2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian yang berjudul "Komodifikasi Autentisitas *Content Creator TikTok* Tematik dalam Produksi Video Komersial" peneliti menggunakan beberapa teori yaitu autentisitas, ekonomi politik komunikasi, komodifikasi, *content creator* dan *new media, promotional culture*, dan studi kasus untuk mendukung penelitian ini agar dapat digunakan untuk mengetahui komodifikasi autentisitas yang dialami *content creator TikTok* tematik.

2.1 Autentisitas

Autentisitas adalah ketika seseorang bertindak sesuai dengan dirinya yang sejati atau *true-self*, dapat mengekspresikan diri secara konsisten dengan pikiran dan perasaan batin (Harter, 2002). Seorang individu adalah autentik ketika perasaan dan pengalamannya selaras dengan kesadaran tentang apa yang asli dalam dirinya (Rogers, 1961). Autentisitas dapat dipahami dengan jujur pada diri sendiri, bawaan alami, dan jalan hidupnya (Nartova Bochaver, Reznichenko & Maltby, 2021). Definisi autentisitas dari Rogers berkembang menjadi konstruk tripartit autentisitas atau *tripartite construct* yang dirumuskan oleh Barrett-Lennard (1998). Menurutnya, autentisitas digambarkan sebagai konsistensi seseorang dalam tiga tingkatan yaitu, pengalaman utama seseorang, simbol kesadaran, dan tampilan perilaku dan komunikasi seseorang. Dari *tripartite construct*, Wood, Linley, Joseph, Maltby, dan Baliousis (2008) mengembangkan definisi yang menjelaskan autentisitas dengan tiga dimensi.

Dimensi pertama adalah *authentic living* dimana kesesuaian antara pengalaman yang dipersepsi secara sadar dengan perilaku yang muncul. Seseorang yang autentik dapat berperilaku konsisten sesuai dengan kesadaran serta keyakinannya. Dimensi kedua adalah *accepting external influence* dimana pengaruh orang lain yang diterima individu serta keyakinan yang mendorong individu untuk membuatnya perlu menyesuaikan diri dengan harapan orang lain. Manusia yang merupakan makhluk sosial terhubung dengan lingkungan serta orang-orang di sekitar. Aspek penerimaan pengaruh eksternal menggambarkan apakah seorang individu tetap menjadi diri sejatinya atau terbawa oleh dorongan untuk memenuhi harapan orang lain. Dimensi ketiga adalah adalah *self-alienation*. Wood (2008) menjelaskan bahwa tidak mungkin ada orang yang sama persis secara sempurna antara diri asli, pengalaman hidupnya, dan adanya pengaruh sosial yang cenderung membuat individu terasing dari diri yang sesungguhnya sehingga individu merasa sulit memahami diri dan berjarak dengan diri

sejatinya dianggap relatif lebih relevan bagi kebanyakan individu dalam melihat autentisitas dalam diri. Dimensi ini menggambarkan sejauh mana individu merasa tidak mengenali dirinya. Pengertian ini berkebalikan dari kesesuaian indikasi dalam menjadi pribadi yang autentik.

2.2 Ekonomi Politik Komunikasi

Ekonomi politik memiliki dua pengertian yang berbeda yakni pengertian sempit dan luas. Dalam arti sempit, politik ekonomi merupakan studi yang membahas tentang relasi sosial yang spesifik pada hubungan kekuasaan yang saling berkaitan (Sugiyanto, 2015). Kajian ekonomi politik dalam arti sempit berusaha untuk menjelaskan relasi kuasa antara berbagai aktor yang mampu mempengaruhi alur produksi, distribusi hingga konsumsi suatu pesan media (Sugiono, 2020). Sedangkan dalam arti yang luas, ekonomi politik adalah kajian yang mempelajari kontrol serta kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial (Mosco, 2009). Ekonomi politik secara sederhana merupakan hubungan yang melibatkan kekuasaan dengan berbagai sumber ekonomi di masyarakat. Dari sudut pandang Mosco, ekonomi politik lebih menekankan pada orang-orang yang mengendalikan kehidupan bermasyarakat dimana dasar kehidupan sosial adalah ekonomi. Pendekatan ekonomi politik menjadi suatu cara pandang untuk membongkar permasalahan yang tampak pada permukaan (Manggaga, 2019). Teori ekonomi politik komunikasi menyatakan bahwa ideologi bergantung pada kekuatan ekonomi dan juga analisa empiris terhadap struktur kepemilikan serta mekanisme kerja kekuatan pasar media komunikasi massa (Hanifah, 2021). Politik ekonomi juga membahas nilai tukar antara fungsi dan kegunaan. Teori politik ekonomi komunikasi dari Vincent Mosco membahas mengenai tiga proses yakni komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi (Subandi, 2018). Pada penelitian ini, peneliti fokus pada komodifikasi.

2.2.1 Komodifikasi

Komodifikasi adalah proses usaha untuk mengubah barang dan jasa menjadi nilai tukar yang berorientasi pada pasar. Percy Bysshe Shelley menyatakan sebuah pendapat yang tidak bisa dilupakan, ia berkata "*All things are sold*". Begitu pula McKenzie Wark yang berkata bahwa "*we have run out of world to commodify*" (Hall, 2023). Menurut Vincent Mosco, komodifikasi dibagi menjadi tiga yakni komodifikasi isi atau konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja (Mosco, 2009).

Komodifikasi isi memiliki kaitan dengan isi dari suatu media yang sangat cocok dijual di pasar karena sesuai dengan minat pasar. Secara spesifik, komodifikasi komunikasi melibatkan transformasi pesan, mulai dari bit data ke sistem pemikiran yang berarti hal tersebut menjadi produk yang dapat dipasarkan (Mosco, 2009). Isi media menjadi pasar yang dapat dijual karena

mengandung simbol, makna, gambar, informasi, dan lainnya yang sesuai dengan minat pasar. Vincent Mosco mengatakan bahwa komodifikasi isi berkaitan dengan isi dari suatu media komunikasi.

Dalam buku Vincent Mosco (2009), Dallas Smythe mengatakan bahwa audiens adalah komoditas utama bagi media. Adanya media baru memperkuat argumen Smythe bahwa sistem digital memperkuat dan memperluas komodifikasi sehingga dapat dikomunikasikan kepada audiens lebih efisien dan efektif (Shimpach, 2015). Sistem digital memberikan kemudahan dalam hal mengukur dan memantau secara tepat setiap transaksi informasi yang digunakan saat ini untuk menyaring proses pengiriman *rating* kepada pengiklan. Komodifikasi audiens berkaitan dengan *rating* yang diterima dari konten media, dan *rating* tersebut dijual kepada pengiklan dengan menggunakan audiens sebagai tolak ukurnya. Maka dari itu, pada tahap ini, audiens telah dikomodifikasikan oleh media komunikasi kepada sang pengiklan. Produk dari iklan tersebut akan dikonsumsi kembali oleh audiens dan dapat terjadi kemungkinkan untuk terjadinya proses pembelian atau konsumsi.

Kegiatan produksi ada karena adanya pekerja. Pemanfaatan tenaga dan pikiran pekerja secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa dengan upah yang tak seharusnya merupakan salah satu bentuk komodifikasi pekerja. Terdapat dua tahapan dari proses bekerjanya komodifikasi pekerja. Pertama yakni terkait dengan penggunaan sistem komunikasi dan teknologi yang semakin memperluas proses komodifikasi pekerja. Kedua, pekerja mengkomodifikasi diri mereka menjadi sebuah komoditi dari sebuah produksi. Artinya komodifikasi pekerja dapat terjadi karena adanya faktor dorongan kemajuan teknologi yang memicu munculnya kreativitas para pekerja media. Selain itu, faktor dari tiap individu yang berupa kognitif dari pekerja itu sendiri juga mampu memicu daya kreativitas yang akhirnya menjadi nilai jual.

2.3 *Content Creator* dan *New Media*

Content creator adalah orang yang membuat konten edukatif atau menghibur sesuai keinginan audiens. Konten yang dibuat oleh *content creator* adalah konten digital yang dipublikasikan di internet melalui media sosial yang merupakan bagian dari media baru atau *new media* (Santoso, 2023). *Content creator* memiliki hubungan yang erat dengan *new media* karena karakteristik dari *new media*. Melalui *new media*, seorang *content creator* memiliki akses yang mudah, dapat dengan mudah berinteraksi dengan audiens dan juga dapat

meningkatkan kreativitas (Bell, 2014). Adanya *new media* ini membuat banyak orang terjun menjadi *content creator* karena teknologi digital murah dengan cara penggunaan mudah yang dapat langsung dipublikasikan ke internet. Dahulu, dibutuhkan banyak usaha untuk memberikan atau mendapatkan respon, kini hanya semudah menekan tombol.

New media mendukung kreativitas *content creator* dengan cara kerjanya yang mudah. Dengan *new media*, *content creator* memiliki kemudahan untuk menggunakan berbagai platform untuk berbagi karya mereka. Keterbukaan ini mendorong banyak orang untuk mencoba menunjukkan kreativitasnya mulai dari konten simpel hingga profesional untuk menunjukkan eksistensi diri mereka. Dalam *new media,* sukses dapat berarti beberapa hal seperti seberapa sering sebuah karya diperbincangkan, popularitas dalam komunitas tertentu, relasi intim antara *content creator* dan audiens (Bell, 2014). Hal ini yang membuat *content creator* dan *new media* tidak terpisahkan.

2.4 *Promotional Culture*

Promotional culture dibentuk oleh iklan dan mempengaruhi kehidupan kita melalui audiens, identitas, kehidupan sehari-hari, dan lingkungan (West, 2023). Konsep promotional culture pertama kali dikemukakan oleh Andrew Wernick (1991) untuk mendeskripsikan sesuatu yang ia sebut kolonisasi semiotik budaya oleh iklan komersial. Promosi tidak hanya memiliki batasan untuk mengiklankan tetapi menjadi bentuk dominan dari ekspresi simbolik dalam banyak konteks sosial, institusi dan praktisi seperti politik dan universitas. Dalam buku Wernick juga terdapat pembahasan mengenai tumbuhnya promosi universitas. Ia menganalisis bahwa universitas telah terseret pada logika promosi terkhususnya dalam hal perekrutan mahasiswa dan staff, serta kemajuan karir dan akademik fakultas (Väliverronen, 2021).

Promotional culture mengacu pada pengaruh periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran, dan *branding* yang tersebar luas pada berbagai aspek kehidupan sosial termasuk institusi, media, dan praktik sehari-hari. Fenomena ini ditandai dengan masuknya praktik ke dalam kehidupan sosial secara luas dan intensif yang berfokus pada menarik dan membujuk audiens untuk membeli, mendukung, atau terlibat dengan produk, layanan, dan ide (Wernick, 1991; Davis, 2013). Budaya promosi telah berkembang melampaui lingkup komersial dan mencakup berbagai aspek wacana publik, politik, dan interaksi sosial. Dalam studi media dan budaya, promotional culture telah menandakan semakin luasnya kehadiran aktivitas, perilaku, kepekaan, dan bentuk komunikasi promosi dalam masyarakat (Aronczyk & Powers, 2010; BanetWeiser, 2012; Wernick, 1991). Salah satu komponen utama dalam promotional culture

adalah image atau identitas yang dimiliki seseorang atau sesuatu yang menjadi keinginannya untuk dikomunikasikan kepada publik (Powers & Greenwell, 2016). Hal ini telah menyebabkan berkembangnya alat promosi yang kompleks dan beragam yang membentuk cara masyarakat memandang dan berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka (Wernick, 1991).

Promotional culture mengacu pada bagaimana profesi dan praktik promosi telah tersebar luas dan mempengaruhi masyarakat secara lebih umum. Menurut Wernick (1991), awalnya promosi hanya sekedar periklanan barang dan jasa, namun ia mulai melihat bagaimana karakteristik periklanan telah menjadi nyata dalam berbagai bentuk komunikasi. Davis (2013) menyempurnakan kembali definisi *promotional culture* dan membatasinya pada praktik aktif individu. Menurutnya, *promotional culture* memiliki peran dalam sejarah transformasi dan pengembangan hubungan sosial. Konsep *promotional culture* milik Davis semakin menunjukkan pentingnya promosi dengan gagasan bahwa individu menjadi lebih berorientasi pada promosi dan lebih cenderung mencurahkan banyak waktu, energi, dan modal untuk kegiatan promosi. Hal tersebut terjadi karena praktik promosi telah menyebar ke seluruh pekerjaan. Seiring berjalannya waktu, *promotional culture* dianggap sebagai suatu hal yang dinormalisasi (Davis, 2013).

2.5 Dramaturgi

Teori dramaturgi adalah interaksi sosial yang dimaknai memiliki persamaan dengan pertunjukan teater atau drama yang ada di atas panggung (Suneki & Haryono, 2012). Dalam interaksi sosial, manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dengan tujuan kepada orang lain melalui pertunjukan dramanya (Widodo, 2010). Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang manusia akan mengembangkan perilaku yang mendukung perannya. Identitas manusia dapat ia ubah tergantung interaksi dengan orang lain. Teori Dramaturgi Goffman adalah pandangan bahwa manusia ingin mengelola pesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain ketika mereka berinteraksi. Manusia adalah aktor yang sedang memainkan peran. Menurut Goffman, dalam melakukan interaksi, seseorang ingin menyajikan sebuah gambaran diri yang akan diterima oleh orang lain. Kehidupan sosial dibagi menjadi 2 panggung yakni panggung depan atau *front stage* dan panggung belakang atau *back stage.* Panggung depan merupakan peristiwa sosial dimana individu bergaya menampilkan perannya sedangkan panggung belakang adalah tempat dan peristiwa yang memungkinkan individu mempersiapkan perannya di panggung depan. Identitas manusia dapat berganti tergantung situasi dan lawan interaksinya. Dalam teori ini, manusia dapat mengendalikan

interaksi yang terjadi (Ulfah et al., 2016). Dalam pertunjukan, terdapat aktor-aktor yang memainkan berbagai peran, latar kejadian, dan juga alur yang akan dimainkan. Dalam kehidupan nyata pun demikian, manusia adalah aktor yang memainkan berbagai peran tergantung jalan cerita di hadapan audiens (Amelia & Amin, 2022).

2.6 Studi Kasus

Studi kasus adalah penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas terlihat. (Yin, 2003). Studi kasus adalah suatu masalah yang akan dipelajari yang akan mengungkap pemahaman mendalam tentang suatu kasus yang melibatkan pemahaman suatu peristiwa, aktivitas, proses, atau satu individu atau lebih (Creswell, 2002). Sebuah kasus dapat didefinisikan secara teknis sebagai sebuah fenomena yang dilaporkan dan diinterpretasikan hanya pada satu ukuran tunggal pada variabel terkait (Eckstein, 2002).

Studi kasus atau *case study* adalah metode kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif dan terinci mengenai sebuah peristiwa yang dilakukan individu atau kelompok untuk mendapatkan informasi secara mendalam (Rahardjo, 2017). Tujuan dari studi kasus adalah fakta unik yang mendorong adanya pertanyaan bagaimana dan mengapa. Studi kasus melalui proses penentuan topik, tujuan penelitian, identifikasi unit analisis, studi literatur, rancangan pedoman wawancara, melakukan pengamatan, pengumpulan data (observasi dan wawancara), membandingkan persamaan serta perbedaan antar unit analisis yang berbeda, menyusun *draft* awal, dan terakhir penyusunan *draft* final laporan penelitian (Creswell, 2007). Pertanyaan dalam studi kasus cenderung mampu dijawab secara kualitatif dengan dasar perilaku dan pemahaman pola pikir manusia. Penelitian studi kasus dalam pola komunikasi digunakan untuk mengetahui proses komunikasi antar pihak untuk mendapatkan pola pengetahuan yang baru. Metode studi kasus memusatkan perhatian pada satu objek tertentu yang diangkat sebagai sebuah kasus untuk dikaji secara mendalam sehingga mampu membongkar realitas di balik fenomena (Assyakurrohim, 2023).

Penelitian studi kasus memiliki tujuan untuk mengungkap keunikan pada kasus yang diteliti (Stake, 1994). Menurut Pawito (2007), penggunaan studi kasus dalam penelitian dapat melalui prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan topik dan tujuan penelitian.
2. Mengidentifikasi unit analisis.
3. Melakukan studi literatur.

4. Merancang pedoman wawancara.
5. Melakukan pengamatan dan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara.
6. Membandingkan persamaan serta perbedaan antar unit analisis yang berbeda.
7. Menyusun draft awal.
8. Menyusun draft final laporan penelitian.

Menurut Gerring (2004), studi kasus adalah sebuah metode yang didefinisikan sebagai studi intensif terhadap satu unit paling baik. Pernyataan tersebut menarik perhatian para ahli studi kasus yang telah mendefinisikan bahwa studi kasus memiliki kemampuan untuk memberikan penjelasan rinci tentang situasi yang kompleks.

2.7 Nisbah Antar Konsep

Setiap orang memiliki autentisitas. Dalam penelitian ini, autentisitas yang dimaksud adalah pesona diri atau kepribadian dari orang tersebut. Autentisitas dalam penelitian ini adalah ciri khas dari seseorang. Dengan adanya sosial media, tiap orang mengkonstruksi autentisitas mereka dan menuangkannya ke bentuk konten video. Di era kini, manusia sudah tak bisa lepas dari media sosial. Melalui media sosial banyak hal yang dapat diperoleh. Media sosial menjadi sarana untuk mencari informasi, menghibur, dan eksistensi diri. Media sosial yang sifatnya *user-generated content* menjadi salah satu pendorong bagi masyarakat untuk terus menerus menggunakan media sosial. Hal ini dikarenakan tak seperti media lama, masyarakat dapat ikut serta membuat konten, mengunggahnya, dan memberikan respon terhadap konten dengan menggunakan media sosial.

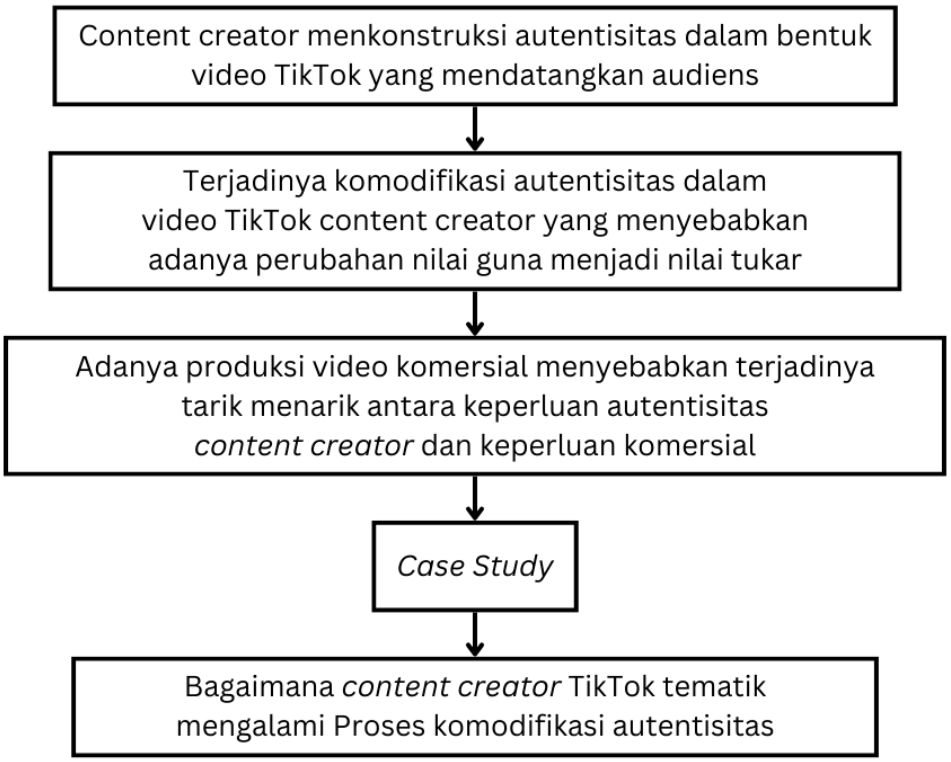
Dari konstruksi autentisitas melalui konten video di platform media sosial mulai muncul profesi baru yakni *content creator*. Dalam penelitian ini *content creator* adalah seseorang yang membuat konten digital lalu disebarkan di internet melalui media sosial. Dari banyaknya media sosial yang bermunculan, *TikTok* menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. *TikTok* yang fitur utamanya merupakan video membuat *content creator* dapat dengan mudah membentuk autentisitasnya dalam konten video yang membuat munculnya pola yang bertema sesuai dengan autentisitas *content creator.* Contohnya, ada *content creator TikTok* bertema *dance, beauty, food, K-pop*, dan lain sebagainya yang membuat tema ini menjadi autentisitas atau ciri khas mereka.

Pada awalnya, kreasi konten autentik di platform media sosial digunakan untuk menghibur, mengedukasi, dan menjadi platform untuk eksistensi diri sang *content creator*. Namun kini kreasi konten yang autentik mulai terlibat dalam komodifikasi dimana video yang

semula menghibur atau mengedukasi mulai berubah menjadi video komersial dimana sang *content creator* memperoleh uang dari pihak brand. Komodifikasi autentisitas yang dimaksud dalam penelitian ini berbentuk *endorsement* video *TikTok*. Banyak *content creator* mulai menerima kerjasama dengan berbagai pihak *brand* untuk membuat video *endorsement.* Namun, tak semua permintaan *brand* selaras dengan autentisitas *content creator.* Hal ini menjadi *problem* bagi *content creator* dalam memproduksi konten komersialnya. Pasalnya, *content creator* perlu membuat video iklan yang tetap memiliki unsur ciri khas mereka agar *niche* dan autentisitas mereka tetap terjaga.

Oleh karena itu, dari fenomena komodifikasi tersebut peneliti menggunakan teori komodifikasi yang merupakan bagian dari ekonomi politik untuk membongkar permasalahan yang tampak pada permukaan. Menurut ekonomi politik komunikasi, suatu ideologi bergantung pada analisa empiris mekanisme kerja media komunikasi massa. Menurut Vincent Mosco, ekonomi politik komunikasi terdiri dari 3 bagian yakni komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan komodifikasi karena objek penelitian yang ingin diteliti terkait dengan terjadinya proses komodifikasi yang memiliki definisi adanya perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Pada penelitian ini autentisitas sang *content creator* yang dijadikan nilai jual. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai komodifikasi autentisitas *content creator TikTok* dalam produksi video komersial.

2.8 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2024