
Komodifikasi TikTok sebagai Media Komunikasi Politik Calon Presiden Tahun 2024

Mei Candra Mahardika^{1*}, Eny Susilowati²

^{1,2}Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo Jawa Tengah, Indonesia
Email: ^{1*}mei.mahardika@staff.uinsaid.ac.id, ²mboke.adhyt@gmail.com

Abstract

The largest democratic event in Indonesia is the presidential election. The 2024 election will be even more exciting, thanks to social media campaigns. TikTok is one of the most popular social media platforms among young people. The TikTok phenomenon began in 2018 as an entertainment medium but received negative responses. TikTok, whose users are mostly young people, began to be used for campaign purposes. Through a systematic literature review and literature study, the purpose of this research is to explain how TikTok was commodified in its function in the 2024 presidential election. Research results from pintarpolitik.com and detikcom show that TikTok is a political force and a platform for political activity because its messages spread quickly and short videos are easily accepted by the public. Detikcom explains that during the election campaign period, posts on TikTok influenced political views and support for presidential candidates. Detikcom's TikTok user data shows that 41.26% of TikTok users in Indonesia are aged 18-24. The commodification of TikTok in Vincent's political economy theory can be found through content from a medium of expression to a political medium, which has undergone a change in value from an entertainment medium to an economic medium and has a role in the psychological values of society that determine the choice of presidential candidates in the 2024 election.

Keywords: *Commodification, General Election, TikTok*

Abstrak

Pesta demokrasi terbesar di Indonesia adalah saat pemilihan umum calon presiden. Pemilu tahun 2024 menjadi pemilihan umum yang lebih meriah, seiring dengan adanya kampanye melalui media sosial. TikTok salah satu media sosial yang banyak digunakan di kalangan anak muda. Fenomena TikTok dimulai tahun 2018 untuk media hiburan namun mendapatkan respon yang negatif. TikTok ini yang penggunaannya kebanyakan generasi muda, mulai dipergunakan dalam kepentingan kampanye. Melalui pendekatan systematic literature review dan studi pustaka, tujuan penelitian menjelaskan bagaimana proses komodifikasi TikTok dalam keberfungsian dalam pemilu calon presiden tahun 2024. Hasil penelitian dari pintarpolitik.com dan detikcom diperoleh TikTok sebagai kekuatan politik, wadah aktifitas politik, karena penyebaran pesannya cepat dan video pendek mudah diterima oleh masyarakat. Detikcom menjelaskan dalam penggunaan TikTok selama masa kampanye pemilu, postingan di TikTok memberikan pengaruh pada pandangan politik dan dukungan kepada calon presiden. Pengguna TikTok data dari detikcom menyebutkan ada 41,26% yang menggunakan TikTok pada rentang usia 18-24

tahun dari total pengguna TikTok di Indonesia. Proses komodifikasi TikTok dalam teori ekonomi politik Vincent dapat ditemukan melalui konten dari media ekspresi menjadi media politik, yang mengalami perubahan nilai dari media hiburan menjadi media ekonomi serta memiliki andil dalam nilai psikis dalam masyarakat yang menentukan pilihan calon presiden pada pemilu 2024.

Kata Kunci: Komodifikasi, Pemilihan Umum, TikTok

PENDAHULUAN

Pesta demokrasi ditandai dengan adanya pelaksanaan Pemilihan Umum (PEMILU) yang diselenggarakan dalam jangka waktu 5 tahunan. Pelaksanaan kegiatan kampanye menjadi momen yang penting untuk para calon pejabat negara tersebut, dimana proses penyampaian visi misi dan program kerja kepada publik dan masyarakat secara luas. Kegiatan kampanye ini sekarang disebut dengan komunikasi politik, dimana komunikasi penyampaian informasi yang berkaitan ruang politik disampaikan secara langsung ke publik (Wibiyanto, Agung, 2023). Berdasarkan pasal 3 dan pasal 4 UU Pemilu ada 11 prinsip penyelenggaraan pemilu di Indonesia, dimana 11 prinsip tersebut adalah Mandiri, Jujur, Adil, Berkepastian Hukum, Tertib, Terbuka, Proporsional, Profesional, Akuntabel, Efektif, dan Efisien (Wibawana, 2023).

Titik balik dari peningkatan unduhan aplikasi TikTok pada tahun 2020, dimana awal tahun adanya pandemic Covid-19, yang mengharuskan masyarakat untuk berada di dalam rumah sehingga keterbatasan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Maka, sebagai penghibur dalam masa karantina ini adalah aplikasi TikTok yang menawarkan video dengan berbagai informasi dan hiburan bagi masyarakat. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite jumlah pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 106,52 juta orang pada Oktober 2023. Jumlah ini meningkat sebesar 6,74 % dibandingkan dengan waktu tiga bulan sebelumnya yang hanya mencapai 99,79 juta orang (Rizaty, 2023). Komunikasi politik dengan memanfaatkan desain komunikasi visual dalam komunikasi politik merupakan upaya yang berhasil menciptakan identifikasi khas terhadap publik dan strategi ini menyesuaikan perkembangan zaman (Ain et al., 2023)

Tahun 2023 juga, menjadi gejolak kembali aplikasi TikTok yang didemo oleh masyarakat Indonesia, terutama pedagang di Tanah Abang, seiring aplikasi TikTok menyediakan fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur e-commerce yang dimiliki dan dikembangkan dalam aplikasi Tiktok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis dan masyarakat yang bisa melakukan transaksi jual beli pada fitur tersebut. Para pemilik akun Tiktok Shop ini dapat mempromosikan dan menjual produk didalam aplikasi dengan berbagai kemudahan dan layanan yang disediakan dalam aplikasi TikTok Shop. Sehingga para pengguna yang lain tidak perlu beralih menggunakan aplikasi marketplace lain untuk berbelanja, karena bisa dilakukan dalam satu aplikasi. Larangan aplikasi TikTok Shop dan platform e-commerce yang lain di tuangkan dalam Permendag No 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Setiawati, 2023). Kasus ini bermula adanya keresahan pedagang pakaian Tanah Abang Jakarta yang mengalami penurunan penjualan seiring dengan adanya aplikasi TikTok Shop yang juga menawarkan baju secara online. Tentu keberadaan TikTok yang digunakan banyak generasi milenial dan generasi Z sebagai media hiburan, lapangan pekerjaan dan juga media ekspresi sangat memberikan pengaruh besar pada bidang ekonomi. Kemudahan dalam bertransaksi dan daya tarik dari penjual di aplikasi TikTok ini memberikan kemudahan yang diinginkan oleh masyarakat atau segmen pasar dari penjualan melalui aplikasi TikTok (Setiawati, 2023).

Keberlanjutan fenomena mengenai aplikasi TikTok ini terjadi pada tahun 2023. Dimana dengan perkembangan e-commerce atau penjualan online berbasis aplikasi. TikTok

mendapatkan demo dan perlawanan dari pedagang kecil terutama pedagang Tanah Abang terkait penjualan baju yang dibawah harga pasaran. Para pelaku bisnis online melalui TikTok Shop memasarkan harga produk mereka jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada dipasaran pada umumnya. Kondisi ini yang menyebabkan para pedagang marah dan menuntut untuk ditutup aplikasi Tik Tok Shop, karena mematikan dagangan dan jualan para pedagang tradisional. Konflik ini muncul juga dikarenakan perilaku dari masyarakat yang bergeser pada kebiasaan dalam memberli kebutuhan menggunakan aplikasi online dibandingkan dengan belanja secara langsung dipasar. Kebiasaan ini juga yang membawa dampak pada sepihnya penjualan di pasar tradisional atau secara fisik (Sang et al., 2023).

Komunikasi politik yang digunakan juga perlu memiliki kesamaan dengan apa yang sedang tren atau viral dikalangan generasi milenial. Kultur dan budaya dari generasi milenial yang identik dengan teknologi dan internet, tentu menjadi perhatian serta rambu untuk bisa menarik simpati dan suara di pemilu 2024. Berbagai tagline, simbol dan gaya dilakukan oleh calon presiden dan calon wakil presiden untuk bisa menampilkan visual dalam berkampanye yang sesuai dengan pasar generasi milenial (Yanuartuti, 2023). Konten yang FYP (for your page) menjadi tanda dari disukainya konten tersebut oleh generasi milenial. Adapun beberapa konten yang FYP (for your page) mengenai simbol dari komunikasi politik pada pasangan calon presiden dari platform Tiktok sebagai berikut :



Gambar 1. Aplikasi TikTok dan Kampanye Calon Presiden 2024

Sumber : akun TikTok (@kompasTV, @sipalingaduhai, @GerakCepatGanjar)

Kondisi ini menghasilkan julukan dan tagline dari masing-masing calon presiden dan calon wakil presiden, seperti Anies adalah Buble, Prabowo adalah Gemoy dan Ganjar adalah Merakyat (Wahyono, 2024). Strategi dalam menggunakan TikTok merupakan salah satu bentuk strategi yang efektif, efisien dan tepat sasaran. Komunikasi politik yang disampaikan di media sosial saat ini, juga tidak berbentuk pidato satu arah ataupun menampilkan visi misi dan program kerja yang dianggap monoton. Namun, model kampanye dengan memanfaatkan media sosial lebih menggunakan talent-talent yang memberikan warna serta kekinian sesuai dengan keinginan dari masyarakat atau masyarakat mini tersebut (Nababan, 2023a). Beragam dari motif pribadi juga menimbulkan permasalahan dalam penyampaian pesan politik di Indonesia (Kusuma, 2024a). Alur dari fenomena aplikasi TikTok tersebut, secara gamplang menandakan adanya komodifikasi atau peralihan fungsi dari media sosial untuk ke tahap media kampanye. Bahwa tidak dipungkiri komodifikasi tidak lepas adanya peran media massa

telah ambil alih dari aspek kehidupan masyarakat khususnya Indonesia yang mengalami adaptasi dalam penggunaan media sosial dan teknologi. Eksistensi media untuk menjembatani aktifitas manusia hingga saat ini. Hal ini tentunya, penggunaan media massa untuk mempercepat proses perubahan sosial di negara maju hingga berkembang dapat di alih fungsikan menjadi kepentingan kampanye politik, advertesi serta propaganda (Fatimah, 2018).

Komodifikasi menjadi gerbang dalam pembahasan fenomena dalam kampanye pada pemilu tahun 2024, dimana dengan melakukan tautan hubungan antara teks media yang diproduksi dan proses distribusi oleh media sosial sehingga memberikan keragaman makna dan nilai di masyarakat. Secara umum komodifikasi dimaknai sebagai perubahan nilai guna menjadi nilai ekonomi (Ichsan et al., 2023). Bahwa secara konseptual komodifikasi di media massa dapat menjadi penghubung antara aspirasi dua belah pihak (komunikasikan dan komunikator). Hanya saja pada kenyataannya media sudah mengalami perubahan secara signifikan. Sudah bukan jadi rahasia umum, komodifikasi dapat dijadikan sebagai alat kepentingan para pemegang kapitalis yang menginginkan kekuasaan dalam bertindak. Tindakan yang ingin dicapai tentunya tak ragu untuk memamerkan namanya yang kini akan menjabat. Alih fungsi media massa yang mengedepankan hiburan dan informasi kini terabaikan menjadi sarana komodifikasi (Ryan et al., 2024). Penelitian tentang komodifikasi sudah dilakukan oleh Hanifah (2021) dengan judul “Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19”, dalam penelitian tersebut proses komodifikasi melalui instagram bisa dilakukan seseorang dalam berinteraksi menggantikan interaksi dalam dunia nyata pada covid-19. Penelitian dari (Ichwanusafa, Rifki, Aji, 2024) dengan judul “Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram Terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024” menjelaskan bagaimana instagram digunakan sebagai media dalam pembentukan citra bagi Anies Baswedan, Puan Maharani dan Prabowo Subianto dalam pemilihan calon presiden 2024.

Penelitian ini memberikan sudut pandang baru bagaimana media sosial memiliki peran penting dalam proses gerakan sosial dalam masyarakat, yang dalam hal ini memberikan pengaruh pada rakyat yang memiliki andil suara dalam kontestasi pemilu calon presiden 2024. Pada aplikasi Tiktok yang digunakan dalam media komunikasi politik, memiliki peran untuk mendulang suara masyarakat, terutama generasi milenial dan generasi Z (Ain et al., 2023). Kaitan antara perubahan nilai guna (komodifikasi) Tiktok yang digunakan dalam komunikasi politik memberikan pembaruan pandangan media sosial menjadi media dalam gerakan sosial bukan lagi pada nilai materi (politik uang). Gambaran citra dan tren media sosial lebih diterima di masyarakat dan memberikan kesan tersendiri. Komodifikasi konten yang diunggah di Tiktok tidak lagi sebagai pesan kampanye namun juga memberikan penentu masyarakat dalam memilih calon presiden. Komodifikasi konten dalam Tiktok yang menjadi fokus dalam penelitian ini, diantara komodifikasi audiens dan pekerja. Pemahaman mengenai komodifikasi konten dalam Tiktok memberikan unit analisis pergeseran media sosial yang mengalami perubahan tidak hanya dari teknologi, namun dari sisi peristiwa yang terjadi dimasyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Komodifikasi dan Perkembangannya

Perkembangan komodifikasi dalam pendekatan komunikasi terdapat tiga bagian utama, yaitu dari konten, khalayak dan pekerja media. Ketiga bagian tersebut merupakan bagian utama dan bagian penting dalam komunikasi yang bisa dikomersilkan atau menjadi nilai ekonomi dalam media (Hanifah, 2021a), adapun bentuk komodifikasi antara lain :

Pertama komodifikasi konten. Hal ini bermula ketika para kaum kapitalis ingin segera melaksanakan komoditas dalam komunikasi menjadi nilai ekonomi, yaitu dimulai dari isi atau konten media itu sendiri. Dasar pemikiran ini yang menjadi proses komodifikasi awal dari komunikasi yang dari bentuk pesan, kode biner menjadi pemaknaan serta menjadi produk bernilai ekonomi. Kehadiran media baru (*new media*) semakin memberikan peluang dan kesempatan dalam menkomersialkan konten media dalam berbagai platform (*sosial media*). Proses komunikasi digitalisasi ini memberikan keuntungan besar kaum kapitalis dalam mengedepankan komodifikasi dalam konten di media guna memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Isi pesan menjadi muatan ekonomis apabila dikemas dan disebarluaskan melalui media sosial ini dilengkapi dengan konten yang sedang terkenal atau viral di dalam masyarakat.

Kedua komodifikasi audiens. Nicholas Graham memberikan penjelasan mengenai komodifikasi audiens ada dua dimensi. Dua pendekatan ini melihat dari bagaimana proses dalam media diproduksi, selanjutnya mengenai penggunaan periklanan dalam media ini, akan mempercepat proses komodifikasi dan seluruh aspek perekonomian. Pengertian dalam komodifikasi media tidak menjadi tunggal dalam bagian proses komodifikasi. Dimana dalam keterlibatan komodifikasi audiens melibatkan tiga poin utama, yaitu industri media, khalayak dan periklannya. Namun, menurut Dallas Smythe, menjelaskan bahwa komoditas utama bagi media massa adalah khalayak itu sendiri. Perkembangan dan penggunaan teknologi baru memberikan pengukuran, yang memberikan khalayak dalam menanggapi model media, jejaring sosial dalam menggunakan media bertujuan untuk melawan sistem komersial yang berlaku. Hal ini menggambar

Ketiga komodifikasi pekerja. Komodifikasi ini sering tidak diperhatikan oleh para pelaku ekonomi, dimana mereka lebih mengutamakan komoditas isi dan khalayak. Pekerja dalam media dituntut untuk bisa membuat konten yang menarik dan kreatif, sehingga bisa memberikan dampak pada rating yang tinggi. Pekerja menjadi komoditas yang memberikan pendapatan pada perusahaan dalam sisi ekonomi. Industri media sosial saat ini tentu bergantung pada konten. Pekerja yang memiliki kreatifitas dan inovasi akan lebih memberikan kontribusi besar dalam menarik netizen. Perubahan pekerja dalam nilai diri dari karyawan menjadi nilai ekonomi, sehingga menjadi komoditas bernilai ekonomi. Pandangan komodifikasi pekerja dimana eksploitasi pekerja dan eksploitasi kemampuan demi mendapatkan keuntungan dalam sistem kapitalis.

Teori Ekonomi Politik

Teori ekonomi politik media adalah bagian daripada teori makro. Mc Quail (2011) memberikan definisi mengenai teori politik ekonomi. Teori tersebut menggunakan pendekatan kritis. Fokus utamanya adalah hubungan antara struktur ekonomi politik dengan dinamika industri media dan ideologi dari konten media. Teori tersebut mengatakan mengenai ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi politik. Teori ini juga mengarahkan perhatian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan media dan mekanisme kerja kekuatan pasar. Menurut tinjauan teori ekonomi politik media, institusi media merupakan bagian dari sistem ekonomi yang bertalian erat dengan sistem politik. Media online merupakan produk jurnalistik online yang didefinisikan sebagai media yang melaporkan fakta dan peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Pramadhani, 2023).

Pada perkembangannya, teori ekonomi politik media mengaitkan aspek ekonomi seperti kepemilikan dan pengendalian media, dengan keterkaitan kepemimpinan dan faktor-faktor lain yang menyatukan industri media dengan industri lainnya, serta hubungannya dengan elit-elit politik, ekonomi, dan sosial. Menurut Phillip Elliot, kajian ekonomi politik media melihat bahwa isi dan maksud yang terkandung dalam pesan yang diproduksi media, ditentukan oleh dasar-dasar ekonomi dari organisasi media yang

memproduksinya (Pramestisari et al., 2023). Konsep politik ekonomi media ada tiga konsep penting yang diutarakan oleh (Mosco, 2009), yaitu: a). Komodifikasi (proses perubahan nilai suatu benda menjadi lebih bernilai saat ditukar), b). Spasialisasi (proses yang mengatasi hambatan yang diakibatkan oleh keadaan geografis), c). Strukturasi (proses yang berkaitan dengan penciptaan hubungan sosial).

Komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan agar mendapatkan keuntungan. Komodifikasi adalah perubahan nilai agar menjadi nilai tukar. Menurut Moscow (2009), komodifikasi adalah proses mengubah makna dari sistem fakta atau data. Perubahan tersebut terjadi karena memanfaatkan isi media sebagai komoditi atau barang yang dapat dipasarkan. Untuk komodifikasi isi, beberapa media massa sengaja menyajikan informasi bertema sensasional, mistik maupun informasi yang mengandung sensualitas, untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, karena hal itu yang laris di pasar (Awalia, 2017). Pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas ekonomi politik, yang memusatkan kajian pada konten media. Tekanan pada struktur dan konten media dilihat dari sisi kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media (Pramestisari et al., 2023). Menurut pandangan Marxisme klasik, isi media merupakan komoditas yang dapat dijual di pasar. Informasi yang disebar diatur oleh yang laku di pasar (Murfianti, 2012). Selain pada isi, komodifikasi juga diterapkan pada khalayak. Ekonomi politik menaruh beberapa perhatian pada khalayak, khususnya dalam praktik periklanan. Fokusnya pada cara pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas konsumsi khalayak yang dapat diraih surat kabar, majalah, website, radio, atau program televisi (Murfianti, 2012).

Menurut Mosco (2009) konten media massa memproduksi penonton dan mengantarkannya kepada pihak pengiklan. Smythe (1977) dalam *the audience commodity*, menjelaskan bagaimana khalayak tidak bebas. Khalayak hanya sebagai penikmat. Khalayak adalah konsumen dari budaya yang didistribusikan oleh media. Khalayak merupakan entitas komoditi yang bisa dijual (Pramadhani, 2023; Zailani, 2023). Selanjutnya untuk mengkaji proses komodifikasi isi dan khalayak media, penting untuk mempertimbangkan komodifikasi tenaga kerja media. Tenaga kerja juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan juga tumbuh secara signifikan dalam pasar tenaga kerja media. Menurut Mosco, tenaga kerja merupakan kekuatan untuk mendesain suatu pekerjaan, dan kemudian mewujudkannya secara nyata. Perusahaan media tidak berbeda dengan pabrik. Para pekerja memproduksi konten untuk menyenangkan khalayak melalui konten tersebut. Pekerja media juga menciptakan khalayak sebagai pekerja yang terlibat mendistribusikan konten sebagai komoditas (Anggraeni, 2024).

Teori politik ekonomi media menekankan pada studi hubungan sosial yang terdiri dari proses produksi, distribusi dan konsumsi produk. Kekuatan media dipandang bisa menentukan dinamika sosial, politik dan budaya tidak hanya pada level lokal, namun bisa menjangkau global. Asumsi dalam politik ekonomi media ini berperan pada menjembatani antara produksi dan konsumsi, dimana pesan-pesan dalam media yang disampaikan banyak sehingga bisa mempengaruhi audiens dan khalayak, selanjutnya bisa meningkatkan penjualan produk atau layanan. Media massa memiliki fungsi sebagai penyebar iklan serta mensosialisasikan apa yang dikehendaki oleh pemilik modal, sehingga kondisi yang diinginkan bisa terlaksana sesuai kehendak para pemilik modal tersebut (Hanifah, 2021b; Wenerda, 2015).

Relasi ekonomi politik media memberikan gambaran kepemilikan dari media bisa memasukkan posisi ideologi dan mitos sosial dari masyarakat yang mengkreasi pesan media. Proses relasi ekonomi politik media memberikan pengaruh pada komodifikasi pada TikTok yang media hiburan menjadi media ekonomi politik (Arifin, 2021). TikTok saat pemilu calon presiden 2024 memiliki kekuatan politik, tidak lagi bertujuan untuk

ekonomi yang memberikan dampak pada pilihan suara rakyat. Fenomena generasi milenial dan generasi Z yang menyandarkan pilihan suara, berdasarkan tren TikTok dari calon presiden memberikan gambaran, pengaruh konten menjadi penentu dari masyarakat dalam memilih calon presiden. TikTok melewati batas geografis (spasialisasi) untuk bisa memberikan kampanye politik dan meluas pada seluruh lapisan masyarakat. TikTok juga memberikan pengaruh pada strukturisasi dalam masyarakat, dengan kelompok pendukung masing-masing memberikan aksi dukungan, selain itu bentuk black campaign (kampanye hitam) juga dimanfaatkan dalam TikTok untuk menggiring opini yang kurang baik. Strategi pemasaran politik yang tepat memberikan ketepatan dalam segmentasi masyarakat untuk meraup suara dalam pemilu calon presiden (Julio et al., 2025).

METODE

Penelitian kualitatif yang sifatnya penuh dengan nilai yang mencoba menjawab pertanyaan yang menekankan bagaimana pengalaman sosial diciptakan dan diberi arti (Fadli, 2021). Dimana analisis isi merupakan pendekatan penelitian untuk secara objektif, sistematis dalam menggambarkan isi komunikasi yang sebenarnya (Salim, 2002). Metode penelitian kualitatif juga merujuk pada sifat realita yang dibangun sosial. Penelitian kualitatif yang sifatnya penuh dengan nilai yang menekankan bagaimana pengalaman sosial diciptakan dan diberi arti (Salim, 2001). Hubungan yang dimaksud antara kegiatan, perilaku, hingga proses yang sedang dilakukan, sehingga menjadi sebuah fenomena untuk dibahas (Isaac, 2009).

Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Oleh karena itu, Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Jaedun, 2011). Penelitian ini untuk menggambarkan proses dan praktik komodifikasi (perubahan nilai guna menjadi nilai ekonomi) dari aplikasi TikTok dalam rangka komunikasi politik atau kampanye pada pemilu calon presiden dan calon wakil presiden tahun 2024 ini. Informasi dari beberapa pemberitaan di internet dan artikel jurnal menjadi data utama untuk dilakukan analisis secara isi (memahami data dari teks) untuk menemukan hubungan dari proses komodifikasi TikTok dalam pemilu calon presiden 2024. Data dari detikcom dan pinterpolitik sangat relevan menggambarkan bagaimana TikTok menjadi media komunikasi politik, yang secara target dan pengguna menggambarkan target kampanye politik yang sesuai dengan realita masyarakat Indonesia. Analisis dengan menggambarkan olahan data dengan teori dan dikaitkan dengan fenomena masyarakat menjadi keterkaitan antara fenomenalnya TikTok dan juga pemaknaan komodifikasi dan juga teori ekonomi politik media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi Aplikasi TikTok Sebagai Media Kampanye

Pada pemilihan umum calon presiden di Indonesia pada tahun 2024 ini, menjadi menarik dengan adanya beberapa info mengenai aplikasi TikTok juga dalam penggunaan dalam kampanye politik. Berbagai informasi yang diperoleh dimana adanya salah satu pasangan tertentu yang menggunakan TikTok ini untuk digunakan sebagai media kampanye. Selain itu strategi yang dilakukan juga menggunakan pendekatan konten di TikTok yang sedang viral atau FYP. Beberapa pemberitaan mengenai pasangan calon presiden yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media kampanye politik sebagai berikut :

Tabel 1. Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Kampanye Pemilu 2024

	<p>Sumber : https://lampung.tribunnews.com/2024/01/05/ganjar-mahfud-mulai-aktif-kampanye-di-tiktok-dan-luncurkan-4-aplikasi-sosialisasi,</p>
	<p>Sumber : https://www.kompas.tv/nasional/490451/prabowo-dengan-tiktok-rakyat-tahu-siapa-yang-berjuang-untuk-mereka-tidak-lagi-mudah-dimanipulasi,</p>
	<p>Sumber : https://news.detik.com/pemilu/d-7118601/alasan-anies-kini-aktif-live-di-tiktok,</p>

Fenomena ini tentu merupakan kejadian yang tidak biasa, dimana para calon presiden menggunakan media sosial secara spesifik untuk bisa memuluskan kampanye dan dekat dengan para calon pemilih. Hal yang menarik dari postingan pemberitaan diatas, dimana semua calon presiden menggunakan media TikTok sebagai media kampanye dengan berbagai kepentingan yang melatarbelakangi. Salah satu media sosial yang memiliki kecenderungan memberikan pengaruh pada hasil pemilihan umum calon presiden tahun 2024 ini, adalah media sosial TikTok. Hal ini diberitakan dalam beberapa pemberitaan diinternet dan juga beberapa penelitian yang mengulas soal hubungan penggunaan media sosial TikTok dengan pemilihan umum 2024 kemarin. Berbagai wacana muncul dari penggunaan aplikasi TikTok ini oleh calon presiden pada 2024 kemarin, diantaranya :

Pertama. Membentuk opini publik terhadap calon presiden. Media sosial tidak lepas dari proses pengaruh dan dipengaruhi. Semua konten yang ada di media sosial, selain memberikan entertainment juga ada konten yang memiliki tujuan tertentu. Tiktok sebagai

salah satu media sosial yang sedang berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat, tentu memberikan posisinya sendiri di kehidupan masyarakat. Salah satunya pada momen pemilu 2024 ini, dimana media sosial TikTok menjadi media berkampanye dengan sasaran utama kaum muda. Hal ini dikaitkan dengan tingginya generasi Z dan milenial yang menjadi populasi di masyarakat Indonesia. Tingginya pengguna media sosial TikTok adalah kaum muda, penggunaan aplikasi yang mudah serta memberikan berbagai fitur yang komplit, menjadikan TikTok banyak disukai oleh kaum muda. Kaum muda mampu menyatakan pendapat mereka di akun media sosial TikTok dengan mengangkat isu-isu politik. Mereka juga bisa memberikan pandangan dalam berpolitik dari berbagai perkembangan kampanye politik pada pemilu 2024 kemarin. Namun, kondisi ini dipengaruhi juga dari minimnya tingkat literasi dan pengenalan hal-hal politik membuat sebagian besar kaum muda hanya melihat isu politik dari sebuah konten saja. Ini yang menjadi potensi untuk bisa menggiring opini dan membentuk opini melalui TikTok. Generasi Z dan Milenial yang memiliki karakter minim literasi sangat mudah untuk bisa menerima isu dan pemberitaan di media sosial tanpa adanya pertimbangan dari pemberitaan lainnya. Opini ini dipengaruhi juga adanya model kampanye hitam (black campaign) yang terbiasa ada saat ada momen pemilu. Berita hoaks dan opini yang menyesatkan turut menjadi bagian dalam kontestasi pemilihan umum, hal ini bisa terus terjadi karena mayoritas masyarakat Indonesia, yang menengah kebawah masih mudah untuk menerima pandangan dari pemberitaan yang menyesatkan ini. TikTok secara efektif mempengaruhi persepsi publik melalui audio visual maupun narasi-narasi politik yang diangkat menjadi sebuah pemberitaan baru yang menarik perhatian publik. Opini yang diinginkan calon presiden juga bisa dengan melihat dinamika interaksi di media sosial TikTok, pengaruh yang signifikan juga dapat ditarik kesimpulannya media TikTok ini (Nababan, 2023b).

Kedua. Membentuk persepsi generasi Z terhadap kampanye pada Pemilu 2024. Partisipasi aktif Generasi Z di TikTok tidak hanya sekadar eksposur, tetapi juga meningkatkan keterlibatan politik mereka. Dengan 73,9% pemilih yang mengakui pengaruh tersebut, dapat diartikan bahwa platform ini menjadi saluran efektif untuk membangun koneksi emosional antara calon presiden dengan pemilih muda. Lebih dari 82,6% pemilih Generasi Z menyatakan keyakinan bahwa kampanye di TikTok lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional. Ini mengindikasikan perubahan preferensi dalam menerima informasi politik, di mana Generasi Z lebih responsif terhadap pendekatan kreatif dan langsung yang diberikan oleh TikTok. Dengan 87% pengguna TikTok meyakini dampak signifikan kampanye politik di platform tersebut, dapat diartikan bahwa pesan-pesan politik yang disampaikan melalui TikTok memiliki potensi besar untuk memengaruhi pandangan Generasi Z terhadap Calon Presiden dan Wakil Presiden. potensi TikTok dalam membentuk pandangan politik Generasi Z terhadap calon presiden pada Pemilu 2024. Implikasinya mencakup pengembangan strategi kampanye yang lebih inovatif dan relevan, serta menegaskan urgensi pemahaman mendalam terhadap dinamika perubahan preferensi informasi politik di kalangan pemilih muda (Kusuma, 2024b). Penelitian yang dilakukan Kusuma tersebut, memberikan gambaran mengenai besarnya aplikasi TikTok dalam pengaruhnya pada pemilu 2024 kemarin. Media TikTok dianggap memberikan dampak pada pemilihan suara generasi Z yang notabene merupakan pemilih pemula. Kondisi ini relate dengan aplikasi TikTok yang banyak digunakan oleh anak muda. Sehingga pesan dan komunikasi dalam proses kampanye TikTok tepat sampai pada anak muda. Hal ini juga dipengaruhi dari generasi milenial yang belum paten dalam memilih pasangan calon presiden tertentu. Keberpihakan dan kepemilihan mereka masih bisa berubah seiring dengan perkembangan yang ada dalam media sosial. Diketahui juga bagaimana perubahan dan perkembangan

informasi dalam media sosial terus berubah seiring waktu dengan proses kampanye memberikan dampak pada besarnya keinginan anak muda untuk memilih dan lebih mengandalkan pada informasi yang lagi tren dan FYP.

Ketiga. Membentuk identitas pasangan calon presiden. Pada era new media tentunya semua kalangan memiliki kebebasan dalam mengaktualisasi diri melalui media digital termasuk para calon presiden. Pada momen pemilu 2024, calon presiden sangat intens masuk dalam media sosial karena bertujuan sebagai sarana kampanye dan juga untuk mendulang sura dalam pemilihan umum tersebut. Salah satunya adalah dengan menggunakan fitur live di media tiktok. Media sosial TikTok banyak digunakan oleh pasangan calon presiden karena melihat media ini menjadi media yang memiliki perkembangan dan penggunaannya berkembang dari tahun ke tahun. Masyarakat Indonesia banyak mengunduh aplikasi ini untuk berbagai ragam kebutuhan dan keperluan. Tiktok sebuah new media yang menawarkan bagaimana identitas dibentuk melalui para pelaku tiktok. Identitas ini memberikan simbol tersendiri untuk bisa dikenang dan diingat oleh masyarakat, dan menjadi nilai jual dalam penggunaan aplikasi TikTok. Mereka menggunakan Tik Tok sebagai sarana komunikasi dan memberikan pesan kepada para penggemarnya. Identitas “Gemoy” identik dengan pasangan calon presiden No. 2, sebutan “Abah” merupakan sebutan untuk pasangan calon presiden No.1 dan “Slepet” dan “Rambut Putih” merupakan identitas yang melekat pada pasangan calon presiden No.3. Berbagai sebutan tersebut merupakan identitas yang disematkan oleh netizen, yang melihat konten dan video yang diunggah di sosial media, khususnya di TikTok (Sahal, 2024).

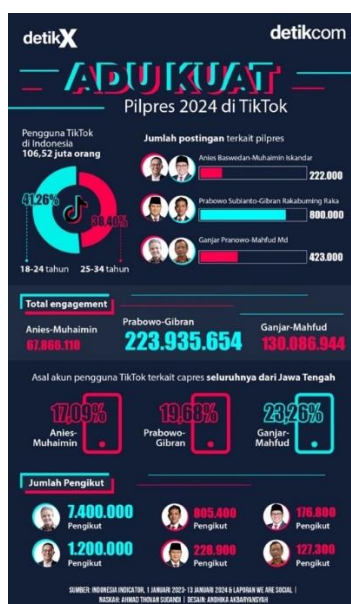
Beberapa penelitian yang juga membahas mengenai media sosial dan politik seperti dari Fatimah (2018) yang menjelaskan bahwa kampanye menjadi komunikasi politik yang utama bagi partai dan politikus dalam menarik suara dari masyarakat. Maka, kemampuan dalam public speaking dan juga kemampuan dalam orasi sangat mempengaruhi dari ketertarikan masyarakat dalam memilih calon pemimpinnya (Fatimah, 2018). Hal ini serupa dari Wibiyanto (2023) dalam kajiannya mengenai dinamika komunikasi politik : kasusnya di partai politik di Indonesia. Kolaborasi komunikasi politik memberikan citra dari partai politik itu sendiri. Dinamika partai politik yang terus berubah, tentu mengharuskan pengurus dan anggota partai politik juga harus beradaptasi dengan perubahan dan gejolak dalam masyarakat (Wibiyanto, Agung, 2023). Sedangkan Priadji (2023) menjelaskan media sosial menjadi pendukung dalam jaringan komunikasi politik, media sosial memiliki peran penting untuk membantu dalam keberhasilan dalam komunikasi politik yang digunakan partai politik (Priadji, 2023).

Data dari pinterpolitik.com mengenai kekuatan Tiktok bisa digambarkan sebagai berikut:



Sumber : pinterpolitik.com

Berdasarkan rangkuman dari pinterpolitik.com diatas, diperoleh gambaran bagaimana kekuatan TikTok menjelma dan berperan dalam pemilihan calon presiden 2024 kemarin. TikTok dinilai menjadi kekuatan politik baru dengan kelebihan yang dimiliki aplikasi TikTok. Segmentasi anak muda (generasi milenial dan generasi Z) menjadikan Tiktok sebagai media kampanye yang efektif diterima oleh anak muda.. Penggunaan istilah dan gaya kekinian memberikan warna baru dalam tata cara berkampanye politik di Indonesia. Data selanjutnya dari detik.com secara spesifik menjabarkan penggunaan Tiktok dalam proses kampanye pada pemilihan umum calon presiden 2024 kemarin. Data ini secara gamblang menjelaskan dari sisi jumlah dan interaksi dari akun TikTok dari masing-masing pasangan calon presiden. Adapun data dari detik.com dengan judul Adu Kuat Pilpres 2024 di TikTok sebagai berikut :



Sumber : detik.com (<https://news.detik.com/x/detail/spotlight/20240115/Taktik-Kampanye-Pilpres-di-TikTok/>)

Berdasarkan temuan data yang disampaikan oleh detik.com diatas, dapat dilihat secara data angka, dimana dari pengguna aplikasi TikTok didominasi umur 18-24 tahun. Secara gambaran usia tersebut masuk dalam generasi milenial dan generasi Z, yang memiliki karakteristik generasi yang lekat dengan teknologi dan internet. Jumlah postingan mengenai kampanye politik didominasi pasangan Prabowo dan Gibran dengan 800.000 jumlah postingan yang bertujuan melakukan kampanye politik pada pemilihan umum calon presiden 2024 kemarin. Dengan banyaknya postingan tersebut, pasangan Prabowo dan Gibran ingin membanjiri konten-konten yang ada di TikTok dengan video dari kegiatan komunikasi politik pasangan tersebut. Tentu kondisi ini mengakibatkan total engagement dari akun TikTok pasangan Prabowo dan Gibran memiliki hubungan interaksi paling tinggi sejumlah 233.935.654. Engagement merupakan proses interaksi antara akun TikTok dengan netizen atau masyarakat yang merespon dari akun TikTok tersebut. Hal ini bisa dimaknai bahwa adanya interaksi tinggi ini, adanya komunikasi dua arah antara masyarakat dengan akun TikTok Prabowo dan Gibran yang memberikan hubungan lebih dekat dengan netizen atau masyarakat. Indikator kepopuleran dari engagement yang diperoleh. Interaksi ini menandakan adanya kegiatan percakapan dalam dunia maya, mengunggah ulang dari konten yang sudah dibuat, maupun menggunakan fitur tag untuk bisa saling mengaitkan informasi satu akun dengan akun lainnya. Keberadaan tokoh dari masing-masing calon presiden memang memberikan penilaian

dan interaksi yang berbeda. Tidak dipungkiri hal ini juga dikarenakan kerja dari Tim Pemenangan Nasional (TPN) dan tim media sosial yang berkontribusi dalam merancang pemberitaan serta bentuk audio visual yang disampaikan melalui aplikasi TikTok ini. Komodifikasi konten memiliki andil besar dalam perubahan nilai dari TikTok. Konten dalam kampanye politik menjadi media dalam komunikasi politik yang tidak hanya memberikan pengaruh pada pilihan dukungan, namun memberikan tren TikTok yang meluas pada lapisan masyarakat. Namun, segmentasi pada masyarakat milenial dan generasi Z yang secara karakter lekat dengan teknologi memiliki dampak dengan adanya konten ini. Secara psikis dan perilaku memberikan dampak pada pilihan dalam pemilu presiden 2024 dengan mendasarkan pada konten di TikTok. Kontribusi TikTok mengalami proses komodifikasi konten dari kampanye politik yang menjadi hiburan dan tren dalam masyarakat. Nilai ekonomi yang tidak bersifat material namun dalam bentuk dukungan menjadi komoditas penting dalam pemilu 2024. TikTok menjelma menjadi kekuatan politik yang memberikan ruang perebutan dukungan suara, tidak mengandalkan kampanye program kerja, namun memanfaatkan tren dimasyarakat yang bersifat hiburan dan tren.

PENUTUP

Komodifikasi dari Vincent Moscow, secara jelas menggunakan tiga pandangan dalam proses komodifikasi tersebut. Pertama, komodifikasi konten yang berkaitan dengan penyebaran informasi mengenai pasangan calon presiden. Konten TikTok yang bergeser sesuai dengan perubahan itu sendiri. Konten yang bergeser dari nilai informasi menjadi nilai ekonomis, dari sisi pembuatan konten TikTok saat ini tidak asal-asalan, karena dengan content an isi yang bagus, bisa mendatangkan keuntungan ekonomi dan pekerjaan. Kedua komodifikasi audiens, masyarakat yang mendengarkan proses unggahan dari konten yang ada, memposisikan masyarakat sebagai pihak yang memiliki target dari konten, sehingga bisa diterima oleh masyarakat untuk menjadi nilai ekonomis memerlukan kegiatan pada sektor yang tepat. Ketiga, komodifikasi pekerja memberikan pemahaman mengenai tim media sosial akan selalu bertentangan dengan konsep dari sang talent. Pekerja diminta untuk bisa menghasilkan pendapatan karena dianggap sebagai komoditas yang secara harfiah bisa diperjualbelikan. Komodifikasi pekerja ini, adanya pemaknaan bekerja harus sesuai dengan jam kerja. Namun, dengan secara tuntutan gengsi dari generasi Z yang tinggi, maka banyak generasi Z menjadi konten creator. Pekerja menjadi komoditas dengan kemampuan yang dimiliki agar melakukans sesuatu sesuai dengan kepentingan pemilik modal. Keterbatasan dalam penelitian ini pada kajian yang masih menggunakan satu aplikasi media sosial saja, dimana media sosial yang digunakan dalam komunikasi politik sangat beragam. Tentu kondisi ini bisa menjadi saran untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis perlu mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak diantaranya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta, Dektikcom, PintarPolitik.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, Q., Sari, A., & Candrasari, Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 568–578. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081522>

- Anggraeni, A. dkk. (2024). Industri Religi Pada Media Online: Penerapan Teori Ekonomi Politik Vincent Moscow (Komodifikasi) Pada Pemberitaan Umroh di Tribunnews.com. *Jurnal Communication*, 2.
- Arifin, T. S. N. (2021). Ekonomi Politik Media, Historis hingga Praksis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6.
- Awalia, H. (2017). Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Jurnal Resolusi*, 1.
- Hanifah, R. dkk. (2021a). Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19). *Jurnal Komunikatio*, 7.
- Hanifah, R. dkk. (2021b). Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19). *Jurnal Komunikatio*, 7.
- Ichsan, Moh., Irawan, A., & Safira, Y. (2023). Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(1), 76–90. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1621>
- Ichwanusafa, Rifki, Aji, M. P. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Generasi Z di UPN Veteran Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.
- Isaac, S. and W. B. M. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Jaedun, A. (2011). Metodologi Penelitian Eksperimen. *Metodologi Penelitian Eksperimen*, 0–12.
- Julio, M. A., Zalpa, Y., & Waty, R. R. (2025). Pemasaran Politik Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Pada Akun @ZUL.HASAN, @AGUSYUDHOYONO10, Dan @AIRLANGGAHARTARTO). *Jurnal Studi Ilmu Politik*, 4.
- Kusuma, H. F. (2024a). *Persepsi Generasi Z Terhadap Kampanye Calon Presiden pada Pemilu 2024 Melalui Aplikasi Tiktok*. www.Patriotik.Co. <https://patriotik.co/persepsi-generasi-z-terhadap-kampanye-calon-presiden-pada-pemilu-2024-melalui-aplikasi-tiktok/>
- Kusuma, H. F. (2024b). *Persepsi Generasi Z Terhadap Kampanye Calon Presiden pada Pemilu 2024 Melalui Aplikasi Tiktok*. www.Patriotik.Co. <https://patriotik.co/persepsi-generasi-z-terhadap-kampanye-calon-presiden-pada-pemilu-2024-melalui-aplikasi-tiktok/>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication 2nd Ed*. Sage Publication.
- Murfianti, F. (2012). Komodifikasi Dakwah Dalam Religiotainment di Stasiun Televisi Indonesia. *Pendhapa : Journal of Interior Design, Art, and Culture*, 3 Nomor 1.

- Nababan, A. M. dkk. (2023a). Peran Media Sosial Tiktok dalam Membentuk Opini Publik Tentang Calon Presiden pada Pemilu 2024. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3.
- Nababan, A. M. dkk. (2023b). Peran Media Sosial Tiktok dalam Membentuk Opini Publik Tentang Calon Presiden pada Pemilu 2024. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3.
- Pramadhani, D. H. dkk. (2023). Komodifikasi Konten pada Platform Digital dalam Perspektif Komunikasi. *Jurnal Ilmu Siber*, 2(1).
- Pramestisari, N. A. S., Kebayatini, N. L. N., & Putra, K. A. D. (2023). Komodifikasi Nilai Kesakralan (Transformasi Fungsi Ruang Dalam Perspektif Heterotopia di Pura Dalem Ped). *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 3(1), 59–75. <https://doi.org/10.22225/politicos.3.1.2023.59-75>
- Priadji. (2023). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 581–588. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i3.2621>
- Rizaty, M. A. (2023). *Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia hingga Oktober 2023*.
- Ryan, M., Giesbers, E., Heffernan, R., Stock, A., Droy, S., Blanchet, T., Stec, S., Abat, A., Gurzawska, A., & Warso, Z. (2024). Developing normative criteria for meaningful citizen participation and deliberation in environmental policy. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 37(3), 794–831. <https://doi.org/10.1080/13511610.2023.2217520>
- Sahal, U. (2024). *Fenomena Paslon Kampanye Lewat Live Tik Tok, Ini Kata Dosen UM Surabaya*. www.um-surabaya.ac.id.
- Salim, A. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Tiara Wica).
- Salim, A. (2002). *Perubahan Sosial Sketsa Teori dan Refleksi Metodologi Kasus Indonesia*. Tiara Wacana.
- Sang, A., Purbokusumo, A., Setyawan, A. A., & Isa, M. (2023). *Generasi Z Dan Inovasi Ekonomi Kreatif Melalui Tiktok : Sebuah Pendekatan SLR Prisma*. 8–12.
- Setiawati, S. (2023). *Dilarang Jualan di RI, Tik Tok Juga Diblokir di 17 Negara Ini*. [Cnbcindonesia.Com. https://www.cnbcindonesia.com/research/20230927090630-128-475859/dilarang-jualan-di-ri-tiktok-juga-diblokir-di-17-negara-ini](https://www.cnbcindonesia.com/research/20230927090630-128-475859/dilarang-jualan-di-ri-tiktok-juga-diblokir-di-17-negara-ini)
- Wahyono, E. (2024). *Anies Bubble, Prabowo Gemoy, Ganjar Rakyat*. [News.Detik.Com. https://news.detik.com/x/detail/spotlight/20240116/Anies-Bubble-Prabowo-Gemoy-Ganjar-Merakyat/](https://news.detik.com/x/detail/spotlight/20240116/Anies-Bubble-Prabowo-Gemoy-Ganjar-Merakyat/)
- Wenerda, I. (2015). Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.comTM. *Jurnal Channel*, 3.
- Wibawana, W. A. (2023). *Apa Itu Arti Luber Jurdil dalam Pemilu?* [www.Detik.Com](http://www.detik.com).
- Wibiyanto, Agung, J. S. (2023). *Membedah Dinamika Komunikasi Politik Partai Politik di Indonesia*. Wade Group.
- Yanuartuti, S. (2023). Karya Tari “FOMO on Tiktok” sebagai Ungkapan Takut Tertinggal Trend Tiktok Dalam Bentuk Tipe Dramatik. *Solah*, 1.
- Zailani, M. R. dkk. (2023). Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 249–265.