

**DARI TRADISI KE TRENDING: EKSPRESI
BUDAYA DAN KAPITALISASI DI PLATFORM
LIVE TIKTOK**

**Andi Nurfatimah Az-Zahra, Ahmad
Ismail Guntur**
Universitas Hasanuddin Makassar
Andinurfatimahazzahra2@gmail.com,
ismail.guntur@unhas.ac.id

Abstract

This study aims to examine how local cultural expressions are modified and capitalized through the live feature on the TikTok platform, and how this practice shapes a new form of creative economy in the digital era. The research employs a cultural anthropology approach through qualitative methods, including participatory observation and in-depth interviews with five content creators from regions with strong cultural backgrounds. The findings show that creators consciously package elements of culture, such as traditional dances, traditional clothing, and local languages, into formats that are engaging and easily accepted by a global audience. This process not only serves as a form of cultural preservation in the digital medium, but also generates significant economic profit for the creators. TikTok live proves to be a new space for negotiating identity and economy, where cultural expressions are commodified to attract attention and financial support from viewers. The conclusion of this study emphasizes that digital platforms, particularly TikTok, have created a new landscape for cultural and economic practices, where creativity and local heritage are converted into sources of income. This study contributes to the understanding of the relationship between culture, economy, and technology in the context of digital society.

Keywords: *Cultural Expression; Capitalization; TikTok Live; Creative Economy; Digital Anthropology*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana ekspresi budaya lokal dimodifikasi dan dikapitalisasi melalui fitur *live* di platform TikTok, serta bagaimana praktik ini membentuk bentuk baru dari ekonomi kreatif di era digital. Kajian dilakukan dengan pendekatan antropologi budaya melalui metode kualitatif, termasuk observasi partisipatif dan wawancara mendalam terhadap lima kreator konten dari daerah dengan latar budaya yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para kreator secara sadar mengemas unsur-unsur budaya seperti tarian tradisional, pakaian adat, dan bahasa lokal dalam format yang menarik dan mudah diterima audiens global. Proses ini tidak hanya menjadi bentuk pelestarian

budaya dalam medium digital, tetapi juga menghasilkan keuntungan ekonomi yang signifikan bagi pelaku. TikTok *live* terbukti menjadi ruang baru bagi negosiasi identitas dan ekonomi, di mana ekspresi budaya dijadikan komoditas untuk menarik atensi dan dukungan finansial dari penonton. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa platform digital, khususnya TikTok, telah menciptakan lanskap baru dalam praktik budaya dan ekonomi, di mana kreativitas dan warisan lokal dikonversi menjadi sumber penghasilan. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai hubungan antara budaya, ekonomi, dan teknologi dalam konteks masyarakat digital.

Kata Kunci: Ekspresi Budaya; Kapitalisasi; Live TikTok; Ekonomi Kreatif; Antropologi Digital

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan transformasi besar dalam pola produksi, distribusi, dan konsumsi budaya, termasuk dalam kerangka ekonomi kreatif. Era digital tidak hanya memindahkan aktivitas budaya ke ruang virtual, tetapi juga meredefinisikan nilai dan fungsi budaya itu sendiri dalam kehidupan sosial masyarakat. Salah satu bentuk paling menonjol dari transformasi ini adalah munculnya platform digital seperti *TikTok*, yang menghadirkan ruang baru untuk ekspresi budaya sekaligus menjadi medium alternatif untuk menciptakan sumber penghasilan ekonomi. Dalam fitur *live* TikTok, para kreator memanfaatkan pertunjukan budaya baik dalam bentuk tarian tradisional, bahasa lokal, hingga pakaian adat untuk membangun keterlibatan audiens dan memperoleh keuntungan finansial dari hadiah digital yang diberikan secara langsung oleh penonton (Lobato, 2021).

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam melihat budaya, dari sekadar warisan simbolik menjadi komoditas yang dapat dijual dalam pasar digital. Budaya tidak lagi hanya diwariskan melalui lisan atau ritual, tetapi ditampilkan secara strategis dalam algoritma digital yang dikendalikan oleh perhatian (*attention*) dan *engagement*. Dalam konteks ini, budaya bukan hanya ditampilkan untuk dipertahankan, tetapi juga untuk dikapitalisasi sebagai aset dalam *attention economy*, di mana nilai suatu ekspresi budaya sering kali ditentukan oleh jumlah penonton, *likes*, atau *gifts* yang diterima (Couldry & Mejias, 2019). Hal ini memperlihatkan bagaimana ekspresi budaya kini mengalami pergeseran fungsi menjadi komoditas yang kompetitif di pasar konten digital global (Cunningham & Craig, 2019).

Pertanyaannya kemudian, bagaimana ekspresi budaya ini dikemas dan dikapitalisasi oleh kreator konten di platform seperti TikTok? Bagaimana bentuk adaptasi dan negosiasi yang dilakukan oleh pelaku terhadap tuntutan algoritma dan selera pasar digital? Apa implikasi sosial dan ekonomi dari proses ini, baik bagi pelaku maupun komunitas budaya yang diwakilinya? Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut melalui pendekatan antropologi budaya dalam konteks masyarakat digital, dengan fokus pada bagaimana budaya tidak hanya hidup, tetapi juga bertransformasi dan dipertarungkan dalam ruang-ruang virtual (Miller et al., 2016).

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami bagaimana praktik ekonomi kreatif berbasis budaya lokal beradaptasi dalam arus digitalisasi global yang semakin hegemonik. Di satu sisi, platform seperti TikTok menawarkan peluang besar bagi pelaku budaya untuk memperluas jangkauan ekspresi mereka, mendemokratisasi akses terhadap publik global, dan memperoleh penghasilan yang sebelumnya sulit dijangkau (Jin, 2020). Namun di sisi lain, digitalisasi juga berpotensi mereduksi makna budaya menjadi sekadar performa visual yang memenuhi tuntutan pasar (*market-driven aesthetic*) dan kehilangan konteks nilai-nilai sosial yang melekat pada praktik aslinya (Hesmondhalgh, 2019).

Dengan menganalisis dinamika ini, penelitian ini tidak hanya menyumbang pada pengembangan kajian antropologi digital dan ekonomi kreatif, tetapi juga menawarkan refleksi kritis terhadap masa depan budaya lokal di tengah gempuran ekonomi platform. Kajian ini menempatkan budaya sebagai medan yang terus dinegosiasikan antara otentisitas dan kebutuhan pasar, antara ekspresi diri dan algoritma, serta antara pelestarian dan kapitalisasi.

Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai ekonomi kreatif dalam konteks digital telah berkembang pesat, khususnya sejak munculnya platform media sosial yang menggabungkan unsur hiburan, budaya, dan ekonomi. Lobato (2021) meneliti dinamika *platformization* dalam produksi budaya melalui YouTube dan TikTok, serta menekankan bagaimana algoritma dan sistem *reward* digital mendorong kreator untuk terus menghasilkan konten. Penelitian ini memberikan pemahaman yang kuat tentang bagaimana ekonomi digital bekerja, namun

belum secara spesifik menyoroti penggunaan budaya lokal sebagai komoditas ekonomi di ruang *live streaming* (Lobato, 2021). Penelitian ini menjadi dasar penting, tetapi menyisakan ruang untuk meneliti aspek budaya lokal dalam performa digital secara lebih mendalam.

Couldry dan Mejias (2019) memperkenalkan konsep *data colonialism* dan *attention economy*, yang menjelaskan bagaimana data dan perhatian pengguna menjadi komoditas utama dalam ekonomi platform. Mereka menunjukkan bagaimana masyarakat dipaksa masuk dalam logika kapitalisme digital yang mengeksploitasi interaksi sosial. Meskipun teorinya kuat dalam kerangka makro, pendekatan mereka belum banyak membahas bagaimana pelaku budaya lokal secara kreatif menavigasi logika ini untuk bertahan hidup secara ekonomi (Couldry & Mejias, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani pemahaman antara teori global dan praktik lokal dalam fenomena TikTok *live* sebagai ruang ekspresi sekaligus ekonomi.

Sementara itu, Miller et al. (2016) dalam studi lintas budaya mengenai media sosial menggarisbawahi bagaimana media digital digunakan secara berbeda oleh masyarakat sesuai konteks sosial dan budayanya. Mereka menunjukkan bahwa media sosial tidak dapat dipahami secara seragam, karena praktik digital selalu dibentuk oleh struktur sosial lokal. Kelebihan dari penelitian ini adalah sensitivitasnya terhadap konteks, namun tidak secara khusus menyoroti fenomena *monetisasi budaya* dalam platform seperti TikTok, terutama dalam fitur *live* yang bersifat real-time dan transaksional (Miller et al., 2016).

Jin (2020) secara lebih spesifik mengulas TikTok sebagai alat *soft power* digital China, menyoroti bagaimana TikTok menjadi medan baru untuk pertarungan budaya dan ideologi. Fokus penelitian ini lebih banyak pada aspek geopolitik dan bagaimana TikTok membentuk citra nasional China di mata dunia. Namun, penelitian tersebut belum menyoroti bagaimana kreator lokal dari negara berkembang menjadikan TikTok sebagai alat ekspresi budaya sekaligus strategi bertahan hidup ekonomi (Jin, 2020). Di sinilah letak kekosongan yang coba diisi oleh penelitian ini.

Penelitian dari Hesmondhalgh (2019) mengenai industri budaya menyoroti bagaimana komersialisasi mengubah karakter produksi budaya menjadi lebih pragmatis dan berorientasi pasar. Ia memperingatkan bahwa nilai-nilai budaya bisa tergerus oleh logika

kapital. Meski begitu, pendekatannya cenderung pesimistis dan belum mengeksplorasi kemungkinan resistensi atau negosiasi yang dilakukan pelaku budaya dalam ruang digital (Hesmondhalgh, 2019). Penelitian ini, dengan pendekatan antropologi budaya, justru menyoroti dinamika tersebut dan melihat bagaimana pelaku memodifikasi budaya lokal untuk disesuaikan dengan selera algoritma dan pasar, tanpa sepenuhnya meninggalkan nilai aslinya.

Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang memadukan antara ekspresi budaya lokal dan strategi ekonomi kreatif di platform TikTok *live* sebagai arena baru dalam masyarakat digital. Tidak seperti penelitian terdahulu yang cenderung fokus pada algoritma, industri, atau geopolitik, studi ini secara spesifik mengkaji bagaimana budaya lokal dikomodifikasi dan dipertunjukkan sebagai aset ekonomi melalui interaksi real-time antara kreator dan audiens global. Penelitian ini memperkaya kajian antropologi digital dengan menempatkan budaya sebagai titik temu antara ekonomi, teknologi, dan identitas.

Tinjauan Teoritis

Ekonomi Kreatif dan Attention Economy

Konsep *ekonomi kreatif* mengacu pada aktivitas ekonomi yang memanfaatkan kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset utama dalam menghasilkan nilai tambah. Dalam era digital, perkembangan teknologi telah merubah dinamika ekonomi kreatif dengan menghadirkan platform-platform digital yang memungkinkan distribusi konten secara lebih cepat dan luas. TikTok menjadi salah satu contoh paling menonjol dari transformasi ini, di mana kreator konten dapat tidak hanya berbagi ekspresi budaya tetapi juga memperoleh keuntungan ekonomi dari keterlibatan audiens melalui sistem hadiah virtual atau *gift* (UNCTAD, 2018).

Pentingnya ekonomi kreatif dalam dunia digital ini tidak dapat dipisahkan dari konsep *attention economy* yang diperkenalkan oleh Davenport dan Beck (2001). Dalam *attention economy*, perhatian manusia dipandang sebagai sumber daya yang sangat bernilai, dan platform digital seperti TikTok mengoperasikan model bisnis yang menjadikan perhatian pengguna sebagai komoditas utama. Dalam konteks TikTok, kreator konten berkompetisi

untuk menarik perhatian audiens dengan menciptakan ekspresi budaya yang unik dan menarik, serta memanfaatkan potensi viralitas untuk memaksimalkan keterlibatan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tercapai melalui likes, shares, komentar, dan *gifts* semakin besar potensi monetisasi yang dapat diperoleh kreator tersebut. Oleh karena itu, dalam *attention economy*, perhatian audiens menjadi sangat penting dan memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan finansial kreator konten.

Antropologi Digital

Pendekatan antropologi digital berfokus pada studi tentang kehidupan manusia dalam ruang virtual dan interaksi yang terjadi di dalamnya. Menurut Miller dan Horst (2012), antropologi digital tidak hanya mempelajari teknologi itu sendiri, tetapi juga bagaimana teknologi dimaknai, digunakan, dan diadaptasi oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Antropologi digital melihat media digital bukan sekadar alat komunikasi, tetapi sebagai ruang budaya di mana identitas, nilai, dan praktik sosial dinegosiasikan dan dikonstruksi secara terus-menerus.

Antropologi digital muncul sebagai respons terhadap perubahan struktur sosial akibat perkembangan teknologi digital. Boellstorff (2008), dalam studinya *“Coming of Age in Second Life”*, menekankan bahwa dunia virtual memiliki dinamika sosial yang setara pentingnya dengan kehidupan “offline”. Dengan kata lain, realitas virtual adalah bagian dari realitas sosial yang perlu dipelajari secara etnografis. Pendekatan ini kemudian berkembang untuk mencakup media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan lainnya sebagai situs baru untuk penelitian budaya.

Dalam konteks TikTok, antropologi digital menjadi alat analisis penting untuk memahami bagaimana budaya lokal — seperti tarian tradisional, busana adat, hingga bahasa daerah — diartikulasikan kembali oleh kreator konten. Proses ini dikenal sebagai *reartikulasi budaya*, di mana unsur-unsur budaya diadaptasi dan disajikan ulang untuk tujuan ekspresi diri, identitas sosial, maupun kepentingan ekonomi. Sejalan dengan hal ini, Pink et al. (2016) menegaskan bahwa ruang digital harus dipahami sebagai bagian dari praktik sosial yang menyeluruh, di mana aspek teknologis dan kultural saling memengaruhi.

TikTok, sebagai salah satu platform digital yang menonjol, memungkinkan terciptanya relasi sosial-ekonomi yang bersifat interaktif dan dinamis. Kreator dapat memperkenalkan budaya lokal kepada audiens global melalui konten kreatif, sambil memanfaatkan fitur algoritmik yang mempertemukan konten dengan audiens yang sesuai. Namun, sebagaimana dijelaskan oleh Couldry dan Hepp (2017), media digital juga mengandung logika mediatization yang mengubah struktur sosial dan cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memproduksi budaya.

Dalam kerangka *attention economy* (Goldhaber, 1997; Davenport & Beck, 2001), nilai budaya tidak lagi hanya bersifat simbolik atau sosial, tetapi juga ditentukan oleh keterlibatan audiens dan potensi monetisasi. Artinya, ekspresi budaya di TikTok dapat dilihat sebagai bentuk komodifikasi budaya, di mana unsur-unsur tradisional dikemas agar menarik perhatian dan menghasilkan keuntungan dalam konteks ekonomi digital.

Pendekatan antropologi digital sangat relevan dalam menganalisis bagaimana kreator TikTok memproduksi dan menyajikan budaya secara real-time sambil membangun interaksi sosial yang produktif — baik dalam pengembangan identitas maupun pencapaian keuntungan finansial. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan terhadap pelestarian nilai-nilai budaya dalam dunia yang semakin dikendalikan oleh logika kapitalisme digital (Srnicsek, 2016), yang cenderung mengutamakan popularitas dan profitabilitas di atas makna budaya itu sendiri.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan desain **etnografi digital** (*digital ethnography*), yang memungkinkan peneliti mengamati, memahami, dan menganalisis praktik budaya di ruang digital secara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk menjelajahi bagaimana ekspresi budaya dan aktivitas ekonomi kreatif dimediasi oleh platform digital seperti TikTok Live. Menurut Pink et al. (2016), etnografi digital memberikan pemahaman yang mendalam terhadap praktik sosial digital dengan menekankan pentingnya keterlibatan peneliti dalam konteks online, baik secara partisipatif maupun reflektif. Dalam konteks ini, TikTok Live bukan sekadar media distribusi konten, melainkan ruang sosial-kultural yang kompleks.

Metode etnografi digital memungkinkan peneliti untuk memahami **makna, simbol, dan strategi** yang digunakan oleh kreator dalam menampilkan serta mengkomodifikasi budaya lokal di ruang virtual. Sejalan dengan pemikiran Hine (2015), ruang digital perlu dipahami sebagai konteks sosial yang otonom, di mana aktor membentuk identitas dan makna melalui interaksi digital yang khas. Oleh karena itu, penelitian ini memosisikan ekspresi budaya dalam TikTok Live sebagai bentuk *reartikulasi budaya* yang dipengaruhi oleh struktur teknologi dan dinamika platform digital.

Teknik pengambilan data dilakukan melalui **observasi partisipatif** terhadap konten TikTok Live dari beberapa kreator yang menerima *gift* sebagai bentuk penghasilan. Observasi ini mengikuti pendekatan yang dijelaskan oleh Kozinets (2010), yaitu *netnography*, yang menekankan observasi aktif dalam lingkungan daring dengan tetap menjaga etika dan konteks sosial dari interaksi yang diamati. Selain itu, **wawancara mendalam** (*in-depth interviews*) dilakukan terhadap lima kreator konten dari berbagai daerah yang aktif menggunakan TikTok Live sebagai sumber penghasilan. Kvale dan Brinkmann (2009) menyatakan bahwa wawancara mendalam berfungsi untuk menggali pengalaman subjektif dan narasi personal dari partisipan, sehingga memungkinkan peneliti menangkap dimensi makna dan motivasi yang tidak terlihat dalam data visual semata.

Pengumpulan data juga dilengkapi dengan **dokumentasi visual** berupa tangkapan layar (screenshot), rekaman Live, serta komentar pengguna yang mencerminkan respons audiens terhadap konten yang disajikan. Rose (2016) menjelaskan bahwa dalam studi budaya visual, dokumentasi digital sangat penting untuk menangkap dimensi representasi, simbolisasi, dan resepsi yang membentuk makna budaya. Dokumentasi ini memungkinkan peneliti menelusuri relasi simbolik antara bentuk ekspresi budaya dan pola *engagement* digital yang terjadi secara real-time di dalam platform.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik **analisis tematik** (*thematic analysis*), sebagaimana dijelaskan oleh Braun dan Clarke (2006), dengan memetakan pola-pola kunci dari hasil observasi dan wawancara. Analisis dilakukan secara **induktif**, yakni membiarkan tema-tema utama muncul dari data tanpa kerangka teoritis yang mengikat secara kaku, sehingga lebih terbuka terhadap kompleksitas dan dinamika sosial yang ditemukan. Tema

utama yang muncul mencakup bentuk ekspresi budaya, strategi kapitalisasi konten, persepsi kreator terhadap nilai budaya, serta ketegangan antara pelestarian budaya dan komodifikasi.

Validitas data dijaga melalui **triangulasi sumber dan metode** (Flick, 2014), yaitu dengan mengombinasikan observasi, wawancara, dan dokumentasi visual untuk memperkaya pemahaman serta menghindari bias tunggal. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan **refleksi kritis** terhadap posisi peneliti sebagaimana dianjurkan oleh Emerson, Fretz, dan Shaw (2011), untuk menjaga keterbukaan dalam interpretasi dan memastikan bahwa proses analisis tidak melepaskan diri dari konteks sosial dan pengalaman subjektif di lapangan digital.

Hasil dan Pembahasan

Ekspresi Budaya sebagai Komoditas Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator TikTok tidak hanya menampilkan budaya sebagai bentuk ekspresi identitas, tetapi juga sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan antropologi digital yang memandang ruang digital bukan hanya sebagai lokasi peristiwa, melainkan juga sebagai medan di mana makna sosial dibentuk dan dinegosiasikan secara aktif (Miller & Horst, 2012). Dalam konteks ini, budaya menjadi bukan sekadar warisan, melainkan aset yang diproduksi dan direproduksi ulang dalam format digital. Kreator memaknai ulang budaya lokal mereka untuk tujuan visibilitas, keterlibatan audiens, dan penghasilan, menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya menggeser cara budaya dikomunikasikan, tetapi juga bagaimana budaya dimaknai.

Vita Aulia, seorang kreator asal Majene, mengungkapkan bahwa ia sengaja menggunakan Bahasa Mandar dalam kontennya untuk membangun keunikan sekaligus memperkenalkan identitas kulturalnya. Ia mengatakan:

“Saya ingin budaya kami dilihat, tetapi juga ingin menghasilkan sesuatu dari itu. TikTok memberikan saya ruang untuk menunjukkan itu, dan jika orang menyukai konten saya, mereka memberi hadiah.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa penggunaan simbol budaya tidak hanya bersifat ekspresif, tetapi juga strategis. Konten budaya menjadi instrumen dalam ekonomi perhatian

(attention economy), di mana visibilitas diukur dalam bentuk likes, komentar, gift, dan followers (Davenport & Beck, 2001). Dalam ruang digital, perhatian merupakan modal utama, dan budaya dijadikan sebagai alat untuk memenangkannya (Terranova, 2012). Pendekatan antropologi digital membantu memahami bahwa tindakan seperti ini adalah hasil dari pemahaman intuitif terhadap dinamika digital—budaya menjadi sarana sekaligus objek dalam pertarungan mendapatkan visibilitas dan penghasilan.

Aspek visual menjadi elemen penting dalam proses ini. Kreator seperti Isra dari Mamuju menyatakan bahwa unsur visual seperti busana adat dan tarian khas lebih efektif menarik perhatian:

“Kalau Cuma bicara budaya Mandar 10anjang lebar, orang skip. Tapi kalau saya pakai baju adat atau tarian khas, mereka nonton lebih lama dan kasih gift.”

Hal ini sejalan dengan pemikiran Pink (2009), yang menekankan pentingnya visualitas dalam etnografi digital. Di TikTok, estetika budaya dikemas agar sesuai dengan algoritma yang menyukai konten pendek, visual, dan menghibur. Namun, penyederhanaan ini juga menimbulkan konsekuensi: nilai-nilai budaya yang kompleks direduksi menjadi bentuk performatif yang mudah dikonsumsi. Budaya diubah menjadi *komoditas visual*, bukan sekadar ekspresi nilai kolektif. Inilah bentuk nyata komodifikasi budaya dalam ekonomi digital.

Lebih jauh, hasil wawancara menunjukkan bahwa 10reator sadar dan aktif dalam merespons logika algoritma TikTok. Isra menjelaskan bahwa ia memilih waktu tertentu untuk live, mengikuti pola keterlibatan audiens:

“Biasanya saya live sore sampai malam, karena itu waktu orang-orang online. Kalau banyak yang nonton dan interaksi tinggi, konten saya muncul terus. Kalau sepi, ya tidak muncul.”

Bucher (2018) menyebut bahwa algoritma berperan bukan hanya sebagai filter, tetapi sebagai **aktor mediatif** yang membentuk struktur peluang dalam ekosistem platform. Dalam hal ini, kreator tidak hanya menciptakan konten berdasarkan niat pribadi, tetapi juga karena dipengaruhi oleh sistem yang mengatur mana yang ‘layak tayang’. Antropologi digital

mengakui teknologi sebagai agen yang membentuk praktik sosial, bukan sekadar alat (Lupton, 2015).

Di sisi lain, kreativitas kreator tetap mengakar pada nilai komunitas. Nuraisa dari Ternate, misalnya, menjelaskan bahwa ia merasa perlu berkonsultasi dengan tokoh adat atau orang tua ketika akan menampilkan budaya tertentu:

“Saya nggak asal tampilkan budaya. Saya tanya juga ke orang tua dan sesepuh, biar nggak salah. Karena saya tahu ini bukan hanya tentang saya, tapi tentang orang banyak.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat proses individualisasi budaya melalui media sosial, sebagian kreator masih mempertahankan relasi kolektif terhadap warisan budaya mereka. Ini menggambarkan apa yang disebut oleh Pink et al. (2016) sebagai bentuk *etnografi digital yang reflektif*, di mana subjek tidak hanya ‘menggunakan’ budaya, tetapi juga secara aktif menjaga dan memaknai ulang hubungan mereka dengan komunitas.

Namun demikian, muncul pula dilemma antara pelestarian dan eksploitatif ekonomi. Vita Aulia mengakui bahwa ia ingin mempertahankan makna budaya dalam kontennya, tetapi menyadari bahwa tidak semua audiens tertarik pada narasi yang ‘serius’:

“Saya nggak mau budaya Mandar dilihat hanya karena lucu atau unik. Saya tetap mau kasih tahu artinya, sejarahnya, tapi memang nggak semua orang mau dengar yang serius.”

Ini menunjukkan ketegangan antara keaslian (authenticity) dan performativitas dalam representasi budaya digital. Antropologi digital mengakui adanya **tawar-menawar antara otentisitas dan keterjangkauan visual**, yang menjadi tantangan utama dalam menyampaikan kompleksitas budaya dalam ruang yang didesain untuk kecepatan dan sensasi (Banet-Weiser, 2012).

Pada akhirnya, digitalisasi budaya dalam TikTok membuka dua sisi koin: sebagai bentuk pelestarian dan transformasi, tetapi juga sebagai ajang komodifikasi yang menuntut konten mengikuti logika platform. TikTok menjadi jembatan antara budaya lokal dan pasar global, namun juga medan persaingan atensi di mana budaya dikemas ulang dalam bentuk yang dapat dijual. Nuraisa menyatakan:

“Meskipun saya mendapatkan penghasilan dari TikTok, saya merasa bangga bisa menunjukkan budaya yang ada di Ternate dan menjadikan budaya kami dikenal oleh banyak orang.”

Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi budaya, meskipun sarat risiko, juga memberikan ruang baru bagi agensi kreator dan pengakuan terhadap keragaman budaya Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Miller et al. (2016), antropologi digital tidak hanya mencatat perubahan, tetapi juga merekam bagaimana manusia menavigasi perubahan tersebut untuk mempertahankan identitas dan nilai dalam dunia yang makin terdigitalisasi.

Attention Economy dan Performatifitas Budaya

Temuan ini semakin memperjelas bagaimana platform digital seperti TikTok tidak hanya menyediakan ruang bagi ekspresi budaya, tetapi juga mengarahkan bagaimana budaya tersebut dipertunjukkan dan diserap oleh audiens. Pendekatan antropologi digital, seperti yang dijelaskan oleh Pink et al. (2016), mengajak kita untuk melihat bahwa setiap performa di ruang digital adalah hasil dari interaksi kompleks antara kreator, teknologi, dan ekspektasi audiens. Dalam konteks TikTok Live, performa bukanlah tindakan tunggal yang spontan, melainkan konstruksi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, termasuk algoritma platform serta mekanisme monetisasi.

Kreator TikTok dituntut untuk secara kontinyu membangun performa yang menarik perhatian penonton secara real-time. Perhatian yang dimaksud di sini bukan hanya sekadar angka jumlah penonton, melainkan juga bentuk partisipasi aktif seperti komentar, likes, dan terutama pemberian hadiah virtual (gift) yang berfungsi sebagai mekanisme monetisasi langsung. Nuraisa, seorang 12reator yang aktif dalam TikTok Live, menyatakan:

“Semakin banyak orang yang memberi hadiah, semakin besar peluang saya untuk menghasilkan uang.”

Pernyataan ini mencerminkan bagaimana relasi sosial di ranah digital telah terpresialisasi, yakni interaksi sosial yang dulunya bersifat non-moneteris kini dipandu oleh potensi konversi ekonomi. Fenomena ini merupakan gambaran nyata dari teori attention economy yang dikemukakan oleh Davenport dan Beck (2001), di mana perhatian pengguna dianggap sebagai bentuk kapital yang paling berharga dalam ekosistem digital. Di TikTok,

perhatian tersebut diukur dan dipetakan secara sistematis oleh algoritma yang menentukan konten mana yang layak diprioritaskan dan ditampilkan ke audiens lebih luas.

Strategi kreator dalam menyusun konten dan membangun interaksi dapat dipahami sebagai praktik mediatif—suatu usaha sadar untuk mengatur diri dalam cara yang sesuai dengan aturan dan dinamika platform demi memaksimalkan visibilitas dan imbalan ekonomi. Pendekatan antropologi digital membuka pemahaman bahwa dinamika ini bukan sekadar interaksi sosial biasa, melainkan bentuk baru dari relasi sosial-ekonomi yang berorientasi pada performa dan impresi digital, bukan hanya simbolik atau kekerabatan tradisional (Horst & Miller, 2012).

Isra, salah satu kreator yang cukup dikenal, menambahkan bahwa keberhasilan dalam mendapatkan hadiah virtual sangat bergantung pada kemampuan menjaga interaksi dengan penonton selama sesi live:

“Kalau saya sering merespon komentar dan berinteraksi, orang lebih senang dan akhirnya kasih hadiah. Jadi, saya harus aktif dan spontan, bukan cuma tampil pasif.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa performativitas di TikTok Live menuntut keterlibatan sosial yang intens dan dinamis, di mana kreator harus menyeimbangkan antara konten budaya dan interaksi interpersonal untuk menggerakkan perhatian. Ini memperlihatkan bahwa keberhasilan dalam ekosistem digital tidak hanya bergantung pada konten, tetapi juga pada bagaimana konten itu dihidupkan melalui hubungan sosial yang terbangun secara digital.

Namun, ketergantungan pada mekanisme hadiah dan algoritma juga menimbulkan tantangan tersendiri, terutama bagi kreator yang ingin menjaga keaslian budaya mereka. Nuraisa mengungkapkan dilema yang dihadapi:

“Kadang saya merasa harus buat konten yang ‘ramai’ dan menarik, meskipun itu bukan representasi budaya saya yang sebenarnya. Tapi kalau tidak, sulit untuk bertahan dan mendapatkan hadiah.”

Hal ini menunjukkan adanya ketegangan antara keinginan mempertahankan integritas budaya dengan kebutuhan untuk memenuhi tuntutan pasar digital. Dalam konteks ini, antropologi digital memandang performa kreator sebagai ruang negosiasi di mana

identitas budaya dan kepentingan ekonomi berinteraksi dan terkadang bertabrakan (Miller & Horst, 2012).

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa TikTok Live bukan hanya sekadar medium hiburan atau ekspresi budaya, tetapi arena di mana perhatian menjadi komoditas yang diperebutkan secara sengit melalui performa sosial dan strategis. Interaksi yang tampak sederhana seperti komentar dan pemberian hadiah merupakan bagian dari ekosistem ekonomi kreatif yang berlandaskan pada kapitalisasi perhatian digital. Antropologi digital memberikan kerangka penting untuk memahami fenomena ini sebagai transformasi radikal dalam relasi sosial dan ekonomi budaya di era digital.

Pergeseran Praktik Budaya dan Identitas dalam Ruang Virtual

Salah satu kontribusi utama dari pendekatan antropologi digital adalah kemampuannya untuk memahami bagaimana makna dan identitas budaya bertransformasi dalam ruang digital yang bersifat publik dan global. Budaya yang sebelumnya dijalankan dalam konteks komunitas lokal dengan nilai-nilai kolektif kini mengalami proses performatif yang intens di ruang online, di mana budaya tersebut dipertontonkan untuk konsumsi publik yang lebih luas. Konsumen budaya di ranah digital sering kali tidak memiliki keterikatan langsung dengan konteks budaya asal, sehingga makna budaya harus diolah ulang agar tetap relevan dan dapat diterima secara luas (Boellstorff, 2008). Transformasi ini bukan berarti budaya kehilangan maknanya, melainkan mengalami perubahan yang dinamis sesuai dengan tuntutan dan karakteristik ruang digital.

Kreator TikTok seperti Isra dan Vita Aulia menyampaikan kesadaran mereka akan proses “komodifikasi budaya” yang terjadi dalam praktik mereka. Isra menyatakan:

“Memang ada kritik tentang menjadikan budaya sebagai tontonan, tapi bagi saya, ini cara agar budaya tetap hidup dan dikenal oleh lebih banyak orang.”

Sementara Vita Aulia menambahkan:

“Saya merasa bangga bisa berbagi budaya Mandar lewat TikTok, walau saya tahu ada unsur komersialisasi, tapi ini cara saya menjaga budaya tetap eksis.”

Dalam kerangka antropologi digital, pernyataan tersebut bisa dimaknai sebagai bentuk agensi kreatif (Boellstorff, 2008), di mana individu menggunakan alat digital bukan hanya sebagai media pasif, melainkan aktif menegosiasikan kembali posisi mereka dalam komunitas global yang heterogen dan bergerak cepat. Identitas budaya, dalam hal ini, tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang statis dan diwariskan secara turun-temurun saja, melainkan sebagai sesuatu yang diciptakan kembali (recreated) melalui praktik digital sehari-hari yang melibatkan interaksi dengan audiens global.

Selain itu, etnografi digital menunjukkan bahwa pelestarian budaya saat ini tidak hanya terjadi melalui ritual tradisional atau pendidikan formal, tetapi juga melalui praktik performatif digital yang terjadi secara rutin. Setiap sesi live streaming, unggahan konten, maupun interaksi dengan penonton menjadi bagian dari proses pembentukan makna dan pelestarian budaya dalam konteks baru. Praktik ini mengandalkan partisipasi publik yang luas dan visibilitas yang diatur oleh algoritma platform digital (Pink et al., 2016). Dengan demikian, budaya bertransformasi menjadi sebuah performa yang dapat diakses secara global sekaligus menjadi medan negosiasi makna budaya yang terus berkembang.

Isra mengungkapkan bahwa dalam setiap sesi live-nya, ia berusaha mengemas unsur budaya secara kreatif dan kontekstual agar tetap menarik bagi audiens yang beragam:

“Saya mencoba menjelaskan asal-usul tarian atau lagu adat saat live supaya penonton yang tidak mengenal budaya kami bisa mengerti dan ikut menghargai.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa dalam ruang digital, kreativitas dan narasi menjadi kunci agar budaya tidak hanya sekadar dijadikan komoditas, tetapi juga tetap memiliki nilai edukatif dan pelestarian. Hal ini sejalan dengan gagasan Miller dan Horst (2012) bahwa ruang digital merupakan medan tempat identitas dan makna budaya diciptakan ulang secara aktif melalui interaksi dan performa.

Namun, proses ini juga menimbulkan tantangan. Ketergantungan pada ekspektasi pasar digital dan logika algoritma dapat menyebabkan penyederhanaan atau distorsi makna budaya demi menarik perhatian audiens yang lebih besar (Lobato, 2021). Vita Aulia mengungkapkan dilemma yang kerap dihadapi:

“Kadang saya merasa harus menyajikan konten yang mudah diterima agar banyak yang menonton dan memberi hadiah, meskipun itu berarti mengurangi kedalaman makna budaya.”

Hal ini memperlihatkan ketegangan antara kebutuhan ekonomi dan pelestarian nilai-nilai budaya yang autentik. Di sinilah antropologi digital memberikan wawasan penting tentang bagaimana makna budaya tidak hanya ditransmisikan, tetapi juga dinegosiasikan dan terkadang dikompromikan dalam konteks ekonomi digital yang cepat berubah.

TikTok Sebagai Struktur Mediatif dan Ekonomi Budaya

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam ranah digital, khususnya di platform TikTok, budaya tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi identitas, tetapi juga menjadi aset ekonomi yang dapat dimonetisasi. Pendekatan antropologi digital memberikan perspektif kritis mengenai bagaimana ruang digital menjadi medan negosiasi makna sosial dan ekonomi, di mana kreator harus memainkan peran ganda sebagai penjaga budaya sekaligus pelaku ekonomi kreatif (Miller & Horst, 2012). Dalam konteks ini, budaya menjadi komoditas digital yang berharga karena kemampuannya menarik perhatian audiens yang bersifat global dan beragam.

Sebagaimana dikemukakan oleh Nuraisa, seorang 16reator yang aktif menggunakan budaya Ternate dalam kontennya,

“Saya sadar bahwa konten budaya yang unik sering mendapatkan perhatian lebih besar. Jadi saya berusaha mempertahankan unsur tradisional sambil menyesuaikan gaya penyampaian agar lebih menarik dan mudah diterima.”

Pernyataan ini menggambarkan strategi adaptasi kreator dalam mengelola budaya mereka agar tetap relevan di pasar digital yang kompetitif. Kreator tidak hanya menyajikan budaya secara autentik, tetapi juga menyesuaikan dengan kebutuhan algoritma dan preferensi audiens. Proses ini mencerminkan bagaimana perhatian audiens di platform digital menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan dalam ekosistem ekonomi kreatif (Davenport & Beck, 2001).

Pendekatan antropologi digital juga menyoroti bagaimana algoritma TikTok mempengaruhi cara budaya dikemas dan dipresentasikan. Algoritma yang mengutamakan konten dengan keterlibatan tinggi — seperti komentar, likes, dan hadiah virtual — memaksa

17 Kreator untuk menciptakan performa yang tidak hanya ekspresif secara budaya, tetapi juga menghibur dan interaktif. Isra menjelaskan:

“Dalam live streaming, saya sering berinteraksi langsung dengan penonton, menjawab pertanyaan mereka, dan mengajak mereka berpartisipasi. Ini bukan hanya soal menampilkan budaya, tapi juga membangun hubungan sosial yang akhirnya menghasilkan pendapatan.”

Interaksi sosial yang intens ini menandai perubahan fundamental dalam praktik budaya, di mana partisipasi audiens menjadi bagian integral dari proses monetisasi dan pelestarian budaya. Antropologi digital memandang fenomena ini sebagai bentuk mediatization, di mana teknologi dan media memengaruhi dan membentuk pengalaman sosial dan budaya (Couldry & Hepp, 2013).

Namun, dinamika ini juga menimbulkan perdebatan etis terkait risiko komodifikasi berlebihan. Vita Aulia menyatakan:

“Kadang saya merasa harus memilih antara mempertahankan nilai-nilai budaya asli dan mengikuti tren supaya konten saya viral. Itu dilemma yang sulit.”

Dilema ini menggambarkan ketegangan antara kebutuhan ekonomi dan pelestarian budaya yang sering menjadi tantangan bagi kreator dalam attention economy. Melalui lensa antropologi digital, hal ini menunjukkan bagaimana proses komodifikasi budaya tidak pernah sepenuhnya linier atau tanpa konflik, melainkan merupakan medan negosiasi antara kepentingan ekonomi dan nilai-nilai tradisional.

Lebih jauh, penelitian ini menemukan bahwa praktik kapitalisasi budaya di TikTok turut berdampak pada komunitas lokal secara sosial dan ekonomi. Eksposur budaya yang lebih luas tidak hanya memperkuat identitas budaya di ranah global, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi komunitas tersebut. Nuraisa menegaskan:

“Selain mendapatkan penghasilan pribadi, saya merasa bangga budaya kami bisa dikenal lebih luas, itu memberi efek positif bagi komunitas saya.”

Ini menunjukkan bahwa digitalisasi budaya dapat memperkuat posisi sosial dan ekonomi komunitas lokal, sekaligus memperluas jangkauan budaya mereka ke panggung global. Antropologi digital menempatkan proses ini sebagai bagian dari fenomena global — di

mana lokal dan global saling berinteraksi dan membentuk makna baru dalam konteks digital (Robertson, 1995).

Penutup

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok, sebagai salah satu platform digital terkemuka, telah menciptakan ruang baru untuk ekspresi budaya sekaligus memberikan peluang ekonomi bagi para kreator. Melalui fitur live streaming dan sistem hadiah digital, kreator dapat mengkapitalisasi budaya lokal yang mereka tampilkan, menjadikannya aset dalam ekonomi kreatif berbasis perhatian (attention economy). Proses ini mengubah paradigma budaya dari sekadar warisan simbolik menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan, dengan keterlibatan audiens sebagai faktor utama dalam keberhasilan monetisasi. Meskipun demikian, fenomena ini juga membawa tantangan terkait komodifikasi budaya dan ketegangan antara pelestarian nilai-nilai tradisional dan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan ekonomi instan. Dari perspektif antropologi digital, penelitian ini mengungkapkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform berbagi konten, tetapi juga ruang di mana identitas budaya lokal dibentuk ulang dan diperkenalkan kembali kepada audiens global. Dengan demikian, meskipun ada potensi manfaat ekonomi yang signifikan, penting untuk terus mengkaji dampak sosial dan budaya yang timbul dari fenomena ini agar dapat mengelola transformasi budaya di era digital dengan bijaksana.

Daftar Pustaka

- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. NYU Press.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). *Mediatization and its impact on society*. Communication Theory.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human*

- life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Review Press.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing ethnographic fieldnotes* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). SAGE.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519>
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital ‘reputation’ economy. *Ephemera*, 10(3/4), 421–438.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage Publications.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury.
- Horst, H. A., & Miller, D. (2012). *Digital anthropology*. Berg Publishers.
- Jin, D. Y. (2020). TikTok and China’s digital soft power. *International Journal of Communication*, 14, 3143–3161.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. SAGE.
- Lobato, R. (2021). Streaming platforms and cultural production: Netflix, YouTube, TikTok. In J. Holt & K. Sanson (Eds.), *Connected viewing* (pp. 111–126). Routledge.
- Lupton, D. (2015). *Digital sociology*. Routledge.
- Marx, K. (1867). *Das Kapital: A critique of political economy*. Penguin Classics.
- Miller, D., & Horst, H. (2012). The anthropology of mobile phones and the internet. In *The anthropology of globalization: A reader* (pp. 289–300). Wiley-Blackwell.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., ... & Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press.
- Pink, S. (2009). *Doing sensory ethnography*. SAGE Publications.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography*:

- Principles and practice*. SAGE Publications.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In *Global modernities* (pp. 25–44). Sage.
- Sosioreligius. (2022). Ekspresi budaya dan teknologi digital: Perspektif antropologi. *Jurnal Sosioreligius*, 14(1), 55–68.
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Polity.
- Terranova, T. (2012). Free labor: Producing culture for the digital economy. In *Social media: Critical concepts in media and cultural studies* (Vol. 3, pp. 21–38).
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2018). *Creative economy outlook: Trends in international trade in creative industries*. United Nations.
- Wawancara dengan Kreator Isra. (2024, Mei 12).
- Wawancara dengan Kreator Nuraisa. (2024, Mei 14).
- Wawancara dengan Kreator Vita Aulia. (2024, Mei 10).