

Komodifikasi Dalam Kegiatan *Live* di Tiktok Oleh Akun @Ciciwul01

¹**Hildan Yuqdh Raafatani, ²Maulana Arief, ³Beta Puspitaning Ayodya**
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
hildanraafatani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas fenomena komodifikasi dalam kegiatan siaran langsung di TikTok oleh akun @ciciwul01. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas live streaming yang dilakukan oleh akun tersebut mengandung unsur komodifikasi, terutama dalam konteks konten, audiens, dan pekerja. Penelitian ini menggunakan teori komodifikasi dari Vincent Mosco dan pendekatan analisis konten kualitatif (QCA). Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap konten live TikTok yang ditayangkan pada 25 Mei 2025 pukul 20.47–21.53 WIB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas live dilakukan dengan menampilkan narasi kehidupan yang penuh keterbatasan, serta membangun komunikasi yang membangkitkan empati dan simpati penonton. Narasi dan visualisasi tersebut menjadi strategi untuk mendapatkan gift virtual dari audiens, yang kemudian dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi. Proses ini menggambarkan bagaimana interaksi sosial, emosi, dan representasi visual diproduksi dan dikemas sebagai komoditas digital. Dalam konteks ini, fitur Live dan gift TikTok menjadi bagian dari sistem kapitalistik media digital yang memungkinkan terjadinya komodifikasi atas pengalaman dan kondisi sosial.

Kata kunci: Komodifikasi, TikTok Live, Vincent Mosco, Gift Virtual, Analisis Konten Kualitatif

Abstract

This research explores the phenomenon of commodification in TikTok live streaming activities conducted by the account @ciciwul01. The purpose of this study is to identify how the live content produced by this account contains commodification elements, particularly in terms of content, audience, and labor. The research adopts Vincent Mosco's commodification theory and applies Qualitative Content Analysis (QCA). Data were collected through observation and documentation of a live broadcast held on May 25, 2025, from 20:47 to 21:53 WIB. The findings reveal that the livestream utilized narratives of hardship and emotional storytelling to evoke empathy and sympathy from viewers. These narratives and visual elements serve as strategies to encourage digital gifting from the audience, which can later be converted into monetary value. This process illustrates how social interaction, emotion, and visual representation are transformed and packaged as digital commodities. In this context, TikTok's Live and gift features function as mechanisms within the capitalist system of digital media that enable the commodification of personal experience and social conditions.

Keywords: Commodification, TikTok Live, Vincent Mosco, Virtual Gift, Qualitative Content Analysis

Pendahuluan

Media jejaring sosial merupakan platform digital yang berfungsi sebagai wadah interaksi dan komunikasi antara individu dengan berbagai kenalan mereka, baik yang telah dikenal secara langsung melalui pertemuan di dunia nyata maupun yang hanya dikenal secara virtual melalui koneksi *online*. Media sosial telah merevolusi pola komunikasi manusia dengan menghadirkan ruang interaksi yang simultan, lintas-jarak, dan bersifat multimodal. Salah satu platform yang paling menonjol adalah TikTok, aplikasi berbagi video pendek yang kini melampaui fungsi hiburan semata dan menjadi arena ekonomi digital berbasis atensi. Fitur *Live Streaming* TikTok memungkinkan kreator berinteraksi real time serta memperoleh pendapatan melalui gift virtual yang dapat dikonversi menjadi uang. Gift ini adalah fitur memberikan hadiah virtual berupa coin TikTok kepada akun yang melakukan live tersebut. Koin TikTok ini dapat dikonversi menjadi e-money jika sudah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Di Indonesia, fitur ini memunculkan praktik baru berupa *online begging*, yakni kegiatan meminta donasi dengan menampilkan kisah penderitaan demi memancing empati penonton. Walaupun ini merupakan fitur yang sebenarnya bagus, sayangnya banyak *content creator* menggunakan fitur *Live* ini untuk meminta – minta gift dari penontonnya, seperti mengemis.

Mulanya fenomena pengemis *online* atau digital hanya ditemui satu-dua pada bagian kolom komentar di berita-berita media daring. Sekarang ini fenomena tersebut tentunya bukan sekedar sosial saja. Fenomena pengemis *online* pada platform media sosial TikTok tidak hanya dapat dilihat dari bagaimana mereka membentuk visualisasi panggung depannya, tetapi juga dengan melihat taktik komunikasi untuk mengajak khalayak memberikan gift pada saat siaran langsungnya (Limbong and Putra 2023). Menurut Karl Marx memberi makna sebagai apapun yang diproduksi dan untuk diperjualbelikan itu merupakan komoditas. Tidak nilai guna murni yang dihasilkan namun hanya nilai jual, diperjualbelikan bukan digunakan. Maka dari itu menurut Marx, perlu dilakukan komodifikasi, yaitu proses memberikan nilai ekonomis pada sesuatu yang tidak memiliki nilai. (Mujib and Masruroh 2019). Komodifikasi adalah proses transformasi suatu barang atau sesuatu yang bernilai menjadi sesuatu yang berharga di pasaran. Produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna tersebut pada akhirnya memiliki nilai jual ketika dilempar ke pasar. (Mosco, 2009:129) (Ningrum 2025). Penelitian Limbong

& Putra (2022) menunjukkan strategi dramaturgis kreator TikTok pengemis online, sedangkan Audina & Fariha (2021) memetakan komodifikasi konten televisi oleh korporasi. Studi Yogi Ariska dkk. (2023) tentang kanal YouTube bertema ODGJ mengungkap eksplorasi kesehatan mental untuk keuntungan ekonomi. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana narasi kemiskinan di TikTok Live dikomodifikasi melalui elemen visual-teksual dan fitur *gift*.

Fenomena akun @ciciwul01, yang menayangkan dua orang tua berjualan jagung rebus dan sembako di malam hari, menunjukkan bagaimana penderitaan dikonstruksi sebagai pertunjukan digital yang menghasilkan pendapatan. Penelitian ini mengisi celah dalam kajian komodifikasi, khususnya pada aspek komodifikasi konten, yang belum banyak dibahas. Selain itu, simbol-simbol visual seperti keranjang bambu, kursi roda, dan sepeda onthel belum banyak dianalisis dalam membentuk narasi empati di media sosial. Kebaruan artikel ini terletak pada penggunaan teori komodifikasi Mosco yang dipadukan dengan metode *Qualitative Content Analysis*, untuk mengungkap bagaimana konten penderitaan dikemas secara visual dan tekstual menjadi komoditas yang bernilai secara ekonomi di dalam sistem monetisasi TikTok.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, bertujuan untuk memahami praktik komodifikasi konten dalam fenomena siaran langsung TikTok. Penelitian ini berfokus pada akun @ciciwul01 sebagai studi kasus yang dipilih secara purposif berdasarkan intensitas dan konsistensi tayangan yang menampilkan lansia dengan narasi penderitaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi non-partisipan terhadap konten live streaming, tangkapan layar (*screenshot*), serta dokumentasi komentar penonton yang ditampilkan selama siaran. Peneliti merekam dan menyusun data visual dan teks secara sistematis dari beberapa sesi live yang relevan. Data dianalisis menggunakan metode Analisis Isi Kualitatif (*Qualitative Content Analysis/QCA*) dengan pendekatan tematik, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menginterpretasi elemen-elemen visual dan tekstual yang mengindikasikan proses komodifikasi. Setiap unit data dianalisis berdasarkan kode visual (simbol, suasana, objek) dan kode teks (narasi, ajakan, interaksi) yang muncul secara konsisten dalam konten. Analisis dilakukan secara induktif untuk menarik kesimpulan dari pola-pola yang terbentuk dalam konten siaran langsung.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis bagaimana konten siaran langsung TikTok oleh akun @ciciwul01 dikomodifikasi melalui strategi visual, tekstual, dan interaksi digital yang ditujukan untuk membangkitkan empati penonton dan mengarah pada keuntungan ekonomi melalui sistem *gift* digital. Dengan menggunakan teori komodifikasi Vincent Mosco (2014). Aktivitas live ini mencerminkan praktik nyata komodifikasi konten di ruang digital. Visualisasi dalam siaran langsung memperlihatkan dua figur lansia yang digambarkan dalam kondisi rentan, yakni seorang nenek duduk di kursi roda dan seorang bapak menjajakan jagung rebus. Kondisi fisik yang lemah, ekspresi lelah, dan latar sederhana yang menggambarkan keterbatasan ekonomi menjadi elemen visual utama yang dirancang untuk membangkitkan rasa iba (Engel, 2023). Penempatan narasi visual ini terbukti efektif dalam menciptakan citra penderitaan yang menyentuh dan memicu respons emosional dari penonton (Roberts, 2021).

Secara tekstual, penggunaan ajakan seperti “bantu bpk jgung, nenek” dan komentar-komentar seperti “monggo berbagi seikhlasnya” atau “kasihan neneknya harus istirahat” menunjukkan keterlibatan emosional penonton yang tinggi. Bahasa imperatif yang digunakan dalam judul dan narasi host berfungsi sebagai strategi persuasif yang memperkuat ikatan afektif antara penonton dan subjek tayangan (Engel, 2023). Sejalan dengan pandangan Yin (2020), komentar penonton berperan dalam membentuk koneksi emosional serta mengukuhkan keterlibatan sebagai bagian dari komunikasi afektif digital. Temuan ini menunjukkan bahwa empati tidak lagi hanya menjadi respon afektif, melainkan telah menjadi bagian dari proses produksi nilai ekonomi di media digital. Komodifikasi dalam konteks ini muncul ketika pengalaman sosial seperti belas kasih dan kepedulian diolah secara sistematis menjadi instrumen produksi konten yang memiliki nilai tukar (Amine, 2021; Isnawan, 2023). Rasa kasihan diarahkan bukan hanya untuk menunjukkan simpati, tetapi juga untuk memotivasi tindakan nyata berupa pemberian *gift* digital yang dapat dikonversi menjadi uang.

Live TikTok oleh akun @ciciwul01 tidak hanya disajikan sebagai hiburan, tetapi dikemas sebagai “misi sosial” yang memperkuat daya tarik moral. Format live streaming memberikan ruang interaksi real-time yang memungkinkan penonton merasakan dampak langsung dari kontribusinya, baik melalui komentar maupun pemberian *gift*. Elemen-elemen kecil seperti dagangan yang belum laku atau lansia yang tampak mengantuk memperkuat narasi kemiskinan dan kebutuhan, yang memvalidasi rasa empati penonton dan mendorong partisipasi lebih lanjut (Cakrawala & Permatasari, 2024). Berdasarkan analisis tersebut, konten yang disajikan dalam live streaming ini telah mengalami proses komodifikasi sebagaimana dijelaskan oleh Mosco (2009), di mana isi komunikasi yang awalnya memiliki nilai guna sosial diubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan melalui sistem ekonomi digital TikTok. Narasi penderitaan, ajakan moral, respons emosional

penonton, dan fitur gift adalah bagian dari proses produksi yang menjadikan empati sebagai instrumen ekonomi. Bagian ini mengungkapkan bagaimana konten live TikTok yang ditayangkan oleh akun @ciciwul01 membingkai kemiskinan dan ketidakberdayaan sebagai bagian sentral dari strategi komodifikasi konten. Melalui elemen visual dan naratif, representasi penderitaan lansia tidak hanya ditampilkan sebagai realitas sosial, tetapi diproduksi dan dipertunjukkan secara sistematis untuk memperoleh perhatian dan keuntungan ekonomi dari audiens. Dari segi visual, tayangan menunjukkan dua figur lansia dalam situasi menjajakan sembako dan jagung rebus di lingkungan sederhana dan sepi. Salah satu subjek duduk di kursi roda, sementara yang lain tampak lelah berdiri. Tampilan ini memunculkan citra kerentanan dan keterbatasan fisik sebagai simbol penderitaan, yang dibingkai secara visual untuk menarik empati (Amine, 2021; Nadzir, 2022). Komposisi gambar yang menyorot subjek secara dominan, dengan pencahayaan alami, memberikan kesan keotentikan yang sebenarnya merupakan bagian dari strategi dramatisasi dalam mengemas emosi (Barbosa et al., 2019; Roberts, 2021). Bahkan, ekspresi seperti mengantuk atau gerak tubuh yang pasif menjadi detail visual yang semakin menguatkan narasi ini.

Pada aspek tekstual, narasi lisan dan komentar memperkuat representasi kemiskinan sebagai panggilan untuk bertindak. Kalimat seperti “*ayo dibantu ngelarisin dagangane mbah*” atau “*monggo berbagi seikhlasnya*” memperlihatkan bentuk ajakan persuasif yang ditujukan untuk membangun empati dan kedekatan emosional. Penggunaan sapaan seperti “*nene*” atau “*bapak jagung*” membentuk relasi personal antara penonton dan subjek konten. Engel (2023) menyebutkan bahwa bentuk komunikasi imperatif dalam media digital secara efektif mampu mendorong respons emosional dan tindakan nyata dari audiens. Komentar yang muncul seperti “*kasihan nene harus istirahat*” tidak hanya menunjukkan empati, tetapi juga menjadi bagian dari konstruksi sosial audiens yang berkontribusi memperkuat narasi penderitaan (Yin, 2020).

Ketidakberdayaan yang ditampilkan dalam konten ini bukan hanya direpresentasikan, tetapi diposisikan sebagai “produk” yang dipertunjukkan untuk menarik dukungan dalam bentuk gift. Desvitasisari (2022) menyatakan bahwa rasa kasihan publik dalam media digital berfungsi sebagai modal sosial yang dapat dikonversi menjadi keuntungan finansial. Pemberian gift dari penonton adalah bentuk nyata dari konversi empati menjadi nilai tukar digital. Penonton tidak hanya berperan sebagai audiens pasif, melainkan juga sebagai partisipan yang terdorong untuk menunjukkan kebaikan melalui kontribusi finansial. Konten ini juga mengalami proses komodifikasi yang berkelanjutan. Pemilihan waktu tayang saat subjek terlihat kelelahan atau dagangan belum laku merupakan bagian dari strategi “dramatisasi alami” yang efektif dalam menarik perhatian (Fathon, 2025). Narasi yang dibentuk menempatkan subjek sebagai “korban” dan audiens sebagai “penolong,” menciptakan dinamika psikologis yang memicu tindakan memberi gift. Format konten semacam ini, jika dilakukan berulang, mencerminkan bahwa penderitaan telah diolah sebagai model produksi konten yang dianggap berhasil dan menguntungkan secara ekonomi. Hal ini sesuai dengan gagasan Mosco (2009) bahwa komodifikasi konten terjadi ketika narasi komunikasi tidak lagi berdiri semata untuk tujuan sosial, tetapi disusun agar memiliki nilai tukar di dalam sistem ekonomi digital platform.

Penelitian ini menemukan bahwa partisipasi audiens dalam live TikTok oleh akun @ciciwul01 tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dukungan, tetapi juga menjadi representasi dari identitas sosial yang dikonstruksi secara digital. Identitas tersebut terbentuk melalui pemberian gift, komentar, hingga fitur lencana, yang seluruhnya berkaitan erat dengan proses komodifikasi dalam ekosistem media sosial. Secara visual, partisipasi audiens ditampilkan melalui lencana “*Pemberi Hadiah Teratas*” yang muncul di samping nama pengguna selama siaran langsung. Lencana ini menjadi simbol status sosial digital dan berfungsi sebagai bentuk pengakuan atas kontribusi ekonomi penonton. Limbong & Putra (2023) mencatat bahwa visualisasi pemberian gift di TikTok menandai tindakan ekonomi dan mengubah interaksi sosial menjadi peristiwa yang terlihat publik. Lencana tersebut memosisikan audiens dalam hierarki sosial berdasarkan nilai pemberian mereka, yang secara langsung membentuk persepsi sosial di antara komunitas penonton (Lin & Nuangjamnong, 2022). Validasi tambahan dari host seperti sapaan personal (“*terima kasih Kak VanPULL, orang baik*”) semakin memperkuat rasa pengakuan dan posisi sosial tersebut (Nurhamdani, 2024).

Pada aspek tekstual, komentar yang ditinggalkan penonton seperti “*saya bantu sebisanya*” atau “*monggo berbagi seikhlasnya*” bukan hanya bentuk dukungan, tetapi juga ekspresi moralitas dan empati yang dipertunjukkan secara publik. Komentar ini menciptakan ruang representasi diri dan solidaritas digital yang memperkuat identitas penonton sebagai bagian dari komunitas yang peduli. Yin (2020) menjelaskan bahwa komentar dalam media digital bukan hanya respon terhadap konten, tetapi merupakan strategi representasi sosial yang memperlihatkan nilai dan citra diri seseorang di hadapan publik. Dalam konteks ini, komentar juga menjadi alat performatif yang mengonstruksi persona penonton sebagai individu dermawan dan peduli.

Bentuk komodifikasi terlihat jelas pada proses transformasi interaksi sosial menjadi transaksi ekonomi. Gift digital yang dikirimkan penonton memiliki nilai tukar nyata, dan dalam prosesnya, perhatian serta status sosial pengguna dikomodifikasi melalui fitur lencana. Febrianti (2025) mencatat bahwa bentuk pengakuan seperti ini menjadi bagian dari ekonomi media sosial, di mana status digital dan perhatian pengguna memiliki nilai yang dapat diperjualbelikan. Interaksi yang terlihat sederhana seperti memberi gift atau berkomentar ternyata tidak hanya memperkuat engagement, tetapi juga menjadi fondasi sistem ekonomi media yang berbasis perhatian. Lebih jauh, komodifikasi konten juga berlangsung dalam cara konten live itu sendiri dikonstruksi.

Narasi tentang kehidupan lansia dalam kondisi rentan, penggunaan sudut pandang emosional, serta momen interaktif dirancang untuk membangun keterlibatan emosional. Menurut Mosco (2014), komodifikasi konten terjadi ketika makna komunikasi diubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan. Konten dalam live ini tidak lagi sekadar menyampaikan realitas sosial, tetapi telah dikemas menjadi produk digital yang dapat dimonetisasi. Fuchs (2017) memperkuat hal ini dengan menjelaskan bahwa dalam sistem kapitalisme digital, emosi dan attensi pengguna adalah modal ekonomi. Dalam konteks ini, siaran langsung oleh akun @ciciwul01 menunjukkan bahwa interaksi penonton, baik dalam bentuk gift, komentar, maupun lencana, telah menjadi komponen penting dalam sistem nilai ekonomi platform.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian gift digital dalam siaran langsung TikTok oleh akun @ciciwul01 merupakan bagian integral dari proses komodifikasi konten berbasis emosi. Gift bukan lagi sekadar bentuk apresiasi simbolik, melainkan telah menjadi representasi dari nilai tukar digital yang berakar pada relasi emosional antara kreator dan audiens. Secara visual, tampilan animasi saat gift dikirim seperti dua tangan memegang hati berwarna pink menciptakan daya tarik visual yang kuat. Animasi ini muncul secara publik di layar, memperlihatkan nama pengguna pemberi gift, yang menandai keterlibatan ekonomi dan simbol status sosial digital secara langsung. Limbong & Putra (2023) menjelaskan bahwa tampilan visual semacam ini bukan hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat citra diri penonton sebagai bagian aktif dalam komunitas live streaming.

Dalam dimensi tekstual, komentar seperti “*monggo berbagi seikhlasnya*” dan “*ya Allah mba*” memperlihatkan narasi moral dan empatik yang terstruktur. Kalimat ajakan santai yang sarat nilai moral tersebut berfungsi sebagai mekanisme persuasi yang menggugah emosi penonton untuk bertindak. Notifikasi teks seperti “*CANCER mengirim Hati*” menjadi bukti visual sekaligus tekstual bahwa gift juga merupakan bentuk pengakuan sosial yang memperkuat keterlibatan penonton lain. Sejalan dengan hal ini, komentar publik dapat menjadi pemicu pemberian gift lanjutan karena menciptakan efek domino emosional di antara audiens. Dari segi nilai, gift seperti “*Mawar*” seharga 1 koin (~Rp230), “*Jari Hati*” seharga 5 koin (~Rp1.200), dan “*Donat*” seharga 30 koin (~Rp7.000) dibeli melalui sistem isi ulang TikTok. Gift ini dapat diuangkan kembali oleh kreator, menjadikannya bagian dari sistem ekonomi digital platform. Artinya, emosi yang dibangkitkan melalui konten diubah menjadi alat produksi, sementara gift adalah bentuk hasil dari produksi tersebut.

Dalam konteks komodifikasi, gift digital menjadi representasi nyata dari bagaimana interaksi sosial di platform berubah menjadi aktivitas ekonomi. Andrejevic (2011) menyatakan bahwa setiap bentuk partisipasi pengguna dalam platform digital merupakan bentuk kerja yang menghasilkan nilai. Gift adalah hasil dari “kerja emosional” penonton, di mana simpati dan keterlibatan mereka diorganisir secara sistematis melalui algoritma, fitur animasi, dan lencana yang disediakan oleh platform. TikTok tidak hanya memfasilitasi pemberian gift, tetapi juga mengorkestrasi struktur sosial dan algoritmik untuk mendukung terjadinya transaksi tersebut.

Komodifikasi konten terjadi ketika elemen-elemen komunikasi seperti visual lansia dalam kondisi rentan, ajakan moral, dan interaksi komentar dikemas sebagai strategi untuk memicu empati yang dapat dikapitalisasi. Mosco (2009) menyebut proses ini sebagai transformasi komunikasi menjadi komoditas. Dalam kasus ini, gift yang tampak sebagai bentuk kasih sayang digital yang sebenarnya adalah unit ekonomi yang distandarisasi oleh platform. Jika dilakukan secara berulang dengan audiens yang besar, konten ini menjadi sumber pendapatan yang stabil. Fuchs (2017) menekankan bahwa dalam ekonomi perhatian, emosi dan partisipasi penonton bukan hanya bahan baku komunikasi, tetapi merupakan nilai tukar utama yang menopang keberlangsungan sistem kapitalisme digital.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan live TikTok oleh akun @ciciwul01 merupakan contoh dari praktik komodifikasi konten di ruang digital. Komodifikasi konten dalam tayangan ini terjadi ketika narasi visual dan tekstual yang dibangun seperti tayangan dalam situasi tertentu dan penggunaan bahasa ajakan yang menyentuh emosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi atau ekspresi, melainkan sebagai materi siaran langsung yang diproduksi untuk memperoleh keuntungan ekonomi melalui sistem *gift digital*. Konten dalam siaran live tersebut dikonstruksi dengan mempertimbangkan efek emosional terhadap penonton, sehingga mampu memicu keterlibatan penonton berupa pemberian *gift*. *Gift* yang diterima bukan semata-mata bentuk dukungan, tetapi telah menjadi alat pertukaran bernilai ekonomi, yang menunjukkan bahwa isi tayangan live TikTok ini menghasilkan nilai tukar. Inilah bentuk nyata dari komodifikasi konten sebagaimana dijelaskan oleh Vincent Mosco, bahwa isi komunikasi yang semula hanya memiliki nilai guna telah diubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan.

Daftar Pustaka

- Amine, Abdelmajid, Audrey Bonnemaizon, and Margaret Josion-Portail. 2021. “The Effect of Carers’ Healthcare Practices on the Categorization of Elderly Patients as Vulnerable.” *Journal of Services Marketing* 35(5): 604–16. doi:10.1108/JSM-03-2020-0109.
- Barbosa, Keylla Talitha Fernandes, Fabiana Maria Rodrigues Lopes de Oliveira, and Maria das Graças Melo

- Fernandes. 2019. "Vulnerability of the Elderly: A Conceptual Analysis." *Revista Brasileira de Enfermagem* 72(suppl 2): 337–44. doi:10.1590/0034-7167-2018-0728.
- Desvitasari, Helsy, Asih Fatriansari, and Ika Savitri. 2022. "Analisis Interaksi Sosial Lansia Dengan Kualitas Hidup." *Jurnal Kesehatan Jurnal Ilmiah Multi Sciences*. doi:10.52395/jkjims.v12i01.339.
- Engel, Tess, Deepthiman Gowda, Jaspal S Sandhu, and Somalee Banerjee. 2023. "Art Interventions to Mitigate Burnout in Health Care Professionals: A Systematic Review." *The Permanente Journal* 27(2): 184–94. doi:10.7812/TPP/23.018.
- Febrianti, Anti Restiani, Mufti Fauzi Rahman, and Ira Hasianna Rambe. 2025. "Motif 'Sedekah Online' Generasi-Z Di TikTok." *Komversal*. doi:10.38204/komversal.v7i1.2260.
- Limbong, Edo Galasro, and Rizki Saga Putra. 2023. "Strategi Komunikasi Di Era Revolusi Digital (Kajian Fenomena Pengemis Online Media Sosial Tiktok)." *GANDIWA Jurnal Komunikasi* 3(1): 44–51. doi:10.30998/g.v3i1.1916.
- Lin, Qianyu, and Chompu Nuangjamnong. 2022. "Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping." *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 9(12): 7469–98. doi:10.18535/ijsshi/v9i012.04.
- Mujib, Abdul, and Nikmatul Masruroh. 2019. "Konsep Komoditi: Studi Komparasi Pemikiran Karl Marx, Weberian, Dan Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Islam* 25(2): 24.
- Nadzir, Zulfa Maulida, Khanifa Fajria, Iffa Afia Amin Kitabi, and Megawati Simanjuntak. 2022. "Phenomenological Study of Elderly Quality of Life in Pandemic Covid-19." *Journal of Family Sciences* 7(1): 1–13. doi:10.29244/jfs.v7i1.36552.
- Ningrum, Rara Mustika. 2025. "Prosumsi Sebagai Komodifikasi Pada Platform Media Online." : 165–79.
- Nurhamdani, Asyifa Khumaira, Jessica Caroline Charis, and Fenika Gabriella. 2024. "Exploring The Openness Of Participatory Space: Case Studies From Contemporary Indonesia." *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 4(2): 444–49. doi:10.47233/jkomdis.v4i2.1694.
- Roberts, Jessica. 2021. "Empathy Cultivation through (Pro)Social Media: A Counter to Compassion Fatigue." *Journalism and Media* 2(4): 819–29. doi:10.3390/journalmedia2040047.
- Yin, Yiyi. 2020. "An Emergent Algorithmic Culture: The Data-Ization of Online Fandom in China." *International Journal of Cultural Studies*. doi:10.1177/1367877920908269.