

Kapitalisasi Budaya Populer Dalam Bentuk Tiktok Di Indonesia

Roni Ali Rahman¹⁾, Dyanatil Azkiya²⁾, Siti Khoirun Nisak³⁾

¹⁾Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
roni.alialfatani@gmail.com

²⁾ Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
dyanatilazkiya@gmail.com

³⁾Madrasah Tsanawiyah Nurul Huda Nogosari
Knisak@gmail.com

Abstract: *This paper discusses the impact of capitalism on the development of popular culture, focusing on the TikTok Shop phenomenon in Indonesia. The capitalist economic system influences the entertainment and media industries to create compelling content to increase sales and profits. In China, the application of the capitalist approach in the entertainment industry is supported by large investments and technological growth. TikTok, as a product of popular culture capitalisation, capitalises on the popularity of the TikTok platform to market and sell products. The research method used is library research, which includes the analysis of scientific journal articles, books, and related academic sources. The focus of the research is to understand how capitalism influences the development of the entertainment industry and e-commerce, particularly through TikTok Shop, and how this relates to concerns about local product theft and influences on consumer preferences.*

Keywords:

Capitalism, Popular Culture, TikTok Shop, Entertainment Industry, E-commerce.

Abstrak: Tulisan ini membahas dampak kapitalisme pada perkembangan budaya populer, dengan fokus pada fenomena TikTok Shop di Indonesia. Sistem ekonomi kapitalis mempengaruhi industri hiburan dan media untuk menciptakan konten menarik guna meningkatkan penjualan dan keuntungan. Di Cina, penerapan pendekatan kapitalis dalam industri hiburan didukung oleh investasi besar dan pertumbuhan teknologi. TikTok, sebagai produk kapitalisasi budaya populer, memanfaatkan popularitas platform TikTok untuk memasarkan dan menjual produk. Metode penelitian yang digunakan adalah library research, yang mencakup analisis artikel jurnal ilmiah, buku, dan sumber akademik terkait. Fokus penelitian adalah memahami bagaimana kapitalisme mempengaruhi perkembangan industri hiburan dan e-commerce, terutama melalui TikTok Shop, dan bagaimana hal ini berkaitan dengan kekhawatiran tentang pencurian produk lokal dan pengaruh terhadap preferensi konsumen.

Kata Kunci:

Kapitalisme, Budaya Populer, TikTok Shop, Industri Hiburan, E-commerce.

PENDAHULUAN

Kapitalisme sebagai sistem ekonomi memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan budaya populer di berbagai negara, termasuk di Cina. Dalam sistem ekonomi kapitalis, keuntungan dan pertumbuhan ekonomi menjadi prioritas utama, mendorong industri hiburan dan media untuk menciptakan konten yang menarik bagi konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan. Hal ini menciptakan pasar yang besar untuk produk-produk seperti musik, film, televisi, dan barang konsumsi lainnya. Industri hiburan dan media berusaha memenuhi permintaan konsumen dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, yang berdampak pada perkembangan genre musik, film, dan televisi yang beragam, serta munculnya selebriti dan ikon populer¹.

Cina, sebagai salah satu negara dengan pendekatan kapitalis yang kuat, memiliki industri hiburan yang berkembang pesat didukung oleh investasi besar dari perusahaan dan investor swasta. Mereka menghasilkan konten-konten hiburan seperti musik, film, televisi, dan permainan video untuk memenuhi selera konsumen baik lokal maupun global. Selain itu, kehadiran global Cina dalam industri hiburan semakin meningkat, memasarkan karya-karya seni mereka ke pasar luar negeri dan menciptakan peluang ekspor budaya yang menghasilkan pendapatan besar. Pertumbuhan teknologi yang pesat di Cina juga mempengaruhi industri budaya pop melalui adopsi teknologi yang memungkinkan penetrasi pasar digital yang luas melalui platform daring dan media sosial².

Namun, dalam konteks kapitalisme, orientasi pada profitabilitas dapat menciptakan komodifikasi budaya populer, mengubahnya menjadi barang dagangan yang dapat dibeli dan dijual. Hal ini bisa menyebabkan hilangnya nilai budaya asli dan komersialisasi yang berlebihan. Selain itu, kapitalisme juga dapat menciptakan kesenjangan dalam akses terhadap budaya populer, di mana produk dan konten populer seringkali memiliki harga yang tinggi sehingga hanya dapat diakses oleh sebagian orang yang mampu membelinya, menimbulkan ketimpangan dalam kesempatan dan aksesibilitas.

Studi kasus TikTok Shop di Indonesia merupakan contoh konkret bagaimana popularitas aplikasi media sosial TikTok dimanfaatkan untuk mempromosikan dan menjual produk kepada pengguna. TikTok Shop memanfaatkan popularitas TikTok dan mengubahnya menjadi platform e-commerce yang menguntungkan bagi merek dan penjual. Namun, kapitalisasi budaya populer seperti ini juga menimbulkan berbagai isu, termasuk pengaruh

¹ Susilo, Y., *Dominasi Peran Negara Dalam Era Kapitalisme Global: Aplikasi Game Theory Dalam Studi Kasus Perdagangan China-Amerika Serikat* (2012), hlm. 25-33.

² Xing, L., *Kinesisk Kapitalisme Og Vestlig Kapitalisme: Samme Seng Og Samme Drøm?*, dalam *Kritisk Debat* (2006), hlm. 13-22.

yang dimiliki oleh pengguna TikTok dengan basis pengikut yang besar dan masalah keaslian serta keamanan produk yang dijual³.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode library research untuk menginvestigasi dampak kapitalisasi budaya populer dalam konteks TikTok Shop di Indonesia, dengan fokus khusus pada isu pencurian produk lokal. Metode library research digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber literatur, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen terkait lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami implikasi ekonomi dan budaya dari kapitalisasi budaya populer melalui TikTok Shop dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi industri kreatif di Indonesia⁴.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis. Data yang diperoleh dari sumber-sumber literatur akan dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi tren, pola, dan implikasi dari kapitalisasi budaya populer melalui TikTok Shop. Penelitian ini juga mencakup studi kasus tentang isu pencurian produk lokal yang dilakukan dengan mempelajari konteks industri kreatif di Indonesia dan potensi dampaknya terhadap ekonomi dan kekayaan intelektual.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah literatur ilmiah dan dokumen terkait yang membahas kapitalisasi budaya populer, TikTok Shop, industri kreatif, dan isu pencurian produk lokal. Sumber data ini termasuk jurnal ilmiah, artikel, buku, laporan riset, dan publikasi terkait lainnya yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam metode library research ini mencakup: Pencarian Literatur: Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pencarian literatur secara sistematis melalui basis data akademik seperti Google Scholar, PubMed, ResearchGate, dan sumber-sumber terkait lainnya. Kata kunci yang digunakan mencakup "kapitalisasi budaya populer", "TikTok Shop", "dampak ekonomi budaya populer", dan "pencurian produk lokal". Analisis Literatur: Data yang diperoleh akan dianalisis secara kritis dan sintesis untuk mengidentifikasi temuan utama, tren, dan implikasi dari kapitalisasi budaya populer dan isu pencurian produk lokal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kapitalisme memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan budaya populer. Dalam sistem ekonomi kapitalis, keuntungan dan pertumbuhan ekonomi menjadi prioritas utama. Hal ini mendorong industri hiburan dan media untuk menciptakan produk dan konten yang menarik bagi

³ Desi, S., *Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Tiktok Di Purwokerto)* (Disertasi Doktorat, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri, 2023), hlm. 80-95.

⁴ Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S., *Metode Penelitian Kualitatif* (Cv. Syakir Media Press, 2021), hlm. 33-40.

konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan. Dalam budaya populer, kapitalisme menciptakan pasar yang besar untuk produk-produk seperti musik, film, televisi, buku, dan barang-barang konsumsi lainnya⁵. Industri hiburan dan media berusaha memenuhi permintaan konsumen dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan. Hal ini berdampak pada perkembangan genre musik, film, dan televisi yang beragam, serta munculnya selebriti dan ikon populer.

Selain itu, kapitalisme juga mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan budaya populer. Dalam sistem kapitalis, konsumen dianggap sebagai pelanggan yang harus membeli produk dan konten untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mendorong munculnya industri periklanan yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen melalui iklan dan promosi. Namun, kapitalisme juga dapat menyebabkan komodifikasi budaya populer. Dalam upaya untuk menghasilkan keuntungan, industri hiburan dan media seringkali mengubah budaya menjadi barang dagangan yang dapat dibeli dan dijual. Hal ini dapat menyebabkan hilangnya nilai budaya asli dan komersialisasi yang berlebihan. Selain itu, kapitalisme juga dapat menciptakan kesenjangan dalam akses terhadap budaya populer. Produk dan konten yang populer seringkali memiliki harga yang tinggi, sehingga hanya dapat diakses oleh sebagian orang yang mampu membelinya. Hal ini dapat menyebabkan ketimpangan dalam kesempatan dan aksesibilitas terhadap budaya populer⁶.

Sebagai mana Cina membentuk budaya pop dengan pendekatan kapitalis yang kuat melalui beberapa aspek utama. Pertama, mereka memiliki industri hiburan yang berkembang pesat, didukung oleh investasi besar dari perusahaan dan investor swasta. Perusahaan-perusahaan besar menginvestasikan dana yang signifikan dalam produksi musik, film, televisi, dan permainan video, menciptakan konten yang memenuhi selera konsumen lokal maupun global. Selain itu, Cina memiliki kehadiran global yang semakin besar dalam industri hiburan. Mereka secara agresif memasarkan karya-karya seni mereka ke pasar luar negeri, menciptakan peluang ekspor budaya yang menghasilkan pendapatan besar. Pemasaran global ini mencakup kolaborasi dengan seniman dan produser internasional, memperluas jangkauan pengaruh budaya Cina di seluruh dunia⁷.

Penting untuk dicatat bahwa industri budaya pop di Cina juga dipengaruhi oleh pertumbuhan teknologi. Cina merupakan negara dengan adopsi teknologi yang cepat, memungkinkan penetrasi pasar digital yang luas, terutama melalui platform daring dan media sosial. Inovasi teknologi telah

⁵Heryanto, A., *Budaya Populer di Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm. 45-56.

⁶ Parmadie, B., *Cultural Studies: Sudut Pandang Ruang Budaya Pop* (Vol. 1) (An1mage, 2015), hlm. 89-100.

⁷ Parmadie, B., *Cultural Studies: Sudut Pandang Ruang Budaya Pop* (Vol. 1) (An1mage, 2015), hlm. 89-100.

memfasilitasi distribusi dan aksesibilitas konten budaya secara lebih luas, meningkatkan potensi untuk menghasilkan keuntungan finansial yang lebih besar. Kemudian, orientasi kapitalis dalam pengembangan budaya pop di Cina tercermin dalam fokus pada profitabilitas. Perusahaan dan individu yang terlibat dalam industri ini memprioritaskan keuntungan ekonomi, memanfaatkan popularitas budaya untuk mencapai tujuan keuangan. Hal ini dapat tercermin dalam strategi moneter, iklan, dan penjualan merchandise yang diarahkan pada eksploitasi popularitas selebriti, karakter, atau karya seni populer.

Cina membentuk budaya pop dengan pendekatan kapitalis yang kuat melalui beberapa aspek utama. Pertama, mereka memiliki industri hiburan yang berkembang pesat, didukung oleh investasi besar dari perusahaan dan investor swasta. Perusahaan-perusahaan besar menginvestasikan dana yang signifikan dalam produksi musik, film, televisi, dan permainan video, menciptakan konten yang memenuhi selera konsumen lokal maupun global⁸. Selain itu, Cina memiliki kehadiran global yang semakin besar dalam industri hiburan. Mereka secara agresif memasarkan karya-karya seni mereka ke pasar luar negeri, menciptakan peluang ekspor budaya yang menghasilkan pendapatan besar. Pemasaran global ini mencakup kolaborasi dengan seniman dan produser internasional, memperluas jangkauan pengaruh budaya Cina di seluruh dunia.

Dalam pandangan Marx, budaya pop dihasilkan dan dikendalikan oleh pemilik modal (kapitalis) untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mendukung kapitalisme. Dalam konteks Cina, setelah periode reformasi ekonomi yang dimulai pada akhir 1970-an, negara ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan dengan meliberalisasi sebagian besar sektor ekonomi (Marx, K. (2018)). Pertumbuhan ekonomi ini mendukung perkembangan industri hiburan dan media di Cina. Pemilik modal, yang mendominasi industri-industri ini, memproduksi dan mendistribusikan berbagai bentuk budaya pop seperti film, musik, acara TV, dan media online untuk menghasilkan keuntungan. Mereka menggunakan teknologi dan strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan permintaan terhadap produk-produk budaya pop⁹.

Kaum kapitalis memanfaatkan teknologi sebagai strategi budaya pop dengan beberapa cara. Teknologi memberikan akses yang lebih luas dan cepat ke konten budaya pop, memungkinkan distribusi yang lebih efisien, dan memperluas pasar. Beberapa strategi yang umum digunakan adalah¹⁰:

1. Platform Digital dan Media Sosial: Pemilik modal memanfaatkan platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan dan mendistribusikan konten budaya pop. Mereka

⁸ Santosa, B., *Integrasi Pasar Modal Kawasan Cina-Asean* (2013), hlm. 67-75.

⁹ Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R., *Amplifikasi Budaya Pop Bonge-Jeje Melalui Media Sosial Tik Tok*, dalam *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, Vol. 14 No. 1 (2023), hlm. 122-131.

¹⁰ Xing, L., *Kinesisk Kapitalisme Og Vestlig Kapitalisme: Samme Seng Og Samme Drøm?*, dalam *Kritisk Debat* (2006), hlm. 13-22.

menciptakan konten yang menarik untuk menjangkau khalayak yang lebih besar dan membangun basis penggemar.

2. Streaming dan Aplikasi Musik : Perusahaan kapitalis mengembangkan aplikasi streaming musik seperti Spotify, Apple Music, dan Tencent Music Entertainment untuk memonetisasi musik dan menciptakan pasar untuk artis. Mereka juga menggunakan algoritma untuk merekomendasikan konten kepada pengguna, meningkatkan konsumsi budaya pop.

3. Produksi Konten Digital: Kapitalis mendanai produksi konten digital seperti serial web, video, dan podcast yang memenuhi selera masyarakat modern. Mereka memanfaatkan platform online untuk mendistribusikan konten ini dan menghasilkan pendapatan melalui iklan, langganan, atau penjualan konten.

4. E-commerce dan Merchandise: Pemilik modal memanfaatkan platform e-commerce untuk menjual merchandise terkait dengan budaya pop seperti pakaian, aksesoris, dan barang koleksi dari selebriti, film, atau acara TV. Mereka memanfaatkan popularitas budaya pop untuk mendorong penjualan.

5. Teknologi Virtual dan Augmented Reality: Kapitalis menggunakan teknologi VR dan AR untuk menciptakan pengalaman budaya pop yang mendalam dan menarik. Hal ini dapat berupa tur virtual ke lokasi film, konser virtual, atau game berbasis budaya pop.

TikTok produk yang memenuhi 5 syarat diatas, tiktok juga produk yang berhasil dalam kapitalisasi yang hampir mewabah dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Tiktok juga menjadi sorotan nasional akhir-akhir ini, semenjak tiktok negara menutup satu fitur yang disebut Tiktok Shop. Karena berbagai peneliti menyebutkan bahwa tiktok shop dimanfaatkan pencurian produk lokal yang kemudia di buat dalam bentuk yang lebih besar di cina. Sehingga penjualannya lebih murah dari produk lokaal disekitar kita.

TikTok dimulai pada tahun 2016 ketika aplikasi bernama Musical.ly diluncurkan di Tiongkok oleh perusahaan teknologi ByteDance. Musical.ly awalnya adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan latar belakang musik. Aplikasi ini menjadi sangat populer terutama di kalangan remaja.

Pada tahun 2017, ByteDance mengakuisisi Musical.ly dan menggabungkannya dengan aplikasi mereka sendiri yang bernama TikTok. TikTok kemudian diluncurkan secara global pada tahun 2018 dan segera mendapatkan popularitas yang besar di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda¹¹. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik dan menambahkan efek kreatif, filter, dan musik latar belakang. Pengguna dapat menari, menyanyi, melakukan tantangan, atau hanya berbagi momen keseharian mereka dalam format video yang singkat dan menarik. Popularitas TikTok terus meningkat seiring waktu, dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Aplikasi ini telah menghasilkan

¹¹ Lestari, W. F., *Register Pada Jual Beli Thrift Shop Di Instagram Dan Tiktok: Kajian Sociolinguistik* (Disertasi Doktorat, Universitas Jambi, 2023), hlm. 60-78.

banyak selebriti internet dan meme yang viral. Banyak orang menganggap TikTok sebagai platform yang menyenangkan dan menghibur.

Pada tahun 2020, TikTok meluncurkan fitur baru yang disebut TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi TikTok. TikTok bekerja sama dengan berbagai merek dan penjual untuk menawarkan produk-produk yang relevan dengan minat dan preferensi pengguna. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli berbagai produk seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan banyak lagi. Fitur ini memanfaatkan popularitas TikTok dan mengubahnya menjadi platform e-commerce yang menguntungkan bagi merek dan penjual.

Seiring dengan perkembangan TikTok Shop, kapitalisme juga memainkan peran penting dalam mendorong komersialisasi budaya populer. TikTok Shop merupakan contoh bagaimana industri hiburan dan media menggunakan platform mereka untuk menciptakan pasar yang lebih besar dan meningkatkan penjualan produk¹². Dampak dari TikTok Shop dan komersialisasi budaya populer masih menjadi perdebatan. Beberapa orang berpendapat bahwa ini hanya merupakan langkah alami dalam perkembangan industri hiburan dan e-commerce, sementara yang lain khawatir bahwa komersialisasi dapat menghilangkan nilai budaya asli dan mengubah TikTok menjadi platform yang hanya berfokus pada keuntungan finansial¹³.

Kapitalisasi budaya populer dalam bentuk TikTok Shop di Indonesia mengacu pada pemanfaatan popularitas aplikasi media sosial TikTok untuk mempromosikan dan menjual produk kepada pengguna di Indonesia. TikTok adalah platform berbagi video yang sangat populer di kalangan remaja dan anak muda di Indonesia. Banyak pengguna TikTok memiliki basis pengikut yang besar dan pengaruh yang signifikan di antara pengikut mereka¹⁴. Beberapa merek dan perusahaan telah memanfaatkan popularitas TikTok untuk memasarkan produk mereka melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk langsung dari aplikasi TikTok. Pengguna dapat melihat video promosi produk, mengklik tautan, dan langsung membeli produk tersebut¹⁵.

Salah satu studi kasus yang dapat digunakan sebagai contoh adalah kampanye TikTok Shop yang dilakukan oleh sebuah merek fashion lokal di Indonesia. Merek ini berkolaborasi dengan beberapa pengguna TikTok yang

¹² Lestari, W. F., *Register Pada Jual Beli Thrift Shop Di Instagram Dan Tiktok: Kajian Sociolinguistik* (Disertasi Doktorat, Universitas Jambi, 2023), hlm. 60-78.

¹³ Triana Et, al, *Sikap Eksklusivisme Masyarakat Tionghoa Tangerang Terhadap Penguasaan Ekonomi Pasar*, dalam *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, Vol. 5 No. 3 (2021), hlm. 370-376.

¹⁴ Susilo, Y., *Dominasi Peran Negara Dalam Era Kapitalisme Global: Aplikasi Game Theory Dalam Studi Kasus Perdagangan China-Amerika Serikat* (2012), hlm. 25-33.

¹⁵ Ulya, W., *Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce Tiktok Shop (Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam)*, dalam *Journal Of Indonesian Comparative Of Syariah Law*, Vol. 6 No. 1 (2023), hlm. 20-32.

memiliki jumlah pengikut yang besar dan membuat video promosi yang menarik tentang produk mereka. Video-video ini kemudian dipromosikan melalui akun-akun TikTok dengan basis pengikut yang besar.

Hasilnya, kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Banyak pengguna TikTok yang tertarik dengan video promosi tersebut dan membeli produk melalui TikTok Shop. Kampanye ini juga membantu merek fashion lokal tersebut mendapatkan eksposur yang lebih luas di kalangan pengguna TikTok di Indonesia¹⁶.

Penting untuk dicatat bahwa kapitalisasi budaya populer seperti ini juga dapat menimbulkan beberapa isu dan kontroversi. Salah satu isu yang sering muncul adalah adanya kekhawatiran tentang pengaruh yang dimiliki oleh pengguna TikTok dengan basis pengikut yang besar. Beberapa orang berpendapat bahwa pengguna TikTok yang memiliki pengaruh besar dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan menciptakan tren yang tidak sehat. Ada juga masalah terkait dengan keaslian dan keamanan produk yang dijual melalui TikTok Shop. Karena TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi, ada risiko bahwa produk palsu atau produk yang tidak memenuhi standar kualitas dapat dijual kepada konsumen¹⁷.

Namun, ada juga isu terkait dengan pencurian produk lokal untuk ditiru di Cina atau negara lain. Beberapa pihak mungkin mengambil konsep atau ide produk lokal Indonesia, baik dalam industri fashion, seni, atau lainnya, untuk kemudian menghasilkan produk serupa di negara lain seperti Cina. Ini dapat menyebabkan hilangnya kekayaan intelektual dan hak cipta, yang merupakan permasalahan serius yang harus diatasi. Pencurian produk lokal untuk ditiru di Cina mengarah pada kerugian ekonomi bagi pelaku industri kreatif Indonesia dan dapat menghambat inovasi di negara ini. Perlindungan hukum dan kebijakan yang lebih kuat terkait kekayaan intelektual diperlukan untuk mencegah tindakan pencurian produk dan mempromosikan pertumbuhan industri kreatif secara adil dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari tulisan di atas adalah bahwa sistem ekonomi kapitalis memiliki dampak signifikan pada perkembangan dan komersialisasi budaya populer. Ini terlihat dalam dorongan terhadap industri hiburan dan media untuk menciptakan konten yang menarik konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal ini meliputi beragam genre musik, film, televisi, serta munculnya selebriti dan ikon populer. Namun, kapitalisme juga berpotensi

¹⁶ Solemnis, A., *Analisa Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Budaya Dan Sejarah Tiongkok Studi Kasus Pada Akun @Chinese_Seroer* (Disertasi Doktoral, Universitas Widya Kartika, 2021), hlm. 45-60.

¹⁷ Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R., *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Terpaan E-Word Of Mouth #Shopeehaul Di Tiktok Terhadap Perilaku Impulse Buying*, dalam *Interaksi Online*, Vol. 9 No. 4 (2021), hlm. 174-188.

menyebabkan komodifikasi budaya populer dan kesenjangan aksesibilitas terhadap produk dan konten.

Di Cina, penerapan pendekatan kapitalis yang kuat terhadap pembentukan budaya populer didukung oleh investasi besar dari perusahaan dan investor swasta. Industri hiburan berkembang pesat dengan produksi konten yang memenuhi selera konsumen lokal maupun global. Pertumbuhan teknologi memfasilitasi penetrasi pasar digital yang luas, meningkatkan distribusi dan aksesibilitas konten budaya, serta memungkinkan monetisasi yang lebih besar.

TikTok, sebagai contoh produk kapitalisasi budaya populer, telah merevolusi bagaimana konten budaya populer dipasarkan dan diakses. TikTok Shop memanfaatkan popularitas TikTok untuk memasarkan dan menjual produk secara langsung, membentuk koneksi antara konten budaya populer dan komersialisasi. Namun, perlu diatasi isu-isu terkait keaslian produk, kepengarangan, dan potensi pencurian produk lokal.

Kontroversi dalam kapitalisasi budaya populer meliputi pengaruh pengguna TikTok dengan basis pengikut besar, keaslian produk, dan potensi pencurian produk lokal. Perlindungan kekayaan intelektual dan kebijakan yang kuat diperlukan untuk mencegah dampak negatif dan memastikan pertumbuhan industri kreatif yang adil dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2023). Amplifikasi Budaya Pop Bonge-Jeje Melalui Media Sosial Tik Tok. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 122-131.
- Heryanto, A. (2012). *Budaya Populer Di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Parmadie, B. (2015). *Cultural Studies: Sudut Pandang Ruang Budaya Pop (Vol. 1)*. AnImage.
- Susilo, Y. (2012). *Dominasi Peran Negara Dalam Era Kapitalisme Global: Aplikasi Game Theory Dalam Studi Kasus Perdagangan China-Amerika Serikat*.
- Xing, L. (2006). Kinesisk Kapitalisme Og Vestlig Kapitalisme: Samme Seng Og Samme Drøm?. *Kritisk Debat*.
- Lestari, W. F. (2023). *Register Pada Jual Beli Thrift Shop Di Instagram Dan Tiktok: Kajian Sociolinguistik (Doctoral Dissertation, Universitas Jambi)*.
- Marx, K. (2018). *Das Kapital*. E-Artnow.

- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Terpaan E-Word Of Mouth# Shopeehaul Di Tiktok Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174-188.
- Santosa, B. (2013). *Integrasi Pasar Modal Kawasan Cina-Asean*.
- Solemnis, A. (2021). *Analisa Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Budaya Dan Sejarah Tiongkok Studi Kasus Pada Akun@ Chinese_Server* (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Kartika).
- Triana, L., Abi Fadila, M., Utami, A. U., Husien, A. A., & Sulaeman, S. (2021). Sikap Eksklusivisme Masyarakat Tionghoa Tangerang Terhadap Penguasaan Ekonomi Pasar. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 370-376.
- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Syakir Media Press.
- Ulya, W. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce Tiktok Shop (Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam). *Journal Of Indonesian Comparative Of Syariah Law*, 6(1).
- Desi, S. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Tiktok Di Purwokerto)* (Doctoral Dissertation, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri).