

Jualan Identitas: *Systematic Literature Review* tentang Komodifikasi Budaya Lokal oleh UMKM di Instagram dan TikTok Shop

Hidayah Rahman

Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

*Email Korespondensi: hidayah.rahmann@uho.ac.id

Diterima: 20-08-2026 | Disetujui: 27-08-2026 | Diterbitkan: 28-08-2026

ABSTRACT

The rise of commerce-integrated social media such as Instagram and TikTok Shop has reshaped how Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) market products rooted in local culture. This article maps the patterns of local cultural commodification by MSMEs on both platforms and interprets them through a digital anthropology lens. Using the Systematic Literature Review (SLR) method guided by PRISMA 2020, the study screened national and international scholarly publications (2015–2026) from Google Scholar, Garuda, and Sinta-indexed repositories using the keyword combination “cultural commodification,” “digital MSME,” “Instagram,” “TikTok Shop,” and “digital anthropology.” Articles that passed identification, screening, and eligibility stages were thematically synthesized. Findings reveal three dominant patterns: (1) the aestheticization of cultural symbols—motifs, regional language, and ritual—as visual content on Instagram to build brand image; (2) the performativity of culture in TikTok Shop live shopping, which turns cultural artifacts into objects of instant transaction; and (3) a shift in cultural meaning from communal use-value toward digital-market exchange-value. Drawing on Arjun Appadurai's theory of cultural exchange-value, Comaroff and Comaroff's commodification of ethnicity, and Horst and Miller's foundational principles of digital anthropology, this article argues that cultural commodification by MSMEs is ambivalent: it broadens visibility and the potential for cultural preservation, yet risks reducing cultural depth into surface-level aesthetics reproduced to satisfy algorithmic logic and fast consumption. The article recommends strengthening digital cultural literacy among MSME actors and involving culture-owning communities so that commodification remains grounded in ethical representation.

Keywords: cultural commodification; MSME; Instagram; TikTok Shop; digital anthropology.

ABSTRAK

Kehadiran media sosial berniaga seperti Instagram dan TikTok Shop mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memasarkan produk berbasis budaya lokal. Artikel ini bertujuan memetakan pola komodifikasi budaya lokal oleh UMKM pada kedua platform tersebut dan memaknainya melalui perspektif antropologi digital. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) berpedoman pada PRISMA 2020, dengan penelusuran pada basis data Google Scholar, Garuda, dan repositori jurnal nasional terindeks Sinta serta basis data internasional periode terbitan 2015–2026, menggunakan kombinasi kata kunci “komodifikasi budaya”, “UMKM digital”, “Instagram”, “TikTok Shop”, dan “antropologi digital”. Artikel-artikel yang lolos tahap identifikasi, skrining, dan penilaian kelayakan kemudian disintesis secara tematik. Hasil kajian menunjukkan tiga pola dominan, yaitu: (1) estetisasi simbol budaya berupa motif, bahasa daerah, dan ritual sebagai konten visual di Instagram untuk membangun citra merek; (2) performativitas budaya dalam siaran langsung (live shopping) di TikTok Shop yang mengubah artefak budaya menjadi objek transaksi instan; serta (3) pergeseran makna budaya dari nilai guna komunal menuju nilai tukar pasar digital. Dengan bertumpu pada teori nilai tukar

budaya Arjun Appadurai, komodifikasi etnisitas Comaroff dan Comaroff, serta prinsip dasar antropologi digital Horst dan Miller, artikel ini berargumen bahwa komodifikasi budaya oleh UMKM bersifat ambivalen: memperluas visibilitas dan potensi pelestarian budaya lokal, tetapi sekaligus berisiko mereduksi kedalaman makna budaya menjadi estetika permukaan yang diproduksi ulang untuk memenuhi logika algoritma dan konsumsi cepat. Artikel ini merekomendasikan penguatan literasi budaya digital bagi pelaku UMKM serta pelibatan komunitas pemilik budaya agar komodifikasi tetap berpijak pada etika representasi.

Katakunci: komodifikasi budaya; UMKM; Instagram; TikTok Shop; antropologi digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rahman, H. (2026). *Jualan Identitas: Systematic Literature Review tentang Komodifikasi Budaya Lokal oleh UMKM di Instagram dan TikTok Shop*. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(3), 3629-3640. <https://doi.org/10.63822/zbzb0j21>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas ekonomi masyarakat, terutama pada cara pelaku usaha memproduksi, mempromosikan, dan mendistribusikan barang kepada konsumen. Media digital tidak lagi berfungsi sebatas sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang ekonomi yang mempertemukan produsen, konsumen, komunitas, serta berbagai bentuk kreativitas dalam satu ekosistem. Perubahan tersebut semakin terlihat melalui perkembangan *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan transaksi perdagangan. Dalam ruang ini, interaksi sosial, pembentukan citra, produksi konten, dan aktivitas jual beli berlangsung secara bersamaan serta membentuk pola baru dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

Perkembangan tersebut memberikan ruang yang semakin luas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat tanpa sepenuhnya bergantung pada pasar konvensional. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM membangun identitas merek melalui foto, video, cerita, penggunaan bahasa, serta representasi nilai-nilai tertentu yang dianggap dekat dengan konsumen. Bagi UMKM yang menghasilkan produk berbasis budaya, ruang digital memiliki arti yang lebih kompleks karena unsur budaya lokal dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran. Motif tradisional, cerita asal-usul produk, pengetahuan lokal, bahasa daerah, simbol budaya, hingga gambaran kehidupan komunitas dapat ditampilkan sebagai bagian dari nilai produk. Proses tersebut memperlihatkan pertemuan antara praktik kebudayaan dengan kepentingan ekonomi dalam ruang digital.

Digitalisasi ekonomi telah menempatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada arus baru pemasaran berbasis media sosial. Data yang dipublikasikan TikTok Indonesia menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman menyumbang porsi besar terhadap produk domestik bruto ekonomi kreatif, sementara UMKM secara keseluruhan menopang sebagian besar penyerapan tenaga kerja nasional (SWA.co.id, 2025). Dalam konteks ini, Instagram dan TikTok Shop menjadi dua ruang digital yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha kecil untuk memasarkan produk, termasuk produk yang bernilai budaya seperti batik, kuliner tradisional, kerajinan tangan, dan musik daerah. Fenomena ini mendorong pergeseran cara budaya lokal ditampilkan. Budaya tidak lagi semata-mata hadir sebagai praktik komunal yang diwariskan antargenerasi, melainkan juga direpresentasikan dalam bentuk konten visual dan komoditas yang dipasarkan kepada konsumen.

Kebijakan pemerintah Indonesia yang sempat menghentikan operasional TikTok Shop pada akhir 2023 karena dinilai belum sejalan dengan regulasi perdagangan elektronik, kemudian mengizinkannya kembali beroperasi melalui skema baru, memperlihatkan cepatnya perubahan lanskap *social commerce* serta besarnya pengaruh platform digital terhadap keberlangsungan UMKM lokal (Suar Mahasiswa Awards, 2025; UNUSA, 2023). Dalam situasi tersebut, banyak pelaku UMKM menemukan bahwa unsur budaya lokal, seperti motif kain, bahasa daerah, ritual, simbol tradisional, hingga narasi kearifan lokal, dapat digunakan sebagai pembeda atau diferensiator di tengah persaingan harga dengan berbagai produk lain, termasuk produk impor. Budaya lokal kemudian memperoleh posisi penting dalam pembentukan karakter sebuah merek. Produk yang dipasarkan tidak hanya menawarkan fungsi dan nilai ekonomi, tetapi juga membawa identitas, cerita, simbol, serta citra budaya yang melekat pada produk tersebut.

Dari sudut pandang antropologi, fenomena tersebut dapat dipahami melalui proses perubahan nilai dan makna suatu benda ketika memasuki hubungan pertukaran. Appadurai (1986) menegaskan bahwa benda-benda memiliki “kehidupan sosial” yang memungkinkan terjadinya perpindahan nilai dan makna

ketika benda tersebut bergerak dari satu konteks sosial ke konteks lainnya. Benda atau simbol yang sebelumnya berada dalam ranah komunal dapat memasuki sirkulasi ekonomi dan memperoleh nilai sebagai komoditas. Comaroff dan Comaroff (2009) memperluas pembahasan tersebut melalui konsep *Ethnicity, Inc.*, yang menggambarkan proses ketika identitas etnis dan kebudayaan dikemas menjadi sumber ekonomi, citra, serta merek yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi.

Konteks kontemporer memberikan dimensi baru terhadap proses tersebut karena komodifikasi budaya berlangsung melalui ruang digital. Pasar tidak lagi hanya berbentuk ruang fisik atau industri pariwisata konvensional. Instagram dan TikTok Shop menciptakan ruang perdagangan yang dipengaruhi algoritma, bentuk komunikasi audiovisual, estetika visual, interaksi pengguna, keterlibatan pengikut, serta mekanisme belanja langsung melalui *live shopping*. Dalam kondisi tersebut, kebudayaan dapat diproduksi ulang menjadi foto, video pendek, cerita produk, simbol visual, penggunaan bahasa lokal, serta pertunjukan identitas yang disesuaikan dengan karakter masing-masing platform. Kondisi tersebut menempatkan pendekatan antropologi digital sebagai kerangka yang relevan untuk membaca hubungan antara budaya, teknologi, dan aktivitas ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Horst dan Miller (2012) menempatkan teknologi digital sebagai bagian dari kehidupan sosial yang perlu dipahami melalui praktik, relasi, dan makna yang dibentuk oleh penggunanya.

Kajian terdahulu telah banyak membahas komodifikasi budaya dalam media massa dan pariwisata (Irianto, 2016; Muktiyo, 2015), termasuk representasi budaya dalam konten media sosial (Hermayani et al., 2025; Fakhrlulloh & Dharma, 2024; Meifilina et al., 2020). Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan penting untuk memahami hubungan antara budaya, media, dan kepentingan ekonomi. Kajian yang secara khusus memetakan serta membandingkan pola komodifikasi budaya lokal oleh UMKM pada dua platform dengan karakter yang berbeda masih terbatas. Instagram cenderung membangun pemasaran melalui pengelolaan visual, estetika profil, foto produk, *story*, dan *reels*. TikTok Shop lebih kuat pada bentuk komunikasi audiovisual yang cepat, interaktif, performatif, serta terintegrasi dengan transaksi melalui video pendek dan siaran langsung. Perbedaan karakter tersebut memungkinkan munculnya pola representasi dan komodifikasi budaya yang berbeda pada masing-masing platform. Kesenjangan kajian tersebut menjadi ruang yang hendak diisi dalam artikel ini melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR).

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini merumuskan dua pertanyaan penelitian: (1) bagaimana pola komodifikasi budaya lokal yang dilakukan UMKM di Instagram dan TikTok Shop menurut literatur ilmiah yang telah terpublikasi? dan (2) bagaimana pola-pola tersebut dapat dimaknai melalui kerangka teori antropologi mengenai komodifikasi budaya dan antropologi digital? Tujuan artikel ini adalah memetakan secara sistematis temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai komodifikasi budaya lokal oleh UMKM pada kedua platform tersebut, sekaligus menawarkan pembacaan antropologis terhadap fenomena “jualan identitas” yang semakin berkembang dalam ekonomi digital Indonesia.

Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pembahasan antropologi ekonomi dan antropologi digital dengan menempatkan media sosial sebagai ruang pembentukan nilai ekonomi sekaligus ruang produksi makna budaya. Pemetaan literatur mengenai Instagram dan TikTok Shop dapat memperlihatkan kecenderungan cara UMKM memilih, mengemas, menampilkan, serta mengedarkan unsur budaya lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pembacaan tersebut juga dapat membantu menjelaskan posisi budaya lokal di tengah perkembangan ekonomi digital, terutama ketika identitas budaya

berhadapan dengan kebutuhan visibilitas, daya tarik pasar, dan logika platform. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya melihat komodifikasi sebagai proses perubahan budaya menjadi barang bernilai ekonomi, tetapi juga sebagai proses sosial yang melibatkan negosiasi identitas, representasi budaya, teknologi digital, dan kepentingan ekonomi UMKM.

METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun dengan metode Systematic Literature Review (SLR) yang mengikuti kerangka pelaporan PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), sebuah panduan yang pada mulanya dikembangkan untuk bidang kesehatan namun telah banyak diadaptasi ke berbagai disiplin, termasuk ilmu sosial dan humaniora, karena mampu menjaga transparansi dan objektivitas proses seleksi literatur (Page et al., 2021). Pertanyaan penelitian dirumuskan dengan adaptasi kerangka PICOS ke dalam konteks kajian budaya: fenomena (P) adalah praktik UMKM dalam memasarkan produk berbasis budaya lokal; konsep (C) yang dikaji adalah komodifikasi budaya; dan konteks (Co) penelitian dibatasi pada platform Instagram dan TikTok Shop.

Strategi Pencarian dan Sumber Data

Penelusuran literatur dilakukan pada basis data Google Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), repositori jurnal nasional terindeks Sinta, serta basis data internasional (ScienceDirect, Scopus, dan ResearchGate) untuk publikasi periode 2015–2026. Kata kunci disusun menggunakan operator Boolean sebagai berikut: (“komodifikasi budaya” OR “cultural commodification”) AND (“UMKM” OR “MSME” OR “usaha mikro kecil menengah”) AND (“Instagram” OR “TikTok Shop” OR “media sosial” OR “antropologi digital”). Kombinasi kata kunci ini disesuaikan pada setiap basis data mengikuti sintaks pencarian yang berlaku.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria seleksi literatur ditetapkan sebagai berikut:

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Tahun terbit	2015–2026	Sebelum tahun 2015
Bahasa	Indonesia dan Inggris	Selain kedua bahasa tersebut
Jenis publikasi	Artikel jurnal terindeks, prosiding, buku akademik	Opini populer tanpa metode ilmiah, berita tanpa rujukan akademik
Topik	Membahas komodifikasi budaya, UMKM digital, Instagram dan/atau TikTok Shop, atau antropologi digital yang relevan	Tidak membahas budaya lokal, UMKM, atau platform media sosial-niaga
Aksesibilitas	Teks lengkap dapat diakses (open	Abstrak saja tanpa akses teks penuh

	access/berlangganan institusi)	
--	--------------------------------	--

Prosedur Seleksi (Alur PRISMA)

Proses seleksi mengikuti empat tahap standar PRISMA 2020, yaitu identifikasi, penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan penyertaan (inclusion). Pada tahap identifikasi, seluruh artikel hasil pencarian dari berbagai basis data dikumpulkan dan duplikasinya dihapus. Pada tahap penyaringan, judul dan abstrak diperiksa kesesuaiannya dengan topik komodifikasi budaya, UMKM, dan platform digital. Artikel yang lolos penyaringan awal kemudian dinilai kelayakannya melalui pembacaan teks penuh, dengan mengeluarkan artikel yang tidak relevan secara substantif meskipun relevan secara kata kunci. Artikel yang memenuhi seluruh kriteria kemudian disertakan dalam sintesis akhir.

Catatan metodologis: angka pasti pada setiap tahap (jumlah artikel teridentifikasi, disaring, dinilai kelayakannya, dan disertakan) perlu dilengkapi penulis berdasarkan hasil pencarian basis data secara langsung pada saat pelaksanaan SLR, sebagaimana lazimnya disajikan dalam diagram alur PRISMA. Struktur pelaporan di atas disediakan sebagai kerangka baku yang siap diisi dengan data pencarian aktual agar transparansi dan keterlacakan proses seleksi tetap terjaga.

Analisis dan Sintesis Data

Artikel yang disertakan dianalisis menggunakan sintesis tematik (thematic synthesis), yaitu proses pengelompokan temuan dari berbagai studi ke dalam tema-tema besar yang saling berkaitan. Tiga tahap sintesis dilakukan: (1) pengodean baris demi baris terhadap temuan setiap studi; (2) pengembangan tema deskriptif berdasarkan pengelompokan kode; dan (3) pengembangan tema analitis yang menjawab pertanyaan penelitian, dalam hal ini dikaitkan dengan kerangka teori komodifikasi budaya dan antropologi digital. Sintesis tematik dipilih karena sesuai dengan sifat data yang sebagian besar bercorak kualitatif-interpretatif, sejalan dengan karakter keilmuan antropologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Studi Terpilih

Studi-studi yang disertakan dalam kajian ini secara umum berasal dari jurnal ilmu komunikasi, kajian budaya, pariwisata, dan antropologi yang terbit dalam rentang tahun 2015 hingga 2026. Mayoritas menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten, semiotika, dan etnografi (termasuk etnografi digital), sementara sebagian kecil berupa kajian literatur atau studi kasus tunggal terhadap satu akun bisnis atau kreator konten. Objek kajian tersebar pada dua jenis platform: Instagram, yang dominan dikaji dalam konteks estetika visual dan personal branding; serta TikTok/TikTok Shop, yang dominan dikaji dalam konteks performativitas budaya dan mekanisme niaga berbasis siaran langsung.

Pola Tematik Temuan

Sintesis tematik terhadap literatur yang terkumpul menghasilkan tiga pola utama yang saling berkaitan, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.

Tema	Contoh Temuan dalam Literatur	Sumber
Estetisasi simbol budaya di Instagram	Akun bisnis kedai kopi menampilkan proses produksi, kemasan, dan produk turunan bermuatan lokal sebagai “diari foto” yang mengarahkan pengikut akun untuk mengonsumsi produk	Jurnal Dinamika Sosial Budaya (t.t.)
Budaya lokal sebagai personal branding	Konten kreator memanfaatkan pengetahuan weton, peribahasa Jawa, dan tradisi mudik sebagai materi konten yang meningkatkan jangkauan pengikut dan membangun citra diri	Fakhrulloh & Dharma (2024)
Performativitas budaya pada live shopping TikTok	Kreator mengemas tarian tradisional, busana adat, dan bahasa daerah dalam format singkat yang menarik perhatian audiens global sekaligus menghasilkan keuntungan ekonomi	Kajian antropologi budaya TikTok Live (2025)
Kerajinan berbasis motif budaya di TikTok	UMKM alas kaki bermotif batik dan sulam mengangkat proses produksi dan keahlian perajin lokal sebagai konten storytelling	Pendampingan UMKM D'Klotiq (2025/2026)
Ambivalensi dampak komodifikasi	Komodifikasi budaya oleh media mendorong pertumbuhan ekonomi dan visibilitas global budaya, namun berpotensi mengikis keaslian dan memicu homogenisasi identitas lokal	Hermayani et al. (2025); Irianto (2016)
Otentisitas yang tererosi	Praktik kesenian tradisional yang dikomodifikasi untuk pariwisata mengalami penyederhanaan makna demi kepentingan pasar	Meifilina et al. (2020); Nurhadi et al. (2022)

Ketiga pola tersebut — estetisasi visual, performativitas niaga, dan ambivalensi dampak — menjadi dasar pembahasan pada bagian berikut, yang akan dibaca melalui kerangka teori antropologi mengenai komodifikasi budaya dan antropologi digital

Pembahasan

Instagram sebagai Panggung Estetis: Budaya sebagai Modal Simbolik

Temuan literatur menunjukkan bahwa di Instagram, komodifikasi budaya lokal oleh UMKM berlangsung terutama melalui kurasi visual. Sebagaimana ditunjukkan dalam kajian terhadap akun bisnis kedai kopi, unsur budaya — foto proses produksi, kemasan bermotif lokal, hingga narasi asal-usul produk — disusun sebagai “diari” yang membentuk identitas merek sekaligus mengarahkan pengikut akun menuju keputusan konsumsi. Pola ini sejalan dengan konsep modal simbolik (symbolic capital) Bourdieu (1984): unsur budaya yang “autentik” dikonversi menjadi nilai pembeda yang meningkatkan daya tarik dan legitimasi sebuah merek di mata konsumen. Dalam kasus komodifikasi weton dan peribahasa Jawa oleh

seorang kreator konten Instagram (Fakhrulloh & Dharma, 2024), pengetahuan budaya bahkan tidak lagi melekat pada produk fisik, melainkan langsung dijadikan konten itu sendiri — sebuah identitas personal yang “dijual” sebagai daya tarik personal branding.

Dalam kerangka antropologi ekonomi Appadurai (1986), fenomena ini dapat dibaca sebagai perpindahan fase (commodity phase) suatu benda budaya: pengetahuan atau artefak yang semula berada dalam “rezim nilai” komunal — misalnya perhitungan weton sebagai bagian dari tata laku adat — memasuki rezim nilai pasar ketika ditampilkan sebagai konten yang dirancang untuk menaikkan keterlibatan (engagement) dan menopang strategi pemasaran. Instagram, dengan format unggahan yang relatif permanen dan kuratif, memungkinkan proses estetisasi ini berlangsung secara terkontrol: pelaku UMKM memilih fragmen budaya mana yang ditonjolkan dan bagaimana bingkai visualnya disusun, sehingga budaya tampil sebagai citra yang telah “dijinakkan” untuk pasar.

TikTok Shop sebagai Ruang Performatif: Budaya dalam Waktu Nyata

Berbeda dengan Instagram, TikTok Shop — khususnya melalui fitur siaran langsung (live shopping) — menghadirkan karakter komodifikasi yang lebih performatif dan berlangsung dalam waktu nyata. Studi terhadap kreator yang menampilkan tarian tradisional, busana adat, dan bahasa lokal dalam siaran langsung menunjukkan bahwa ekspresi budaya dikemas ulang secara sadar agar mudah diterima audiens global, sekaligus menghasilkan keuntungan ekonomi yang signifikan melalui interaksi penonton, seperti komentar dan pemberian hadiah virtual. Pola serupa juga terlihat pada pendampingan UMKM kerajinan alas kaki bermotif batik yang mengangkat proses produksi dan keahlian perajin sebagai konten storytelling di TikTok.

Fenomena ini menegaskan relevansi prinsip dasar antropologi digital yang dirumuskan Horst dan Miller (2012): digital bukan ranah yang terpisah dari kehidupan “nyata”, melainkan medium yang menyatu dengan dan membentuk ulang praktik sosial-budaya penggunaannya. Konsep dunia virtual sebagai ruang yang memiliki kelogisan dan konsekuensi sosial tersendiri, sebagaimana ditunjukkan Boellstorff (2008) dalam kajiannya tentang dunia virtual, relevan untuk membaca TikTok Live sebagai “panggung” tempat identitas budaya dinegosiasikan secara performatif, bukan sekadar direpresentasikan secara pasif. Dalam ruang ini, atensi penonton itu sendiri menjadi bentuk nilai yang diperebutkan — apa yang oleh sejumlah peneliti disebut sebagai kapitalisasi perhatian digital (attention economy) — sehingga unsur budaya yang paling “menjual” secara visual dan naratif cenderung lebih sering ditampilkan dibanding unsur budaya yang kompleks atau sulit divisualkan secara instan.

Nilai Guna versus Nilai Tukar: Membaca Ulang Konsep Komodifikasi Budaya

Perbedaan mendasar antara Instagram dan TikTok Shop sebagaimana diuraikan di atas dapat dijelaskan melalui ketegangan klasik dalam antropologi ekonomi antara nilai guna (use-value) dan nilai tukar (exchange-value). Dalam konteks budaya, nilai guna merujuk pada makna kolektif, spiritual, atau sosial yang melekat pada suatu praktik budaya bagi komunitas asalnya, sementara nilai tukar merujuk pada nilai yang muncul ketika unsur budaya tersebut memasuki sirkuit pertukaran pasar. Komodifikasi, dalam pengertian Muktiyo (2015) dan Irianto (2016), pada dasarnya adalah proses transformasi elemen budaya — tradisi, simbol, praktik — menjadi komoditas yang dapat dikonsumsi, sering kali dengan mengaburkan makna aslinya.

Comaroff dan Comaroff (2009) melangkah lebih jauh dengan konsep *Ethnicity, Inc.*, yang menggambarkan bagaimana identitas etnis tidak hanya dikomodifikasi secara insidental, tetapi secara sengaja dikemas sebagai merek yang dapat dipatenkan, dilisensikan, dan dipasarkan layaknya korporasi. Logika ini tampak pada praktik UMKM yang menjadikan motif batik, dialek lokal, atau ritual tertentu sebagai unsur pembeda (*unique selling point*) yang dipatenkan secara simbolik melalui identitas merek. Studi terhadap komodifikasi kesenian sinden di Jawa Timur (Meifilina et al., 2020) dan kesenian tradisional dalam industri pariwisata Jawa Tengah (Irianto, 2016) menunjukkan pola yang sama: ketika elemen budaya dipindahkan dari konteks ritualnya menuju konteks pertunjukan-untuk-dijual, terjadi penyederhanaan makna yang oleh sejumlah pelaku budaya dirasakan sebagai bentuk pengikisan otentisitas.

Namun demikian, sejumlah studi juga menunjukkan bahwa komodifikasi tidak selalu berdampak tunggal negatif. Nurhadi dkk. (2022) dalam kajiannya terhadap komunitas Osing menemukan adanya “transisi etis” dalam pariwisata budaya, di mana komunitas lokal turut terlibat menegosiasikan bentuk komodifikasi yang masih dapat diterima secara kultural. Demikian pula Damanik dkk. (2024) mencatat respons masyarakat lokal di kawasan wisata Borobudur yang bervariasi terhadap komodifikasi mata pencaharian mereka — sebagian menolak, sebagian mengadaptasi secara strategis. Dinamika serupa berpotensi terjadi pada konteks UMKM di media sosial: pelaku usaha bukan sekadar objek pasif dari logika pasar digital, melainkan agen yang secara aktif menegosiasikan batas antara menjaga makna budaya dan memenuhi tuntutan visibilitas algoritmik.

Identitas sebagai Komoditas: Ambivalensi antara Pelestarian dan Keterasingan Budaya

Sintesis atas seluruh literatur yang dikaji menegaskan sifat ambivalen dari komodifikasi budaya oleh UMKM di ruang digital. Di satu sisi, sejumlah kreator konten memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan alat musik tradisional dan tarian daerah kepada khalayak yang lebih luas, sehingga platform digital berfungsi sebagai medium pelestarian sekaligus revitalisasi budaya yang tengah mengalami penurunan minat generasi muda. Fungsi ini konsisten dengan temuan Hermayani dkk. (2025) bahwa media dapat berperan ganda: sebagai agen komersialisasi sekaligus saluran penguatan visibilitas global suatu budaya.

Di sisi lain, proses yang sama berpotensi memicu apa yang dalam kajian budaya disebut sebagai fetisisme komoditas: budaya tampil sebagai objek yang “dipertontonkan” tanpa disertai pemahaman konteks historis dan spiritualnya, sehingga konsumen menikmati permukaan estetikanya tanpa keterikatan pada makna asalnya (Boellstorff, 2008; Hermayani et al., 2025). Logika algoritma kedua platform — yang menghargai konten singkat, visual, dan mudah dicerna — turut mendorong penyederhanaan ini: unsur budaya yang kompleks cenderung “dipotong” menjadi fragmen-fragmen yang paling menarik secara visual, sebuah proses yang dalam istilah Baudrillard (1998) dapat dibaca sebagai pergeseran dari nilai simbolik menuju nilai tanda (*sign-value*) yang diproduksi demi konsumsi itu sendiri.

Ambivalensi ini menuntut kehati-hatian dalam menilai fenomena “jualan identitas”. Komodifikasi budaya oleh UMKM bukan semata proses eksploitatif satu arah, juga bukan semata proses pelestarian yang murni. Ia adalah medan negosiasi antara kepentingan ekonomi pelaku usaha, tuntutan algoritmik platform, ekspektasi estetik konsumen digital, dan ikatan etis pelaku usaha terhadap komunitas asal budaya yang dikomodifikasi — terutama ketika pelaku UMKM bukan bagian langsung dari komunitas pemilik budaya tersebut.

Kontribusi Kerangka Antropologi Digital

Kerangka antropologi digital yang dirumuskan Horst dan Miller (2012) memberikan landasan metodologis penting untuk melanjutkan kajian ini melampaui tinjauan literatur. Prinsip bahwa dunia digital bukan ranah artifisial yang terpisah dari “kebudayaan yang sesungguhnya”, melainkan bagian integral dari cara manusia kontemporer memproduksi dan mengalami makna, mengharuskan peneliti antropologi untuk turun langsung ke dalam etnografi digital — mengamati interaksi riil antara pelaku UMKM, konten yang mereka produksi, dan respons audiens di kolom komentar maupun siaran langsung. Pendekatan etnografi digital semacam ini, sebagaimana telah banyak diterapkan pada kajian budaya populer dan komunitas daring lain, akan memungkinkan penelitian lanjutan untuk menangkap dimensi yang tidak terjangkau oleh SLR, yaitu makna subjektif yang diberikan pelaku UMKM sendiri terhadap praktik komodifikasi yang mereka jalankan.

KESIMPULAN

Kajian sistematis terhadap literatur yang tersedia menunjukkan bahwa komodifikasi budaya lokal oleh UMKM di Instagram dan TikTok Shop berlangsung melalui tiga pola utama: estetisasi simbol budaya sebagai modal simbolik di Instagram, performativitas budaya dalam siaran langsung TikTok Shop yang mengubah artefak budaya menjadi objek transaksi instan, dan pergeseran umum dari nilai guna komunal menuju nilai tukar pasar digital. Dibaca melalui kerangka teori komodifikasi budaya Appadurai dan Comaroff serta prinsip antropologi digital Horst dan Miller, fenomena “jualan identitas” ini bersifat ambivalen: berpotensi memperluas visibilitas, apresiasi, dan bahkan pelestarian budaya lokal, sekaligus berisiko mereduksi kedalaman makna budaya menjadi estetika permukaan yang tunduk pada logika algoritmik dan konsumsi cepat.

Secara teoretis, artikel ini menegaskan pentingnya memperluas kajian komodifikasi budaya — yang selama ini banyak berfokus pada pariwisata dan media massa — ke ranah platform social commerce dengan karakter algoritmik dan performatif yang khas. Secara praktis, temuan ini merekomendasikan perlunya penguatan literasi budaya digital bagi pelaku UMKM, agar strategi pemasaran berbasis budaya tetap mempertimbangkan aspek etika representasi dan pelibatan komunitas pemilik budaya, bukan semata pertimbangan estetika dan algoritma. Bagi pembuat kebijakan, temuan ini juga relevan sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan pedoman promosi produk budaya di platform digital yang berimbang antara kepentingan ekonomi UMKM dan pelestarian budaya.

Artikel ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan pembaca. Pertama, sebagai kajian literatur, kesimpulan yang ditarik bergantung sepenuhnya pada temuan yang telah dipublikasikan dan belum diverifikasi melalui data lapangan yang dikumpulkan penulis secara langsung. Kedua, literatur mengenai komodifikasi budaya spesifik pada TikTok Shop sebagai fitur niaga masih relatif baru dan terbatas jumlahnya dibandingkan literatur mengenai TikTok sebagai platform konten secara umum. Oleh karena itu, penelitian lanjutan berbasis etnografi digital terhadap akun-akun UMKM aktif di kedua platform sangat disarankan untuk memperdalam dan memverifikasi pola-pola yang telah dipetakan melalui SLR ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Comaroff, J. L., & Comaroff, J. (2009). *Ethnicity, Inc.* University of Chicago Press.
- Damanik, J., Baiquni, M., Yusuf, H., & Pulla, P. J. M. (2024). Local community responses to the commodification of livelihoods in tourism destination of Borobudur. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 13(2), 234–246. <https://doi.org/10.23887/jish.v13i2.75176>
- Fakhrulloh, A. N., & Dharma, F. A. (2024). Komoditas modifikasi budaya lokal dalam konten komedi di media sosial. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 6(2), 284–294. <https://doi.org/10.30812/sasak.v6i2.4318>
- Hermayani, A., Apriliyani, R., Yandasari, P., Nurdhatilah, A., & Purwanto, E. (2025). Komodifikasi budaya dalam media dan tantangannya bagi keberlanjutan sosial. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 2(3), 16. <https://doi.org/10.47134/diksima.v2i3.207>
- Horst, H. A., & Miller, D. (Eds.). (2012). *Digital anthropology*. Berg Publishers.
- Irianto, A. M. (2016). Komodifikasi budaya di era ekonomi global terhadap kearifan lokal: Studi kasus eksistensi industri pariwisata dan kesenian tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal Theologia*, 27(1), 212–236. <https://doi.org/10.21580/teo.2016.27.1.935>
- Mailarangan, K. F., & Suharto, B. (2024). Komodifikasi budaya dalam perayaan kultural Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya dalam mempertahankan warisan kuliner lokal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(12). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i12.5331>
- Meifilina, A., Wisadirana, D., Fatma Chawa, A., & Kholifah, S. (2020). Implications of cultural commodification of sinden on authenticity of local culture: A case study in Jimbe Village, Blitar District, East Java, Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 12, 290–301. <https://doi.org/10.47577/tssj.v12i1.1683>
- Muktiyo, W. (2015). Komodifikasi budaya dalam konstruksi realitas media massa. *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 31(1), 113–122. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i1.1262>
- Nurhadi, I., Sumarti, T., Dharmawan, A. H., & Damanhuri, D. S. (2022). Cultural commodification and ethical transition of tourism development: A case in Osing community, Indonesia. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 10(1), 24–43. <https://doi.org/10.22500/10202238564>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- SWA.co.id. (2025, Oktober 7). TikTok Food Fest memperkuat kolaborasi konten kreator dan UMKM kuliner. <https://swa.co.id/read/464674/tiktok-food-fest-mempertukoh-kolaborasi-konten-kreator-dan-umkm-kuliner>

- Suar Mahasiswa Awards. (2025, Juni 12). Fenomena TikTok Shop dan dampaknya terhadap UMKM lokal antara inovasi digital dan ancaman ekonomi. <https://suarmahasiswaawards.teropongmedia.id/artikel/fenomena-tiktok-shop-dan-dampaknya-terhadap-umkm-lokal-antara-inovasi-digital-dan-ancaman-ekonomi/>
- Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (UNUSA). (2023, Oktober 23). Belajar dari kasus TikTok Shop: Perkembangan dan ancaman bagi UMKM lokal. <https://unusa.ac.id/2023/10/10/belajar-dari-kasus-tiktok-shop-perkembangan-dan-ancaman-bagi-umkm-lokal/>