



Komodifikasi Kesedihan dalam Konten Berita Duka Public Figure di Aplikasi TikTok : Studi Kasus Pada Kabar Kematian Vidi Aldiano

Tamara Marsya Safitri¹, Zalinggi Pramestha Wardhana²

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syarifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia. Email

Korespondensi: safitritamara74@gmail.com¹, zalinggi22@gmail.com²

Abstract. *This study focuses on examining the commodification of grief in news content about the deaths of public figures on the TikTok app through a case study of the news of Vidi Aldiano's death. The research focuses on how public grief is constructed, disseminated, and exploited as a digital commodity to garner audience attention, engagement, and economic profit on social media platforms. This study employs a qualitative descriptive method using a netnographic approach and Vincent Mosco's theory of commodification to understand the relationship between emotional content, the audience, and digital platform mechanisms. The results indicate that tragic news, such as the death of a celebrity, can lead to increased engagement on accounts, which can yield commercial benefits. Public grief is not merely an emotional expression but is also commodified through content production and distribution practices oriented toward digital attention. This study concludes that TikTok serves as a space that highlights the transformation of collective emotions into economic value within the digital media ecosystem.*

Keywords: *Commodification ; Sadness ; Vidi Aldiano ; TikTok ; Digital*

Abstrak. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji praktik komodifikasi kesedihan dalam konten berita duka public figure di aplikasi TikTok melalui studi kasus kabar kematian Vidi Aldiano. Fokus penelitian tertuju pada bagaimana kesedihan publik dikonstruksi, disebarluaskan, dan dimanfaatkan sebagai komoditas digital untuk memperoleh perhatian audiens, interaksi, serta keuntungan ekonomi pada platform media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan netnografi dan teori komodifikasi Vincent Mosco untuk memahami relasi antara konten emosional, audiens, dan mekanisme platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kabar duka seperti meninggalnya selebriti dapat berpengaruh pada meningkatnya engagement akun yang dapat menguntungkan secara komersil. Kesedihan publik tidak hanya menjadi ekspresi emosional, tetapi juga dikomodifikasi melalui praktik produksi dan distribusi konten yang berorientasi pada atensi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok menjadi ruang yang memperjelas adanya transformasi emosi kolektif menjadi nilai ekonomi dalam ekosistem media digital.

Kata kunci: Komodifikasi ; Kesedihan ; Vidi Aldiano ; TikTok; Digital

LATAR BELAKANG

Pola konsumsi informasi masyarakat terhadap media sosial berubah secara signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Kini, media sosial tidak lagi hanya sebagai alat pendukung interaksi sosial secara online, tetapi juga berkembang menjadi ruang produksi, distribusi, dan konsumsi informasi yang berlangsung secara cepat dan masif (Yusuf et al., 2023). Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk arus informasi digital adalah TikTok. Hal ini didukung dengan tingginya tingkat pengguna aplikasi TikTok di dunia digital. Sebagai media digital yang relatif baru, TikTok berhasil menjadi aplikasi media sosial yang paling sering diunduh diantara platform media yang lain (Bur et al., 2023). Sebagai aplikasi berbasis video pendek, TikTok berhasil menghadirkan short content yang

memiliki tingkat aksesibilitas tinggi, tingkat distribusi luas, karena didukung oleh algoritma yang mampu menyesuaikan preferensi dan minat pengguna (Sugiarto & Bahri, 2024). Dalam perkembangannya, TikTok tidak hanya digunakan sebagai media entertainment, tetapi juga sebagai medium penyebaran informasi, termasuk berita duka mengenai kabar kematian figur publik atau selebriti.

Fenomena penyebaran berita duka di TikTok menunjukkan perubahan cara masyarakat memaknai peristiwa kematian di ruang digital. Informasi mengenai meninggalnya seorang *public figure* kini tidak hanya disampaikan sebagai bentuk pemberitaan, tetapi juga dikemas dalam format emosional yang mampu menarik perhatian audiens. Penggunaan *backsound* sedih, *clip* video kenangan, *caption* dramatis, efek video monokromatik, serta narasi yang menggugah emosi menjadi strategi yang umum digunakan oleh *content creator* TikTok untuk meningkatkan engagement. Dalam konteks media digital, *feedback* audiens berupa likes, komentar, share, dan views menjadi indikator penting yang menentukan potensi viralnya suatu konten (Kominfo et al., 2020). Kondisi tersebut mendorong adanya praktik eksploitasi emosi publik, terutama kesedihan, sebagai bagian dari strategi memperoleh engagement di media sosial. Fenomena komodifikasi konten kabar duka meninggalnya sang musisi tersebut diawali dengan maraknya pemberitaan mengenai konsultasi kesehatan Vidi Aldiano yang kian menurun di media sosial TikTok. Sebagai *public figure* yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, kehidupan pribadi serta kondisi kesehatannya kerap menjadi konsumsi publik dan menarik perhatian audiens digital. Hal ini mendorong sejumlah akun dalam aplikasi TikTok berlomba-lomba memproduksi secara masif dan menyebarkan konten yang berkaitan dengan kondisi kesehatan Vidi Aldiano untuk meraih *engagement* di aplikasi TikTok.

Upaya-upaya komodifikasi emosional dengan mengeksploitasi kabar duka tidak hanya terjadi pada kabar meninggalnya musisi tanah air Vidi Aldiano. Hal ini telah terjadi sebelumnya, yakni pada tahun 2024 dimana seluruh pengguna media sosial dikejutkan dengan kabar kematian Papa Dali. Kabar kematian suami selebriti Jennifer Copen tersebut berhasil mendapatkan banyak simpatik dari masyarakat karena kepribadian Papa Dali yang dinilai *family man* dan memiliki kedekatan dengan putri semata wayangnya, Kamari Sky Wassink. Sejumlah oknum memanfaatkan tinggi simpatik masyarakat dengan memproduksi konten-konten bernuansa kesedihan didukung dengan potongan-potongan kenangan antara Papa Dali dan Kamari, penggunaan *backsound* musik melankolis, serta editing video menggunakan filter bertema nostalgia. Berdasarkan data yang diperoleh juga, tidak sedikit pengguna aplikasi TikTok juga *upload* video *paparazzi* pada saat mengikuti proses pelarungan Abu Papa Dali guna mendapatkan *engagement*.

Fenomena komodifikasi konten kabar duka meninggalnya *public figure* sebelumnya juga terjadi pada kabar kematian Mpok Alpa, seorang presenter yang meninggal dunia akibat penyakit kanker. Kabar kematiannya turut mendapat simpatik dari publik dikarenakan kisah perjuangannya melawan penyakit kanker. Sejumlah akun pada aplikasi TikTok turut memanfaatkan momentum kesedihan tersebut untuk

memproduksi konten-konten bernuansa emosional di dukung dengan potongan-potongan video pendek serta penggunaan background musik bernuansa duka. Strategi ini banyak diterapkan oleh para *content creator* untuk memperbesar peluang *trending* dan lebih banyak direkomendasikan untuk masuk ke dalam *For Your Page* pengguna aplikasi TikTok secara masal. Selain itu, aktivitas komodifikasi diperkuat dengan adanya interaksi dalam kolom komentar dimana sesama *viewers* dapat membagikan perasaan dan pengalaman pribadi terhadap sang *public figure* dengan maksud dan tujuan yang sama untuk mengenang keberadaan mereka.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep komodifikasi yang dikemukakan oleh Vincent Mosco dalam perspektif ekonomi politik media. Mosco memandang komodifikasi sebagai proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar dalam sistem kapitalisme media (Mosco, 2009). Pada media digital, proses ini tidak hanya berlaku pada konten, tetapi juga pada audiens dan perhatian pengguna. TikTok sebagai platform berbasis algoritma mendorong kreator untuk memproduksi konten yang mampu memicu respons emosional audiens karena berpotensi menarik interaksi audiens secara lebih tinggi sehingga nantinya dapat berdampak pada peningkatan visibilitas akun melalui sistem *For You Page (FYP)*. Pada akhirnya, kesedihan audiens setelah mendengar dan mengetahui kabar duka *public figure* dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan *engagement* dan memperbesar peluang monetisasi akun (Zuhrinal M. Nawawi & Siti Nurhalimah, 2025).

Selain konsep komodifikasi, fenomena ini juga berkaitan dengan konsep *attention economy* atau ekonomi atensi. Dalam perspektif ini, perhatian pengguna menjadi sumber daya utama yang diperebutkan dalam ekosistem media digital, sehingga kreator konten dan platform dapat bersaing untuk mempertahankan fokus audiens selama mungkin. Oleh karena itu, konten yang memuat unsur emosional cenderung lebih efektif untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens, sebab emosi sering berkaitan dengan tingkat *engagement* yang lebih tinggi (Madubun, 2026). Dalam konteks ini, berbagai peristiwa personal, termasuk kematian atau kabar duka selebriti dapat dikemas secara strategis agar memiliki daya tarik dan nilai jual di ruang digital. Akibatnya, batas antara empati, penyampaian informasi, dan eksploitasi emosi menjadi semakin tidak tegas.

Penelitian ini berkonsentrasi pada komodifikasi dalam media digital telah banyak dilakukan, termasuk kajian mengenai komodifikasi emosional pada konten viral di TikTok. Penelitian pertama berjudul “Performative Grief dan Komodifikasi Emosi di Media Sosial: Implikasinya terhadap Pembentukan Karakter Generasi Z”. Penelitian ini membahas terkait praktik performative grief dalam aplikasi TikTok. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan netnografi dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari konten publik. Peneliti berupaya mengkolleksi sumber data yang diperoleh dari interaksi digital. Hasil dari penelitian ini menyatakan ekspresi kesedihan pada TikTok dapat dikonstruksi melalui penggabungan elemen visual, penciptaan narasi sensasional dan penggunaan musik yang beririsan dengan komodifikasi emosi. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat dampak lain yang muncul akibat komodifikasi emosional yakni adanya solidaritas yang bersifat kompleks dan munculnya rasa empat publik

(Pindarto et al., 2026).

Penelitian juga dilakukan oleh Winarsih dan Bahrudin dalam Komodifikasi Sadness Selebriti Korban Perselingkuhan Dari Perspektif Teori Sosial Postmodern Jean Boudrilad. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan metode kualitatif dan dengan pendekatan metode netnografi yang berfokus pada pengkajian komunitas online. Penelitian ini menekankan pada proses pencarian jawaban berdasarkan studi pustaka untuk membedah materi tekstual dan visual. Hasilnya membahas terkait korban perselingkuhan dalam dunia hiburan dianggap sebagai korban. Penelitian ini membantu pemahaman terkait bagaimana media merepresentasikan kesedihan artis korban perselingkuhan dan dampak dari komodifikasi tersebut terhadap kehidupan pribadi korban. Penelitian ini juga menekankan bahwa di zaman media digital, kesedihan kini menjadi aset berharga untuk menari simpati dan menghasilkan keuntungan (Winarsih & Bahrudin, 2024).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Lasuardy dan Miharja, terkait Komodifikasi Konten Digital Pada Akun Youtube Tvone (Kasus Kematian Vina Cirebon). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan paradigma kritis. Penelitian ini berhasil mempelajari sebelas visio yang diunggah ke media sosial. Hasil dari penelitian ini memnjelaskan bahwa simpati dan perhatian publik dapat dengan mudah didapatkan melalui penggunaan judul yang sensasional, tampilan visual dramatis, dan narasi repetitif. Penelitian ini menjelaskan bahwa media digital terutama YouTube telah mengalami pergeseran peran, yang sebelumnya memiliki fungsi informatif menjadi alat yang digunakan dalam ekosistem ekonomi digital masa kini. Penelitian ini berusaha mengeksplorasi urgensi dari pengkajian operasi media digital (Lasuardy & Miharja, n.d.). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan memfokuskan kajian pada praktik komodifikasi kesedihan dalam konten berita duka pada aplikasi TikTok, khususnya pada kasus kematian musisi Vidi Aldiano. Penelitian berusaha menelaah terkait bagaimana kabar kematian public figure sebagai daya tarik komoditas, menganalisis komodifikasi kabar kematian *public figure* berdasarkan perspektif vincent mosco, serta menggali lebih dalam peran algoritma tiktok dalam komodifikasi konten emosional. Kajian terhadap topik ini diperdalam menggunakan perspektif ekonomi politik media Vincent Mosco, dimana penelitian akan menjelaskan relasi antara media sosial, kapitalisasi perhatian audiens, dan eksploitasi emosi publik dalam budaya digital kontemporer.

Kebaruan pada penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai komodifikasi kesedihan dalam pemberitaan duka selebriti di TikTok yang masih jarang diteliti dalam kajian komunikasi digital di Indonesia. Penelitian ini juga menawarkan analisis mengenai transformasi emosi publik menjadi komoditas *engagement* melalui mekanisme algoritma media sosial. Selain itu, penggunaan studi kasus pada pemberitaan mengenai Vidi Aldiano memberikan konteks empiris yang relevan untuk melihat bagaimana figur publik dikonstruksi dalam budaya media digital dan bagaimana respons emosional audiens dimanfaatkan dalam sistem ekonomi atensi.

Penelitian ini penting dilakukan karena fenomena eksploitasi kesedihan di media

sosial berpotensi memunculkan persoalan etika komunikasi digital. Produksi konten duka yang berlebihan dan sensasional tidak hanya mengaburkan nilai empati, tetapi juga memperlihatkan bagaimana media sosial bekerja berdasarkan logika kapitalisme digital yang menjadikan emosi sebagai komoditas (Maria Soares Silva, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi politik media dan komunikasi digital, serta memberikan pemahaman kritis mengenai praktik produksi konten emosional di media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik komodifikasi kesedihan dalam konten berita duka di aplikasi TikTok pada kasus kematian Vidi Aldiano berlangsung, serta bagaimana strategi komunikasi emosional digunakan untuk memperoleh engagement audiens dalam sistem media digital.

METODE

Untuk meneliti komodifikasi kesedihan dalam konten berita duka selebriti di aplikasi tiktok : studi kasus pada kabar kematian vidi aldiano, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif didukung dengan pendekatan netnografi untuk menganalisis secara mendalam fenomena komodifikasi kesedihan dalam konten digital pada aplikasi TikTok. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus yakni kabar meninggalnya *public figure* Vidi Aldiano pada bulan Maret silam, dengan tujuan mengetahui secara mendalam bagaimana konten berita duka di aplikasi TikTok dikonstruksi dan dikemas menjadi komoditas digital yang mampu menarik perhatian publik, meningkatkan interaksi pengguna, serta menghasilkan nilai ekonomi melalui sistem algoritma dan engagement media sosial . Netnografi merupakan sebuah pendekatan penelitian yang membantu peneliti mengkaji dan mendalami fenomena yang berlangsung pada media sosial, termasuk dalam konteks interaksi pada komunitas online. Netnografi berupaya menggabungkan konsep etnografi klasik dengan ekosistem digital dengan konsentrasi pada pengamatan, pengumpulan data, dan analisis informasi yang ada pada jaringan internet (Winarsih & Bahrudin, 2024).

Metode netnografi secara bertahap membantu proses pengkajian data melalui enam proses : mengidentifikasi pertanyaan penelitian, memilih komunitas, melakukan observasi partisipan serta menghimpun data, analisis dan interpretasi hasil data temuan, dan memuat laporan temuan berdasarkan teori(Priyowidodo, 2020).Pengumpulan data dilakukan melalui observasi virtual, dokumentasi digital, dan studi pustaka. Observasi virtual dilakukan dengan cara mengamati secara langsung konten-konten TikTok yang muncul melalui pencarian kata kunci yang relevan dengan topik peneliitian. Pada proses ini, peneliti menelusuri vidio-vidio yang relevan dengan berita duka mengenai kematian Vidi Aldiano dan mencatat pola-pola penting yang tampak pada masing-masing konten. Dokumentasi dilakukan dengan menyimpan tangkapan layar (*screenshot*), meng-*capture* caption, merekam elemen visual yang relevan, serta mendokumentasikan komentar-komentar yang dianggap penting untuk dianalisis. Studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pemahaman peneliti mengenai konsep netnografi , komodifikasi

kesedihan, dan representasi emosi di media sosial. Ketiga teknik ini dipilih agar data yang diperoleh tidak hanya berupa teks tunggal, tetapi juga mencerminkan konteks sosial, budaya, dan teknologi yang melekat pada konten TikTok.

PEMBAHASAN

Kabar Kematian *Public Figure* sebagai Daya Tarik Komoditas

Komodifikasi digital memanfaatkan kabar duka seperti meninggalnya *public figure* untuk menarik lebih banyak perhatian publik dalam dunia digital. Fenomena ini terjadi ketika kabar kematian dijadikan sebagai peluang untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan ekonomi hasil dari rekayasa algoritma media sosial. Dalam aplikasi TikTok, kabar meninggalnya *public figure*, terutama untuk mereka yang memiliki citra yang baik memiliki potensi besar untuk menarik perhatian dan simpati pengguna media sosial. Oleh karenanya, fenomena ini mendorong munculnya sebuah *trend* baru pada media sosial untuk memproduksi sebanyak-banyaknya konten kesedihan berupa gabungan potongan video, foto kenangan, cuplikan wawancara lama, hingga narasi emosional. Hasil dari produksi tersebut, *creator* memperoleh konten dengan *engagement* tinggi berupa views, likes, komentar, dan repost yang secara tidak langsung menguntungkan *content creator* pemilik akun maupun platform itu sendiri. Situasi ini menunjukkan bahwa nilai tukar ekonomi dapat diperoleh dengan memanfaatkan empati publik yang diperoleh melalui konten pada aplikasi TikTok.

Berdasarkan fenomena ini diketahui bahwa logika ekonomi digital dapat bekerja melalui eksploitasi emosi audiens pada media sosial. Kesedihan dan empati publik yang muncul setelah mendengarnya kabar kematian seorang selebriti dimanfaatkan sebagai momentum untuk meningkatkan viralitas yang berdampak pada tingginya visibilitas profile dan perkembangan akun dalam algoritma TikTok. Tidak sedikit akun yang mengunggah informasi duka dengan judul dramatis, musik melankolis, serta narasi menyedihkan agar pengguna bertahan lebih lama untuk sebagai penonton video. Bahkan dalam beberapa kasus, *content creator* berupaya menjadi pihak yang tercepat guna menyebarkan kabar duka bahkan sebelum mendapatkan verifikasi valid terkait informasi yang disebarluaskan. Kondisi ini menandakan bahwa prioritas *creator* saat ini berada pada seberapa cepat konten di upload, seberapa besar sensasi yang berhasil diciptakan, dan seberapa tinggi potensi viral yang dapat dihasilkan ketimbang rasa hormat terhadap privasi dan perasaan keluarga pihak *public figure*.

Dalam aplikasi TikTok, ruang komentar dalam konten berita duka juga menjadi wadah potensial untuk memproduksi makna sekaligus reproduksi emosi digital. Pengguna TikTok tidak hanya menyampaikan ungkapan belasungkawa, tetapi turut membangun narasi sentimental bersama melalui ungkapan kehilangan, nostalgia, hingga pengalaman personal terkait pihak yang telah meninggal dunia. Interaksi emosional tersebut meninggalkan jejak dan mengkonstruksi algoritma baru karena membaca konten kesedihan sebagai sesuatu yang “relevan” dan layak didistribusikan secara masif kepada

lebih banyak pengguna. Oleh karenanya, partisipasi audiens secara tidak langsung turut memperkuat siklus komodifikasi kesedihan pada aplikasi TikTok. Emosi publik tidak lagi berhenti sebagai respons sosial, tetapi berubah menjadi data *engagement* yang bernilai ekonomi bagi pemilik akun maupun platform digital.

Dalam perspektif komodifikasi Vincent Mosco, fenomena ini menunjukkan perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Kajian komodifikasi memberikan pemahaman adanya usaha tarik menarik antara kepentingan ekonomi yang berorientasi pada keuntungan dengan kepentingan publik yang berorientasi pada nilai guna (Suryoprakoso et al., 2023). Kabar kematian yang awalnya memiliki fungsi informatif dan sosial berubah menjadi produk digital yang bernilai ekonomi sebab berpotensi untuk diperjualbelikan melalui rekayasa atensi. Semakin tinggi tingkat *feedback* emosional audiens, semakin tinggi pula peluang konten memperoleh viralitas yang berdampak secara ekonomi maupun sosial (Pada et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial pada ruang digital bukan lagi sekadar ruang berbagi informasi, tetapi juga media kapitalisasi emosi manusia. Pada akhirnya, kematian *public figure* tidak hanya menjadi peristiwa duka, melainkan bagian dari komoditas yang dapat diperjual belikan sehingga terus diproduksi, diedarkan, dan dikonsumsi secara massal guna memperoleh keuntungan pribadi.

Komodifikasi kabar Kematian Public Figure berdasarkan Perspektif Vincent Mosco

Dalam perspektif Vincent Mosco, komodifikasi merupakan proses fundamental dalam media ekonomi politik ketika pesan, pengalaman sosial, perhatian publik, serta kerja manusia diubah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar dalam sistem kapitalisme komunikasi (Subandi et al., 2018). Konsep ini tidak hanya menjelaskan bagaimana media memproduksi dan mendistribusikan isi untuk kepentingan ekonomi, tetapi juga menampilkan bagaimana hubungan antara produsen, audiens, dan institusi media dibentuk oleh logika pasar yang semakin kuat. Pada tingkat komodifikasi konten, media tidak lagi menyajikan informasi semata, melainkan mengemas pesan agar menarik perhatian, mudah dikonsumsi, dan sesuai dengan tuntutan platform maupun pengiklan. Oleh karena itu, isi media sering dirangkai secara sensasional, emosional, atau dramatis agar memiliki daya jual yang lebih tinggi (Fensi, 2022). Dalam tingkat komodifikasi audiens, khalayak tidak dipandang sebagai subjek pasif yang hanya menerima pesan, melainkan sebagai komoditas yang dapat dijual kepada pengiklan melalui data, atensi, durasi konsumsi, dan pola keterlibatan mereka dengan media.

Dengan kata lain, semakin besar perhatian dan interaksi oleh audiens, semakin tinggi pula nilai ekonomi yang dapat diekstraksi oleh platform atau perusahaan media (Hanifah et al., 2021). Sementara itu, pada level komodifikasi pekerja media, tenaga kerja kreatif, redaksional, teknis, dan bahkan afektif para pekerja media turut menjadi bagian dari proses produksi nilai, karena mereka dituntut untuk terus menghasilkan konten yang relevan, cepat, dan mampu memenuhi kebutuhan pasar digital yang kompetitif. Dalam konteks ini, pekerja media sering kali bekerja dibawah tekanan produktivitas yang tinggi, saluran yang besar, dan tuntutan untuk selalu adaptif terhadap perubahan algoritma

serta preferensi audiens. Oleh karena itu, komodifikasi dalam kerangka Vincent Mosco dapat dipahami sebagai proses ketika konten, audiens, dan pekerja media diubah menjadi sumber keuntungan dalam industri media (Telefonica, 2019). Dalam konteks media digital, hal ini terlihat pada kasus kabar kematian Vidi Aldiano pada 7 Maret 2026, yang menunjukkan bagaimana berita duka dikomodifikasi menjadi konten untuk menarik perhatian publik, audiens dimanfaatkan melalui interaksi dan trafik digital, serta pekerja media dan kreator konten terus memproduksi informasi demi mempertahankan engagement dan keuntungan platform.

Komodifikasi Konten

Konten-konten yang diproduksi oleh *content creator* pada momentum duka akibat meninggalnya *public figure* Vidi Aldiano tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan fakta tapi juga berusaha mengkontruksi konten bernuansa kesedihan yang berlebihan untuk menarik emosional publik Narasi-narasi kesedihan yang di *publish* pada aplikasi TikTok menjadi strategi untuk menarik lebih banyak *engagement*. Penulisan caption yang bertujuan untuk mengenang dan menarik kesedihan seperti “ *kita bakal kangen momen lucu kamu dipidhub ka vidi*”.. menjadi daya tarik publik untuk mengulik lebih dalam informasi dan isi yang ada pada dalam vidio. Selain itu, clickbait dalam sampul cover turut menjadi faktor tingginya ketertarikan masyarakat untuk melakukan aktivitas klik dan menonton tayangan. Kondisi ini menjadi semakin jelas bahwa konten yang berusaha menyebarkan kabar kematian Vidi Aldiano memiliki kepentingan komodifikasi konten, dimana nilai guna pada konten dirubah menjadi nilai tukar untuk memperoleh lebih banyak keuntungan. Konten tidak lagi dgunakan sebatas sebagai medium informasi, melainkan telah digunakan sebagai instrumen produksi kapital demi memperoleh keuntungan pribadi(Lasuardy & Miharja, n.d.). Selain itu, upaya eksploitasi juga terlihat melalui konten-konten yang menggunakan tema serupa melalui pencantuman tagar *#vidialdianomeninggal*. Pencantuman tagar ini dapat menjadi strategi untuk memperoleh popleritas dalam aplikasi TikTok.



Gambar 1. Caption Konten Kenangan Vidi Aldiano

Komodifikasi Audiens

Fenomena tersebut menunjukkan adanya eksploitasi emosional yang terdapat pada budaya partisipatif media sosial. TikTok menciptakan ilusi bahwa pengguna memiliki ruang bebas untuk berpartisipasi dan berekspresi, padahal seluruh aktivitas tersebut telah terintegrasi dalam sistem kapitalisme digital yang mengutamakan *engagement*. Dalam kasus kabar kematian Vidi Aldiano, audiens bukan hanya menjadi konsumen informasi duka, tetapi juga menjadi komoditas yang diperjualbelikan melalui data perilaku dan intensitas interaksi mereka. Perhatian publik terhadap isu duka kemudian berubah menjadi aset ekonomi yang menguntungkan kreator, akun media hiburan, hingga platform TikTok sendiri. Semakin besar antusiasme audiens terhadap konten kesedihan, semakin tinggi pula peluang monetisasi melalui peningkatan viewers, followers, sponsor, dan *adsense* (Rusadi et al., 2025).

Selain itu, komodifikasi audiens dalam konten berita duka juga menunjukkan adanya perubahan budaya konsumsi media di era digital. Audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang membangkitkan emosi dibandingkan informasi yang bersifat netral. Hal ini menyebabkan *content creator* berlomba-lomba memproduksi narasi yang dramatis dan sentimental agar memperoleh perhatian lebih besar. Dalam konteks ini, kesedihan menjadi komoditas emosional yang diproduksi secara repetitif demi mempertahankan eksistensi dan popularitas akun. Budaya viralitas akhirnya mendorong kabar duka atas meninggalnya *public figure* tidak lagi dipahami sebagai peristiwa personal atau kemanusiaan, tetapi sebagai momentum yang memiliki potensi *engagement* tinggi dalam industri media digital (Raafatani et al., 2025)

Komodifikasi Pekerja Media

Dalam fenomena ini, bentuk komodifikasi audiens juga terlihat pada kontribusi interaksi di digital pada kolom komentar. Kini, kolom komentar pada konten tidak hanya menjadi media untuk menyampaikan ungkapan belasungkawa, tetapi juga menjadi indikator penting dalam kontribusi performa konten dalam aplikasi TikTok. Semakin ramai kontribusi pengguna TikTok dalam kolom komentar maka akan semakin tinggi pula intensitas kesibukan yang di baca oleh sistem platform. Oleh karenanya, secara tidak sadar audiens telah bekerja sebagai “pekerja digital” (*digital labor*) akibat partisipasi mereka dalam meningkatkan visibilitas konten tanpa memperoleh keuntungan ekonomi secara langsung. Kondisi ini, menyebabkan ilusi pada audiens seolah-olah mereka sedang diberikan kesempatan untuk mengekspresikan empati, padahal pada saat yang sama aktivitas mereka sedang dikonversi menjadi data agar memiliki nilai komersial oleh platform (Sarasati et al., 2025).

Lebih jauh, komodifikasi pekerja media dalam konten berita duka meninggalnya *public figure* menunjukkan adanya relasi kuasa antara platform digital dan pekerja kreatif. TikTok sebagai platform digital memiliki kendali besar terhadap distribusi konten melalui algoritma rekomendasi. Kreator dan pekerja media akhirnya harus menyesuaikan pola produksi TikTok dengan preferensi algoritma agar tetap mendapatkan visibilitas (Hardeman & Radja, 2026). Dalam situasi ini, pekerja media tidak sepenuhnya memiliki

kebebasan editorial karena konten yang dianggap “menjual” secara algoritmik lebih diprioritaskan dibandingkan konten yang mendalam atau etis. Akibatnya, pekerja media terdorong memproduksi konten emosional secara berlebihan demi memenuhi logika *engagement* platform. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pekerja media digital tidak hanya dieksploitasi oleh perusahaan media, tetapi juga oleh sistem algoritma platform TikTok itu sendiri.

Peran Algoritma TikTok dalam Komodifikasi Konten Emosional

Algoritma yang bekerja dalam aplikasi TikTok tidak bisa hanya dipahami sebagai sistem kerja sebuah teknologi digital, melainkan juga sebagai hasil konstruksi yang diperoleh secara kolektif dari interaksi sesama pengguna dalam satu platform. Algoritma TikTok dapat bekerja secara maksimal apabila mendapatkan dukungan rekomendasi yang diperoleh melalui *engagement* konten seperti durasi menonton, jumlah *likes*, *comment*, dan *share* (*share*). Berdasarkan aktivitas tersebut algoritma dapat bekerja untuk merekomendasikan konten yang relevan dan masuk ke dalam kategori konten yang layak viral atau dengan kata lain konten mendapatkan jangkauan lebih luas di *for your page* (Bima et al., 2024). Dalam konteks ini, munculnya emosi dan simpatik publik secara cepat setelah melihat atau mendengar kabar duka selebriti dinilai menjadi komoditas yang sangat efektif dalam ekonomi media. Kabar kematian Vidi Aldiano pada aplikasi TikTok tidak hanya berhasil melengkapi fungsi dan tujuan konten sebagai sarana informasi. Kini kabar duka mengenai selebriti mengalami sedikit pergeseran fungsi yakni menjadi bahan baku untuk melakukan komodifikasi emosional audiens sebab mereka secara mudah memberikan simpati, empati publik secara masif.

Aktivitas dalam konten kabar meninggalnya Vidi Aldiano kemudian dibaca algoritma sebagai tanda tingginya ketertarikan publik, sehingga konten tersebut di dorong untuk terus disebar dan masuk ke dalam FYP pengguna.



Gambar 2. Aktivitas dalam kolom komentar konten Vidi Aldiano

Fenomena tersebut menunjukkan kabar duka kematian *public figure* telah berubah menjadi komoditas yang berpotensi memiliki nilai ekonomi perhatian (*attention economy*) dan peluang monetisasi (Rahayu et al., 2025). Berdasarkan fenomena tersebut juga, dipahami bahwa semakin tinggi aktivitas dalam ruang interaksi digital, akan diikuti dengan tingginya peluang sebuah konten untuk masuk ke dalam *for your page* dan mendapatkan *exposure*. Pada era ini, kabar duka tidak lagi diproduksi sebagai bentuk empati sosial, melainkan sebagai modal untuk mendapatkan monetisasi yang diperoleh dari sebuah konten yang terus dipertahankan sirkulasinya oleh algoritma. Hal ini dapat diketahui, ketika para *content creator* mulai memproduksi konten kematian musisi Vidi Aldiano dengan format penuh kesedihan dengan menggunakan *background* kesedihan, potongan clip emosional, narasi sedih, dan efek video bernuansa dramatis. Selain itu, konten juga didukung dengan interaksi dalam ruang digital berupa ungkapan, kritik, perdebatan yang ada pada kolom komentar. Interaksi tersebut menyebabkan tingginya intensitas aktivitas *engagement* pada konten berita meninggalnya *public figure* Vidi Aldiano. Situasi ini mempertegas bahwa konten mengenai kabar duka, meninggalnya *public figure* Vidi Aldiano rentan mengalami eksploitasi emosional (Nawawi & Nurhalimah, 2025). Hal ini terjadi, bukan hanya Vidi Aldiano sebagai *public figure* terkenal, tetapi karena komunitas digital menjadi pihak yang secara aktif berusaha memelihara sirkulasi emosi publik melalui pola *engagement* yang terus berulang.

Dalam penelitian ini, algoritma tidak sekedar sistem rekomendasi teknis, melainkan mekanisme yang menyeleksi konten relevan dan menarik untuk jangkauan luas (Media & Media, 2025). Berdasarkan observasi virtual terhadap berita duka kematian Vidi Aldiano, video dengan musik melankolis, potongan kenangan, caption dramatis, serta narasi kehilangan memperoleh interaksi lebih besar daripada konten informatif biasa. Melalui mekanisme algoritma tersebut, kesedihan menjadi bagian dari sistem distribusi digital yang bekerja berdasarkan performa *engagement*. Semakin tinggi respons audiens terhadap suatu konten, maka semakin besar peluang konten tersebut untuk disebarluaskan secara masif (Luthfiani et al., 2025). Akibatnya, kreator berlomba-lomba membuat video serupa dengan format yang hampir sama, seperti video tribute, kompilasi perjalanan karier, maupun narasi dramatis mengenai kehilangan figur publik. Pendekatan netnografi mengungkapkan pola visual dan naratif serupa pada konten berita duka Vidi Aldiano, seperti judul yang provokatif (“Indonesia Berduka” atau “Selamat Jalan”), ekspresi sedih keluarga/rekan artis, dan audio emosional (Soegiarto, 2025). Akibatnya, kreator berlomba-lomba membuat video serupa dengan format yang hampir sama, seperti video tribute, kompilasi perjalanan karier, maupun narasi dramatis mengenai kehilangan figur publik. Algoritma mendorong reproduksi konten ini secara berulang melalui tagar populer, audio viral, serta caption sensasional, menciptakan siklus komodifikasi digital di mana kesedihan diproduksi ulang sebagai komoditas media.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kabar kematian public figure dalam aplikasi TikTok telah mengalami pergeseran fungsi dari fungsi informatif menjadi fungsi komoditas digital yang memiliki nilai ekonomi. Fenomena ini memperlihatkan, kabar kematian Vidi Aldiano tidak lagi menjadi empati publik semata, melainkan telah dikonstruksi menjadi sumber engagement yang dimanfaatkan untuk memperoleh viralitas, monetisasi, dan keuntungan platform. Praktik komodifikasi konten dapat dilihat melalui upaya *content creator* memproduksi konten bernuansa emosional, penggunaan narasi dramatis, eksploitasi simbol kesedihan, hingga optimalisasi algoritma TikTok. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa logika kapitalisme digital telah berhasil mengkonversi emosi alami manusia sehingga menjadi irisan dari mekanisme ekonomi perhatian (*attention economy*).

Berdasarkan observasi dan pengamatan pada interaksi komunitas digital diketahui, komodifikasi dalam media digital tidak hanya terjadi pada level konten, namun lebih jauh sampai melibatkan audiens dan pekerja media. Komodifikasi menempatkan audiens sebagai sumber data dan pekerja digital yang secara tidak sadar membantu memperluas distribusi konten melalui aktivitas engagement meliputi likes, komentar, *repost*, dan *share*. Di sisi lain, *content creator* dan pekerja media berada dalam tekanan pola algoritma platform. Untuk mengikuti sistem kerja algoritma TikTok mereka di dorong untuk terus memproduksi konten cepat, sensasional, dan emosional demi mempertahankan visibilitas akun. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya pengaruh kuat antara algoritma platform, budaya partisipatif audiens, dan kepentingan ekonomi digital dalam membentuk praktik komodifikasi kesedihan di media sosial.

REFERENSI

- Bima, A., Mulyadi, B. S., Asardan, M. H., & Adristina, N. (2024). Pengaruh Algoritma Rekomendasi terhadap Personalisasi Konten Digital di TikTok pada Mahasiswa Sistem Informasi UNNES. *Jurnal Potensial*, 1(1).
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Abdul, M. (2023). *Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z*. 5, 189–198.
- Hardeman, F., & Radja, B. (2026). *Komodifikasi Pekerja Media dalam Industri Rumah Produksi : Studi pada Skyrock Entertainment Jakarta The Commodification of Media Workers in the Production House Industry : A Study of Skyrock Entertainment Jakarta*. 09(01), 16–28.
- Kominfo, K., Sosial, M., & Behavior, S. (2020). *Viralitas Konten Di Media Sosial*. 2015, 149–160.
- Lasuardy, A., & Miharja, E. J. (n.d.). *Komodifikasi Konten Digital Pada Akun Youtube Tvone (Kasus Kematian Vina Cirebon)*. 146–154.
- Luthfiani, A., Alifia, H., & Az, M. (2025). *Dampak Algoritma Tiktok Terhadap Kesehatan*. 9(12), 141–149.
- Madubun, E.-R. R. (2026). *Emosi Dijadikan Komoditas: Fenomena Drama Reels di Era*

Algoritma. *Kumparan*.

- Maria Soares Silva, M. M. S. (2025). At the Digital Crossroads: The Attention Economy, Freedom of Expression, and Platform Regulation — Challenges and Prospects for Solutions in the European Union. *Comunicacao e Sociedade, August*, 137–150. [https://doi.org/10.17231/volesp\(2025\).5496](https://doi.org/10.17231/volesp(2025).5496)
- Media, I., & Media, I. (2025). Interaksi Virtual Dan Keterikatan Emosional Di Tiktok: Studi Kasus Fenomena Virtual Tagar #Kaburajadulu. *GOVERNANCE : Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 11, 212–219.
- Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication: What is Political Economy ? Definitions and Characteristics (pt2). *The Political Economy of Communication*.
- Nawawi, Z. M., & Nurhalimah, S. (2025). *Pengaruh Copywriting Emosional terhadap Engagement di Platform Sosial Berbasis Algoritma Kurasi*.
- Pada, S., Tik, A., Bundacorlaofficials, T., & Kusumawijayanti, A. R. (2024). *Peran Media Sosial dalam Fenomena Viralitas*. 1(3), 49–58.
- Pindarto, M., Astaniah, Miranda, & Surawan. (2026). *Performative Grief dan Komodifikasi Emosi di Media Sosial: Implikasinya terhadap Pembentukan Karakter Generasi Z*. 17(1), 50–60.
- Priyowidodo, G. (2020). *Monograf Netnografi Komunikasi Aplikasi Pada Tiga Riset Lapangan (Pertama)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Raafatani, H. Y., Arief, M., & Ayodya, P. B. (2025). *Komodifikasi Dalam Kegiatan Live di TikTok Oleh Akun @Ciciwul01*. 03(02), 635–639.
- Rahayu, Y., Zuhriatusobah, J., Lukman, N. M., Grisela, D., Manajemen, P. S., Nusantara, U. I., Manajemen, P. S., Nusantara, U. I., Studi, P., Bahasa, P., Nusantara, U. I., Studi, P., Informatika, T., Nusantara, U. I., Studi, P., Penyiaran, K., Nusantara, U. I., Studi, P., Guru, P., ... Nusantara, U. I. (2025). *Pengenalan Potensi Monetisasi : Peran Media Sosial Sebagai Sumber Pendapatan bagi Remaja*. 6(2), 900–911.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). Analisis Penentuan Armada Dan Rute Dalam Pengiriman Barang Pt Semen Gresik Indonesia, *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, Vol. 2 No. 11 (2024), hlm. 306–312. (Vol. 2).
- Rusadi, U., Studi, P., Komunikasi, I., & Sahid, U. (2025). *Komodifikasi berita di media sosial tentang pemanfaatan akun Tiktok Kompas TV*. 11(1).
- Sarasati, F., Rusadi, U., & Nurhayati, K. (2025). *Transformasi Konsep Komodifikasi Audiens pada Platform Media Digital Youtube sebagai Pelanggengan Kapitalisme*. 6, 17–23.
- Soegiarto, A. (2025). *Political Economy of Digital Media Commodification : Kid Influencers on YouTube Ekonomi Politik Komodifikasi Media Digital : Influencer Anak di YouTube*. 12(April), 1–18.
- Sugiarto, S., & Bahri, A. N. (2024). *Efektivitas Akun TikTok sebagai Media Berita dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Generasi Z : Studi Kasus di UINSU*. 23(2), 64–76. Suryoprakoso, R. A., Lamunuhia, S. F., & Kurniawan, T. F. (2023).

*Komodifikasi pada Akun Instagram @ lambe _ turah dalam Perspektif Ekonomi
Politik di New Media.*

15(01), 10–22.

- Winarsih, N., & Bahrudin, B. (2024). *Komodifikasi Sadness Selebriti Korban Perselingkuhan Dari Perspektif Teori Sosial Postmodern Jean Boudrilad munculnya perubahan dalam tatanan media . Perubahan yang paling kentara terlihat mengandung makna yang perlu interpretasi berulang tentang arti men.* 171– 182.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.
- Zuhrinal M. Nawawi, & Siti Nurhalimah. (2025). Pengaruh Copywriting Emosional terhadap Engagement di Platform Sosial Berbasis Algoritma Kurasi. *Maslahah : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 01–09. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i3.2335>