

KOMODIFIKASI BUDAYA DALAM CHALLENGE TIKTOK: REPRESENTASI IDENTITAS DI MEDIA SOSIAL

The Commodification of Culture in TikTok Challenges: Identity Representation in Social Media

Putri Aulia Febrianda^a, Mirza Azkia Muhammad Adiba^b

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

ekabudu34@gmail.com, yoskiadiba@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, melahirkan berbagai fenomena challenge yang memanfaatkan unsur budaya sebagai konten populer. Fenomena ini menunjukkan adanya praktik komodifikasi budaya, di mana nilai-nilai budaya direpresentasikan ulang untuk kepentingan visibilitas, popularitas, dan ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk komodifikasi budaya dalam challenge TikTok serta bagaimana praktik tersebut merepresentasikan identitas di era media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif kritis. Sumber data terdiri atas konten video challenge TikTok yang mengandung unsur budaya lokal Indonesia. Sebanyak 20 konten video dipilih secara purposif berdasarkan tingkat popularitas, penggunaan simbol budaya, dan intensitas interaksi pengguna. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis representasi media Stuart Hall, meliputi proses encoding, decoding, dan pemaknaan simbolik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya dalam challenge TikTok mengalami penyederhanaan makna dan visualisasi simbolik agar sesuai dengan logika algoritma dan selera audiens digital. Komodifikasi budaya tidak hanya menjadikan budaya sebagai hiburan, tetapi juga membentuk representasi identitas yang bersifat performatif, populer, dan terfragmentasi. Dengan demikian, challenge TikTok berperan sebagai ruang produksi makna baru yang merekonstruksi identitas budaya dalam konteks media sosial kontemporer.

Kata kunci: komodifikasi budaya, representasi identitas, TikTok, challenge, media sosial.

Abstract

The development of social media, particularly TikTok, has given rise to various challenge phenomena that utilize cultural elements as popular content. This phenomenon indicates the practice of cultural commodification, in which cultural values are re-represented for the purposes of visibility, popularity, and the digital economy. This study aims to analyze the forms of cultural commodification in TikTok challenges and how these practices represent identity in the era of social media. This research employs a critical descriptive qualitative approach. The data sources consist of TikTok challenge video content containing elements of Indonesian local culture. A total of 20 video contents were purposively selected based on their level of popularity, the use of cultural symbols, and the intensity of user interaction. Data collection techniques include digital observation and documentation, while data analysis is conducted using Stuart Hall's media representation analysis, encompassing the processes of encoding, decoding, and symbolic meaning-making. The findings indicate that culture in TikTok challenges undergoes a simplification of meaning and symbolic visualization to align with algorithmic logic and the preferences of digital audiences. Cultural commodification not only transforms culture into entertainment but also shapes identity

representations that are performative, popular, and fragmented. Thus, TikTok challenges function as a space for the production of new meanings that reconstruct cultural identity within the context of contemporary social media.

Keywords: *cultural commodification, identity representation, TikTok, challenge, social media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa masyarakat memasuki era digital, di mana media sosial menjadi ruang utama dalam proses komunikasi, ekspresi diri, dan representasi budaya (Ardinov, 2023). Platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai arena pembentukan dan pertunjukan identitas sosial dan kultural (Garuda Website, 2025). Dalam konteks ini, TikTok hadir sebagai platform berbasis video pendek yang bersifat visual, partisipatif, dan memiliki daya sebar luas, sehingga berperan penting dalam dinamika budaya digital kontemporer (Ritzer, 2011).

Salah satu fenomena menonjol di TikTok adalah maraknya konten berbasis tantangan (challenge) yang bersifat viral. Berbagai challenge memanfaatkan elemen budaya seperti tarian tradisional, musik etnik, pakaian adat, bahasa daerah, dan simbol-simbol kultural lainnya (Kampoengbercerita, 2024). Praktik ini menunjukkan terjadinya komodifikasi budaya, yakni ketika unsur budaya dikemas ulang menjadi konten digital yang dapat dikonsumsi, dibagikan, dan dimonetisasi (Hill & Sen, 2000). Dalam konteks ini, budaya tidak lagi sekadar menjadi ekspresi makna dan nilai, melainkan diposisikan sebagai komoditas visual yang tunduk pada logika viralitas dan ekonomi atensi.

Fenomena komodifikasi budaya melalui challenge TikTok menjadi semakin relevan dalam konteks Indonesia yang memiliki keberagaman budaya sangat kaya serta jumlah pengguna TikTok yang besar, terutama dari kalangan generasi muda (Idris, 2021). TikTok menjadi ruang strategis bagi generasi muda untuk menampilkan identitas diri dan afiliasi budaya. Namun, dalam proses tersebut, budaya kerap mengalami penyederhanaan makna dan estetisasi agar sesuai dengan selera pasar digital, sehingga berpotensi menghasilkan representasi yang dangkal dan stereotipikal.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam pembentukan identitas digital yang bersifat cair dan performatif. Kajian tentang budaya digital menegaskan bahwa representasi budaya di media sosial sering kali dipengaruhi oleh logika kapitalisme digital dan mekanisme algoritmik platform yang mengutamakan engagement dan nilai komersial (Marwick & Boyd, 2014). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek partisipasi pengguna dan kreativitas konten, tanpa mengkaji secara mendalam praktik komodifikasi budaya dalam format challenge TikTok (Blog Writer, 2025).

Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat celah penelitian terkait bagaimana elemen budaya lokal dikonstruksi dan dikemas dalam challenge TikTok serta bagaimana proses tersebut membentuk representasi identitas di ruang digital (Kemp, 2024). Kajian yang secara khusus menempatkan challenge TikTok sebagai praktik komodifikasi budaya sekaligus strategi representasi identitas, terutama dalam konteks Indonesia, masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komodifikasi budaya dalam challenge TikTok serta memahami bagaimana praktik tersebut merepresentasikan identitas di era media sosial. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana bentuk dan proses komodifikasi budaya dalam challenge TikTok, serta bagaimana representasi identitas dibangun melalui praktik tersebut.

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kritis. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam makna, simbol, serta proses sosial-budaya yang terkandung dalam fenomena digital challenge di platform TikTok. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman konteks, praktik representasi, serta interpretasi sosial pengguna dalam menampilkan identitas kultural di ruang media digital (Miles & Huberman, 2014).

Jenis penelitian deskriptif kritis digunakan untuk tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga **mengkritisi proses komodifikasi budaya** yang terjadi melalui praktik representasi di media sosial. Penelitian ini berpijak pada **Teori Representasi Hall (1997)** yang memandang representasi sebagai praktik produksi makna yang tidak netral, melainkan dipengaruhi oleh relasi kekuasaan, ideologi, serta kepentingan ekonomi media.

Dalam konteks TikTok, budaya tidak sekadar direpresentasikan sebagai refleksi realitas sosial, tetapi dikonstruksi melalui seleksi visual, narasi, musik, dan estetika digital yang disesuaikan dengan logika algoritma dan pasar. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana simbol budaya diproduksi, disirkulasikan, dan dikomodifikasi dalam ruang media baru.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan **Teori Interaksionisme Simbolik Blumer (2013)** untuk memahami bagaimana makna budaya dibentuk melalui interaksi simbolik antara kreator dan audiens. Challenge TikTok dipahami sebagai arena interaksi sosial, di mana identitas dan makna budaya dinegosiasikan melalui tindakan simbolik seperti gerak tubuh, ekspresi visual, musik, serta respons audiens.

Objek dan Fokus Penelitian

Objek penelitian ini terdiri atas dua aspek, yaitu:

1. Objek formal:
Praktik komodifikasi budaya dalam konten digital challenge di platform TikTok.
2. Objek material:
Video TikTok yang menampilkan unsur budaya lokal maupun global, seperti tarian tradisional, musik daerah, pakaian adat, serta ekspresi identitas kultural yang dikemas dalam format challenge.

Adapun fokus penelitian diarahkan pada:

1. Strategi representasi identitas personal, kolektif, dan kultural dalam konten challenge TikTok.
2. Proses transformasi simbol budaya menjadi komoditas digital dalam logika algoritma dan ekonomi platform.
3. Pola kreatif dan estetika digital yang digunakan kreator untuk menyesuaikan budaya dengan preferensi konsumsi media sosial.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik komodifikasi budaya dalam challenge TikTok. Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan karakteristik penelitian kualitatif, yang menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam menggali dan menafsirkan data. Data diperoleh melalui observasi daring dengan pendekatan netnografis, yang memungkinkan peneliti memahami praktik representasi budaya dalam ruang media digital secara kontekstual.

Observasi dilakukan secara **netnografis**, yaitu dengan menelusuri dan mengamati konten challenge di platform TikTok yang menggunakan tagar seperti **#budayakita**, **#culturechallenge**, **#TikTokIndonesia**, dan tagar relevan lainnya. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk representasi budaya, strategi visual dan naratif yang digunakan kreator, serta pola interaksi antara kreator dan audiens.

Pengamatan dilaksanakan dalam rentang waktu **Januari hingga Maret 2025**. Data yang dikumpulkan meliputi jenis konten yang ditampilkan, simbol dan elemen budaya yang direpresentasikan, serta bentuk keterlibatan pengguna seperti jumlah likes, komentar, dan respons audiens. Melalui observasi ini, peneliti dapat memahami bagaimana budaya dikonstruksi, dipresentasikan, dan dikomodifikasi dalam dinamika media sosial TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama mengenai bagaimana budaya lokal dikomodifikasi dalam challenge TikTok, serta bagaimana proses tersebut menjadi strategi representasi identitas di era media sosial. Dalam era digital yang sangat dipengaruhi oleh visualitas dan algoritma, TikTok telah menjadi ruang yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, melainkan juga sebagai medium ekspresi identitas dan budaya. Berbagai tantangan atau challenge yang beredar di platform ini sering kali memuat unsur-unsur budaya lokal seperti busana adat, tarian tradisional, musik etnik, hingga penggunaan bahasa daerah. Unsur-unsur ini ditampilkan secara kreatif dalam bentuk konten yang dikemas menarik dan sesuai dengan selera pasar digital yang ditentukan oleh sistem algoritmik TikTok (Riyanto & Pratomo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa praktik-praktik budaya yang dulu hanya eksis dalam ruang offline kini mengalami pergeseran makna sekaligus fungsi, seiring dengan masuknya logika digital dalam keseharian masyarakat, terutama generasi muda.

Komodifikasi budaya dalam challenge TikTok terjadi ketika budaya tidak lagi dihadirkan semata-mata sebagai ekspresi otentik, melainkan telah direproduksi secara visual untuk menarik perhatian publik, memperoleh likes, views, hingga monetisasi. Dalam konteks ini, budaya direduksi menjadi komoditas yang bernilai tukar dalam ekosistem kapitalisme digital. Sebagai contoh, tantangan seperti #TariDaerahChallenge, #LathiChallenge, atau konten kreatif yang menggabungkan elemen budaya tradisional dengan musik viral menunjukkan bahwa simbol-simbol budaya lokal telah dikonstruksi ulang agar sesuai dengan preferensi visual dan estetika platform. Estetisasi dan simplifikasi menjadi dua aspek penting dalam proses ini (Huttayavilaiphan, 2024). Estetisasi merujuk pada pengemasan budaya agar tampak indah dan menarik secara visual, sementara simplifikasi menunjukkan bagaimana elemen budaya disederhanakan agar mudah dipahami dan ditiru oleh pengguna. Proses ini menandakan bahwa budaya telah mengalami transformasi: dari bentuk praksis sosial menjadi objek konten yang dikonsumsi secara massal (Kellner, 2004).

Data penelitian diperoleh melalui metode observasi partisipatif terhadap sejumlah challenge TikTok yang mengandung unsur budaya lokal, wawancara mendalam dengan kreator konten yang aktif memproduksi video bertema budaya, serta analisis wacana visual terhadap konten challenge populer. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pola berulang dalam penyajian simbol budaya yang cenderung dikurasi agar sejalan dengan logika algoritmik TikTok, seperti transisi cepat, penggunaan efek visual, musik latar yang sedang viral, serta caption yang mengundang interaksi. Kreator konten menyadari bahwa semakin sesuai konten mereka dengan “gaya TikTok”, maka semakin besar kemungkinan konten tersebut tersebar luas, masuk FYP (For You Page), dan memperoleh engagement yang tinggi. Oleh karena itu, simbol budaya tidak lagi semata-mata berfungsi sebagai ekspresi kebudayaan, melainkan

telah menjadi bagian dari strategi digital untuk mencapai eksistensi dan kapital sosial di media sosial (Saldaña & Vu, 2022).

Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa identitas budaya yang ditampilkan dalam challenge TikTok merupakan hasil dari proses negosiasi antara ekspresi personal kreator, harapan audiens, dan aturan tidak tertulis yang dibentuk oleh algoritma platform (Wibowo & Nurjanah, 2021). Identitas tidak lagi bersifat tetap atau autentik, melainkan bersifat performatif dan strategis. Pengguna TikTok menampilkan versi tertentu dari identitas budayanya, yang kadang terdistorsi atau dimodifikasi, demi menjangkau audiens yang lebih luas atau menyesuaikan dengan tren. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dalam cara masyarakat khususnya generasi muda memahami, merepresentasikan, dan memaknai budaya. Budaya lokal bukan lagi hanya milik komunitasnya, tetapi menjadi milik bersama yang dikonstruksi ulang di ruang digital dan mengalami transformasi menjadi konten yang estetis, viral, dan bernilai ekonomi (Jenkins, 2007).

Temuan ini relevan dengan teori representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, yang menyatakan bahwa makna tidak bersifat tetap atau objektif, tetapi diproduksi dan direproduksi secara sosial melalui simbol, bahasa, dan praktik budaya. Dalam konteks TikTok, representasi budaya merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kreator, algoritma, dan audiens. Makna budaya dibentuk bukan hanya oleh kreator konten, melainkan oleh bagaimana audiens meresponsnya melalui komentar, likes, duets, maupun tindakan replikasi konten tersebut (Maulidiyah *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa representasi budaya dalam media sosial bersifat cair, kontekstual, dan sangat dipengaruhi oleh struktur digital yang ada. Lebih jauh, fenomena ini juga berkaitan dengan konsep simulacra dari Jean Baudrillard, di mana representasi menjadi lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Ketika budaya ditampilkan dalam bentuk potongan visual tanpa konteks sejarah atau nilai filosofisnya, maka yang terbentuk adalah hiperrealitas budaya sebuah bentuk budaya yang tampak otentik, tetapi sejatinya telah kehilangan kedalaman makna aslinya.

Selain itu, penelitian ini juga mengembangkan pendekatan dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik dari George Herbert Mead dan Herbert Blumer. Dalam perspektif ini, makna sosial terbentuk melalui proses interaksi simbolik yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari, termasuk di ruang digital. TikTok sebagai platform berbasis visual dan partisipatif menjadi medan baru bagi terbentuknya makna budaya secara simbolik dan kolektif. Simbol budaya seperti pakaian adat, tarian tradisional, atau musik daerah tidak hanya dimaknai secara individual, melainkan dinegosiasikan dalam interaksi antara kreator, audiens, algoritma, dan komunitas daring. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menawarkan pengembangan konsep baru yang disebut interaksionisme simbolik digital,

yaitu proses pemaknaan simbolik yang berlangsung dalam ruang virtual dan dipengaruhi oleh dinamika algoritma serta interaksi pengguna secara real-time.

Hasil Penelitian

1. Pola Representasi Budaya dalam Challenge TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi budaya lokal dalam challenge TikTok cenderung disajikan melalui pola visual yang berulang dan seragam. Unsur budaya seperti tarian tradisional, busana adat, musik etnik, dan simbol daerah ditampilkan dalam format audiovisual yang disesuaikan dengan karakteristik platform TikTok. Pola ini ditandai oleh penggunaan transisi cepat, ekspresi wajah dramatik, sudut pengambilan gambar tertentu, serta musik latar yang sedang viral.

Representasi budaya tidak ditampilkan secara utuh sebagaimana praktik budaya dalam konteks aslinya, melainkan dipilih dan dikurasi berdasarkan daya tarik visual (Kozinets, 2010). Budaya direpresentasikan sebagai citra yang ringkas, mudah dipahami, dan mudah direplikasi oleh pengguna lain. Dengan demikian, representasi budaya dalam challenge TikTok lebih menekankan aspek visual dan performatif dibandingkan kedalaman makna kultural.

2. Bentuk Komodifikasi Budaya dalam Konten Challenge

Penelitian menemukan bahwa komodifikasi budaya terjadi ketika unsur-unsur budaya digunakan sebagai sarana untuk memperoleh engagement, popularitas, dan nilai ekonomi. Budaya tidak lagi dihadirkan semata sebagai ekspresi identitas atau pelestarian tradisi, tetapi diproduksi sebagai konten yang memiliki nilai tukar dalam ekosistem kapitalisme digital.

Proses komodifikasi ini ditandai oleh dua mekanisme utama, yaitu estetisasi dan simplifikasi. Estetisasi terlihat dari pengemasan budaya agar tampak menarik secara visual melalui filter, efek, dan tata artistik tertentu. Sementara itu, simplifikasi tampak pada penyederhanaan makna budaya agar mudah ditiru dan sesuai dengan format challenge. Dalam proses ini, simbol budaya direduksi menjadi elemen gaya (style) yang dapat dikonsumsi secara massal.

3. Peran Algoritma dalam Produksi dan Distribusi Representasi Budaya

Hasil observasi menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk pola representasi budaya. Kreator konten secara sadar menyesuaikan penyajian budaya dengan logika algoritmik, seperti durasi video singkat, penggunaan musik viral, serta caption yang mendorong interaksi (Rainer, 2024).

Algoritma mendorong kreator untuk memprioritaskan aspek viralitas dibandingkan kedalaman makna budaya. Konten yang sesuai dengan preferensi algoritma memiliki peluang lebih

besar untuk masuk ke For You Page (FYP), sehingga simbol budaya dikemas mengikuti standar estetika dan tren platform. Dengan demikian, algoritma berfungsi sebagai aktor tidak langsung yang mempengaruhi bagaimana budaya diproduksi dan direpresentasikan.

4. Konstruksi Identitas Digital dalam Challenge TikTok

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa challenge TikTok menjadi ruang bagi pengguna untuk membangun identitas digital yang bersifat performatif. Identitas budaya ditampilkan sebagai bagian dari strategi personal branding, di mana pengguna memilih simbol budaya tertentu untuk merepresentasikan diri mereka di hadapan audiens.

Identitas yang ditampilkan tidak selalu mencerminkan identitas budaya yang utuh atau autentik, melainkan versi yang telah disesuaikan dengan ekspektasi audiens dan tren digital. Dengan demikian, identitas budaya dalam challenge TikTok bersifat cair, strategis, dan dinegosiasikan secara terus-menerus melalui interaksi di ruang digital.

Pembahasan

Temuan penelitian ini sejalan dengan **Teori Representasi Hall** (1997) yang menyatakan bahwa makna budaya tidak bersifat tetap, melainkan diproduksi dan direproduksi melalui praktik representasi. Dalam konteks TikTok, budaya lokal tidak sekadar direpresentasikan sebagai refleksi realitas sosial, tetapi dikonstruksi melalui bahasa visual, simbol, dan estetika digital yang dipengaruhi oleh relasi kekuasaan serta kepentingan ekonomi media.

Lebih lanjut, fenomena komodifikasi budaya dalam challenge TikTok dapat dipahami melalui konsep **simulasi dan simulakra** (Baudrillard, 1994). Representasi budaya yang ditampilkan dalam bentuk potongan visual tanpa konteks sejarah dan nilai filosofis menciptakan kondisi hiperrealitas, di mana citra budaya tampak lebih nyata dan menarik dibandingkan realitas budayanya sendiri. Budaya tampil sebagai simulakra tanda tanpa rujukan makna yang mendalam yang dikonsumsi sebagai hiburan visual.

Dalam praktiknya, simbol budaya seperti busana adat, tarian tradisional, dan musik daerah direduksi menjadi elemen estetika yang berfungsi sebagai penanda gaya dan identitas digital. Nilai simbolik budaya bergeser menjadi nilai popularitas dan nilai ekonomi, yang diukur melalui likes, views, dan potensi monetisasi (Tang & Nishi, 2021).

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui **Teori Interaksionisme Simbolik** dari Mead dan Blumer. Dalam perspektif ini, makna budaya dibentuk melalui proses interaksi simbolik antara kreator, audiens, dan platform. TikTok menjadi arena interaksi di mana simbol budaya dimaknai secara kolektif

melalui komentar, duet, dan replikasi konten. Makna budaya tidak hanya diproduksi oleh kreator, tetapi dinegosiasikan secara terus-menerus dalam interaksi digital.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini mengembangkan gagasan **interaksionisme simbolik digital**, yaitu proses pemaknaan simbol budaya yang berlangsung di ruang virtual dan dipengaruhi oleh algoritma serta interaksi real-time. Identitas budaya yang muncul dalam challenge TikTok merupakan hasil negosiasi antara ekspresi personal, tuntutan platform, dan respons audiens.

Dengan demikian, challenge TikTok tidak hanya menjadi sarana ekspresi budaya, tetapi juga medan produksi makna dan komodifikasi simbol. Pengguna berperan sebagai agen aktif dalam membentuk representasi budaya, sekaligus menjadi bagian dari logika kapitalisme digital yang mengubah budaya menjadi komoditas visual yang estetis, viral, dan bernilai ekonomi.



Gambar 1 . Contoh Challenge Budaya Video Tiktok (Bhagwani, 2020)

Keterangan :

Kasus: Jharna Bhagwani dan Lathi Challenge (2020) (@ Jharna Bhagwani)

Video ini menampilkan Jharna Bhagwani menggunakan pakaian batik khas Indonesia, dengan latar musik "Lathi" yang mencampurkan unsur EDM dan vokal tradisional Jawa. Proses transisi makeup yang dramatis menjadi bagian dari daya tarik visualnya.

Dalam konteks interaksionisme simbolik, pakaian batik yang dikenakan Jharna menjadi simbol budaya yang dipresentasikan dalam konteks modern dan viral. Interaksi antara simbol tradisional dan medium digital menciptakan makna baru tentang identitas budaya yang bisa ditampilkan secara fleksibel namun tetap menarik di mata global.

Simbol budaya tidak hanya direproduksi, tetapi juga dikomodifikasi untuk menjadi bagian dari tren, yang pada akhirnya memberikan eksposur dan nilai estetika tinggi di platform TikTok.



Gambar 2. Contoh Challenge Budaya Video Tiktok (Cindydigoyang, 2023)

Keterangan:

Penari Bertopeng dalam Studio (2023) (@cindydigoyang)

Video ini memperlihatkan seorang penari mengenakan topeng tradisional dan celana batik dengan gerakan tari kontemporer di dalam ruang latihan. Simbol seperti topeng dan motif batik merupakan elemen penting dari budaya lokal.

Dalam kacamata interaksionisme simbolik, topeng berfungsi sebagai medium representasi identitas kolektif yang melampaui ekspresi individual. Interaksi penari dengan ruang digital melalui TikTok memungkinkan proses remakna terhadap simbol tersebut (Lokalpride035, 2024). Makna asli topeng sebagai representasi ritual atau spiritual, dalam konteks ini mengalami transposisi menjadi simbol seni pertunjukan visual di media sosial.



Gambar 3 . Contoh Challenge Budaya Video Tiktok (Sastia, 2021)

Keterangan:

Tarian 34 Provinsi oleh Elsi Sastia (2021)(@Elsi Sastia)

Video duet ini menampilkan dua orang menarikan representasi tarian dari Kalimantan Selatan. Mereka mengenakan busana bermotif etnik dan menampilkan koreografi khas daerah tersebut. Simbol budaya dalam video ini dimaknai sebagai alat penyatuan identitas nasional. Interaksinya bersifat kolektif karena menampilkan keragaman budaya Indonesia secara berpasangan dan menyeluruh. Dari sudut pandang interaksionisme simbolik, tindakan ini menjadi praktik simbolik dalam memperlihatkan bahwa identitas lokal bisa ditampilkan dalam bentuk kreatif dan komersial melalui platform digital.



Gambar 4. Contoh Challenge Budaya Video Tiktok (Una, 2021)

Keterangan :

Una dengan Busana Adat Sumatra Selatan (2021)(@unaa)

Video ini menampilkan Una menggunakan busana adat lengkap dengan hiasan kepala berlapis emas yang megah (kemungkinan besar Suntieng Palembang). Ekspresi lembut dan pose elegan ditampilkan sebagai bagian dari konten bertema Hari Kemerdekaan RI.

Makna simbolis dari mahkota adat tersebut ditransformasi menjadi penanda visual kelas dan identitas. Ia tidak hanya merepresentasikan budaya lokal tetapi juga memperlihatkan bagaimana simbol-simbol tersebut dikurasi dan dikomodifikasi secara estetis demi mendapatkan validasi sosial berupa likes, views, dan komentar positif dari audiens. Dalam konteks ini, TikTok menjadi ruang negosiasi makna budaya yang bersifat visual, instan, dan komersial.



Gambar 5. Contoh Reprerentasi budaya dalam Challenge TikTOK (Balidanceculture, 2022)

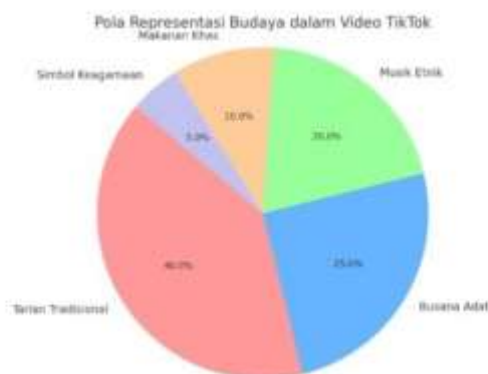
Keterangan :

@balidanceculture. (2022, Juli 14). Penampilan Tari Legong di Ubud Palace

Salah satu video challenge Tik Tok yang menampilkan tarian tradisional Bali, dengan kostum adat lengkap, latar dalam gaya Tik Tok, dan elemen UI seperti tombol 'like', komentar, serta hashtag seperti #Taripendet dan #Budaya

Tabel 1. Ringkasan Video Tik Tok Bertema Budaya yang Dianalisis

NO	Judul Challenge	Unsur Budaya	Jumlah Views	Jumlah Like	Hashtag Populer
1	Tari Pendet Challenge	Tarian Bali	230.000	15.600	#TariPendet #BudayaBali
2	Batik Fashion Transition	Busana Batik	180.000	12.800	#BatikChallenge #BatikLook
3	Angklung Remix Dance	Musik Tradisional	150.000	11.200	#AngklungVibew #IndoBeat
4	Saman Sync Movement	Tarian Aceh	300.000	21.400	#TariSaman #AcehHeritage
5	Kebaya Makeup Transition	Busana Tradisional	170.000	13.500	#KebayaChallenge #Nusantara



Gambar 6. Pola Representasi Budaya Dalam Video TikTok

Tabel 2. Hasil Wawancara Ringkas Dengan Kreator Konten

No	Kreator	Dearah	Budaya	Konten	Identitas
1	@rinadance	Bali	Tari Tradisional	Melestarikan budaya leluhur	"bisa tampil modern tapi tetap bali"
2	@batikstyle	Pekalongan	Fashion Batik	Mengenalkan batik ke gen Z	"Identitas bisa dikemas kekinian"
3	@indobeatzz	Bandung	Musik Tradisional	Eksplorasi remix budaya	"Budaya nggak harus kino"

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses komunikasi simbolik dalam challenge TikTok membentuk representasi identitas pengguna secara performatif dan strategis. Identitas budaya yang ditampilkan tidak bersifat tetap atau otentik, melainkan dikonstruksi melalui pemilihan simbol visual, musik, gestur, dan narasi yang disesuaikan dengan tren serta ekspektasi audiens. Representasi identitas tersebut merupakan hasil negosiasi antara ekspresi personal kreator, respons audiens, dan logika algoritma platform. Dengan demikian, challenge TikTok berfungsi sebagai ruang produksi makna, di mana identitas budaya dibentuk, dinegosiasikan, dan disirkulasikan melalui interaksi simbolik digital.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa komodifikasi budaya dalam challenge TikTok terjadi ketika simbol budaya direproduksi sebagai komoditas visual yang bernilai popularitas dan ekonomi. Unsur budaya lokal mengalami estetisasi dan simplifikasi agar sesuai dengan logika viralitas dan algoritma TikTok. Budaya tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi kultural, tetapi juga sebagai strategi untuk

memperoleh engagement, eksistensi digital, dan potensi monetisasi. Proses ini menunjukkan bahwa praktik budaya di ruang digital berada dalam kerangka kapitalisme platform yang mendorong konversi makna budaya menjadi nilai tukar.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat Teori Representasi Hall (1997) yang menegaskan bahwa makna budaya diproduksi melalui praktik representasi yang dipengaruhi relasi kekuasaan dan struktur media. Temuan ini juga sejalan dengan konsep simulasi dan simulakra Jean Baudrillard, di mana representasi budaya di TikTok cenderung membentuk hiperrealitas—budaya tampil sebagai citra estetis yang terlepas dari konteks historis dan filosofisnya. Selain itu, melalui perspektif interaksionisme simbolik, penelitian ini menunjukkan bahwa makna budaya terbentuk melalui interaksi simbolik antara kreator, audiens, dan algoritma, yang berlangsung secara dinamis di ruang digital.

Implikasi utama dari penelitian ini adalah munculnya konsep komodifikasi partisipatif, yaitu kondisi di mana pengguna tidak hanya menjadi objek kapitalisme digital, tetapi juga berperan sebagai subjek aktif dalam memproduksi, mengolah, dan mendistribusikan representasi budaya. Namun, partisipasi tersebut tetap berada dalam batasan struktur algoritmik dan logika pasar yang membingkai praktik representasi budaya di media sosial.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian difokuskan pada konten challenge TikTok dalam periode dan jumlah sampel tertentu, sehingga belum mencakup dinamika perubahan tren budaya dalam jangka panjang. Kedua, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam peran algoritma TikTok secara teknis, melainkan memahaminya melalui implikasi praktik representasi. Ketiga, wawancara dilakukan pada jumlah informan yang terbatas, sehingga perspektif yang dihadirkan belum sepenuhnya merepresentasikan keberagaman pengalaman pengguna TikTok secara luas.

Bagi Pengguna Media Sosial, khususnya kreator konten, disarankan untuk mengembangkan kesadaran kritis dalam merepresentasikan budaya lokal. Representasi budaya tidak seharusnya semata-mata berorientasi pada viralitas, tetapi tetap mempertimbangkan nilai, konteks historis, dan makna simbolik budaya yang ditampilkan.

Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengeksplorasi dimensi lain seperti gender, kelas sosial, politik identitas, atau relasi kuasa global dalam praktik budaya digital. Pendekatan etnografi digital yang lebih mendalam, analisis algoritma, atau studi komparatif lintas platform juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai relasi antara budaya, media sosial, dan kekuasaan.

Bagi Pemerintah dan Praktisi Budaya, diperlukan kolaborasi strategis dengan komunitas kreator digital untuk mendorong pelestarian budaya lokal berbasis media sosial yang lebih edukatif dan berkelanjutan. Penguatan literasi budaya digital dapat menjadi langkah penting untuk mencegah reduksi makna, eksotisasi, dan penyalahgunaan simbol budaya dalam ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardinov, A. Z. (2023). *Video Influencer Sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan Pada Generasi Z Di Social Commerce Tiktok*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Balidanceculture. (2022). Penampilan Tari Legong di Ubud Palace. Retrieved December 31, 2025, from <https://www.tiktok.com/@balidanceculture>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Bhagwani, J. (2020). Jharna Bhagwani dan Lathi Challenge. Retrieved December 31, 2025, from <https://www.tiktok.com/@jharnabhagwani>
- Blog Writer. (2025). TikTok Jadi Media Sosial Terpopuler dan Terbanyak Ditanggapi. Retrieved July 6, 2025, from Felixindo website: <https://felixindoshops.com/id/blog/news/tiktok-jadi-media-sosial-terpopuler-dan-terbanyak-ditanggapi>
- Blumer, H. (2013). Society as Symbolic Interaction. In *Human Behavior and Social Processes* (pp. 179–192). New York: Routledge.
- Cindydigoyang. (2023). Penari Bertopeng dalam Studio. Retrieved December 31, 2025, from <https://www.tiktok.com/@cindydigoyang>
- Garuda Website. (2025). Data Pengguna TikTok di Indonesia 2024 Update Terbaru. Retrieved December 31, 2025, from <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/>
- Hall, S. (1997). *The Spectacle of the Other*. London: Sage London.
- Hill, D. T., & Sen, K. (2000). The Internet in Indonesia's New Democracy. *Democratization*, 7(1), 119–136. <https://doi.org/10.1080/13510340008403648>
- Huttayavilaiphan, R. (2024). From Local Flavor to Global Fandom: An Exploration of the Cultural Presentation and Attitudes Towards Using English by Thai Content Creators on the TikTok Platform. *Frontiers in Communication*, 9, 1453316. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1453316>
- Idris, I. K. (2021). Gen Z Manfaatkan TikTok sebagai Ruang Berekspresi dan Negosiasi Identitas Lokal. Retrieved July 6, 2025, from Magdalene website: <https://magdalene.co/story/ekspresi-identitas-lokal-indonesia-di-tiktok/>
- Jenkins, H. (2007). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One). *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2(1), 23–33.

<https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2007-01-03>

- Kampoengbercerita. (2024). *Budaya Lamaholot - Tarian Adat*. 30-12-2025. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@kampoengbercerita>
- Kellner, D. (2004). *The Media and Social Problems*. London: Sage Publications, Inc.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. Retrieved July 6, 2025, from We are Social website: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Kozinets, R. V. (2010). Social Media Vision: Marketing and the Threat of Public Relationships. In *Finanza, Marketing e Produzione: Rivista di Economia d'Impresa dell'Università Bocconi: XXVIII, 4, 2010*. Bocconi: Egea.
- Lokalpride035. (2024). Tari Topeng: Keindahan Tarian Tradisional Indonesia. Retrieved December 30, 2025, from <https://www.tiktok.com/@lokalpride035>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media. *New Media & Society, 16*(7), 1051–1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- Maulidiyah, V., Musthofa, I., & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam Kelas XI Sekolah Menengah Atas Negeri 8 Malang. *Vicratina: Jurnal Ilmiah Keagamaan, 9*(1), 46–54. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/fai/article/view/24254>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Newbury Park: Sage Publications.
- Rainer, P. (2024). Sekali Akses TikTtok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam. Retrieved July 6, 2025, from GoodStats website: <https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-ka1eC>
- Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of Society 6* (6th ed.). Newbury Park: Pine Forge Press.
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024). Indonesia Pengguna TikTtok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. Retrieved December 31, 2025, from Kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Saldaña, M., & Vu, H. T. (2022). You Are Fake News! Factors Impacting Journalists' Debunking Behaviors on Social Media. *Digital Journalism, 10*(5), 823–842. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2004554>
- Sastia, E. (2021). Tarian 34 Provinsi oleh Elsi Sastia. Retrieved December 31, 2025, from https://www.tiktok.com/@elsi_sastia
- Tang, L., & Nishi, S. K. (2021). Empat Cara Agar Menggunakan Media Sosial Menjadi Pengalaman Positif. Retrieved December 31, 2025, from The Conversation Indonesia website: <https://theconversation.com/empat-cara-agar-menggunakan-media-sosial-menjadi-pengalaman-positif-170568>

Una. (2021). Una dengan Busana Adat Sumatra Selatan. Retrieved December 31, 2025, from <https://www.tiktok.com/@mieayamthebstt>

Wibowo, R. W., & Nurjanah, A. S. (2021). Aktualisasi Moderasi Beragama Abad 21 Melalui Media Sosial. *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(2), 55–62. <https://doi.org/10.24014/jiik.v11i2.13870>