

## Soimah dan Sandrina dalam Perspektif Standarisasi Adorno (Studi Media Massa dan Media Sosial sebagai Industri Budaya)

<sup>1</sup>Reza Praditya Yudha

<sup>1</sup>Universitas Gunadarma

<sup>1</sup>rezasclimb@gmail.com

### ABSTRAK

Studi ini mengkaji dan mengkomparasi praktek standarisasi budaya dalam media massa dan media sosial. Secara spesifik, fokus studi adalah praktik standarisasi media massa pada figur seniman Soimah Pancawati dan Sandrina Mazaya. Peneliti kemudian merefleksikan praktik standarisasi dalam monetisasi akun media sosial Soimah dan Sandrina dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan Teori Standarisasi Adorno melalui metode *desk research*. Peneliti berargumen, pemilik modal membangun industri budaya melalui media massa dan media sosial yang menstandarisasi sekaligus mengeksploitasi Soimah serta Sandrina selaku komoditas. Sebelumnya banyak penelitian menggunakan pemikiran Adorno tentang standarisasi untuk mengkaji media massa. Studi ini menawarkan kebaruan dengan mengimplementasikan pemikiran Adorno pada media sosial. Hasil penelitian menunjukkan, Soimah dan Sandrina sebagai pekerja dalam industri budaya dan pengguna media sosial mengalami alienasi dari nilai otentisitas yaitu karakter awalnya sebagai seniman. Media menjadi mesin industri yang melakukan standarisasi dan eksploitasi demi menekan biaya produksi. Standardisasi dan eksploitasi menjadi strategi media untuk mempertukarkan budaya menjadi nilai jual (*interchangeable*). Media membangun mimpi popularitas atau viral yang sebenarnya wujud dari standarisasi dan eksploitasi budaya. Nilai komoditas berkurang setelah proses komodifikasi. Sebagai industri budaya, media dapat mengganti komoditas yang memiliki nilai jual baru. Media sewaktu-waktu mampu meninggalkan atau mempopulerkan idola lain.

**Kata Kunci:** Industri Budaya; Media Sosial; Televisi

### ABSTRACT

*This study examines and compares the practices of cultural standardization in mass media and social media. Specifically, focuses of the study is on the standardization practices in mass media regarding the public figures Soimah Pancawati and Sandrina Mazaya. The researcher then reflects on the standardization practices in the monetization of the social media accounts of Soimah and Sandrina using a qualitative descriptive approach and Adorno's Theory of Standardization through desk research methods. The researcher argues that capital owners build the cultural industry through both mass media and social media, standardizing and exploiting Soimah and Sandrina as commodities. Previous research has often utilized Adorno's thinking on standardization to examine mass media. This study offers novelty by applying Adorno's ideas to social media. The research findings indicate that Soimah and Sandrina, as workers in the cultural industry and users of social media, experience alienation from their authentic values, which were their initial identities as artists. Media becomes an industrial machine that standardizes and exploits them to reduce production costs. Standardization and exploitation become media strategies to commodify culture into marketable values (interchangeable). Media constructs the dream of popularity or virality, which is essentially a manifestation of cultural standardization and exploitation. The commodity value diminishes after the commodification process. As a cultural industry, media can replace*

*commodities with new marketable values. Media can at any time abandon or popularize other idols.*

**Keywords:** *Cultural Industry; Social Media; Television*

## A. PENDAHULUAN

Media massa bukan hanya menjadi sarana informasi (Piltch-Loeb et al., 2021), pendidikan (Chaudhary et al., 2022), atau kontrol sosial (Pehlivan, 2016). Perspektif lain dari media massa adalah sebagai industri budaya yang mendatangkan keuntungan materiil (Turan, 2023). Demikian pula media sosial juga menjadi medium penggunaannya untuk mempromosikan bisnis (Durgude et al., 2023) atau menjual sebuah produk (Appel et al., 2020). Kedua media tersebut memiliki sebuah sistem yang dapat merubah komoditas memiliki nilai jual (Ngonmang et al., 2013).

Komoditas dalam sebuah industri dapat berupa barang *tangible* -seperti produk makanan, rumah tangga, fesyen- atau budaya (Wiggins, 2014). Sinetron, film, seni tari, komedi, nyanyian adalah contoh wujud industri budaya yang dapat disaksikan pemirsa. Orang yang menguasai budaya, artis, dan ide budaya itu sendiri menjadi komoditas.

Sebagai komoditas, seseorang berlaku sebagai pekerja industri di

media massa atau pengguna media sosial. Pekerja industri mengikuti sistem dan aturan dalam media agar mendapatkan uang (Ngonmang et al., 2013). Secara sederhana, alih-alih mempertahankan identitas, ide, atau ketrampilan yang menjadi ciri khas, pekerja sebagai komoditas mulai mengikuti nilai atau budaya populer. Studi ini adalah kajian tentang praktek komodifikasi budaya dalam media massa dan media sosial menggunakan pemikiran Adorno (Adorno & Horkheimer, 1972; Bowie, 2022).

Peneliti mengkaji praktek dan makna standarisasi serta eksploitasi media massa dan media sosial pada budaya. Soimah dan Sandrina sebagai pekerja dalam industri media massa dan mendapatkan pendapatan melalui media sosial menjadi fokus studi. Keduanya memiliki ketrampilan, karir seni, dan identik dengan atribut budaya tradisional di awal debut dalam media massa. Akan tetapi, ciri khas budaya tidak lagi signifikan dalam penampilan Soimah dan Sandrina saat ini. Baik dalam media massa dan media sosial, Soimah dan Sandrina layaknya figur publik yang

terkenal dan sesuai nilai-nilai populer. Peneliti berargumen, perubahan nilai dan kekhasan Soimah dan Sandrina menunjukkan bahwa media massa dan media sosial adalah industri yang mengkomodifikasi budaya.

Peneliti ingin mengkaji, bagaimana standarisasi pada media massa sebagai industri budaya terefleksi pada media sosial. Studi sebelumnya menyatakan, media sebagai industri budaya dapat mengeksploitasi manusia sebagai komoditas (Doyle, 2016). Media dapat memberikan sebuah keuntungan finansial, reputasi, atau status sosial pada pekerja industrinya. Akan tetapi, keuntungan tersebut sejatinya bersifat pseudo atau semu (Untari et al., 2020). Artinya, keuntungan pekerja adalah sebagian kecil dari laba media sebagai industri budaya. Eksploitasi bahkan sering tidak manusiawi karena industri tidak memberi waktu, jaminan kesejahteraan, bahkan jaminan kesehatan pada manusia sebagai pekerja atau komoditas tersebut. Studi ini memiliki kebaruan pada lokus penelitian, yaitu komparasi dan refleksi pemikiran Adorno pada media massa sekaligus media sosial. Selama ini, banyak penelitian mengimplementasikan

pemikiran Adorno untuk studi budaya atau media massa (Yazdanparast et al., 2018). Peneliti berharap, studi ini memperkaya wawasan tentang berbagai dinamika dan permasalahan pada industri media, terutama televisi dan media sosial. Selain itu, dalam konteks kebijakan, di Indonesia pemerintah lebih banyak memiliki Undang-undang untuk penyiaran atau jurnalis di media massa. Sebaliknya, Indonesia sebagai sepuluh pengguna media sosial dengan durasi terlama di dunia (Hootsuite, 2023) belum memiliki regulasi yang cukup memadai terkait penggunaan media digital (Nurlatifah, 2018). Sebagai informasi, pengguna di Indonesia menggunakan media sosial dalam durasi sekitar 3 jam 7 menit per hari -jauh di atas rata-rata global 2 jam 28 menit (Hootsuite, 2023).

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kritik Adorno pada Industri Hiburan**

Budaya menjadi penanda bahwa manusia berfikir dan bertahan dalam interaksi sosial maupun alam. Seni sebagai salah satu bentuk budaya menjadi sarana refleksi sosial. Melalui seni, *artist* menggambarkan keindahan, kemajuan, bahkan mengkritik kondisi sosial. Hasil karya seni adalah ekspresi,

bebas, dan murni. Namun ketika artis menciptakan karya seni demi kepentingan industri, artis pun dikuasai oleh kepentingan penguasa -yaitu pemilik modal (Adorno & Horkheimer, 1972).

Sebagai industri, pemilik modal membangun moda produksi yang terdiri dari teknologi, media, dan infrastruktur lain. Industri media sebagai bagian sistem ekonomi juga tidak lepas dari prinsipnya, berusaha meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dengan biaya sekecil-kecilnya (Doyle, 2016).

Industri tidak memandang nilai guna atau nilai kemanusiaan. Ketika manusia bisa bernilai secara materiil, industri memandang orang tersebut sama dengan barang produksi (Sumardiono, 2022) -seperti halnya beras, kambing, atau pohon. Manusia sebagai pencipta dan pelaku budaya tidak ubahnya "sapi perah" yang dieksploitasi kreatifitasnya. Seiring dengan upaya membuat industri budaya makin berkembang, pasar juga terus dikembangkan. Seluruh moda produksi mulai dari kebutuhan, pekerja, pelaku, hingga selera pasar diciptakan dan dimanipulasi.

### **Teori Standarisasi Adorno**

Teori standarisasi Adorno mengemukakan bahwa industri budaya modern cenderung menghasilkan karya-karya budaya yang seragam, monoton, dan kurang kreatif (Adorno & Horkheimer, 1972; Bowie, 2022). Adorno menganggap bahwa industri budaya, seperti musik populer dan media massa, cenderung mengikuti formula yang sama, sehingga menciptakan keseragaman yang mematikan bagi ekspresi individual dan pemikiran kritis.

Adorno percaya, standarisasi budaya menghasilkan alienasi dan konformitas dalam (Adorno & Horkheimer, 1972). Dengan kata lain, orang-orang yang terpapar produk-produk budaya serupa terus-menerus akan mengalami hambatan dalam mengembangkan pemikiran secara independen. Adorno juga berpendapat, industri budaya digerakkan oleh motif komersial dan keuntungan daripada nilai-nilai artistik atau kreativitas sejati.

Adorno juga menggarisbawahi, dehumanisasi dan kehilangan identitas dalam budaya massa modern. Demikian pula pemikiran kritis dan pengembangan diri adalah hal utama dalam menghadapi standarisasi budaya oleh industri.

Pada awalnya, Adorno meneliti relasi industri budaya pada kelas pekerja. Ketika lelah dan menghabiskan waktu luang, banyak pekerja mengisi waktu luang dengan mencari hiburan seperti film atau musik. Namun, Adorno melihat hiburan yang disajikan media tidak lagi mampu menjadi tempat refleksi, mendekatkan dengan komunitas, atau memicu pikiran kritis pekerja. Media justru menyugahi pekerja dengan pilihan hiburan yang serupa, "receh", mengadiksi, dan menyita perhatian (Yazdanparast et al., 2018). Media menyiarkan hiburan secara masif dan homogen. Sajian media seolah juga menjadi selera masal yang populer. Padahal, media sebagai industri budaya sedang meminimalisir biaya produksi dan melebarkan pasar.

Sementara, media massa, salah satunya TV, menjadi sumber hiburan murah. Meskipun tersedia berbagai saluran dan program, namun bintang dalam TV sebenarnya hanya beberapa orang. Kalaupun artis baru muncul, mereka tetap mengisi format acara yang seragam. Artinya, TV menjadi mesin pencetak dari keseragaman karakter artis atau sebuah ide program (Doyle, 2016).

Media sebagai industri budaya juga menyandera pasar dalam kesenangan. Dalam produksi sebuah program hiburan, misalnya, proses kerja tidak lagi mementingkan nilai kualitas, namun direduksi dalam kuantifikasi nilai uang. Akhirnya, pemirsa cukup menjadi penonton pasif, tertawa dan menangis serentak, menikmati satu candaan seragam. Hiburan membuat masyarakat melupakan masalah ekonomi, politik, bahkan interaksi sosial. Industri budaya bukan hanya menahan fisik, namun juga menipu pikiran pemirsa. Pertukaran nilai ini bahkan terjadi di semua bentuk interaksi sosial, termasuk birokrasi atau negara (Edgar & Sedgwick, 2008).

Media memerlukan teknologi yang mampu menggerakkan moda produksi dengan cepat, mudah, dan murah. Maka akan lebih mudah jika barang yang diproduksi mempunyai standar atau pola yang sama. Pemirsa mungkin menganggap kesamaan pola atau seringnya seorang artis tampil di TV sebagai hal yang populer. Namun, sarjana melihat tersebut sebagai upaya efisiensi dan meminimalisir biaya produksi (Adorno & Horkheimer, 1972).

Industri budaya menciptakan kebohongan massal, reifikasi, dan

manipulasi demi menstandarisasi selera massa. Dengan terciptanya kondisi yang homogen, penguasa lebih mudah mengendalikan sekaligus meneguhkan status quo. Pada akhirnya, Kebudayaan tidak lagi menjadi tindakan reflektif (Bernstein, 2001), bebas, profan, dan ekspresif. Budaya layaknya komoditas lain yang harus dikompromisasi demi meminimalisir biaya produksi dan mendulang laba setinggi-tingginya (Sumardiono, 2022).

Di lain sisi, beberapa sarjana tidak terlalu ekstrem mengkritisi industri budaya. Beberapa studi mengungkapkan, perubahan industri budaya adalah sebuah keniscayaan akibat disrupsi teknologi dan sosial (Benjamin, 2007). Sebagaimana, terdapat peneliti yang berargumen bahwa terdapat potensi kelas proletar untuk dapat bertahan dalam kapitalisme (Lukacs, 1967). Sebaliknya, Adorno tidak punya keyakinan seperti Lukacs. Bagi Adorno, pembedaan kelas sebagai ciri kapitalisme model tradisional tidak relevan dengan mimpi kesejahteraan bersama (Adorno & Horkheimer, 1972).

Ketika pekerja diiming-imingi dengan pembagian keuntungan dengan masuk dalam pusara kapitalisme, surplus

pemilik modal makin besar (Sumardiono, 2022). Pekerja hanya akan semakin dieksploitasi dan rantai produksi semakin panjang (valorisasi). Marx berargumen, surplus pemodal semakin banyak ketika terjadi valorisasi yang panjang akibat keuntungan dalam tiap tahap produksinya (Marx & Engels, 1996). Pada akhirnya, pekerja tidak berbeda layaknya sekedar buruh industri.

Kapitalisme kemudian ditandai dengan terintegrasinya semua orang ke dalam *the totally administered capitalist society*. Artinya, pemilik modal memanfaatkan struktur sosial lain untuk makin melanggengkan kuasanya. Misalnya pemilik modal bekerjasama dengan birokrasi, pendidikan, pemerintahan, termasuk media. Sehingga, munculnya sebuah isu sosial seringkali dibarengi dengan produksi film, radio, atau tulisan majalah dengan tema serupa. Hal ini adalah praktek membangun sistem yang mendorong terintegrasinya budaya yang seragam.

Dalam budaya industri, media mempengaruhi keputusan konsumen akan nilai guna barang. Pilihan konsumen disistematisasi dan dibentuk produsen. Komoditas diadakan bukan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tetapi untuk dipertukarkan dengan tujuan menguntungkan produsen.

Adorno juga membahas reifikasi sehubungan dengan eksploitasi kelas (Adorno & Horkheimer, 1972). Masyarakat yang mengalami reifikasi diperlakukan layaknya objek yang hanya mampu menjadi penikmat komoditas. Bukan lagi sebagai subjek aktif yang bertindak, berpartisipasi, atau berkarya. Reifikasi menurut Adorno berakar dari fetisisme dalam menikmati komoditas dan perbedaan antara nilai guna menjadi nilai tukar. Dominasi pada reifikasi juga mengendalikan tindakan pekerja, susunan kelas, dan institusi hingga menghilangkan kesadaran, otoritas, dan sikap kritis. Akhirnya, seseorang menjadi teralienasi dari diri dan potensinya sendiri.

### Standarisasi dalam Media Sosial

Media sosial diistilahkan sebagai media baru lantaran memiliki kemajuan teknologi yang lebih modern, praktis, dan sederhana dari pada media massa (Jansson et al., 2013). Media sosial terintegrasi dengan teknologi digital yang dapat menyebarkan informasi kepada siapapun secara *real-time* ke

seluruh tempat pengguna. Dengan demikian, media sosial menjadi sarana pengguna untuk saling terkoneksi dan membentuk jaringan tanpa batas.

Sarjana merangkum karakter media baru (Enzensberger, 1970) pada **Tabel 1**.

**Tabel 1.** Karakter Media Lama & Media Baru

Media Lama	Media Baru
Sifat penggunaan media represif	Sifat penggunaan media emansipatoris
Program dikontrol pusat	Program terdesentralisasi
Satu pengirim, banyak penerima	Tiap penerima sekaligus pengirim potensial
Tidak menggerakkan individu	Menggerakkan massa
Sikap penerima pasif	Penerima merespon, terlibat, dan interaktif
Diproduksi jurnalis	Diproduksi massa
Dikontrol pemilik	Dikendalikan massa

Sumber: Enzensberger (1970)

Pengguna media sosial memanfaatkan *platform* digital untuk memilih bahkan memiliki otoritas untuk membuat unggahan (Zhanabekova et al., 2014). Demikian pula, media massa juga mulai mengintegrasikan teknologi digital untuk menyebarkan informasi (Zhanabekova, 2014). Studi terdahulu mengistilahkan pengguna media sosial sebagai prosumer (García-Galera & Valdivia, 2014). Artinya, pengguna tidak hanya menjadi konsumen yang melihat namun juga mampu menjadi produsen yang menciptakan konten. Oleh karena itu, arus informasi pada media sosial bergerak dari dan antar pengguna. Tidak seperti media massa -dimana arus informasi berasal dari satu stasiun TV ke banyak pemirsa.

Sementara itu, media sosial memiliki rumusan algoritma yang dapat memperingkat unggahan atau kata kunci. Algoritma media sosial juga mampu memberikan rekomendasi konten atau iklan tertentu dengan membaca kecenderungan penggunaan. Pembuat konten memanfaatkan rumusan algoritma atau membayar iklan untuk membuat akun atau unggahannya sering muncul pada publik (Petrescu & Krishen, 2020). Dalam derajat tertentu algoritma

menjadi sistem yang mengatur standarisasi agar sebuah informasi dapat viral atau populer.

### C. METODE

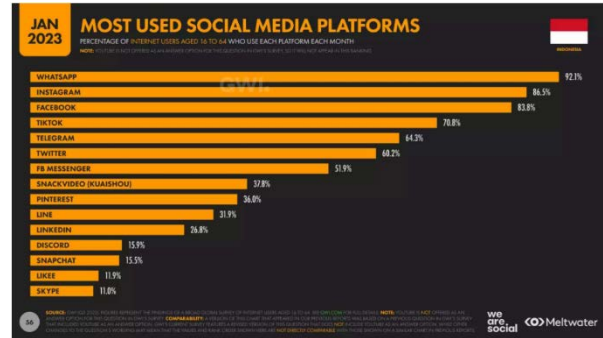
Studi kualitatif ini menggunakan metode *desk research* (Pradana et al., 2021). Sebagai sebuah metode, *desk research* berupaya menggali data sekunder dari berbagai sumber (Johnston, 2014) atau *Secondary Data Analysis* (SDA). Peneliti memilih metode *desk research* karena memerlukan penelusuran data dalam rentang waktu panjang dan melibatkan berbagai sumber media (SDA). Secara spesifik, penelusuran data tentang Soimah dimulai dari debut di televisi pada 2011 hingga unggahan di media sosial 14 Agustus 2023. Sedangkan data penelusuran tentang Sandrina melibatkan informasi sejak 2010 ketika memenangkan penghargaan sebagai penari tradisional hingga unggahan media sosial pada 14 Agustus 2023.

Analisis sumber data (SDA) dalam *desk research* juga memperhatikan berbagai studi sebelumnya sekaligus menawarkan strategi analisis yang baru (Ruggiano & Perry, 2019). Hal ini membantu peneliti dalam mengkurasi



riset terdahulu -sejak Adorno menjelaskan standarisasi tahun 1940-an - dan menemukan kebaruan studi ketika menerapkan analisa pada fenomena-fenomena saat ini. Proses re-analisa data dengan *desk research* dapat fleksibel dan komprehensif karena mampu menyesuaikan lokus atau situasi yang berlainan.

Peneliti mengumpulkan, menganalisis, serta menafsirkan data sekunder sesuai dengan fokus studi (Creswell & Poth, 2017). Peneliti merasakan relevansi ketika mengimplementasikan *desk research* untuk menganalisa berbagai studi dan pemikiran sarjana sebelumnya pada media sosial. Peneliti menggunakan buku, artikel jurnal, artikel prosiding, artikel media massa dan dokumentasi akun media sosial terkait subjek penelitian yaitu Soimah Pancawati dan Sandrina Mazaya sebagai data sekunder. Peneliti memilih Instagram sebagai *platform* yang bersifat publik dan digunakan 86,5% pengguna media sosial di Indonesia sebagaimana tampak pada **Gambar 1**.



**Gambar 1.** Platform Pengguna Media Sosial di Indonesia (Sumber: Hootsuite, 2023)

## D. TEMUAN

### Soimah Pancawati dan Sandrina Mazaya sebagai Ikon Budaya Tradisional

Budaya adalah konstruksi dan perwujudan nilai, kebiasaan, atau konteks sosial dari sekelompok masyarakat (Hepp & Hitzler, 2016). Dengan demikian, budaya bersifat spesifik karena merepresentasikan tradisi turun-temurun dan hal-hal yang sesuai dengan masyarakat tertentu. Untuk membuat sebuah budaya menjadi populer, diperlukan media yang mampu menjangkau masyarakat luas. Akan tetapi, media membuat beberapa nilai budaya menjadi banal (Hjarvard, 2011). Artinya, sebuah nilai mengalami desakralisasi melalui media agar masyarakat secara luas menerima budaya sebagai seni, praktik, atau artefak yang umum.

Soimah Pancawati adalah salah satu seniman populer. Karir Soimah di industri pertelevisian dimulai pada tahun 2011 sebagai penyanyi latar sebuah variety show komedi. Pada tahun 2018 Soimah membintangi puluhan iklan, program *stripping*, tiga single lagu, film, dan tiga nominasi hiburan nasional. Soimah mampu tampil dalam berbagai genre musik (pop, dangdut, *rock*, *qosidah*, *rap*, *jazz*) bahkan menjadi *host*, komedian, bintang iklan, atau pemain film meskipun memiliki latar belakang sebagai penyanyi tradisional Jawa atau sinden.

Soimah merepresentasikan figur seniman dengan musikalitas tinggi dan berkarakter. Soimah terampil sebagai sinden yang menguasai seni karawitan. Tidak semua seniman menguasai karawitan sebagai seni tradisional, langka, dan anti-mainstream di industri hiburan nasional. Di awal debut, Soimah menegaskan karakternya dengan busana tradisional kebaya dan sanggul yang menjadi identitasnya sebagaimana pada

### Gambar 2.



**Gambar 2.** Penampilan Soimah khas dengan kebaya di awal debut (Sumber: [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com), diambil 14 Agustus 2023)

Sebelum memasuki industri hiburan dan pertelevisian, Soimah telah banyak menorehkan prestasi di berbagai festival musik, penyanyi, bahkan tur keliling dunia tahun 2011. Namun setelah hampir tiap malam tampil di layar kaca, Soimah belum memenangi penghargaan sebagai penyanyi. Justru, Soimah meraih penghargaan sebagai presenter pada 2013 dan 2014 selain sebagai penyanyi dangdut pada 2015 dan berbagai penghargaan produksi musik lain (Khakim, 2021).

Demikian pula, Sandrina Mazaya adalah remaja yang mengawali karir sebagai pemenang ajang pencarian bakat pada tahun 2013. Sandrina menguasai ketrampilan tari tradisional berbagai daerah. Penampilan Sandrina identik dengan musik, sanggul, selendang, atau kostum tari tradisional yang anggun seperti tampak pada

### Gambar 3.



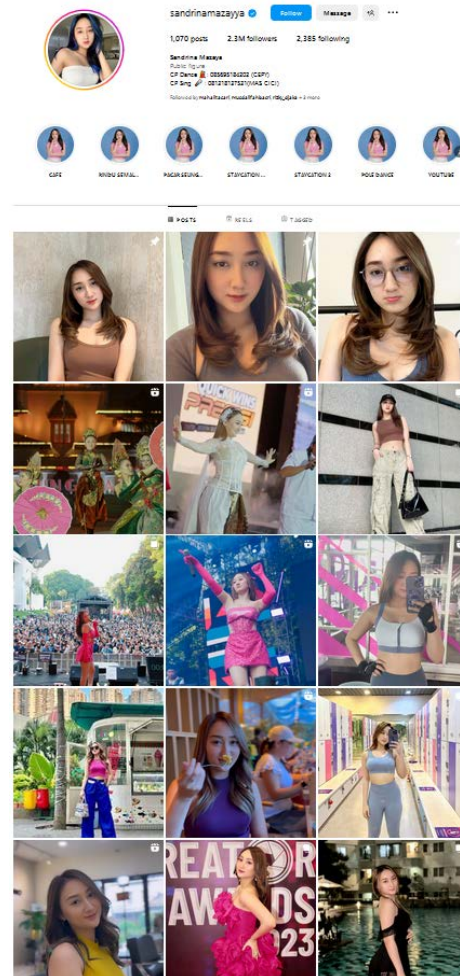
**Gambar 3.** Penampilan khas penari tradisional Sandrina di awal debut (Sumber: [www.matain.id](http://www.matain.id), diambil 14 Agustus 2023)

Sejak usia 7 tahun, Sandrina menekuni seni tari tradisional. Bahkan, selama tiga tahun berturut-turut (2010 hingga 2012), Sandrina meraih penghargaan dari Walikota Bogor karena kemampuan menari Jaipong (Zenitha, 2023).

Sandrina kemudian bermain seni peran dalam sebuah film, menjadi penyanyi, hingga tampil di televisi sebagai presenter. Pada 2022, Sandrina memenangkan penghargaan penyanyi Dangdut Elektro terbaik di sebuah ajang musik populer.

### Standarisasi dan Komodifikasi dalam Media Sosial

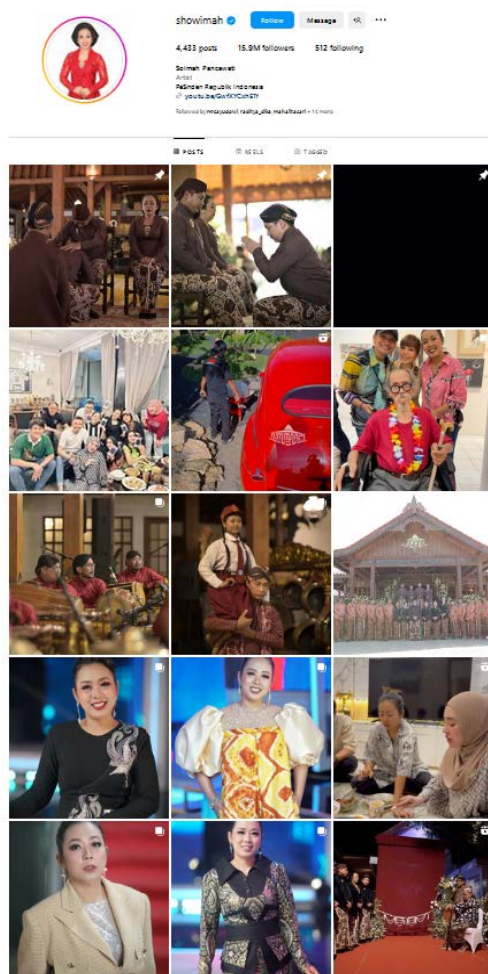
Saat ini, melalui akun Instagram Sandrina lebih sering menunjukkan kegiatan sehari-hari, mempromosikan berbagai produk kecantikan, tempat perawatan tubuh, fesyen, dan sebagainya sebagaimana **Gambar 4**.



**Gambar 4.** Kegiatan dan Penampilan Trendi Sandrina (Sumber: Laman Instagram Sandrina @sandrinamazayya, diambil 14 Agustus 2023)

Penampilan Sandrina tidak lagi sering mengenakan atribut penari Jaipong atau tari tradisional. Sandrina lebih sering tampil casual layaknya tren fashion remaja dengan rambut terurai panjang, celana, atau kaos pendek. Sandrina juga lebih sering menunjukkan kemampuannya dalam menari dengan musik-musik Korea atau *hip-hop* populer.

Demikian pula Soimah, sering menunjukkan penampilan yang lebih kasual. Di laman Instagram, Soimah mengunggah foto kegiatan ketika tampil di televisi yang tidak lagi mengenakan sanggul atau kebaya. Melainkan, Soimah mengenakan gaun malam, dres, atau kemeja semi formal seperti pada **Gambar 5**.



**Gambar 4.** Kegiatan dan Penampilan Keseharian Soimah (Sumber: Laman Instagram Sandrina @showimah, diambil 14 Agustus 2023)

Soimah dan Sandrina merepresentasikan sebuah perjuangan seniman daerah yang meraih kepopuleran. Dalam media massa dan media sosial, keduanya menunjukkan kesuksesan sebagai hasil dari ketenaran. Ukuran kesuksesan keduanya bisa dinilai dari frekuensi tampil di acara publik, program televisi, atribut pakaian, jumlah pengikut, relasi sosial, atau pendapatan.

## E. BAHASAN

Adorno membedakan peran dan pengalaman budayawan (intelektual atau seniman) dengan buruh (Adorno & Horkheimer, 1972) dalam sebuah kapitalisme. Dalam konteks Soimah dan Sandrina, *pertama*, peran keduanya sebagai budayawan adalah mampu memproduksi ide dan praktek budaya. Keduanya mampu menciptakan karya seni, menginspirasi ekspresi, ide, dan refleksi masyarakat. Akan tetapi, sebagai buruh, peran Soimah dan Sandrina adalah sebagai pekerja yang terlibat dalam produksi komoditas budaya. Keduanya juga terlibat dalam pekerjaan rutin, repetitif, dan terkait dengan standarisasi dalam sebuah produksi budaya massa.

*Kedua*, dalam konteks alienasi Soimah dan sandrina sebagai budayawan mengalami tekanan atau tuntutan secara komersil. Artinya, keduanya mendapatkan hambatan untuk mengasah dan mengekspresikan kreativitas serta harus tunduk pada selera atau keinginan pasar. Seseorang mempelajari dan melestarikan budaya dengan latar belakang kecintaan, kepemilikan, ekspresi, atau kebebasan. Sedangkan sebagai buruh, alienasi yang dialami Soimah dan Sandrina dapat berwujud dalam rutinitas untuk syuting di televisi atau membuat konten di instagram. Sebagai buruh, alienasi yang dialami keduanya berarti ketiadaan kendali atau kebebasan untuk meningkatkan kreativitas. Keduanya juga teralienasi sebagai buruh karena memiliki kewajiban memproduksi karya sebagaimana kontrak kerjasama atau bisnis yang berbasis keuntungan materiil.

*Ketiga*, Soimah dan Sandrina mengalami standarisasi dan eksploitasi. Sebagai budayawan, Soimah dan Sandrina cenderung terlindungi dari eksploitasi langsung. Meskipun, keduanya sebagai *endorser* atau *influencer* di instagram menjadi alat

dalam produksi budaya yang mendukung standarisasi dan komodifikasi. Akan tetapi, keduanya sebagai budayawan memiliki kebebasan untuk mengatur tempat, waktu, atau audiens pertunjukan. Di sisi lain, sebagai buruh Soimah dan Sandrina memiliki posisi lebih rentan dalam produksi massa. keduanya juga mengalami eksploitasi langsung, karena dapat digantikan dengan mudah dan berada dalam posisi yang tunduk dalam hierarki produksi.

Kesuksesan Soimah dan Sandrina dalam perspektif Adorno adalah sebuah fatamorgana dari mimpi yang diciptakan industri budaya. Kesuksesan pekerja industri budaya dapat menjadi amelioratif dari "buruh industri". Seharusnya, ketrampilan Soimah dan Sandrina memberi batas tegas antara seniman dan buruh (Boer, 2013). Sayangnya, industri budaya membuat keduanya masuk dalam muara proses perburuhan. Dalam perspektif Arendt, pekerja tak ubahnya buruh yang dibayar demi kecukupan hidup (Arendt, 1998). Artinya, upah buruh sebenarnya habis hanya untuk makan, minum, dan mengisi energi untuk bekerja.

Demikian pula pada media sosial yang menjalankan mesin industri. Marx (Marx & Engels, 1996) menyinggung dalam bukunya *Das Kapital* tentang proses perburuhan dan valorisasi. Menurut Marx, industri membangun rantai produksi sepanjang mungkin agar pada tiap tahap valorisasi pemodal mendapatkan nilai tukar. Rantai produksi Soimah dan Sandrina bisa saja langsung pada penikmat, seperti pelaku usaha yang membayar langsung pada keduanya ketika mempromosikan sebuah produk di media sosial. Namun industri membuat Soimah dan Sandrina melewati panggung seleksi, perusahaan rekaman, produser, manajer, toko kaset, mungkin juga menggunakan media digital YouTube atau iTunes, sampai akhirnya dibeli pasar. Dalam tiap proses tersebut, elit mengambil keuntungan, pajak, atau pembayaran. Inilah salah satu ciri kapitalisme yang potensial menciptakan proses perburuhan.

Valorisasi tidak serta merta membuat *value* Soimah dan Sandrina tinggi. Secara materiil, keduanya mungkin memiliki pendapatan lebih tinggi daripada sinden atau penari tradisional lain. Akan tetapi, keduanya menghabiskan waktu berjam-jam untuk *make up*, mempelajari arahan

*floor director*, membayar tata rias, manajer, busana puluhan juta, perawatan wajah, dan lebih capek. Sementara, sinden atau penari yang tidak tampil di televisi -meskipun dibayar lebih sedikit- tidak harus mengeluarkan *cost* untuk manajer, hanya membutuhkan 15 menit berias dengan *make up* seharga puluhan ribu, tidak perlu meninggalkan keluarga, dan cukup tampil dalam durasi satu jam.

Marx mengkritisi, perbedaan proses perburuhan dengan pekerja adalah adanya nilai yang banyak direduksi. Seharusnya, industri tidak hanya mengganti material *make up* atau busana Soimah. Namun, industri juga harus mengompensasi waktu, kreatifitas, proses belajar, refleksi diri pekerja.

*"Soimah kog kamu mau ya ? gabung di YKS, ngelawak massal, itu membuat kamu kecil diantara yg besar,, kurang ya honor dari soimah show?"*

Cuitan pengacara Farhat Abbas pada tahun 2013 adalah respon di awal perubahan penampilan Soimah. Cuitan Farhat Abbas seolah merefleksikan kritik Adorno, betapa Soimah telah berubah dalam segala aspek otentisitas jati dirinya. Pada praktiknya, bukan hanya industri hiburan atau pertelevisian yang

mampu menstandarisasi nilai otentisitas. Saat ini, media sosial juga menjadi sebuah industri baru yang memiliki sistem standarisasi dan eksploitasi. Istilah flexing atau viral, misalnya, adalah sebuah upaya untuk dapat populer melalui satu kriteria tertentu (Park & Chun, 2021) yang mungkin dihasilkan dari sebuah manipulasi konten.

*Pertama*, Soimah dan Sandrina telah menjadi bagian dari moda produksi industri hiburan. Soimah dikomodifikasi (Hesmondhalgh, 2019) sedemikian rupa hingga menghasilkan keuntungan bagi elit industri hiburan -bisa saja untuk pemilik stasiun TV, *production house*, produser, atau manajer artis. Ketika industri melihat sebuah nilai yang dapat dijual, komoditas akan dieksploitasi dalam panggung-panggung lain (Doyle, 2016; Sumardiono, 2022).

Soimah bekerja hampir setiap malam dalam durasi waktu sekitar 3 jam di TV. Dalam berbagai program, Soimah bukan saja menyanyi, namun juga menghibur, menjadi juri, komentator, bahkan komedian. Soimah masih mempromosikan berbagai produk dalam media sosial. Dari sekian kesibukan, tentu Soimah semakin terkenal dan mempunyai penghasilan

tinggi. Namun, sebesar apapun penghasilan Soimah, elit akan mempunyai penghasilan yang jauh lebih besar. Elit yang memiliki mesin produksi telah menanam modal dalam industri tersebut (Bowie, 2022). Dengan demikian, pemilik modal berkuasa, mengatur, dan menuntut keuntungan sebesar-besarnya.

Di lain sisi, proses eksploitasi mulai meninggalkan Soimah dan Sandrina yang teralienasi dalam dominasi dan moda produksi. Sebuah kontrak bisnis mengatur penampilan, waktu, tema nilai keduanya. Perjanjian bisnis juga mengurangi kebebasan atau waktu untuk menggali potensi, meningkatkan kemampuan, merefleksi, mencari inspirasi, atau mengasah daya kritis keduanya (Weinberg, 2018).

Soimah dan Sandrina tidak lagi produktif sebagai subjek seni. Keduanya sibuk menyesuaikan jiwa, raga, dan pikiran sesuai standar industri budaya. Dalam kacamata Arendt, seseorang yang tidak produktif dan bermanfaat bukan lagi menjadi pekerja (Arendt, 1998). Namun seseorang telah menjadi buruh -terlebih jika secara biologis juga telah dimanfaatkan.

Bagaimana jika Soimah dan Sandrina yang dieksploitasi habis-habisan menimbulkan kebosanan publik? Industri akan meninggalkannya. Industri akan mencari dan mempopulerkan penyanyi, penari, atau artis baru yang lebih murah dan digemari pasar.

*Kedua*, Soimah dan Sandrina sebagai komoditas harus distandardisasi sesuai selera pasar. Musikalitas atau ketrampilan keduanya meskipun sangat tinggi, harus "diturunkan" mengikuti industri populer. Tidak ada lagi keunikan, identitas, atau kreatifitas otentik dari komoditas. Semua aspek komoditas direlevansikan dengan moda produksi; pasar dan industri populer. Ketika pun ada Soimah dan Sandrina masih memiliki ciri -dibandingkan artis lain-, kekhasan keduanya tidak lebih hanya sebagai pembeda yang tetap dalam batas-batas standard industri.

Karakter komoditas akan diseragamkan, dibuat homogen dengan pekerja lain di industri budaya sehingga mudah digantikan (*interchangeable*). Maka, ketika peran Soimah sebagai juri di Liga Dangdut 2019 digantikan artis lain; tidak akan ada signifikansi berarti dalam acara. Peserta lomba, pemirsa, iklan, dan program tetap berjalan

sebagaimana biasa. Nilai Soimah menjadi sama saja dengan artis lain yang mungkin dulunya tidak susah payah harus lomba, merintis karir dari jalanan, atau sekolah seni. Semua yang berhasil masuk di layar TV mempunyai "kelas" yang sama karena memang hanya digunakan untuk memenuhi satu selera massa yang homogen.

Dalam kacamata Benjamin, komoditas dapat membuat nilai menjadi populer (Benjamin, 2007). Artinya, Soimah dan Sandrina mungkin dilihat sebagai kendaraan yang membuat seni karawitan, budaya jawa, sanggul, tari jaipong, atau kebaya menjadi terkenal atau diminati massa. Sehingga, dalam bidang fashion muncul kebaya moderen. Remaja bahkan dengan kreatif mengenakannya untuk prom, menghadiri pernikahan, reuni, hari raya, atau sekedar makan malam. Di seni musik, Soimah menginspirasi beberapa pendatang baru atau musisi senior untuk mengolaborasikan karyanya dengan gamelan atau genre karawitan. Namun dalam relasi kuasa, semua hal tersebut hanyalah bentuk dominasi yang ujungnya hanya semakin menguntungkan pemilik modal. Artinya, pemodal melihat ada moda produksi lain



yang bisa menguntungkan. Setelah muncul sebagai penyanyi, produsen akan menjual lagu, film, iklan, bahkan di pasar atau toko dijual kebaya Soimah, sanggul ala Soimah, kain jarik Soimah, tas Soimah, cangkir Soimah, dan sebagainya.

Dalam konteks media sosial, pemilik modal bisa berarti pengiklan yang meminta Soimah atau Sandrina mempromosikan produk atau jasa. Dalam satu perspektif, Soimah atau Sandrina memang mengeluarkan biaya lebih sedikit ketika bekerja melalui media sosial. Pemilik modal dapat langsung berhubungan dengan Soimah atau Sandrina. Keduanya juga memiliki pilihan lebih banyak untuk menyeleksi pekerjaan karena pemilik modal lebih luas.

Akan tetapi, media sosial juga menjadi lingkungan yang menyediakan komoditas pesaing atau *influencer* lebih banyak. Keduanya harus memiliki jumlah pengikut atau pemirsa tinggi agar pemilik modal tertarik.

Soimah dan Sandrina kembali mengikuti standar pasar yang lebih besar agar memiliki nilai jual tinggi. Sebagai contoh, Sandrina harus menari dengan koreografi moderen, mengikuti musik

Korea, atau memakai busana populer demi mendapat banyak penggemar. Sandrina tidak lagi menari jaipong atau memakai sanggul yang mungkin hanya digemari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu. Pada akhirnya, media sosial tidak ubahnya media massa yang menjadi mesin industri budaya pemilik modal.

Studi terdahulu mengistilahkan bahwa media sosial tidak lepas dari praktek kapitalisme digital melalui personalisasi (Weinberg, 2018). Soimah dan Sandrina menjadi agen dividualisasi, yaitu alat untuk mengumpulkan informasi atau data atas sebuah pasar. Keuntungan Soimah dan Sandrina tidak lebih besar dari pemilik informasi atau data yang menargetkan pasar secara luas,

Media sosial menawarkan arah informasi yang interaktif, akses pengguna untuk membuat konten, atau memanipulasi informasi (García-Galera & Valdivia, 2014). Akan tetapi, dalam perspektif kritis media sosial justru menjadi alat untuk memecah demografis, preferensi, atau kebiasaan target pasar (Weinberg, 2018). Sementara, adanya agen dividualisasi seperti Soimah dan Sandrina dapat

memobilisasi preferensi dari pasar tersebut.

## F. KESIMPULAN

Seniman, artis, pengguna media sosial, atau masyarakat umum perlu memahami perbedaan konsep pekerja profesional dan buruh. Seniman atau budayawan tidak hanya memiliki dimensi materialistik. Akan tetapi, seniman dan budayawan memiliki nilai kreatifitas, pengorbanan waktu, dan energi. Pekerja profesional mendapatkan gaji, tabungan, asuransi kesehatan, dan kesempatan untuk berlibur. Akan tetapi, buruh -dan banyak pekerja di Indonesia- hanya mendapatkan upah yang cukup untuk makan sehari-hari.

Media massa memiliki sistem pelebagaan, penguasaan teknologi, dan sumber daya manusia yang membangun standarisasi dan eksploitasi. Demikian pula, jumlah audiens dan legitimasi publik masih mengacu pada media massa. Sehingga, masyarakat atau pekerja masih menggunakan media massa sebagai sumber rujukan informasi atau pusat industri.

Media sosial dalam perspektif tertentu menjadi sebuah alat pemilik modal untuk

mengeksploitasi komoditas. Dalam konteks media sosial, modal seseorang dapat berbentuk penguasaan teknologi, penguasaan infrastruktur digital, literasi media, atau penguasaan informasi. Akan tetapi, media sosial hanyalah alat yang nilainya bergantung pada pengguna. Seorang pengguna dengan kreatifitas dapat memanfaatkan media sosial dengan menjadi *selebgram*. Pengguna juga dapat menjadi *influencer* yang memberikan edukasi dan kampanye-kampanye sosial yang positif pada pengikut.

Peneliti berharap, studi ini memperkaya diskusi ilmiah terkait media sebagai industri budaya. Studi ini menegaskan, praktik standarisasi dan eksploitasi tidak hanya terjadi pada media massa. Akan tetapi, pengguna media sosial juga harus mengikuti sistem yang dibangun pemilik modal melalui algoritma digital. Pemerintah dan pihak-pihak yang memiliki otoritas dapat membuat kebijakan tentang perlindungan atau penggunaan media sosial. Demikian pula, swasta dan pihak-pihak terkait dapat berkolaborasi untuk menyelenggarakan literasi, sosialisasi regulasi, atau program-program sosial melalui pemanfaatan media digital.

Studi selanjutnya dapat mengeksplorasi penguasaan teknologi dan ketrampilan digital di berbagai kelas sosial. Terutama, studi selanjutnya dapat mengkaji pemanfaatan media sosial pada masyarakat rural yang memiliki keterbatasan infrastruktur internet atau literasi. Dengan demikian, studi selanjutnya dapat memperkuat argumen bilamana media menjadi alat kekuasaan pemilik modal. Sebaliknya, studi juga dapat menunjukkan bilamana media hanyalah alat yang nilai dan fungsinya bergantung pada keterampilan dan literasi pengguna.

## REFERENSI

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. Herder & Herder.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arendt, H. (1998). *The Human Condition*. The University of Chicago Press.
- Benjamin, W. (2007). *Illuminations*. Schocken Books.
- Bernstein, J. M. (2001). Introduction. In *The Culture Industry: Selected Essay on Mass Culture*. Routledge Classics.
- Boer, K. M. (2013). Ambiguitas Pemaknaan Pesan Sebagai Komodifikasi dalam Personality Performance Multikultural Pada Sosok Soimah. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 35-51.
- Bowie, A. (2022). The culture industry. In *Theodor W. Adorno: A Very Short Introduction*. Oxford Academy. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/actrade/9780198833864.003.0005>
- Chaudhary, M. U., Ghani, A., Atif, M. K., Jabeen, S., & Naseer, H. (2022). *Mass Media And Special Education : An Introduction To Special Issue*. 6(9), 182-190.
- Creswell, J. ., & Poth, C. . (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications Inc.
- Doyle, G. (2016). Television production, Funding Models and Exploitation of Content. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 75. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.991>
- Durgude, U., Sawant, S. B., & Chavan, A. A. (2023). Role of Social Media in Promoting Electronic Products: An Empirical Study. *Journal of Survey in Fisheries Science*, 10(2), 195-203. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/sfs.v10i2S.258>
- Edgar, A., & Sedgwick, P. R. (2008). *Cultural Theory: The Key Concepts* (2nd ed.). Routledge.
- Enzensberger, H. M. (1970). Constituents of a Theory of The Media. *New Left Review*, 64(Nov-Dec), 13-36.
- García-Galera, M. C., & Valdivia, A. (2014). Media prosumers. participatory culture of audiences and media responsibility. *Comunicar*, 22(43), 10-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- Hepp, A., & Hitzler, R. (2016). *Collectivities in change: The mediatization and individualization of community building from a subjective and igurational perspective PIONEER JOURNALISM: The re-figuration of journalism's organizational foundation View project COMMUNICATIVE FIGURATIONS: Research Network View project Collectivities in change: The mediatization and individualization of community building from a subjective and igurational perspective 1*. <https://www.researchgate.net/publication/305754693>
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries* (4th ed.). SAGE Publications.

- Hjarvard, S. (2011). The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media, and Social Change. *Culture and Religion*, 12(1), 119-135. <http://dx.doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Hootsuite. (2023). *Indonesian Digital Report 2023*.
- Jansson, A., Lövheim, M., Paasonen, S., & Sumiala, J. (2013). Social media: implications for everyday life, politics and human agency. *Approaching Religion*, 3(2), 26-37. <https://doi.org/10.30664/ar.67514>
- Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come Melissa. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 3, 619-626.
- Khakim, A. (2021, August). Biodata Soimah Lengkap Agama, Umur hingga Keluarga, Juri LIDA 2021. *Portalkudus.Pikiran-Rakyat.Com*. <https://portalkudus.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-792391716/biodata-soimah-lengkap-agama-umur-hingga-keluarga-juri-lida-2021>
- Lukacs, G. (1967). *History & Class Consciousness*. Marlin Press.
- Marx, K., & Engels, F. (1996). *Das Kapital*. Gateway Edition.
- Ngonmang, B., Viennet, E., Sean, S., Stepniewski, P., Fogelman-Soulié, F., & Kirche, R. (2013). Monetization and services on a real online social network using social network analysis. *Proceedings - IEEE 13th International Conference on Data Mining Workshops, ICDMW 2013, June 2015*, 185-193. <https://doi.org/10.1109/ICDMW.2013.78>
- Nurlatifah, M. (2018). Posisi Undang-Undang Pers Indonesia Dalam Ekosistem Media Digital. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 11(1), 71-85.
- Park, J., & Chun, J. (2021). The Characteristics of Fashion Flex on Social Media. *Fashion & Textile Research Journal*, 23, 31-43.
- Pehlivan, B. M. (2016). How Social Deviance is Represented and Controlled by Mass Media: A Field Study on Children's Animated Movies. *EUL Journal of Social Sciences*, 7(2), 162-173.
- Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2020). The dilemma of social media algorithms and analytics. *Journa of Marketing Analytics*, 8, 187-188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-020-00094-4>
- Piltch-Loeb, R., Savoia, E., Goldberg, B., Hughes, B., Verhey, T., Kayyem, J., Miller-Idriss, C., & Testa, M. (2021). Examining the effect of information channel on COVID-19 vaccine acceptance. *PLoS ONE*, 16(5 May), 1-14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251095>
- Pradana, A. W., Asmara, A. Y., Triyono, B., Jayanthi, R., Dinaseviani, A., Purwadi, P., & Nashihuddin, W. (2021). Analisis Desk Research Kebijakan Technology Transfer Office Sebagai Solusi Hambatan Teknologi Transfer di Lembaga Litbang Indonesia. *Matra Pembaruan*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.21787/mp.5.1.2021.1-12>
- Ruggiano, N., & Perry, T. E. (2019). Conducting secondary analysis of qualitative data: Should we, can we, and how? *Qualitative Social Work*, 18(1), 81-97. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1473325017700701>

- Sumardiono, N. (2022). Komodifikasi Fandom: Studi Pada Penggunaan Media Digital Fandom Boyband Bts Di Indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 44-68. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16602>
- Turan, S. (2023). Review: Mass Media/Mass Culture: An Introduction by James R. Wilson and S. Roy Wilson. *Overtone Ege Journal of English Studies*, 2, 101-102. <https://dergipark.org.tr/en/pub/overtone/issue/75558/1240871>
- Untari, D. T., Satria, B., Fikri, A. W. N., Nursal, M. F., & Winarso, W. (2020). Technology, social media and behaviour of young generation in Indonesia; a conceptual paper. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 986-989.
- Weinberg, L. A. (2018). *From Mass Culture to Personalization*. Universiti of California.
- Wiggins, B. A. (2014). The Culture Industry, New Media, and the Shift from Creation to Curation; or, Enlightenment As a Kick in the Nuts. *Television & New Media*, 15(5), 395-412. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1527476412474696>
- Yazdanparast, A., Naderi, I., Spears, N., & Fabrize, R. O. (2018). Advertising and Pseudo-Culture: An Analysis of the Changing Portrayal of Women in Print Advertisements. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 185-205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0276146718762475>
- Zenitha, C. N. (2023, May). Biodata dan Agama Sandrina Mazaya, Penari Tradisional yang Kini Jadi Influencer. *Celebrity.Okezone.Com*. <https://celebrity.okezone.com/read/2023/05/18/33/2816261/biodata-dan-agama-sandrina-mazaya-penari-tradisional-yang-kini-jadi-influencer>
- Zhanabekova, M., Barlybayeva, S., & Myssayeva, K. (2014). Development of Mass Media in Kazakhstan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 512-516. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.415>