



HULONDALO

JURNAL ILMU PEMERINTAHAN DAN ILMU KOMUNIKASI

Available online <https://ejurnal.unisan.ac.id/index.php/jipik/index>

Komodifikasi Kemiskinan Pada Konten Bagi-Bagi Di Akun Tik Tok @WillieSalim

The Commodification Of Poverty In Giveaway Content On The Tiktok Account @WillieSalim

Agung Saukani Dewantara

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia
saukanidewantara@gmail.com

Abstrak

Komodifikasi kemiskinan merujuk pada praktik memanfaatkan narasi kemiskinan untuk mendapatkan popularitas dan keuntungan finansial di media sosial. @WillieSalim menggunakan platform ini untuk memberikan bantuan kepada orang miskin dengan syarat-syarat tertentu, seperti follow, like, atau komentar pada kontennya. Namun, ada aspek yang memicu kritik terkait eksploitasi dan pencitraan yang berlebihan atas kemiskinan untuk kepentingan pribadi. Analisis ini menyoroti bagaimana konten semacam ini dapat mengubah pengalaman kemiskinan menjadi sebuah barang dagangan dalam ekonomi digital kontemporer. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pembingkai komodifikasi konten terhadap eksploitasi kemiskinan yang terjadi dalam konten Bagi-bagi di akun tiktok @WillieSalim. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode Analisis framing Robert N. Entman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial @WillieSalim mengkomodifikasi kemiskinan untuk mendapatkan popularitas dengan memanfaatkan narasi emosional yang mengundang simpati. Meskipun tindakan sosialnya memberikan bantuan langsung. Konten tersebut cenderung menawarkan Solusi jangka pendek tanpa menyelesaikan akar masalah kemiskinan secara struktural. Analisis framing menyoroti bagaimana narasi dramatis dan visual yang dipilih mempengaruhi persepsi publik, sering kali menimbulkan pertanyaan etika tentang penggunaan penderitaan untuk keuntungan sosial atau meningkatkan *engagement*.

Kata Kunci: Komodifikasi; Media sosial; Analisis Framing; @WillieSalim

Abstract

The commodification of poverty refers to the practice of utilizing poverty narratives to gain popularity and financial benefits on social media. @WillieSalim uses this platform to assist the poor under certain conditions, such as following, liking, or commenting on his content. However, some aspects trigger criticism regarding the exploitation and over-imaging of poverty for personal gain. This analysis highlights how such content can turn the experience of poverty into a commodity in the contemporary digital economy. The purpose of this study is to determine the framing of the commodification of poverty exploitation content that occurs in the Bagi-bagi content on the TikTok @WillieSalim account. This research uses a qualitative descriptive approach using Robert N. Entman's framing analysis method. The results of this study indicate that @WillieSalim's social media content commodifies poverty to gain popularity by utilizing emotional narratives that invite sympathy. Although his social action provides direct assistance. The content

tends to offer short-term solutions without solving the structural root causes of poverty. Framing analysis highlights how dramatic narratives and chosen visuals influence public perception, often raising ethical questions about using suffering for social gain or increasing engagement.

Keywords: *Commodification; Social media; Framing Analysis; @WillieSalim*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya melalui kehadiran media baru yang menawarkan cara-cara baru untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan cepat. (McQuail, 2011), menjelaskan bahwa media baru memiliki beberapa ciri utama yang membedakannya dari media tradisional, yaitu adanya saling keterhubungan yang memungkinkan interaksi antara pengguna, akses yang mudah bagi penerima pesan, tingkat interaktivitas yang tinggi, keterbukaan informasi, serta kemampuannya untuk diakses dari mana saja. Dengan karakteristik ini, media baru tidak hanya mempercepat aliran informasi, tetapi juga meningkatkan kualitas komunikasi dan partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan, sehingga menjadi salah satu pilar penting dalam era digital ini.

Di era digital saat ini, platform media sosial telah menjadi integral dalam berbagi informasi, menyediakan hiburan, dan memfasilitasi interaksi sosial. TikTok, sebagai salah satu aplikasi media sosial paling populer, berhasil menarik perhatian jutaan pengguna dengan beragam konten kreatif dan inovatif. Melalui video pendek yang menarik dan seringkali viral, TikTok memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berbagi pengetahuan, dan terhubung dengan komunitas global. Fitur-fitur interaktif seperti duet, tantangan, dan filter kreatif membuatnya semakin menarik, menjadikan TikTok tidak hanya sebagai alat hiburan tetapi juga sebagai platform untuk pembelajaran dan kampanye sosial. Dengan demikian, TikTok memainkan peran penting dalam membentuk budaya digital dan tren media sosial saat ini. (Putri, 2024)

Salah satu fenomena yang mencolok di platform media sosial seperti TikTok adalah konten bagi-bagi, di mana individu atau kelompok membagikan barang atau uang kepada orang-orang yang dianggap membutuhkan, seperti mereka yang berada di jalanan atau dalam kondisi ekonomi sulit. Fenomena ini mendapatkan perhatian luas karena sifatnya yang menginspirasi dan penuh empati. Para pembuat konten sering kali merekam momen pemberian tersebut, memperlihatkan reaksi penerima yang penuh rasa syukur dan emosional, sehingga menarik simpati dari penonton. Konten-konten ini tidak hanya menghibur tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan dan kepedulian sosial di kalangan pengguna media sosial.

Namun, di balik kepopulerannya, fenomena konten bagi-bagi ini juga menuai kritik. Beberapa pihak menganggap bahwa tindakan tersebut dapat dianggap sebagai eksploitasi kemiskinan untuk mendapatkan perhatian dan pengikut di media sosial. Selain itu, konten semacam ini sering kali tidak menyentuh akar masalah kemiskinan yang lebih kompleks dan struktural,

melainkan hanya menawarkan solusi sementara dan permukaan. Meskipun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa konten bagi-bagi telah membuka mata banyak orang terhadap realitas kemiskinan dan mendorong tindakan sosial, walaupun tetap perlu pendekatan yang lebih mendalam dan berkelanjutan untuk benar-benar mengatasi isu tersebut.

Konten kreator Willie Salim menjadi pilihan karena menjadi salah satu influencer terkenal dan menjadi sorotan publik karena konten sosial yang ditampilkan. Willie Salim memulai karir di tiktok pada tahun 2020 hingga sekarang serta memiliki pengikut di tik tok sebanyak 54,1 juta, 915 juta likes dan sudah mengunggah video sebanyak 1170 video di tiktok (dilansir dari ruangmenyala.com). Selain itu Willie Salim menjadi salah satu tiktokers dengan pengikut terbanyak di Indonesia. (di lansir dari databoks.katadata.co.id). Usia willie salim sekarang 22 tahun dan lahir di bangka belitung, dengan umur yang masih muda willie salim sudah menjadi tiktokers yang sukses di Indonesia dengan konten-konten yang dibagikan.

Akun tik tok @WillieSalim telah mendapatkan perhatian luas dengan konten yang menunjukkan filantropi di depan kamera. Video-video ini sering kali menampilkan Willie Salim memberikan sejumlah uang dan dalam bentuk barang dan jasa kepada orang-orang yang tampak membutuhkan, dengan respons emosional dari penerima yang ditangkap secara eksplisit. Konten semacam ini menimbulkan perdebatan tentang dampak dari mempublikasikan bantuan amal. Di satu sisi, tindakan ini dipandang sebagai cara efektif untuk menyoroti masalah kemiskinan dan menginspirasi orang lain untuk berbuat baik. Di sisi lain, kritik menyatakan bahwa ini merupakan bentuk eksploitasi kemiskinan untuk keuntungan pribadi.

Penelitian ini berfokus pada fenomena komodifikasi kemiskinan yang terlihat pada konten bagi-bagi di akun tik tok @WillieSalim. Komodifikasi merujuk pada proses di mana kemiskinan dan individu miskin dijadikan objek untuk menarik perhatian, menghasilkan keuntungan, atau meningkatkan popularitas di media. Dalam hal ini, tindakan memberikan uang kepada orang miskin direkam dan dibagikan sebagai konten yang dapat menghasilkan likes, shares, dan followers, serta berpotensi mendatangkan keuntungan finansial melalui sponsorship dan iklan.

Konsep komodifikasi menurut Vincent Mosco yang terdiri dari komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada komodifikasi konten dengan eksploitasi kemiskinan pada konten bagi-bagi di akun tik tok @WillieSalim. Komodifikasi konten mengacu pada bagaimana konten bagi-bagi yang ditampilkan oleh Willie Salim dikemas menjadi konten yang menarik dengan visual emosional dan konsep aksi sosial agar masyarakat tertarik menonton konten tersebut.

Teori Ekonomi Politik Media

Teori Ekonomi Politik Media merupakan pendekatan kritik sosial yang menitikberatkan pada hubungan antara struktur ekonomi, dinamika industri

media, dan konten ideologis yang disajikan oleh media. Dalam pendekatan ini, pemilik modal, media, dan sumber pendapatan media dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi bagaimana suatu peristiwa dilaporkan serta arah pemberitaan yang dihasilkan oleh media. Faktor-faktor tersebut berperan dalam menentukan apakah suatu peristiwa akan diliput dan bagaimana narasi pemberitaannya akan dibentuk. (Abd Razaq *et al.*, 2022).

Kajian ekonomi politik media didasarkan pada konsep dari berbagai ahli, salah satunya Vincent Mosco, yang membedakan ekonomi politik menjadi dua perspektif: (1) pengertian sempit dan (2) pengertian luas (Mosco, 1996:25-35). Dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication*, Mosco menjelaskan bahwa dalam pengertian luas, kajian ekonomi politik media mencakup studi mengenai kontrol dan keberlanjutan kehidupan sosial. Kontrol di sini dipahami sebagai mekanisme pengaturan individu dan kelompok secara internal, di mana mereka harus mereproduksi diri agar bisa bertahan. Proses kontrol ini bersifat politik secara luas karena melibatkan pengorganisasian hubungan-hubungan sosial dalam komunitas. Sementara itu, pengertian sempit dari kajian ini merujuk pada studi tentang hubungan sosial, terutama relasi kekuasaan yang membentuk proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Sumber daya ini meliputi produk komunikasi seperti surat kabar, buku, video, film, serta audiens. (Sunarto, 2009).

Perspektif ekonomi politik menilai bahwa media selalu terikat dengan berbagai kepentingan, baik kepentingan pemilik modal, negara, maupun kelompok lain. Dengan kata lain, media berfungsi sebagai alat dominasi dan hegemoni dalam masyarakat. Proses dominasi ini mencerminkan adanya penyebaran serta aktivitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik yang berlaku dalam masyarakat tersebut. (Enga, 2017).

Pendekatan ekonomi politik memusatkan perhatian pada analisis hubungan antara struktur ekonomi politik, ideologi media, dan industri media itu sendiri. Dalam konteks ini, ekonomi politik media mempelajari bagaimana aspek ekonomi dan politik mempengaruhi produksi serta reproduksi budaya sebagai komoditas media.

Menurut Mosco (2009), ada tiga konsep kunci dalam menerapkan pendekatan ekonomi politik terhadap studi komunikasi, yaitu:

1. **Komodifikasi (commodification):** Berhubungan dengan proses mengubah barang dan jasa dari nilai guna menjadi nilai jual. Dalam lembaga media, pekerja berperan dalam memproduksi dan mendistribusikan konten untuk berbagai kalangan konsumen. Nilai tambah dari komodifikasi tergantung pada sejauh mana produk media dapat memenuhi kebutuhan individu maupun sosial.
2. **Spasialisasi (spatialization):** Berkaitan dengan bagaimana ruang dan waktu dalam kehidupan sosial diperluas. Struktur lembaga media menentukan sejauh mana media dapat membangun jaringan dan mengoptimalkan kecepatan dalam menyampaikan produk media mereka.

3. **Strukturasi (structuration):** Mengacu pada hubungan antara gagasan, proses sosial, dan praktik sosial yang terintegrasi ke dalam struktur analisis. Strukturasi menjelaskan bagaimana relasi gagasan antara agen sosial, proses sosial, dan praktik sosial terbentuk.

Dalam konteks industrialisasi dan ekonomi, kapitalisme berperan besar dalam mendorong proses komodifikasi agar media dapat terus beroperasi. Misalnya, televisi melihat adanya peluang di mana unsur mistis masih dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai cara untuk memahami berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Hal inilah yang mendorong televisi untuk mengkomodifikasi mistis sebagai bagian dari konten mereka. Industri hiburan, dengan sifat oportunistiknya, cenderung memanfaatkan peluang bisnis tanpa terlebih dahulu melakukan riset menyeluruh mengenai kebutuhan penonton terhadap jenis hiburan tertentu.

Komodifikasi

Istilah komodifikasi berasal dari teori Marxis yang mengacu pada proses transformasi barang dan jasa dari nilai guna menjadi nilai jual. Dalam kaitannya dengan media, ada dua aspek utama yang perlu diperhatikan. Pertama, semua pesan media diperlakukan sebagai produk yang bisa diperjualbelikan di pasar media tanpa mempertimbangkan nilai-nilai lain. Kedua, audiens diposisikan sebagai komoditas yang dijual oleh media kepada pengiklan berdasarkan rating dan kriteria pasar lainnya.

Komodifikasi adalah konsep kunci dalam penerapan pendekatan ekonomi politik. Teori ekonomi politik media menekankan lebih pada struktur ekonomi daripada konten ideologis media. Dalam teori ini, isi media dianggap sebagai komoditas yang diperjualbelikan di pasar, dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh kebutuhan pasar. Adam Smith dan ekonomi politik klasik membedakan antara produk yang memiliki nilai karena mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia tertentu (nilai guna) dan produk yang nilainya didasarkan pada apa yang bisa diperoleh sebagai imbalan (nilai tukar) (Mosco, 2009). Komoditas adalah segala sesuatu yang dijual di pasar, sedangkan komodifikasi adalah proses terkait kapitalisme di mana objek, kualitas, dan tanda berubah menjadi komoditas. (Kurniawan, 2020)

Konsep komodifikasi yang berbeda juga diuraikan oleh Mosco (2009) dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication*. Menurut Mosco, komodifikasi adalah pemanfaatan konten media sebagai komoditas yang bisa dipasarkan. Komodifikasi dapat dipahami sebagai proses perubahan barang dan jasa dari nilai guna menjadi komoditas yang berfokus pada nilai tukarnya di pasar. Karena nilai tukar terkait dengan pasar dan konsumen, maka proses komodifikasi pada intinya adalah menyesuaikan barang/jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar, media massa melibatkan para pelaku media, audiens, pasar, dan negara, terutama jika masing-masing memiliki kepentingan.

Menurut Mosco (2009), bentuk-bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media mencakup:

1. **Komodifikasi Isi (The Commodification of Content):** Proses perubahan pesan dari sekadar kumpulan informasi menjadi sistem makna yang berbentuk produk yang dapat dipasarkan. Ini juga dapat dijelaskan sebagai proses mengubah pesan dari data menjadi sistem makna yang dapat dijual sebagai produk komersial.
2. **Komodifikasi Khalayak (The Commodification of Audience):** Proses di mana peran audiens diubah oleh perusahaan media dan pengiklan dari yang awalnya hanya konsumen media menjadi komoditas yang dapat dijual kepada pengiklan. Dalam proses ini, perusahaan media menciptakan audiens melalui program atau tayangan tertentu, kemudian menjual audiens tersebut kepada pengiklan.
3. **Komodifikasi Tenaga Kerja (Commodification of Labor):** Proses di mana kerja dalam kapitalisme diubah menjadi komoditas, di mana keterampilan dan waktu kerja para pekerja dihargai dengan upah. Tenaga kerja mencakup berbagai aspek seperti kreativitas, inovasi, dan kemampuan untuk merancang serta melaksanakan pekerjaan yang kemudian dinilai dalam bentuk kompensasi.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode framing Robert N. Entman. Subjek dari penelitian ini adalah sebuah video konten dari akun tik tok @Willi_Sallim. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu (1) Observasi, dimana peneliti mengumpulkan data mengenai video yang akan dianalisis, menonton dengan seksama, kemudian mentranskripsinya menjadi sebuah narasi atau script untuk bisa dianalisis mengenai komodifikasi kemiskinan. (2) Dokumen, mendapatkan data dari buku-buku, jurnal penelitian, dan juga artikel yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Teknik analisis data menggunakan Analisis framing dari Robert N. Entman.

Robert N. Entman mengusulkan untuk mengintegrasikan wawasan yang dihasilkan oleh penelitian framing, priming, dan penetapan agenda melalui upaya sistematis untuk mengonsep dan memahami implikasinya yang lebih besar terhadap kekuasaan politik dan demokrasi. Dalam babnya, "Framing, Bias Media, dan Kekuatan Politik," ia mengembangkan pernyataan sebelumnya mengenai konsep pengorganisasian bias dalam penelitian framing (Entman, 2007). Setelah menunjukkan bagaimana agenda setting, framing, dan priming cocok sebagai alat kekuasaan, Entman menghubungkannya dengan definisi eksplisit tentang berita miring dan fenomena bias yang terkait namun berbeda. Dengan melakukan hal ini, Entman menyarankan peningkatan ukuran kemiringan dan bias. Jika didefinisikan dan diukur dengan tepat, kemiringan dan

bias memberikan wawasan tentang bagaimana media mempengaruhi distribusi kekuasaan: siapa mendapat apa, kapan, dan bagaimana. Menggali lebih jauh bidang ini, Entman berpendapat bahwa analisis konten harus didasarkan pada teori eksplisit yang menghubungkan pola pembingkai dalam teks media dengan efek priming dan penetapan agenda yang dapat diprediksi pada khalayak. Jika tidak didasari oleh teori yang mendasari hal tersebut, maka tindakan dan kesimpulan yang diambil mengenai bias media dapat dicurigai. (D'angelo, P., 2009).

Menurut Entman dalam (Eriyanto, 2011). Framing adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana perspektif atau sudut pandang seorang jurnalis dalam memilih isu dan menulis berita. Cara pandang ini akan menentukan fakta mana yang akan disajikan, bagian yang akan ditekankan, diabaikan, serta arah berita yang ingin dibawa. Tujuannya adalah agar informasi tersebut dapat lebih bermakna dan lebih mudah diinterpretasikan oleh audiens. Menurut Entman, penekanan dalam pemberitaan melalui proses yang disebut *repetition* atau pengulangan, atau dengan mengaitkan informasi tersebut dengan simbol-simbol yang dikenal secara budaya. Inilah alasan mengapa penelitian ini menggunakan analisis framing model Robert N. Entman, karena model ini dianggap relevan untuk digunakan.

Menurut Mulyana (2002), ada empat indikator dalam model framing Robert N. Entman untuk menganalisis berita, yaitu:

1. **Define problems (pendefinisian masalah):** Elemen ini merupakan inti dari framing, di mana peristiwa atau isu dijelaskan. Isu yang sama dapat dipahami secara berbeda tergantung pada bagaimana framing dilakukan, sehingga menghasilkan realitas yang berbeda.
2. **Diagnose causes (mengidentifikasi penyebab masalah):** Elemen ini membantu menentukan siapa atau apa yang dianggap sebagai penyebab suatu peristiwa. Bagaimana peristiwa dipahami akan menentukan apa atau siapa yang dianggap bertanggung jawab atas masalah tersebut.
3. **Make moral judgement (membuat penilaian moral):** Elemen ini digunakan untuk membenarkan atau mendukung cara suatu masalah didefinisikan. Setelah masalah dan penyebabnya diidentifikasi, diperlukan argumen yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut, biasanya terkait dengan sesuatu yang dikenal oleh audiens.
4. **Treatment recommendation (rekomendasi penyelesaian):** Elemen ini digunakan untuk menilai solusi yang diusulkan oleh jurnalis. Solusi ini sangat bergantung pada bagaimana masalah didefinisikan dan siapa yang dianggap bertanggung jawab atas masalah tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Framing* Robert N. Entman

1. Konten Willie Salim dengan judul “AKU NANGIS, BELI RUMAH BUAT BAPAK OJEK”

Video Tik Tok dari akun @Willie Salim yang berjudul “AKU NANGIS, BELI RUMAH BUAT BAPAK OJEK” diupload pada tanggal 24 maret 2024, memperlihatkan momen emosional di mana Willie Salim memberikan bantuan kepada seorang tukang ojek yang tidak memiliki rumah, serba kekurangan serta memiliki anak yang bekebutuhan khusus diperlihatkan pada Gambar 1. Dalam video berdurasi 1 menit 17 detik ini, yang telah ditonton oleh 53,7 juta orang, memperlihatkan bahwa bagaimana Willie Salim menanyakan kepada anak tukang ojek tersebut untuk menawarkan bantuan dengan narasi “Dalam 3 Detik apapun yang kamu mau akan aku kabulin” sontak sang bapak menjawab bahwa anaknya tidak bisa berbicara karena memiliki kebutuhan khusus. Dari hal tersebut Willie Salim meminta maaf, lalu sang bapak menceritakan bahwa beliau tidak punya rumah dan hanya mengontrak dari orang lain serta beliau juga mengatakan jika suatu saat nanti mereka diusir karena kekurangan biaya untuk membayar kontrakan tersebut sehingga sang bapak menyampaikan keinginannya untuk memiliki tempat tinggal yang layak dengan keluarganya. Dengan latar belakang yang menunjukkan kondisi bapak tukang ojek dan keluarganya serba kekurangan, video ini menarik perhatian besar dari penonton, yang menghasilkan 3 juta likes, 40 ribu komentar, 154 ribu disimpan, dan 36 ribu di share menunjukkan bahwa video tersebut memperlihatkan banyak dukungan dan apresiasi terhadap aksi sosial yang dilakukakn oleh Willie Salim.



Gambar 1. Video Tik Tok dari akun @Willie Salim
Diakses dari akun tiktok Willie Salim
Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSYAG9XDx/>

Video ini menyoroti tindakan amal yang dilakukan oleh konten kreator tik tok Willie Salim yang memberikan sebuah rumah untuk keluarga ojol tersebut, dalam video ini Willie Salim digambarkan sebagai sosok yang dermawan dan penuh empati serta kebaikan hati. Melalui narasi yang kuat dan visual yang menyentuh hati, video ini berhasil membangkitkan emosi penonton, yang dapat dilihat dari respon luar biasa yang diterima dalam bentuk jumlah viewers, likes, komentar, dan share. Keberhasilan video ini dalam menarik perhatian luas juga menunjukkan bagaimana konten berbasis emosi dan aksi sosial dapat dikomodifikasi untuk meraih popularitas di platform media sosial khususnya Tik tok.

1. *Define Problem* (Definisi Masalah)

Konten tik tok dari akun @WillieSalim yang berjudul “AKU NANGIS.. BELI RUMAH BUAT BAPAK OJEK” membingkai masalah kemiskinan dan kekurangan secara jelas melalui narasi dan visual yang diperlihatkan. Konten ini memperlihatkan seorang tukang ojek yang hidup dalam kondisi memprihatinkan, tanpa memiliki rumah, dan mengontrak tempat tinggal. Situasi ini didukung dengan keadaan anak dari bapak tukang ojek tersebut yang berkebutuhan khusus. Latar belakang visual yang menunjukkan kondisi kehidupan yang serba kekurangan dan narasi emosional Willi

Salim memperkuat gambaran kemiskinan yang mendesak dan memerlukan perhatian segera.

2. *Diagnose Causes* (Diagnosa Penyebab)

Konten ini berfokus pada kondisi individu dan keluarga bapak tukang ojek tanpa menyentuh aspek struktural atau sistemik dari kemiskinan. Penyebab kemiskinan tidak dibahas secara mendalam, yang mengimplikasikan bahwa kemiskinan dilihat sebagai keadaan individu yang memerlukan bantuan segera. Memiliki anak dengan berkebutuhan khusus dan serta cerita sedih dari sang tukang ojek menjadi alasan yang mengundang simpati dan empati dari audiens, memperkuat narasi bahwa keluarga ini membutuhkan bantuan langsung.

3. *Make Moral Judgments* (Penilaian Moral)

Penilaian moral terhadap aktor dalam video ini sangat positif. Willie Salim digambarkan sebagai sosok dermawan, penuh empati, dan kebaikan hati, yang tindakannya memberikan rumah dianggap mulia dan terpuji. Keluarga tukang ojek digambarkan sebagai korban yang layak dikasihani dan sangat membutuhkan bantuan. Respon penonton yang luar biasa dengan 3 juta likes, 40 ribu komentar, 154 ribu penyimpanan, dan 36 ribu share, menunjukkan dukungan dan apresiasi yang besar terhadap aksi sosial Willie Salim, memperkuat citra positifnya sebagai pemberi bantuan yang heroik.

4. *Treatment Recommendation* (Penawaran Solusi)

Solusi yang ditawarkan dalam konten ini adalah bantuan individu berupa pemberian sebuah rumah untuk keluarga tukang ojek. Ini menekankan solusi jangka pendek yang berfokus pada bantuan individu daripada perubahan struktural. Penyelesaian masalah melalui tindakan amal pribadi ini dirancang untuk membangkitkan respons emosional dan solidaritas dari audiens. Namun, ini juga menunjukkan bagaimana aksi sosial dapat dikomodifikasi untuk meningkatkan popularitas di platform media sosial. Dengan menonjolkan aksi bantuan langsung, video memperkuat persepsi bahwa masalah kemiskinan dapat diatasi melalui tindakan individu yang penuh empati, meskipun tidak membahas solusi jangka panjang atau struktural, mengungkap bagaimana emosi dan kondisi kemiskinan dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan engagement dari audiens.

2. Konten Tik Tok Willie Salim judulnya “1 hal yang bisa aku kabulin buat bikin kamu Bahagia”

Konten Willie Salim yang berjudul “1 hal yang bisa aku kabulin buat bikin kamu bahagia” berdurasi 1 menit 16 detik yang telah ditonton oleh 13,6 juta orang, konten kreator Willie Salim menyentuhkan para penontonnya dengan aksi yang menginspirasi seperti yang diperlihatkan pada Gambar 2. Konten ini menunjukkan Willie Salim mendekati seorang bapak tukang becak yang

sedang tertidur di pinggir Jalan menunggu penumpang. Dengan pendekatan yang hangat dan penuh empati, Willie bertanya ke sang bapak, apa hal yang bisa dilakukan agar sang bapak tersebut merasa Bahagia, lalu sang bapak dengan ekspresi kaget dan penuh harap, mengungkapkan bahwa ia belum makan sejak pagi karena belum mendapatkan penumpang sama sekali. Mendengar cerita bapak tersebut, Willie menawarkan bantuan dan bertanya apa yang bisa dia lakukan untuk membantu. Bapak tukang becak yang sudah parubaya ini hanya berharap mendapatkan penumpang agar bisa mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.



Gambar 2. Konten Willie Salim
Diakses dari akun tiktok Willie Salim
Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSYAGDsyP/>

Selanjutnya dalam video tersebut, bapak tukang becak ini bercerita tentang kondisi hidupnya yang memperlihatkan, kehilangan semua anggota keluarga, rumah yang tidak layak huni, dan penyakit yang dideritanya. Mendengar cerita ini, Willie Salim dengan tulus memberikan bantuan berupa uang sebesar 10 juta rupiah kepada sang bapak. Tindakan ini tidak hanya memberikan kebahagiaan yang terduga bagi bapak tukang becak, tetapi juga mengunggah ribuan hati yang menonton video tersebut, seperti terlihat dalam jumlah like yang mencapai 873 ribu, komentar sebanyak 26 ribu, disimpan oleh 55 ribu orang, dan dishare hingga 24 ribu kali. Konten ini bukan hanya

sekedar hiburan, tetapi juga menjadi pengingat akan pentingnya empati dan kepedulian terhadap sesama.

Analisis framing Robert N. Entman pada konten "1 Hal yang Bisa Aku Kabulin Buat Bikin Kamu Bahagia" oleh Willie Salim dapat dilihat dari empat elemen utama yang didefinisikan oleh Entman: define problem, diagnose causes, make moral judgment, dan treatment recommendation.

1. *Define Problem*

Konten ini mendefinisikan secara jelas masalah utama, yakni kondisi yang memprihatinkan dari seorang bapak tukang becak yang sedang mengalami kesulitan finansial dan sosial. Bapak tukang becak mengungkapkan bahwa ia belum mendapatkan penumpang, sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan dasarnya, seperti makanan. Ini menunjukkan narasi tentang ketidaksetaraan sosial dan kesulitan ekonomi yang dihadapi oleh sebagian masyarakat.

2. *Diagnose Causes*

Konten tersebut menyajikan beberapa faktor yang menjadi penyebab masalah dari kondisi yang memprihatinkan dari bapak tukang becak tersebut. Hal ini meliputi anggota keluarganya yang sudah tidak ada, rumah yang sudah tidak layak huni, serta mempunyai penyakit yang dideritanya. Melalui cerita dari bapak tukang becak tersebut, penonton dapat memahami bahwa ada faktor-faktor sosial, ekonomi, dan Kesehatan yang berkontribusi terhadap situasi sulit yang dialami oleh bapak tukang becak itu.

3. *Make Moral Judgment*

Dalam hal moral, tindakan yang dilakukan Willie Salim untuk mendekati dan membantu bapak tukang becak, dianggap sebagai tindakan yang baik dan mulia. Dia tidak hanya mendengarkan cerita dari bapak tukang becak itu, tetapi ia juga memberikan bantuan langsung berupa uang tunai sebesar 10 juta rupiah. Tindakan ini memperlihatkan kesadaran moral untuk membantu sesama yang sedang mengalami kesulitan, serta menunjukkan rasa solidaritas dan kepedulian terhadap orang lain.

4. *Treatment Recommendation*

Konten ini menyampaikan pesan tentang pentingnya empati dan kepedulian terhadap sesama. Melalui interaksi antara Willie Salim dan bapak tukang becak, penonton diajak untuk lebih peka terhadap kondisi sosial yang ada disekitar mereka dan untuk bertindak dengan cara yang dapat membantu mereka yang membutuhkan. Dengan memberikan bantuan langsung kepada bapak tukang becak, konten ini juga menginspirasi penonton untuk turut berkontribusi dalam membantu mengatasi masalah sosial yang ada disekitar mereka.

3. Konten Tik Tok Willie Salim Judulnya "Umrah Tanah Suci"

Konten video Willie Salim yang berjudul "Umrah Tanah Suci" berdurasi 1 menit 16 detik dan telah ditonton oleh 34,6 juta orang di[er]lihatkan pada Gambar 3. Konten kreator Willie Salim sekali lagi memperlihatkan aksi kebbaikannya yang luar biasa. Konten ini menampilkan Willie Salim mendatangi seorang bapak

petani yang sedang mengarit rumput di Sawah, lalu Willie Salim meminta sang bapak untuk menggambar dalam waktu 3 detik apa keinginan yang diimpikan. Awalnya, bapak tersebut merasa ragu dan mengungkapkan bahwa ia tidak bisa menulis karena tidak lulus SD. Namun, atas dorongan dari Willie, bapak tersebut akhirnya menggambar Ka'bah pada kertas itu, menandakan impiannya untuk pergi ke Mekkah. Menyadari keinginan besar si bapak untuk menjalani umrah, Willie dengan sigak memberikan hadiah kepada sang bapak berupa uang sebesar 30 juta rupiah untuk mewujudkan impiannya tersebut. ekspresi kaget dan haru dari sang bapak menunjukkan kebahagiaan yang tak terduga, seakan-akan sebuah keajaiban terjadi dalam hidupnya.



Gambar 3. Konten video Willie Salim

Diakses dari akun tiktok Willie Salim

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSYAGr5Gy/>

Selanjutnya, konten tersebut menunjukkan situasi rumah sang bapak petani yang sangat sederhana, menyoroti kondisi kehidupan kelaurnya. Kebahagiaan terpancar dari wajah bapak petani dan keluarganya atas bantuan yang diberikan oleh Willie Salim. Dengan jumlah like yang mencapai 2,9 juta, komentar sebanyak 62,9 ribu, video yang disimpan oleh 164,2 ribu orang, dan dibagikan hingga 38,9 ribu kali, video ini tidak hanya menginspirasi tetapi juga menjadi bukti

nyata bagaimana kebaikan hati dan empati dapat mengubah hidup seseorang. Tindakan Willie Salim dalam membantu mewujudkan impian umrah bapak petani tersebut mengingatkan kita semua akan pentingnya membantu sesama dan memberikan kebahagiaan kepada orang lain.

Analisis framing Robert N. Entman pada konten "Umrah Tanah Suci" oleh Willie Salim dapat dilihat dari empat elemen utama yang didefinisikan oleh Entman: define problem, diagnose causes, make moral judgment, dan treatment recommendation.

1. Define Problem

Masalah utama yang ditampilkan dalam konten ini adalah keinginan sang bapak petani untuk menjalani Umrah ke Tanah Suci, Mekkah. Sang bapak mengatakan impiannya saat diminta oleh Willie Salim untuk menggambar dalam waktu yang singkat. Ini menciptakan narasi tentang keinginan dan impian yang belum tercapai, serta menggambarkan kondisi ekonomi yang mungkin membatasi kemampuan sang bapak untuk mewujudkan impiannya.

2. Diagnose Causes

Konten ini menyoroti beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab dari kondisi sosial dan ekonomi dari bapak petani tersebut. Kemungkinan faktor-faktor ini termasuk pendidikan yang terbatas (dinyatakan bahwa sang bapak tidak lulus SD), kondisi rumah yang sederhana, dan kemudian kendala finansial yang menunda bapak petani untuk mewujudkan impian umrahnya. Ini menciptakan narasi tentang kesulitan ekonomi dan sosial yang dihadapi oleh sebagian masyarakat.

3. Make Moral Judgment

Tindakan yang dilakukan oleh Willie Salim untuk membantu sang bapak petani mewujudkan impiannya untuk melakukan umrah dapat dianggap sebagai tindakan moral yang baik. Dia tidak hanya mendengarkan keinginan sang bapak, tetapi juga langsung membantu dengan memberikan uang tunai sebesar 30 juta rupiah untuk membantu mewujudkan impian tersebut. Tindakan ini memperlihatkan kesadaran moral untuk membantu sesama yang sedang mengalami kesulitan, serta menunjukkan solidaritas dan kepedulian terhadap orang lain.

4. Treatment Recommendation

Konten ini memberikan pesan tentang pentingnya empati, kepedulian, dan kemurahan hati dalam membantu sesama. Melalui tindakan yang dilakukan oleh Willie Salim, penonton diarahkan untuk lebih peka terhadap kondisi sosial di sekitar dan untuk bertindak dengan cara yang dapat membantu mereka yang membutuhkan. Dengan memberikan bantuan langsung kepada sang bapak petani, konten ini juga menginspirasi penonton untuk turut berkontribusi dalam membantu mengatasi masalah sosial yang ada.

Analisis Komodifikasi Konten

Komodifikasi konten adalah proses di mana informasi diubah menjadi sistem makna yang kemudian diwujudkan sebagai produk yang dapat dijual.

Dalam penjelasan lain, komodifikasi dapat diartikan sebagai upaya mengubah pesan dari sekumpulan data menjadi sistem makna yang dirancang sedemikian rupa sehingga bisa dipasarkan. (Mosco, 2009). Dalam konsep ketiga konten video tersebut menggambarkan aksi sosial yang dilakukan oleh Willie Salim, yang secara luas dipromosikan dan dipopulerkan di media sosial, khususnya Tiktok. Namun, dibalik kedermawanannya muncul isu tentang bagaimana kemiskinan dieksploitasi sebagai narasi untuk mendapatkan popularitas di platform tersebut. konten-konten tersebut menciptakan narasi emosional yang kuat dengan menyoroti kondisi kemiskinan individu tau kelompok yang rentan, seperti seorang tukang ojek yang tidak memiliki rumah, seorang bapak tukang becak yang serba kekurangan, dan seorang bapak petani yang hanya memiliki Impian untuk pergi ke Mekkah.

Meskipun tindakan kebaikan yang dicerminkan oleh Willie Salim dalam memberikan bantuan kepada individu-individu tersebut bisa dianggap mulia, namun video-video tersebut juga dapat dipahami sebagai eksploitasi kemiskinan untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari penonton di media sosial. Konten-konten tersebut menggunakan kondisi sosial yang rentan sebagai alat untuk menciptakan narasi yang mengundang simpati dan empati dari penonton, yang kemudian menghasilkan respons positif dalam bentuk likes, komentar, dan share.

Namun, dalam konteks eksploitasi kemiskinan, penting untuk menyoroti bagaimana Konten-konten tersebut mungkin hanya memberikan solusi jangka pendek terhadap masalah yang lebih kompleks. Mereka tidak secara mendasar mengatasi akar penyebab kemiskinan, tetapi lebih pada tindakan simpati individual yang tidak menyelesaikan masalah struktural yang mendasarinya. Selain itu, keberhasilan video-video tersebut dalam meraih popularitas juga menimbulkan pertanyaan tentang etika dari penggunaan penderitaan orang lain sebagai alat untuk memperoleh keuntungan sosial atau ekonomi di media sosial.

Analisis framing dari Robert N. Entman menunjukkan peran penting dalam memahami bagaimana konten dari Willie Salim mengkomodifikasi kemiskinan. Pertama, melalui framing penelitian ini mengidentifikasi bahwa akun @Willie Salim menggunakan kerangka berpikir yang konsisten untuk mempresentasikan kemiskinan sebagai tantangan sosial yang dapat diatasi melalui aksi sosial, seperti sumbangan atau partisipasi dalam kegiatan amal. Framing tidak hanya memfokuskan perhatian pada kesulitan yang dihadapi oleh individu atau kelompok miskin, tetapi juga menekankan pentingnya respons kolektif untuk mengatasi masalah tersebut.

Analisis framing membantu mengungkap bagaimana bahasa dan narasi yang dipilih oleh Tiktok @WillieSalim dalam membangun cerita-cerita yang mempengaruhi sudut pandang penonton terhadap kemiskinan. Narasi yang dipilih sering kali memiliki nuansa emosional atau dramatis untuk mengundang simpati dan empati dari penonton. Analisis framing juga membantu menunjukkan bagaimana representasi visual dalam konten tersebut mendukung atau menguatkan pesan yang disampaikan. Penggunaan gambar atau video sebagai

visual ini juga dapat menimbulkan pertanyaan tentang penggunaan gambar penderitaan manusia dalam konteks komersial atau untuk membangun citra positif terhadap akun @WillieSalim.

Hasil wawancara dengan beberapa audiens yang juga sebagai pengikut dari akun @WillieSalim di tik tok tentang komodifikasi kemiskinan yang dilakukan oleh akun @WillieSalim. Dari inisial A dari akun @CabiASD menyatakan, *“Saya melihat bahwa konten bagi-bagi yang dilakukan di akun TikTok ini menggunakan kemiskinan sebagai sarana untuk menarik perhatian dan memperoleh keuntungan melalui engagement dari penonton.”* Dan dari inisial R dari akun @bth menyatakan bahwa *“Sementara niat memberi mungkin baik, ada garis tipis antara membantu dan mengeksploitasi. Ketika orang miskin ditampilkan secara terus-menerus dalam konteks ‘pemberian bantuan’, itu bisa mengurangi martabat mereka dan membuat kemiskinan tampak seperti hiburan.”*

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bagaimana komodifikasi konten, terutama di platform seperti TikTok, dapat memanfaatkan isu sosial seperti kemiskinan untuk menarik perhatian audiens dan mendatangkan keuntungan bagi kreator. Penggunaan kemiskinan sebagai tema utama dalam konten “bagi-bagi” (giveaway) menempatkan penderitaan dan situasi hidup orang miskin sebagai alat untuk menciptakan engagement, yakni interaksi yang diperlukan agar konten tersebut viral dan mendatangkan keuntungan melalui platform digital. Dalam proses ini, kemiskinan menjadi komoditas yang dapat diolah menjadi konten yang menguntungkan, tetapi tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap martabat dan citra kelompok yang terlibat.

Aspek etika menjadi isu sentral dalam komodifikasi konten ini. Meskipun niat kreator mungkin dianggap baik, terdapat potensi eksploitasi di mana orang miskin dijadikan subjek hiburan secara berulang kali. Penggambaran mereka sebagai penerima bantuan dalam berbagai video bisa mereduksi kompleksitas masalah kemiskinan dan mengubahnya menjadi sekadar tontonan untuk hiburan semata. Audiens juga berperan dalam mendukung fenomena ini karena keterlibatan mereka melalui likes, komentar, dan views mendorong kreator untuk terus memproduksi konten serupa, sehingga siklus komodifikasi semakin berlanjut. Ini menciptakan hubungan simbiosis antara kreator dan audiens yang memperkuat keberlangsungan eksploitasi kemiskinan untuk keuntungan komersial.

Fenomena komodifikasi konten di media sosial, seperti yang terlihat pada akun TikTok yang memanfaatkan kemiskinan untuk meningkatkan popularitas, menciptakan masalah etika dan sosial yang kompleks. Konten semacam ini seringkali mengeksploitasi situasi rentan individu demi keuntungan pribadi, tanpa mempertimbangkan dampak psikologis dan sosial bagi penerima bantuan. Untuk mengatasi masalah ini, salah satu solusi yang dapat ditawarkan adalah pengembangan pedoman etika dalam pembuatan konten sosial. Pedoman ini akan mengatur bagaimana konten bantuan harus dibuat, termasuk aturan tentang persetujuan penerima, penghindaran eksposur berlebihan yang merendahkan martabat, dan fokus pada narasi yang lebih memberdayakan daripada sekadar menonjolkan penderitaan. Dengan mengedukasi para kreator mengenai tanggung jawab sosial mereka, pedoman ini dapat

membantu menciptakan konten yang lebih etis dan empatik, sehingga mengurangi praktik komodifikasi kemiskinan.

Selain pedoman etika, pendekatan monetisasi yang berkelanjutan dan transparan juga menjadi solusi penting. Sistem ini mengarahkan sebagian dari pendapatan yang dihasilkan oleh konten bagi-bagi kepada program pemberdayaan yang berdampak nyata, seperti pelatihan keterampilan, pendidikan, atau dukungan usaha bagi penerima bantuan. Dengan begitu, kreator konten tidak hanya sekadar memberikan bantuan sesaat, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup penerima dalam jangka panjang. Implementasi solusi ini membutuhkan kerja sama dengan organisasi non-profit atau lembaga sosial yang bisa memastikan bahwa dana tersebut benar-benar dimanfaatkan dengan tepat. Selain itu, literasi digital bagi audiens dan penerima bantuan juga perlu ditingkatkan agar mereka memahami hak-hak mereka dalam dunia digital, sehingga bisa membuat keputusan yang lebih bijak saat menjadi bagian dari konten sosial. Kombinasi dari solusi-solusi ini dapat mengurangi dampak negatif komodifikasi kemiskinan, menciptakan konten yang lebih bertanggung jawab, dan menginspirasi perubahan positif dalam cara media sosial mengelola isu kemiskinan.

Dengan demikian, ketiga konten tersebut mencerminkan fenomena komodifikasi konten dalam media sosial, di mana kemiskinan digunakan sebagai narasi untuk mendapatkan perhatian dan popularitas, dengan menjual cerita sedih serta visual dari para individu yang menjadi objek konten. Sementara tindakan sosial yang dilakukan oleh Willie Salim dapat memberikan bantuan langsung kepada individu yang membutuhkan, kita juga harus mempertimbangkan bagaimana konten-konten tersebut mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap kemiskinan dan apakah mereka mendorong perubahan struktural yang diperlukan untuk mengatasi kemiskinan secara menyeluruh atau hanya untuk mendapatkan keuntungan pribadi.

IV. KESIMPULAN

Dalam ketiga konten TikTok Willie Salim yang dianalisis, kita dapat melihat bahwa framing yang digunakan cenderung menyoroti aksi sosial dan kebaikan hati yang dilakukan oleh Willie Salim. Dalam analisis framing Robert N Entman menggunakan 4 elemen *Define Problem, Diagnose Causes, Make Moral Judgment, dan Treatment Recommendation*. Dapat dilihat bahwa konten-konten tersebut secara konsisten menekankan narasi tentang tindakan altruistik dan empati dari Willie Salim, dengan fokus pada efek positif yang dihasilkan bagi individu yang menerima bantuan. Framing ini mengarah pada pemahaman bahwa kebaikan hati dan kepedulian terhadap sesama merupakan elemen utama dalam narasi yang dibangun oleh konten-konten tersebut. Namun demikian, penting untuk ditekankan bahwa framing tersebut juga dapat menyederhanakan masalah kompleks seperti kemiskinan. Meskipun konten-konten tersebut menggambarkan dampak positif dari tindakan sosial Willie Salim, mereka mungkin tidak memberikan ruang yang cukup untuk pembahasan

tentang akar penyebab kemiskinan atau solusi struktural yang lebih luas. Dengan demikian, meskipun konten-konten tersebut berhasil membangkitkan empati dan dukungan dari penonton, analisis framing menunjukkan bahwa mereka mungkin juga terbatas dalam memberikan pemahaman yang komprehensif tentang isu sosial yang kompleks seperti kemiskinan. Analisis komodifikasi konten terhadap eksploitasi kemiskinan menunjukkan bagaimana konten-konten yang diproduksi oleh Willie Salim memanfaatkan kondisi sosial yang rentan untuk mendapatkan perhatian dan popularitas di media sosial, terutama TikTok. Walaupun tindakan sosial yang dilakukan oleh Willie Salim dapat dianggap sebagai upaya membantu individu yang membutuhkan, kita juga harus mempertimbangkan implikasi etis dan sosial dari penggunaan penderitaan orang lain sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan sosial atau ekonomi. Dengan demikian, fenomena komodifikasi konten dalam media sosial membuka ruang bagi pertimbangan lebih lanjut tentang bagaimana kita memandang dan merespons masalah kompleks seperti kemiskinan, serta apakah tindakan tersebut benar-benar membawa perubahan struktural yang diperlukan untuk mengatasi kemiskinan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- D'angelo, P. (2009). *Doing news framing analysis*. J. A. Kuypers (Ed.). Taylor & Francis.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing (Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media)*. LkiS Group
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, D. D. (2002). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Lkis Pelangi Aksara.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*. PT Kompas Media Nusantara. Jakarta
- Abd Razaq, A. R., & Khakim, A. (2022). Komodifikasi Konten Berbagi Uang dalam Akun Youtube Baim Paula. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, 20(1), 1-20.
- Enga, A. H. (2017). Komodifikasi Pernikahan “Menuju Janji Suci “Di Trans Tv. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 177-186.
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal branding sebagai komodifikasi konten pada akun youtube rahmawati kekeyi putri cantika. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(01), 27-45.
- Putri, P. S. G. P. (2024). PERAN GEREJA UNTUK MENJAGA ETIKA DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK: PERAN GEREJA UNTUK MENJAGA ETIKA DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK. *MAGENANG: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen*, 5(1), 46-55..

Surahman, S., & Rully, R. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram@ salman_al_jugjawy. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(1), 15-29.

Intip Kekayaan dan Profil Willie Salim Tiktokor Borong. Diakses dari <https://www.ruangmenyala.com/article/read/kekayaan-willie-salim> pada tanggal 24 mei 2024

Inilah Akun Tiktok dengan followers Terbanyak di Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/29/inilah-akun-tiktok-dengan-followers-terbanyak-di-indonesia> pada tanggal 24 mei 2024

Konten Tiktok Willie Salim dengan judul “AKU NANGIS,, BELI RUMAH BUAT BAPAK OJEK”. Diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSY2vvM8X/> pada tanggal 24 mei 2024

Konten Tiktok Willie Salim dengan judul “1 Hal Yang Bisa Aku Kabulin Buat Bikin Kamu Bahagia”. Diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSYAGDsyP/> pada tanggal 10 juni 2024

Konten Tiktok Willie Salim dengan judul “Umrah Tanah Suci”. Diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSYAGr5Gy/> pada tanggal 10 Juni 2024

Wawancara :

Ahmad, Abtholuddin. (2024). Mataram, 25 September 2024.

Arinal, Rona. (2024). Semarang, 25 September 2024.