanisme ini menciptakan insentif ekonomi yang menggeser motivasi kreator dari ekspresi diri ke orientasi pasar. Algoritma TikTok turut memperkuat konten semacam ini dengan meningkatkan visibilitas video yang mengandung elemen afiliasi, sehingga mempercepat siklus produksi-konsumsi yang berorientasi pada keuntungan. Dampaknya, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku kreator—yang lebih memilih konten promosi daripada narasi orisinal—dan audiens, yang semakin terpapar pada pesan-pesan komersial terselubung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok menjadi medium efektif kapitalisme digital yang membentuk ulang struktur ekonomi kreator dan homogenisasi konten digital. Implikasi praktisnya menekankan pentingnya literasi digital dan kesadaran kritis terhadap algoritma dan insentif ekonomi platform.

Corresponding Author. Email: syifaulqolbiyah2042@gmail.com ^{1}.

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial selama dua dekade terakhir telah mengubah secara signifikan pola komunikasi, interaksi, dan konsumsi informasi manusia. Media sosial kini berfungsi lebih dari sekadar sarana hiburan dan jaringan sosial; platform-platform ini telah bertransformasi menjadi infrastruktur ekonomi digital yang memainkan peran esensial dalam aktivitas sehari-hari. *TikTok*, sebagai aplikasi berbasis video pendek, muncul sebagai fenomena global dengan desain yang mengutamakan konsumsi cepat serta daya tarik visual dan emosional yang kuat. Melalui fitur seperti musik latar, filter kreatif, algoritma personalisasi, dan antarmuka yang mudah diakses, *TikTok* berhasil menarik pengguna dari berbagai kelompok usia, khususnya generasi muda (Valiant & Paramita, 2022). Platform ini memfasilitasi ekspresi kreatif dalam format video singkat sekaligus membangun komunitas digital yang aktif.

Dalam waktu singkat, *TikTok* berkembang menjadi medium ekonomi yang menghubungkan kreator, merek, dan audiens dalam suatu ekosistem yang saling menguntungkan. Transformasi ini menandai perubahan fungsi media sosial dari ruang ekspresi individual menjadi arena komersialisasi yang terorganisir dan sistematis. Fitur keranjang kuning (*yellow cart*) menjadi contoh nyata integrasi antara ekspresi dan konsumsi. Melalui fitur ini, kreator dapat menyematkan tautan produk secara langsung dalam video, memungkinkan audiens melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Mekanisme ini merupakan bentuk afiliasi komersial yang diotomatisasi oleh sistem *TikTok* dan menjadi bagian dari strategi *e-commerce* platform tersebut.

Di satu sisi, fitur ini membuka peluang pendapatan baru bagi kreator. Namun, di sisi lain, fitur ini menggeser orientasi produksi konten dari ekspresi pribadi ke tujuan pasar. *TikTok* memfasilitasi praktik kapitalisme yang terselubung, di mana aktivitas konsumsi disisipkan dalam narasi hiburan yang tampak alami dan tidak memaksa. Proses ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak lagi bersifat netral, melainkan aktif membentuk pola konsumsi secara berulang dan terarah. Keranjang kuning bukan sekadar inovasi teknologi, melainkan

bagian dari strategi kapitalisme digital yang kompleks. *TikTok* membangun infrastruktur ekonomi berbasis data yang menentukan produk dan konten apa yang layak diproduksi dan dikonsumsi. Insentif finansial berupa komisi penjualan, bonus afiliasi, dan peningkatan jangkauan mendorong kreator menyesuaikan konten dengan kebutuhan pasar, bukan ekspresi diri. Kreativitas berperan sebagai alat produksi dalam sistem yang dikendalikan logika kapitalisme platform. Akibatnya, konten mengalami homogenisasi, dengan variasi dan nilai alternatif yang semakin terpinggirkan. Audiens dihadapkan pada pola konsumsi yang berulang, memperkuat siklus produksi dan konsumsi tanpa kesadaran penuh. Dalam perspektif ini, *TikTok* berfungsi tidak hanya sebagai aplikasi hiburan, tetapi juga instrumen ideologis yang memperluas jangkauan kapitalisme ke ranah privat dan keseharian pengguna (Alamsyah & Ismail, t.t.).

Meski sejumlah studi telah membahas *TikTok* dari perspektif pemasaran digital, strategi *branding*, dan komunikasi visual, kajian yang menelaah secara sistemik mekanisme kapitalisme digital dalam platform ini, khususnya melalui fitur seperti keranjang kuning yang mendorong komodifikasi konten kreator, masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana kapitalisme beroperasi di balik narasi hiburan *TikTok* serta bagaimana platform merekonstruksi hubungan antara produsen konten, konsumen, dan algoritma. Fokus utama diarahkan pada pergeseran peran pengguna dari konsumen pasif menjadi agen pemasaran aktif dalam transaksi ekonomi digital. Pendekatan ini diharapkan memperkaya kajian ekonomi politik media digital dengan menampilkan dinamika kapitalisme platform yang dibalut interaksi sosial yang tampak spontan dan menyenangkan. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji secara kritis mekanisme kapitalisme digital dalam *TikTok* melalui praktik komodifikasi konten menggunakan fitur keranjang kuning. Penelitian juga bertujuan memahami dampak sosial dan ekonomi transformasi tersebut terhadap pola produksi dan konsumsi media sosial. Selain itu, penelitian menelaah keterkaitan algoritma, insentif ekonomi, dan praktik kreatif dalam membentuk pola produksi konten yang berorientasi nilai pasar. Temuan diharapkan memberikan sumbangan konseptual pada studi ekonomi politik media dan platform digital serta rekomendasi praktis

untuk kreator, pengguna, dan pembuat kebijakan dalam menghadapi pengaruh algoritma dan kapitalisme digital.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif* berbasis studi literatur untuk menganalisis fenomena kapitalisme dalam industri media sosial *TikTok*, dengan fokus pada komodifikasi konten kreator melalui fitur keranjang kuning. Pendekatan *kualitatif* dipilih karena memungkinkan pemahaman mendalam terhadap konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang membentuk perilaku pengguna media sosial tanpa bergantung pada data kuantitatif atau statistik. Jenis penelitian ini bersifat eksploratif, bertujuan menggali, mengumpulkan, dan menganalisis teori serta konsep yang relevan dengan kapitalisme dalam media sosial, khususnya fenomena komodifikasi pada platform *TikTok*. Data dikumpulkan melalui penelusuran sistematis literatur yang relevan dengan menggunakan mesin pencari akademik seperti *Google Scholar*, *ResearchGate*, *DOAJ*, serta database jurnal nasional seperti *Garuda* dan *Sinta*. Kata kunci pencarian meliputi "*digital capitalism*", "*content commodification*", "*creator economy*", "*TikTok yellow basket*", dan "*media platform economy*".

Literatur yang dijadikan sumber terdiri dari artikel ilmiah yang membahas kapitalisme dalam konteks media sosial, buku dan jurnal akademik yang mengulas teori komodifikasi, ekonomi digital, dan ekonomi kreator, laporan penelitian serta survei terkait dinamika konten kreator di *TikTok*, serta artikel media terpercaya seperti *Kompas*, *The Conversation*, dan *Tirto* yang membahas fitur *TikTok* dan dampaknya terhadap pengguna. Pemilihan literatur didasarkan pada relevansi topik, kredibilitas sumber yang berasal dari publikasi akademik terindeks atau media terpercaya, serta kemutakhiran informasi, khususnya terkait fenomena *TikTok* dan fitur keranjang kuning pasca tahun 2021. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik yang meliputi beberapa tahapan, yaitu koding awal dan identifikasi tema melalui pembacaan mendalam literatur untuk menemukan kategori dan pola berulang terkait kapitalisme digital, monetisasi, dan komodifikasi konten kreator. Selanjutnya, tema-

tema yang muncul seperti logika algoritma, insentif ekonomi kreator, konsumsi audiens, dan peran fitur digital dikategorikan dan dipetakan ke dalam subtopik analisis utama. Tahap terakhir adalah interpretasi kontekstual dan teoritisasi, di mana setiap tema diinterpretasikan dalam kerangka teori kapitalisme digital, ekonomi politik media, dan komodifikasi berdasarkan pemikiran Vincent Mosco dan Christian Fuchs, guna memperlihatkan bagaimana *TikTok* berfungsi sebagai infrastruktur kapitalistik dalam ranah digital. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas, penelitian ini menerapkan seleksi ketat terhadap sumber berdasarkan kredibilitas akademik dan reputasi media, serta melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari jurnal ilmiah, buku, laporan lembaga riset, dan artikel populer. Proses triangulasi ini memastikan argumen yang dikembangkan tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga relevan dengan realitas empiris dan dinamika aktual di dunia digital. Dari sisi etika, penelitian sepenuhnya menggunakan data sekunder yang tersedia secara terbuka tanpa melibatkan partisipan manusia atau intervensi langsung, sehingga tidak memerlukan persetujuan etik dari lembaga atau informan. Namun, demi menjaga integritas akademik, seluruh sumber yang digunakan akan dicantumkan secara eksplisit dalam daftar pustaka dan diacu secara tepat dalam narasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Media TikTok sebagai Industri Kapitalis

Perkembangan *TikTok* sebagai platform video pendek tidak hanya menjadi hiburan semata, melainkan juga contoh nyata bagaimana media sosial berubah menjadi bagian dari industri kapitalis digital. Dalam sistem kapitalisme, media berperan lebih dari sekadar penyampai informasi atau hiburan; ia berfungsi sebagai bisnis yang berfokus pada keuntungan. *TikTok*, yang menonjolkan konten kreatif, berhasil menghasilkan uang dari interaksi pengguna melalui berbagai cara, seperti iklan, fitur *live gifting*, dan e-commerce. Dengan menggabungkan hiburan dan pemasaran, *TikTok* membuka peluang bagi pengiklan menjangkau audiens luas sekaligus memberikan kesempatan bagi para kreator konten untuk memperoleh penghasilan. Sebagai platform

bisnis, TikTok memiliki beberapa sumber pendapatan utama, antara lain iklan yang tampil di sela-sela konten, fitur *live gifting* yang memungkinkan pengguna memberikan hadiah virtual selama siaran langsung, dan fitur keranjang kuning yang menghubungkan kreator dengan produk yang mereka promosikan. Data terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 5 juta pengguna di Indonesia menggunakan fitur keranjang kuning untuk bertransaksi pada 2023, dengan nilai transaksi mencapai sekitar Rp12 triliun. Angka tersebut memperlihatkan bagaimana TikTok telah menjadi ruang konsumsi yang sangat aktif. Kreator berperan sebagai agen pemasaran tanpa harus berhubungan langsung dengan produsen atau konsumen, sehingga konten yang dibuat sering diarahkan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Hal ini membuat batas antara hiburan dan iklan menjadi kabur, di mana pengguna tidak hanya menonton konten tapi juga terlibat dalam proses pembelian secara tidak sadar sebuah bentuk komersialisasi yang tumbuh pesat di ranah digital.

Perubahan ini menggambarkan bagaimana kapitalisme memengaruhi cara media beroperasi. TikTok terus mencari cara baru untuk menghasilkan pendapatan, termasuk kolaborasi berbayar dengan kreator dan pengiklan. Platform ini menyesuaikan diri dengan tren pasar dengan menonjolkan konten yang berpotensi viral atau menarik, sehingga kreator merasa terdorong untuk terus membuat konten yang menarik perhatian, meski kadang harus mengabaikan kualitas atau isu yang kurang menguntungkan secara komersial. Akibatnya, media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi atau hiburan, melainkan bagian penting dari ekonomi kapitalis yang menjadi sumber keuntungan besar. Fenomena ini juga memperlihatkan konsentrasi kekuasaan di industri media digital. Meski TikTok adalah pemain utama, platform ini bergantung pada ekosistem yang melibatkan pengiklan besar dan perusahaan teknologi pendukung. Secara global, perusahaan seperti Meta, Google, dan Tencent menguasai sebagian besar pasar media sosial, sehingga ruang bagi media kecil dan independen semakin sempit. Ketergantungan pada iklan dan algoritma yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna mengonsolidasikan kekuatan ekonomi di tangan sedikit perusahaan besar, yang berdampak

pada homogenisasi konten dan berkurangnya keberagaman informasi. Dari sisi etika, ketergantungan pada pendapatan iklan dan kolaborasi berbayar dapat menimbulkan dilema. Platform seperti TikTok mungkin enggan menampilkan konten yang berpotensi menyinggung pengiklan atau audiens tertentu, sehingga kebijakan editorial bisa dipengaruhi demi menjaga hubungan bisnis. Dalam sistem kapitalis, TikTok berfungsi sebagai alat ekonomi yang efisien, tetapi sering mengorbankan peran sosialnya sebagai penyedia informasi yang objektif dan ruang bagi beragam suara. Secara keseluruhan, TikTok bukan hanya media hiburan, melainkan alat yang sangat efektif dalam menghasilkan keuntungan, di mana kreator konten, pengiklan, dan platform saling berinteraksi dalam sebuah ekosistem yang mendorong konsumsi digital.

Teori Komodifikasi dalam Media TikTok

Komodifikasi dalam media digital merujuk pada proses di mana hal-hal yang sebelumnya bukan barang jual beli seperti kreativitas, hubungan sosial, dan ekspresi pribadi berubah menjadi produk bernilai ekonomi (Dewantara, 2025). Dalam sistem kapitalis, terjadi pembagian antara pemilik modal dan pekerja yang hanya menjual tenaga kerja (Kamaruddin dkk., 2024). Di ranah media seperti TikTok, proses ini terlihat jelas ketika konten yang awalnya dibuat untuk hiburan, informasi, atau ekspresi diri berubah menjadi produk yang bisa diperdagangkan (Jin, 2025). Di TikTok, fenomena ini tampak melalui fitur keranjang kuning, di mana kreator menyisipkan tautan produk dalam video mereka. Konten tak lagi semata untuk mengekspresikan diri, melainkan diarahkan untuk menarik pembeli dan mendorong transaksi. Kreator berperan sebagai agen pemasaran tanpa hubungan langsung dengan produsen maupun konsumen, memperoleh pendapatan lewat komisi penjualan (Chandra, 2023). TikTok sendiri turut mengambil bagian dari transaksi, sehingga setiap aktivitas dalam platform menjadi bagian dari sirkuit ekonomi kapitalis (Rusadi, 2025). Tekanan untuk menghasilkan konten yang menguntungkan makin kuat karena algoritma TikTok. Konten yang berpotensi komersial, misalnya yang berkaitan dengan tren atau produk populer, mendapat prioritas tampil di feed pengguna. Kreator terdorong untuk membuat konten yang mudah viral dan menarik pasar, sering kali mengabaikan orisinalitas, nilai edukasi, atau aspek sosial yang

kurang menguntungkan secara finansial (Vombatkere dkk., 2024). Algoritma ini bukan hanya menilai relevansi atau kualitas, tapi juga nilai ekonomi konten (Fitrianto, 2025). Dampak komodifikasi juga terasa pada posisi audiens. Mereka bukan sekadar penonton pasif, melainkan juga objek yang dikomodifikasi lewat data perilaku yang dikumpulkan TikTok. Data tentang tontonan, pembelian, suka, dan interaksi pengguna dijual kepada pengiklan untuk pemasaran yang lebih tepat sasaran (Calvino, 2025). Dengan cara ini, audiens berubah menjadi komoditas data yang bernilai tinggi (Halim & Astagini, 2021). Menurut data TikTok for Business (2023), lebih dari 70% pengguna pernah membeli produk yang mereka lihat di platform, dan setengahnya mengaku keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten kreator. Fakta tersebut memperlihatkan bahwa TikTok sudah berfungsi sebagai saluran distribusi ekonomi yang menguntungkan bagi kreator, pengiklan, dan platform itu sendiri. Teori Mosco (2009) menjelaskan bahwa komodifikasi terjadi saat nilai guna karya kreatif dan relasi sosial berubah menjadi nilai tukar yang bisa diperjualbelikan (Muslikhin dkk., 2021).

Data dan fenomena di TikTok membuktikan bahwa fitur seperti keranjang kuning, algoritma, dan monetisasi data mengubah aktivitas kreatif dan interaksi sosial menjadi instrumen bisnis (Baumann dkk., 2025). Setiap tahap produksi, distribusi, dan konsumsi konten di TikTok merupakan bagian dari rantai produksi kapitalis yang berorientasi pada keuntungan. Proses ini membentuk ekosistem kapitalisme digital yang menguntungkan secara finansial, tetapi sering mengorbankan keberagaman perspektif, nilai budaya, dan etika sosial (Studenly & Mohammed, 2023). Sistem ini mendorong standarisasi konten sesuai logika pasar, meminggirkan konten kritis, dan mempersempit ruang untuk ekspresi non-komersial. Akibatnya, produksi konten semakin terfokus pada nilai ekonomi semata. TikTok tidak lagi sekadar ruang publik digital, melainkan arena ekonomi politik media yang dikendalikan oleh mekanisme kapitalisme. Kreativitas, hubungan sosial, dan identitas pengguna berubah menjadi produk yang bisa diperjualbelikan dalam sistem pasar bebas berbasis data dan algoritma.

Dampak Kapitalisme terhadap Produksi Konten di TikTok

Kapitalisme digital yang menggerakkan TikTok sangat memengaruhi cara kreator memproduksi konten. Algoritma platform mendorong konten yang viral, mengikuti tren, dan memiliki nilai komersial tinggi, sehingga ide orisinal, kritik sosial, atau konten edukatif sering kali terpinggirkan (Hron dkk., 2023). Fitur seperti keranjang kuning mengubah kreator menjadi agen pemasaran informal yang harus menyesuaikan diri dengan standar pasar yang menitikberatkan pada keuntungan, membatasi ruang eksplorasi kreatif dan membuat konten tanpa nilai jual rentan diabaikan (Boeker & Urman, 2022). Bagi audiens, pengalaman konsumsi di TikTok sarat dengan strategi komersialisasi yang halus, seperti iklan terselubung yang disisipkan ke dalam konten hiburan (Dwinanda dkk., 2022). Algoritma mengarahkan pengguna ke konten yang berpotensi menghasilkan transaksi, sehingga perilaku konsumsi mereka secara bertahap direayasa. Data TikTok for Business (2023) mengungkapkan bahwa 70% pengguna pernah membeli produk dari platform, dan 50% terpengaruh oleh kreator.

Audiens pun berubah menjadi sumber data yang sangat bernilai untuk monetisasi iklan tertarget (Honeybill, 2023). Secara sosial, integrasi e-commerce memperkuat nilai kapitalisme konsumtif. Interaksi sosial, tren budaya, bahkan identitas digital dibentuk agar sesuai tujuan ekonomi, memperlebar jurang antara konten populer yang menguntungkan dan konten bermakna yang mengandung nilai edukasi atau kritik sosial (Wu dkk., 2022). Algoritma yang mengutamakan tren dan engagement tinggi mendorong homogenisasi konten, menggantikan orisinalitas dengan bentuk yang seragam dan mudah dikonsumsi, sehingga ruang publik digital kehilangan keberagaman perspektif (Qin, 2025). Konsentrasi kepemilikan platform seperti TikTok memperkuat kontrol atas produksi dan distribusi konten. Algoritma memprioritaskan konten yang menguntungkan secara komersial, sementara sudut pandang kritis sering terpinggirkan, mempersempit wawasan publik dan menciptakan bias informasi yang menguntungkan pasar namun melemahkan fungsi media sebagai penyedia informasi beragam. Setiap aspek produksi konten di TikTok telah berubah menjadi produk ekonomi: kreativitas, interaksi sosial,

dan identitas digital dikomodifikasi menjadi komoditas yang dapat dijual, baik melalui penjualan produk maupun monetisasi data pengguna. Nilai konten diukur berdasarkan potensi keuntungan, bukan kualitas atau nilai sosialnya, yang berpotensi membentuk budaya massa dangkal namun menguntungkan secara ekonomi. Mengacu pada teori komodifikasi Mosco (2009), kreativitas dan interaksi sosial di TikTok berubah dari nilai guna menjadi nilai tukar. Fitur seperti keranjang kuning dan algoritma memastikan konten yang sesuai tren mencapai audiens tepat sasaran untuk memaksimalkan transaksi, sementara audiens menjadi komoditas data bagi pengiklan. TikTok bukan sekadar media hiburan, melainkan arena ekonomi politik media yang diarahkan untuk menunjang kapitalisme digital.

Perbandingan dengan Platform Lain dan Upaya Regulasi

Komodifikasi menurut Mosco (2009) adalah proses mengubah sesuatu yang sebelumnya tidak bernilai jual menjadi komoditas. Di media sosial, ini terjadi saat kreativitas, interaksi sosial, dan identitas personal dikemas menjadi konten yang dapat dimonetisasi. TikTok dan Shopee adalah contoh platform yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem, mengaburkan batas antara konten dan

aktivitas ekonomi (Rianto, 2021). TikTok Shop menggabungkan video singkat dengan fungsi e-commerce, memanfaatkan algoritma For You Page (FYP) yang personal untuk mengarahkan pengguna ke produk relevan. Model ini memberikan peluang monetisasi besar bagi kreator, baik influencer besar maupun mikro, melalui komisi, afiliasi, dan kerja sama merek (Pramadhani & Rafi, 2023). Keunggulan TikTok Shop adalah proses pembelian yang cepat dan impulsif tanpa perlu keluar dari aplikasi. Sebagai perbandingan, Shopee Live lebih mengandalkan basis pengikut dan orientasi belanja pengguna Shopee yang sudah kuat. Meskipun keduanya mengintegrasikan penjualan dengan interaksi real-time, TikTok Shop lebih unggul dalam mendorong pembelian spontan lewat distribusi konten algoritmik, sementara Shopee Live memanfaatkan loyalitas konsumen yang telah terbentuk (Mulyadi & Nurhasanah, 2024). Memahami komodifikasi dalam konteks ini penting untuk melihat bagaimana platform berbeda menggabungkan hiburan dan perdagangan dengan pendekatan algoritma, pengalaman pengguna, dan strategi monetisasi yang berbeda. Pengawasan dan regulasi yang tepat diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan keberagaman konten serta perlindungan konsumen.

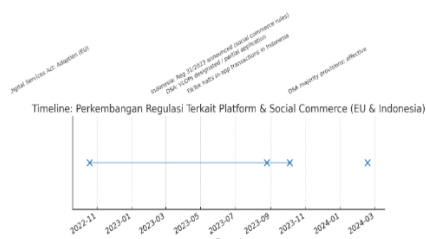
Tabel 1. Aspek Perbandingan

Aspek Perbandingan	TikTok Shop	Shopee Live
Integrasi Konten & E-commerce	Terintegrasi langsung di video/FYP, bisa klik keranjang tanpa keluar aplikasi	Ada di sesi live streaming, link produk muncul di layar, tapi navigasi menuju halaman toko
Algoritma Rekomendasi	Sangat personal berbasis <i>For You Page</i> dan perilaku menonton	Lebih fokus pada <i>follower base</i> dan promosi internal Shopee
Jenis Kreator	Influencer umum, micro influencer, hingga seller langsung	Mayoritas seller atau brand yang sudah punya toko di Shopee
Interaksi Audiens	Komentar, like, share di konten sekaligus belanja	Chat dan gift virtual selama live, lalu checkout di aplikasi
Monetisasi Kreator	Komisi penjualan, affiliate program, brand partnership	Komisi penjualan dan insentif dari Shopee untuk live tertentu
Kekuatan Utama	Konsumsi konten dan transaksi terjadi di satu alur tanpa putus	Basis pengguna Shopee yang fokus belanja, sehingga <i>conversion rate</i> tinggi

Dari tabel di atas terlihat bahwa TikTok Shop mengandalkan kekuatan algoritma *For You Page* yang mampu mempersonalisasi rekomendasi secara akurat, sehingga mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif tanpa meninggalkan

alur konsumsi konten. Hal ini mempercepat proses komodifikasi, di mana perhatian pengguna langsung diubah menjadi transaksi. Sementara itu, Shopee Live lebih mengandalkan basis pengikut dan strategi promosi internal. Meskipun tidak *seintegratif* TikTok

dalam memadukan konten dan *e-commerce*, Shopee memiliki kekuatan pada *conversion rate* yang tinggi karena mayoritas pengguna memang datang dengan tujuan berbelanja. Perbedaan pendekatan ini mencerminkan bagaimana masing-masing platform menyesuaikan strategi untuk memaksimalkan nilai komersial dari interaksi pengguna. Perbandingan di atas belum sepenuhnya menggambarkan dinamika komodifikasi digital tanpa melihat faktor eksternal seperti kebijakan dan regulasi. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah di berbagai negara mulai mengatur perdagangan *daring* untuk melindungi pelaku usaha lokal sekaligus mengatur persaingan. Proses regulasi ini turut membentuk strategi dan keberlangsungan model bisnis *e-commerce*. Proses komodifikasi ini tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi pula oleh dinamika regulasi di berbagai negara. Misalnya, pada 2023, pemerintah Indonesia sempat melarang TikTok Shop beroperasi karena kekhawatiran dampak terhadap UMKM lokal. Regulasi serupa juga muncul di negara lain, seperti pembatasan penjualan lintas batas di Uni Eropa atau aturan privasi data di Amerika Serikat. Kebijakan-kebijakan ini memengaruhi strategi platform dalam mengelola konten komersial, sekaligus mendorong adaptasi kreator dan pelaku bisnis digital.



Gambar 1. Perkembangan Regulasi terkait Platform & social Commerce

Infografis di atas menunjukkan bahwa perkembangan fitur dan strategi platform tidak hanya dipengaruhi oleh persaingan pasar, tetapi juga oleh perubahan regulasi. Misalnya, Indonesia sempat membatasi integrasi media sosial dan *e-commerce* melalui Peraturan Menteri Perdagangan No. 31/2023 untuk melindungi UMKM lokal, yang membuat TikTok menghentikan transaksi *in-app* pada Oktober 2023 (Indah dkk., 2025). Sementara itu, Uni Eropa memberlakukan *Digital Services Act (DSA)*, dengan ketentuan awal berlaku bagi *Very Large Online Platforms (VLOPs)* pada Agustus 2023 dan

implementasi penuh pada 17 Februari 2024, yang mengatur transparansi iklan dan perlindungan data (European Commission; DSA Observatory). Tiongkok memiliki kebijakan yang jauh lebih ketat, termasuk pengawasan aliran data lintas negara dan pembatasan dominasi platform asing. Perbedaan kebijakan ini mendorong setiap platform untuk menyesuaikan strategi komodifikasinya agar tetap relevan di pasar masing-masing, baik dengan mengubah fitur, memperkuat kemitraan lokal, maupun mengoptimalkan algoritma sesuai batasan hukum yang berlaku (Kaushal dkk., 2024).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana TikTok berfungsi sebagai arena kapitalisme digital yang memanfaatkan fitur keranjang kuning untuk mengubah aktivitas kreatif menjadi produk ekonomi. Temuan ini konsisten dengan analisis Mosco (2009) mengenai proses komodifikasi, di mana nilai ekspresi dan interaksi sosial dialihfungsikan menjadi nilai tukar yang dapat diperjualbelikan. TikTok tidak hanya menyediakan ruang bagi pengguna untuk berkreasi, tetapi juga mengarahkan mereka menjadi bagian dari mesin produksi konten yang berorientasi pasar. Mekanisme algoritma TikTok memperkuat logika kapitalisme dengan memprioritaskan konten yang mengandung tautan afiliasi, sehingga mempercepat siklus produksi dan konsumsi yang berpusat pada keuntungan. Hal ini sejalan dengan studi Baumann *et al.* (2025) yang menunjukkan bagaimana algoritma platform menyeleksi dan memperbesar jangkauan konten berdasar nilai ekonominya, bukan semata kualitas atau keberagaman informasi.

Akibatnya, kreator menghadapi tekanan untuk menyesuaikan produksi konten dengan standar pasar, yang berpotensi mengurangi ruang bagi ide-ide orisinal dan kritis (Boeker & Urman, 2022). Transformasi peran kreator menjadi agen pemasaran informal melalui fitur keranjang kuning mengindikasikan pergeseran signifikan dalam struktur ekonomi kreator. Studi Hron *et al.* (2023) menegaskan bahwa insentif monetisasi di platform berbasis algoritma mendorong kreator untuk memprioritaskan konten viral dan komersial, mengorbankan nilai-nilai edukatif dan sosial. Kondisi ini juga berdampak pada audiens yang tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga objek data yang dimanfaatkan untuk

iklan tertarget (Calvino, 2025; Honeybill, 2023). Fenomena homogenisasi konten yang terjadi di TikTok menimbulkan tantangan terhadap keberagaman budaya digital. Qin (2025) mengungkapkan bahwa algoritma yang mengutamakan keterlibatan massa cenderung menyaring konten yang berbeda atau kritis, sehingga mempersempit spektrum informasi yang diterima publik. Ini berimplikasi pada berkurangnya pluralitas suara dan potensi echo chamber yang menguntungkan kepentingan ekonomi, bukan kualitas informasi. Perbandingan dengan platform lain seperti Shopee Live menegaskan bahwa integrasi e-commerce dan hiburan merupakan tren yang meluas dalam ekosistem digital saat ini. Namun, keunggulan TikTok terletak pada kemampuan algoritmanya yang sangat personal dalam mendorong pembelian impulsif tanpa memutus alur konsumsi konten (Mulyadi & Nurhasanah, 2024). Strategi ini mempercepat komodifikasi perhatian pengguna menjadi transaksi ekonomi, sekaligus memperlihatkan kecanggihan kapitalisme platform dalam menggabungkan hiburan dan perdagangan.

Temuan ini juga relevan dalam regulasi yang semakin ketat di berbagai negara, yang berusaha menyeimbangkan perlindungan konsumen dan pelaku usaha dengan dinamika inovasi digital (Kaushal *et al.*, 2024; Indah *et al.*, 2025). Kebijakan seperti Digital Services Act di Uni Eropa dan pembatasan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa praktik kapitalisme digital tidak berjalan tanpa hambatan, dan regulasi menjadi faktor penting dalam membentuk arah perkembangan platform. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok merupakan contoh nyata bagaimana kapitalisme digital mengubah media sosial menjadi ruang produksi ekonomi yang kompleks. Interaksi sosial dan kreativitas tidak lagi berdiri sendiri sebagai ekspresi personal, melainkan diarahkan dan dimanfaatkan dalam sirkuit kapital yang menuntut profitabilitas. Kondisi ini menuntut kesadaran kritis dari semua pemangku kepentingan kreator, audiens, dan pembuat kebijakan untuk mengelola dampak sosial dan budaya yang muncul.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kapitalisme digital di TikTok beroperasi melalui proses komodifikasi konten kreator, yang mengintegrasikan hiburan dengan aktivitas konsumsi secara simultan. Fitur keranjang kuning menjadi manifestasi nyata bagaimana platform mengalihfungsikan kreativitas dan interaksi sosial menjadi produk bernilai ekonomi, di mana setiap tayangan, keterlibatan pengguna, dan rekomendasi algoritmik diarahkan untuk memicu transaksi ekonomi. Kondisi ini mendorong kreator untuk menyesuaikan produksi konten dengan logika pasar demi mempertahankan eksposur dan pendapatan, sementara audiens terpapar pada promosi persuasif yang sekaligus menjadikan mereka objek data bernilai komersial.

Temuan juga menunjukkan bahwa pola ini tidak eksklusif pada TikTok, melainkan juga hadir pada platform lain seperti Shopee Live, meskipun TikTok menonjol melalui integrasi e-commerce yang lebih halus dan personalisasi algoritmik yang lebih canggih. Kebijakan regulasi di berbagai negara, seperti Digital Services Act Uni Eropa yang mengatur transparansi algoritma dan perlindungan konsumen, serta Peraturan Menteri Perdagangan No. 31/2023 di Indonesia yang membatasi fungsi social commerce, memperlihatkan bahwa praktik kapitalisme digital turut dipengaruhi oleh kerangka hukum dan kebijakan lokal. Penelitian ini berhasil menguraikan bagaimana kapitalisme digital membentuk pola produksi konten dan interaksi pengguna di TikTok. Implikasi dari temuan ini relevan bagi kajian etika media, regulasi platform, dan adaptasi kreator di tengah perubahan kebijakan yang dinamis. Rekomendasi untuk studi berikutnya adalah melakukan analisis lebih mendalam terhadap dampak jangka panjang regulasi terhadap ekosistem kreator, perbandingan lintas platform dan negara, serta kajian etis terkait praktik komodifikasi dalam media sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penelitian ini. Penghargaan juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang

telah memberikan arahan dan masukan yang berharga, serta kepada seluruh staf perpustakaan dan pihak-pihak yang telah membantu menyediakan referensi dan informasi pendukung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada teman-teman di lingkungan kampus yang telah memberikan motivasi dan membantu kelancaran penyusunan karya ini. Segala bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan menjadi bagian penting dalam terselesaikannya penelitian ini

6. Daftar Pustaka

- Alamsyah, R., & Ismail, O. A. (2024). Pengaruh Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Akun@ aerostreet. *eProceedings of Management*, 11(4).
- Azhar, A. (2025). Swipe, Like, Buy: A Netnographic Study On The Impulse Buying Behavior In Tiktok Shop Ecosystem. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(2), 663-672.
- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok. *arXiv preprint arXiv:2503.20231*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.20231>.
- Bocker, M., & Urman, A. (2022, April). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. In *Proceedings of the ACM web conference 2022* (pp. 2298-2309).
<https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191-200.
- Dewantara, A. S. (2025). Komodifikasi kemiskinan pada konten bagi-bagi di akun TikTok@ WillieSalim. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 97-115.
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of tiktok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35-44.
<https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>.
- Fitriani, R., & Rizha Fauzi Amin, M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 2023.
- Fitrianto, M. N. (2025). Analisis Pengaruh Algoritma Rekomendasi TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Konten Menggunakan Metode Data Mining dan Machine Learning. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 4(2), 68-75.
- Fitriyah, F., & Asri, K. H. (2022). Buying and Selling TikTok Social Media Followers According to Islamic Business Ethics.
- Halim, S., & Astagini, N. (2021). Contra Commodification of Audiences in Reporting 212 Brotherhood Reunion in Jakarta. *Ideology Journal*, 6(2), 104-114.
<https://doi.org/10.24191/ideology.v6i2.303>.
- Hron, J., Krauth, K., Jordan, M. I., Kilbertus, N., & Dean, S. (2022). Modeling content creator incentives on algorithm-curated platforms. *arXiv preprint arXiv:2206.13102*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.13102>.
- Indah, D. F., Nadriana, L., Zanariyah, S., & Santina, R. (2025). LARANGAN SOCIAL-COMMERCE DALAM PERDAGANGAN ELEKTRONIK: STUDI KASUS TIKTOK SHOP PASCA PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 31 TAHUN 2023. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 4(01), 55-70.
<https://doi.org/10.24967/jacap.v4i01.3933>.
- Indah, D. F., Nadriana, L., Zanariyah, S., & Santina, R. (2025). LARANGAN SOCIAL-COMMERCE DALAM PERDAGANGAN ELEKTRONIK: STUDI KASUS TIKTOK SHOP PASCA PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 31 TAHUN

2023. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 4(01), 55-70. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.16137>.
- Kamaruddin, S. A., Adam, A., & Chakti, A. G. R. (2024). Komodifikasi Media Sosial Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard: Studi Kasus TikTok Indonesia. *Bosowa Journal of Education*, 5(1), 177-180. <https://doi.org/10.35965/bje.v5i1.5462>.
- Kaushal, R., Van De Kerkhof, J., Goanta, C., Spanakis, G., & Iamnitchi, A. (2024). Automated transparency: A legal and empirical analysis of the Digital Services Act transparency database. In *The 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 1121–1132). <https://doi.org/10.1145/3630106.3658960>.
- Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 274–283.
- Muslikhin, M., Mulyana, D., Hidayat, D. R., & Utari, P. (2021). The commodification, spatialization and structuration of social media in the Indonesian cyber media news. *Media and Communication*, 9(2), 110–118. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3752>.
- Pramadhani, D. H., & Rafi, M. (2023). Komodifikasi konten pada platform digital dalam perspektif komunikasi. *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, 2(2), 77–81.
- Qin, Y. (2025). Analysis of the homogeneity of algorithm recommendation-driven content creation on short video platforms. *Communications in Humanities Research*, 67(1), 44–49.
- Rusadi, U. (2025). Komodifikasi berita di media sosial tentang pemanfaatan akun TikTok Kompas TV. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 36–53.
- Sabrina, A. J., Fernando, Y., Mergeresa, F., Ikhsan, R. B., Wahyuni-TD, I. S., & Fernando, E. (2024). TikTok-social media marketing practices and digital branding. In *2024 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation (LATMSI)* (Vol. 2, pp. 1–5).
- Simangunsong, R., & Sari, W. P. (2023). Creative process analysis in Klei & Clay's digital branding on TikTok social media. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 157–164.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok generasi Z. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>.
- Studený, N., & Mohammed, J. (2023). TikTok: Platform capitalism and prosumer culture. *Reinvention: An International Journal of Undergraduate Research*, 16(2).
- Valiant, V., & Paramita, S. (2022). Peran aplikasi TikTok sebagai media komunikasi ekspresif penyintas Covid-19. *Kiwari*, 1(3), 558–565.
- Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., & Gummadi, K. P. (2024). TikTok and the art of personalization: Investigating exploration and exploitation on social media feeds. In *Proceedings of the ACM Web Conference 2024* (pp. 3789–3797). <https://doi.org/10.1145/3589334.3645600>.
- Wu, Q., Sang, Y., Wang, D., & Lu, Z. (2022). Malicious selling strategies in e-commerce livestream: A case study of Alibaba's Taobao and ByteDance's TikTok.