

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG

Pengemudi ojek *online* yang berseragam Gojek sudah seharusnya bekerja mengojek baik mengantarkan penumpang maupun barang, bukan justru tampil di *LIVE* TikTok. Namun itulah realita yang peneliti temukan di Kota Padang, sekelompok pengemudi ojek *online* (ojol) ternyata sehari-hari melakukan *LIVE* TikTok di sela-sela aktivitas mengojeknya lengkap dengan jaket seragamnya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang motivasi serta hal-hal yang menyertai kegiatan harian mereka tersebut.

Tahun 2023 ramai penelitian yang membahas tentang fenomena mengemis *online* di *LIVE* TikTok. Artinya kegiatan tersebut dapat menghasilkan keuntungan bagi kreator atau pemainnya. Namun penelitian-penelitian yang berawal dari kritikan publik tersebut hanya sebatas analisis atas sebuah fenomena. Hari ini semakin banyak pengguna TikTok yang mencari keuntungan lewat *LIVE* TikTok tanpa memikirkan stigma masyarakat.

Pencarian keuntungan ini sangat dimungkinkan oleh besarnya ekosistem platform itu sendiri. Sebagai platform media sosial yang digunakan oleh 194,37 juta orang warga Indonesia per Juli 2025 (dataloka.com, diakses pada 10 Maret 2026) TikTok bukan hanya menyajikan fasilitas berinteraksi sosial. Platform ini membuka peluang besar bagi penggunanya untuk mendapatkan penghasilan melalui berbagai fitur yang salah satunya adalah *LIVE* yaitu dengan adanya pemberian virtual *gift*. Pada tahun 2023 Inara Rusli merupakan salah seorang kreator konten yang mendapatkan *gift* besar dari *LIVE* TikTok yang jika dikonversi mencapai hingga Rp 1 Miliar (DetikSumut, 2023).

Pada dasarnya, *gift* merupakan bentuk reaksi pentonton dan apresiasi terhadap kreator *LIVE* secara *real-time* (waktu langsung) yang dapat membuat konten-konten akun kreator tersebut semakin populer (TikTok

Help Center, 2026). Akan tetapi, adanya peluang pendapatan dari konversi *virtual gift* menjadi uang pernah menuai kritikan dengan stigma sebagai praktik mengemis *online* (Limbong & Putra, 2023). Sari & Darman (2021) sebelumnya juga menuliskan, mengemis *online* di *LIVE* TikTok menjadi fenomena yang viral karena mampu menarik simpatik audiens dan mengirikman *gift*.

Stigma tersebut tidak menghentikan maraknya praktik *LIVE* di TikTok untuk mendapatkan *virtual gift* sebagai sumber pendapatan. Kendatipun pelakunya semakin banyak, Zhang & Liu (2024) telah meneliti TikTok termasuk *LIVE*-nya, dan mengatakan bahwa platform ini mentransformasikan hubungan kekuasaan dalam produksi budaya, yang mana algoritma dan logika platform memiliki pengaruh besar. Sehingga, pengguna dapat tersuguhkan berbagai pilihan aktivitas yang dianggap menarik dan menguntungkan. Temuan tersebut mengindikasikan adanya praktik hegemoni budaya yang terjadi dalam TikTok, termasuk pada fitur *LIVE*.

Hegemoni menurut Antonio Gramsci berkaitan permasalahan ekonomi, yang mana pihak yang mendominasi atau berkuasa membangun kepercayaan budaya sehingga pihak yang terdominasi percaya bahwa mereka dalam kondisi yang terbaik dan menerima faktor-faktor yang menyebabkan ketidaksejahteraan, padahal tidak sebaik yang dipikirkan (Fusaro et al., 2017). Hegemoni ini terwujud dalam bentuk standar-standar konten yang dianggap "populer" atau "viral" oleh algoritma. Kreator konten, termasuk @ojolpadangnew, secara tidak langsung didorong untuk mengikuti tren, musik, gaya, atau format konten yang digemari audiens agar mendapatkan rekomendasi dari algoritma.

Pembahasan mengenai hegemoni di penelitian-penelitian terdahulu banyak menyinggung persoalan media dan kaitannya dengan aktivitas politik. Seperti Ahsani (2024) yang menganalisis hegemoni pesan di televisi yang mengerucutkan tiga nama tokoh untuk calon presiden 2024-2029, sehingga publik tidak punya pilihan lain selain Anies Baswedan, Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo. Sebelumnya, Abbiyyu & Nindyaswari

(2022) menganalisis hegemoni politik yang dilakukan oleh *buzzer* pada masa pemerintahan Jokowi sejak dilantik pada 2014. Di sini disebutkan bahwa sejak masa itulah *buzzer* yang tadinya bertujuan untuk marketing beralih untuk kepentingan politik yaitu menyebarluaskan program pembangunan infrastruktur beserta segala pembelaan walaupun ada kesalahan, dan menyerang pihak-pihak yang kritis terhadap pemerintah.

Munandar et al. (2025) lebih kompleks meneliti hegemoni dan emansipasi pada media sosial dalam demokrasi digital Indonesia, yaitu adanya elite politik, *buzzer* partisan dan algoritma platform sebagai aktor hegemoni. Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah algoritma *engagement-based visibility* sebagai bagian hegemoni yang memberi visibilitas lebih besar pada konten populis dan afirmatif, bukan konten yang edukatif atau kritis.

Penelitian Yosiana (2023) menunjukkan bahwa hegemoni media sosial bukan hanya tentang kuasa algoritma. Hasil penelitian tersebut mengkaji kemarakan pinjaman *online* (pinjol) yang mengindikasikan bahwa iklan pinjol sebagai konten media sosial hadir sangat menggiurkan dan memengaruhi keputusan konsumen secara tidak sadar.

Dengan demikian, peneliti melihat akun @ojolpadangnew sebagai salah satu entitas yang melakukan aktivitas *LIVE* bukan lagi dalam konteks praktik mengemis *online*, melainkan sebagai ruang terjadinya hegemoni media sosial yang memiliki kendali pada sekelompok pengemudi ojek *online*. Sebagai mana intisari gagasan Antonio Gramsci dalam analisis Fusaro et al. (2017), yang mengatakan bahwa ekonomi dan budaya merupakan hal penting dalam memahami pengendalian suatu kelompok, maka praktik hegemoni yang akan peneliti analisis adalah pada konteks budaya yang terjadi dalam keberlangsungan *LIVE* TikTok.

Pemberian *virtual gift* merupakan salah satu budaya yang terlihat dalam praktik *LIVE* TikTok. Dhamayanti et al. (2024) menelusuri motivasi penonton dan *kreator LIVE* dalam “mengemis *online*” dan memaparkan bahwa *virtual gift* yang tadinya merupakan alat apresiasi berubah menjadi alat memohon simpati. Sehingga, motivasi penonton memberi *gift* sangat

beragam: simpati, hiburan, atau sekadar ikut-ikutan. Hal tersebut sesuai dengan temuan Xue (2024) yang mengungkapkan adanya faktor sosial-kognitif dalam pemberian *gift*, yaitu keinginan meningkatkan *social presence*, status dalam komunitas, rasa memiliki, dan pengakuan mendorong pemberian *gift*.

Sementara, Fida et al. (2023) dengan tegas menilai praktik pemberian *gift* di *LIVE* TikTok dari sudut pandang Islam yang mengategorikannya sebagai *Akad Ju'alah*, sehingga *gift* sama dengan imbalan atas pekerjaan. Yang jadi masalah adalah ketika aktivitas yang dijadikan “pekerjaan” mendapatkan imbalan tersebut bersifat negatif, seperti menyakiti diri dan mandi lumpur. Adinata et al. (2025) kemudian melihat adanya polarisasi pada penonton dalam menilai *LIVE* TikTok. Di antaranya masyarakat yang memaknai *gift* sebagai bentuk empati atau apresiasi, dan ada juga yang menilainya sebagai eksploitasi atau kegagalan moral. Fenomena ini kemudian menghadirkan adanya pemahaman komodifikasi empati dalam ekonomi digital.

Pemahaman mengenai komodifikasi dapat merujuk pada kajian ekonomi politik komunikasi oleh Vincent Mosco. Mosco (2009) menyebutkan, komodifikasi merupakan proses pengubahan nilai guna suatu produk menjadi nilai jual yang dapat dipasarkan dan dihargai berdasarkan apa yang dapat mereka peroleh dalam pertukaran. Secara umum, ia juga mendefinisikan bahwa kajian komodifikasi merupakan studi tentang kendali dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. Kendali mengacu pada kuasa dan kebijakan yang dimiliki suatu organisasi, baik untuk individu maupun kelompok, sementara kelangsungan hidup membahas tentang cara menghasilkan segala hal yang dibutuhkan untuk memproduksi organisasi itu sendiri.

Terkait *LIVE* akun @ojolpadangnew, kendali merujuk pada pemberian *virtual gift* oleh audiens, sementara kelangsungan hidup merujuk pada segala yang dilakukan oleh para pengemudi ojol untuk mendapatkan empati khalayak. Peneliti berpendapat pemakaian seragam berlogo mitra ojol ‘Gojek’ ketika beraktivitas dalam *LIVE* bukan hanya identitas yang

disesuaikan dengan username akun @ojolpadangnew, melainkan juga strategi untuk meraih empati dan kepedulian yang kemudian dinilai sebagai komodifikasi identitas.

Peneliti menemukan kajian-kajian sebelumnya mengenai komodifikasi identitas banyak membahas tentang simbol keagamaan dan budaya. Seperti penelitian Marwa & Dasuki (2025) dengan temuan tentang identitas jilbab dalam budaya digital yang dikomodifikasikan dan dieksploitasi untuk kepentingan mode serta pemenuhan praktik patriarki digital. Atiqahwati (2025) meneliti aspek yang lebih luas terkait komodifikasi simbol agama di masyarakat Muslim urban yang berada di Jakarta dan Bandung. Dengan pendekatan fenomenologi, ia menemukan bahwa simbol agama yang seharusnya merepresentasikan nilai spiritualitas, justru berkurang dan beralih fungsi menjadi simbol status sosial. Yang lebih menarik, media sosial menjadi pemicu peralihan dakwah sebagai bagian dari gaya hidup konsumtif, di mana konsumsi identitas agama lebih berfokus pada prestise sosial daripada ekspresi keimanan.

Andrianto et al. (2026) menganalisis dampak komodifikasi Tari Kecak di Pura Luhur Uluwatu, Bali, sebagai identitas budaya lokal. Penelitian ini mendapati temuan bahwa komodifikasi Tari Kecak sebagai identitas kebudayaan Bali memberikan manfaat ekonomi, namun mengalami reduksi unsur sakral, sehingga otentisitas mengalami rekonstruksi ketika ritual dan hiburan berjalan berdampingan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, komodifikasi identitas ditemukan memberikan jalan terang bagi individu maupun kelompok untuk kelangsungan hidupnya, namun tidak lepas dari berbagai kemungkinan munculnya dampak positif dan negatif yang lain. Sehingga, peneliti menilai komodifikasi identitas yang terjadi dalam aktivitas *LIVE* @ojolpadangnew juga menarik untuk dianalisis, berdampingan dengan hegemoni budaya yang juga terjadi, dengan tujuan memahami fenomena komunikasi dalam *LIVE* TikTok.

Penelitian ini menjadi semakin penting karena berkaitan dengan aspek penghasilan pengemudi ojol dari aktivitas sebagai mitra ojol yang

menjadi salah satu faktor dalam setiap pengambilan keputusan kegiatan *LIVE* di TikTok. Menurut penuturan salah seorang personel akun @ojolpadangnew bernama Almayda (Caal) kepada peneliti, aspek tersebut merupakan faktor mengapa mereka aktif berkegiatan di media sosial. Oleh karena itu, *LIVE* di TikTok merupakan alternatif solusi mendapatkan pendapatan harian, dengan rata-rata nominal penghasilan dari *LIVE* sama dengan satu hari bertugas sebagai pengemudi ojol. Penuturan tentang kondisi tersebut selaras dengan temuan penelitian Mariano et al. (2023) tentang pendapatan ojek *online* berupa maxim di salah satu daerah yang hanya berkisar 1.500.000 - 2.000.000 per bulan. Jika hal serupa terjadi di Kota Padang, maka itu berada di bawah upah minimu regional yaitu Rp2.994.193,47.

Dengan demikian, penulis menilai bahwa meneliti hegemoni budaya dalam *LIVE* TikTok merupakan sebuah urgensi untuk membongkar realita terselubung dalam aktivitas media sosial tersebut secara umum. Secara khusus, penelitian dilakukan pada kegiatan *LIVE* yang dilakukan oleh @ojolpadangnew karena menghadirkan entitas pengemudi ojek *online* Gojek yang prilakunya terbatas identitas perusahaan dan profesi. Yang mana, hal tersebut erat berkaitan dengan penghasilan hariannya. Pelibatan identitas ini pula yang menjadikan pembahasan komodifikasi sebagai urgensi lainnya, karena adanya potensi dampak eksploitasi terhadap para pelaku *LIVE* TikTok.

Akun @ojolpadangnew yang akan diteliti merupakan akun TikTok yang dibuat, dikelola dan diisi langsung oleh beberapa pengemudi ojol di Kota Padang. Akun tersebut melakukan *LIVE* pada jadwal-jadwal yang sudah ditentukan, dan menampilkan beberapa pengemudi ojol memakai jaket seragamnya sambil melakukan kegiatan sesuai dengan tantangan yang diberikan penonton. Jumlah penontonnya mencapai ratusan, apalagi jika berkolaborasi dengan *kreator LIVE* yang lain dalam jenis kegiatan TikTok *LIVE Match* yang ereka sebut dengan *PK-PK*. Jumlah *like*-nya bisa mencapai ribuan, komentarnya mencapai ratusan, dan disertai dengan *gift* yang mengalir dari para penonton.

Terhitung 12 Maret 2026, akun @ojolpadangnew ini memiliki pengikut sejumlah 18,8 ribu, dengan mengikuti 2.328 akun dan konten yang disukai mencapai 39 ribu. Sesuai namanya, akun ini merupakan pengganti akun sebelumnya yaitu yang memakai username @ojolpadang, yang memiliki pengikut dan penonton *LIVE streaming* lebih banyak. Namun akibat konflik internal, akun tersebut tidak lagi dipakai dan lahirlah akun @ojolpadangnew.

Selain fenomena yang secara kompleks terepresentasi pada aktivitas akun @ojolpadangnew tersebut, peneliti tertarik meneliti *LIVE* TikTok karena adanya kebutuhan studi analisis media sosial yang hasilnya akan menjadi rekomendasi pengimplementasian di tempat peneliti bertugas yaitu Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Stasiun Sumatera Barat (LPP TVRI Stasiun Sumbar).

Sebagai lembaga penyiaran publik konvensional, TVRI Sumbar sejak tahun 2021 telah melangkah mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan transformasi budaya konsumsi media masyarakat dengan membentuk Divisi Konten Media Baru. Salah satu tugas divisi ini adalah menghidupkan TVRI di ranah media sosial, sehingga tidak tertinggal dari entitas-entitas media baru di jagad internet. Salah satu fitur media sosial yang kerap dimanfaatkan adalah *LIVE* TikTok. Akan tetapi, sampai sekarang harus diakui semua upaya tersebut belum optimal, sehingga peneliti perlu melakukan pendalaman dalam penelitian yang akan bermanfaat bagi perkembangan media sosial TVRI Sumbar.

Untuk mendapatkan hasil penelitian dan pemahaman yang optimal dan komprehensif, peneliti akan melakukan penelitian pada *LIVE* TikTok @ojolpadangnew ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan etnografi virtual. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Christine Hine (2000) sebagai cara baru meneliti komunikasi di internet. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memahami fenomena komunikasi yang lebih kompleks mengenai hegemoni budaya dan komodifikasi identitas dalam *LIVE* @ojolpadangnew yang melibatkan penonton sebagai bagian komunitas virtual *LIVE* tersebut. Penggunaan pendekatan ini juga masih

jarang digunakan dalam penelitian ilmu komunikasi, bahkan untuk meneliti fenomena *LIVE* TikTok, sehingga penggunaannya dalam penelitian ini akan menambah khasanah baru dalam metode penelitian.

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Merujuk pada kompleksitas fenomena yang muncul dalam akun TikTok @ojolpadangnew, yang mempertemukan tekanan ekonomi pengemudi, hegemoni algoritma, serta komodifikasi identitas dalam praktik *LIVE*, maka pertanyaan sentral dalam penelitian ini dirumuskan menjadi: **“Bagaimana praktik hegemoni budaya dan komodifikasi identitas yang terjadi dalam *LIVE* akun TikTok @ojolpadangnew?”**

## 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pertanyaan masalah yang peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi proses komunikasi yang terjadi dalam aktivitas *LIVE* akun TikTok @ojolpadangnew.
2. Mengungkap hegemoni budaya populer di media sosial yang terjadi di sekitar dan dalam proses komunikasi *LIVE* akun TikTok @ojolpadangnew.
3. Menganalisis praktik dan dampak komodifikasi identitas pada pengemudi ojol yang berkomunikasi dalam *LIVE* akun TikTok @ojolpadangnew.

## 1.4. MANFAAT PENELITIAN

### 1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Mengembangkan kajian teori hegemoni menurut Antonio Gramsci, terutama pada budaya populer masyarakat dalam penggunaan platform digital seperti media sosial. Pemahaman tentang teori ini akan semakin mendalam dengan melihat implementasinya pada ranah interaksi media digital, sekaligus berkontribusi penting bagi Cultural Studies.

2. Memperkaya kajian komodifikasi ekonomi politik yang berakar dari Marxisme, yang hingga kini berkembang pada berbagai aspek kehidupan, tidak hanya lagi hanya seputar pekerja, pesan dan audiens. Di sini komodifikasi digali pada identitas profesional dalam media sosial.
3. Memperkaya studi etnografi virtual sebagai metode yang masih tergolong baru dalam menelusuri media sosial yang sangat dinamis dan terus berkembang, sehingga dapat memberikan pandangan beragam dalam metodologi tersebut.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi kepada platform TikTok mengenai realita yang terjadi pada *kreator LIVE*-nya dalam bernegosiasi terhadap berbagai budaya populer yang hidup di media sosial tersebut, serta terus tumbuh dinamis seiring berbagai kebijakan yang diimplementasikan oleh perusahaan TikTok.
2. Merefleksikan realita di balik pesan video TikTok kepada khalayak terutama tentang *LIVE* yang mengandung transaksi ekonomi, baik berupa deskripsi proses komunikasi maupun berbagai analisis yang akan memberi rekomendasi tertentu.
3. Menjadi landasan kebijakan bagi pemerintah (baik pusat maupun daerah) untuk menganalisis dan mempertimbangkan segala ragam aspek kehidupan masyarakat, termasuk pengemudi ojek *online*, demi menghadirkan kebijakan-kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif masyarakat.
4. Memberi refleksi bagi para pengemudi ojek *online* tentang praktik komunikasinya sebagai *kreator LIVE* di TikTok, dan kreator konten di media sosial secara umumnya, agar dapat lebih memahami proses dan dampak pertukaran pesan yang terjadi.
5. Memberi rekomendasi pengimplementasian praktik bermedia sosial bagi TVRI Sumatera Barat tempat peneliti bertugas, terutama perihal *LIVE* di TikTok.