

MONETISASI TIKTOK AKUN @frfirman01 DAN PROFESI SELEBRITI MIKRO

Krisna Megantari¹, Heru Nugroho², Dian Aryamami³

¹Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jl. Budi Utomo No 10, Ponorogo, Indonesia

^{2,3}Universitas Gadjah Mada, Jl. Sosio Yustisia No 1 Bulak Sumur, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

E-mail korespondensi: megantarikrisna@gmail.com

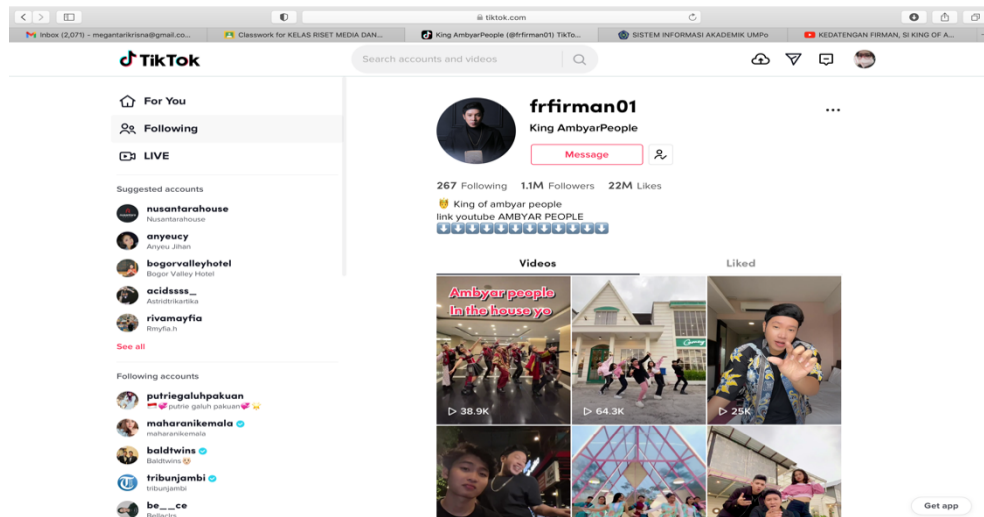
ABSTRAK

Masyarakat informasi dan media sosial merupakan satu kesatuan yang melekat erat di era siber. Platform tiktok merupakan salah satu media sosial yang mengalami peningkatan pengguna di era pandemi covid-19. Salah satu akun tersebut adalah akun tiktok @frfirman01 atau dikenal dengan sebutan king ambyar people. Akun ini adalah akun tiktok yang berisikan konten koreografi tarian modern dengan iringan musik jawa bercirikan koplo. Dengan jumlah pengikut, jumlah likes, serta jumlah views yang cukup banyak membuat akun tiktok ini menarik perhatian masyarakat sehingga lahirlah sebutan profesi baru mereka yakni sebagai selebriti mikro atau yang dikenal dengan sebutan seleb tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kritis dan teknik purposive sampling berupa pemilihan konten postingan di akun tiktok @frfirman01. Monetisasi tiktok tentu berperan besar dalam proses kehadiran profesi baru ini. Ekonomi perhatian yang memusatkan pada kuantitas yang menarik perhatian masyarakat adalah “segalanya” sehingga membuat usaha dari selebriti untuk menjadi kategori “dianggap”. Konsep kuasa yang dilekatkan kepada selebriti ini yang makin menandakan signifikansi kajian selebriti berikut potensi pengaruhnya bagi publik. Dari hasil penelitian yang didapat adalah akun tiktok king ambyar people berusaha menjadi selebriti yang dianggap di masyarakat dengan cara eksis di beberapa stasiun televisi maupun menjadi bintang iklan suatu produk.

Kata kunci: akun tiktok @frfirman01, media sosial, monetisasi, selebriti mikro

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi aplikasi terpopuler selama pandemi, salah satunya TikTok. Aplikasi milik ByteDance ini mencatat 315 juta unduhan pada kuartal I-2020, menjadikannya yang terbanyak secara global (Sensor Tower). Indonesia menempati posisi kedua pengguna terbesar TikTok, dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan (Statista, 2021). TikTok digemari anak muda karena mudah diakses dan digunakan. Laporan menunjukkan bahwa 42% penggunaannya adalah Generasi Z (usia 18–24 tahun), dengan durasi penggunaan rata-rata 89 menit/hari (Stephanie C., 2021). Salah satu akun viral di TikTok adalah King Ambyar People (@frfirman01) dengan 1,1 juta pengikut dan 22 juta likes. Akun ini menyuguhkan konten tarian berlatarkan musik koplo Jawa. Musik koplo sendiri merupakan modifikasi dangdut, yang banyak dipengaruhi oleh musik tradisional seperti gamelan, kendang kempul, dan jaranan. Perkembangan ini dimulai dari dangdut campursari, lalu mengalami inovasi oleh musisi Jawa Timur hingga lahirlah dangdut koplo—yang kini digemari berbagai kalangan (Romadhon, 2013). Akun ini dimiliki oleh Firman, seorang pelatih tari yang tinggal di Yogyakarta. Selain melatih tari, ia juga influencer dan konten kreator. Firman memiliki latar belakang seni yang kuat dengan berbagai penghargaan, seperti Top 10 The Dance Icon 2 (SCTV) dan Juara 1 Korean Culture Dance Competition. Ia telah melatih berbagai kelompok tari dan menjadi juri di banyak ajang. King Ambyar People bahkan tampil di televisi nasional (yahoo.com, 2021).



Gambar 1. Tampilan Profil Akun TikTok King Ambyar People @frfirman01

Penggunaan TikTok menegaskan pentingnya internet di era masyarakat informasi. Internet kini menjadi sarana utama bertukar informasi. Castells menyebut ini sebagai kapitalisme digital, di mana kekuatan produksi bergeser ke penguasaan informasi dan pengetahuan, bukan sekadar modal (Fuchs, 2016). Masyarakat informasi pertama kali dikemukakan oleh Daniel Bell dan dikembangkan Castells dengan konsep masyarakat jaringan, di mana teknologi informasi menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan (Sugihartati, 2014). Castells menjelaskan enam ciri masyarakat informasi: informasionalisme, masyarakat jaringan, ekonomi informasional, transformasi angkatan kerja, global city, dan cyberspace (Castells, 2016). Alvin Toffler memperkenalkan istilah *prosumer* dalam *The Third Wave* (1980), yang merujuk pada individu yang menjadi sekaligus produsen dan konsumen. Wertime dan Fenwick menyebutnya sebagai *consumer-created content*, di mana pengguna tidak hanya mengakses tapi juga memproduksi konten (Wertime & Fenwick, 2008).

Menurut Ritzer (2010), prosumer era digital:

1. Melakukan aktivitas baru,
2. Tanpa bayaran,
3. Menguntungkan platform seperti TikTok,
4. Mendapat akses gratis,
5. Dimungkinkan oleh teknologi berbagi konten yang mudah.

Menurut ekonomi politik media, media bukan sekadar sarana komunikasi, tapi bagian dari sistem ekonomi dan politik. Produksi informasi dipengaruhi kepentingan pemilik media (McQuail, 1993). Albarran (1996) menambahkan bahwa media economics mempelajari bagaimana media menggunakan sumber terbatas untuk memuaskan kebutuhan masyarakat, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Studi selebriti menyoroti peran sosial selebriti sebagai representasi budaya dan simbol publik (Turner, 2010). Selebriti adalah teks kaya semiotik, yang mengandung narasi individualitas, narsisisme, tubuh, hingga kapitalisme budaya (Holmes, 2006). Mereka menjadi influencer yang menggerakkan konsumerisme dan perdebatan publik. Konsep *micro-celebrity* muncul dari media baru. Senft (2008) mendefinisikannya sebagai performa online untuk meningkatkan visibilitas melalui media sosial. Marwick (2011) membedakan antara *micro-celebrity*

yang *achieved* (diraih secara sadar) dan yang *ascribed* (diberikan oleh media atau publik). Media sosial memfasilitasi siapa saja untuk menjadi micro-celebrity. Media baru juga memunculkan isu *self-presentation*, di mana pengguna membentuk citra ideal secara strategis (Goffman, 1959). Gibbs et al. dalam Arne (2012) menyebut bahwa presentasi diri di media sosial umumnya bersifat positif dan terkontrol. Fenomena ini menguatkan istilah *demotic turn* (Turner, 2010), yaitu meningkatnya visibilitas masyarakat awam melalui media online. Micro-celebrity di Indonesia berkembang pesat seiring tingginya akses dan kultur kolektif masyarakat dalam berbagi informasi. Selebriti memiliki kuasa kultural, baik sebagai simbol rasionalisasi, sebagai representasi, maupun sebagai ekspresi subjektivitas audiens (Marshall, 1997 dalam Centeno, 2015). Mereka menjadi model perilaku dan membentuk diskursus sosial. Micro-celebrity mendistribusikan ulang kuasa ini ke media dan pemasaran (Khamis, 2017).

Konten King Ambyar People adalah bentuk dari ekonomi perhatian. Webster (2014) menyatakan kita hidup di pasar perhatian, di mana perhatian menjadi komoditas yang langka dan sangat berharga. Goldhaber (2006) menyebut perhatian sebagai sumber daya utama dalam ekonomi ini. Media sosial bekerja dalam sistem metrik: likes, komentar, share, followers. Angka-angka ini menjadi alat ukur yang mendorong pengguna terus memproduksi konten demi perhatian. Perhatian adalah dasar bagi identitas online dan personal branding. Dalam sistem ini, orang bersaing untuk mendapat perhatian sebanyak mungkin, bahkan membentuk persona digital untuk menarik audiens: "It is possible to enthrall any number of people... the larger the audience, the better" (Goldhaber, 2006). Dwyer (2017) mencatat bahwa perhatian diukur melalui views, clicks, dan shares. Myllylahti (2019) menegaskan bahwa perhatian adalah komoditas cair dan langka yang dapat diuangkan. Perhatian menjadi alat penting untuk menghasilkan pendapatan dari media digital, karena atensi pengguna dijual ke pengiklan. Webster (2014) menjelaskan bahwa pengguna adalah aktor utama dalam pasar perhatian, di mana keputusan mereka dalam memilih konten membentuk nilai ekonomi. Platform media sosial memonetisasi perhatian ini dengan menjual eksposur pengguna kepada pengiklan. Ini mengubah perhatian menjadi mata uang baru dalam ekonomi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan paradigma kritis, yang berfokus pada analisis terhadap dinamika kekuasaan, ideologi, dan representasi dalam media sosial. Paradigma kritis dipilih karena memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mengkaji makna-makna yang tersembunyi di balik tayangan konten serta implikasi sosialnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan purposive sampling, yaitu pemilihan konten secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini adalah konten video yang diunggah di akun TikTok @frfirman01. Pemilihan konten didasarkan pada dua kriteria utama:

1. Konten yang memiliki jumlah likes dan views tertinggi, sebagai representasi dari popularitas dan daya tarik audiens.
2. Konten yang menampilkan peran Firman dan rekan-rekannya sebagai Brand Ambassador produk tertentu, yang relevan untuk dianalisis dari segi representasi komersial dan konstruksi identitas.

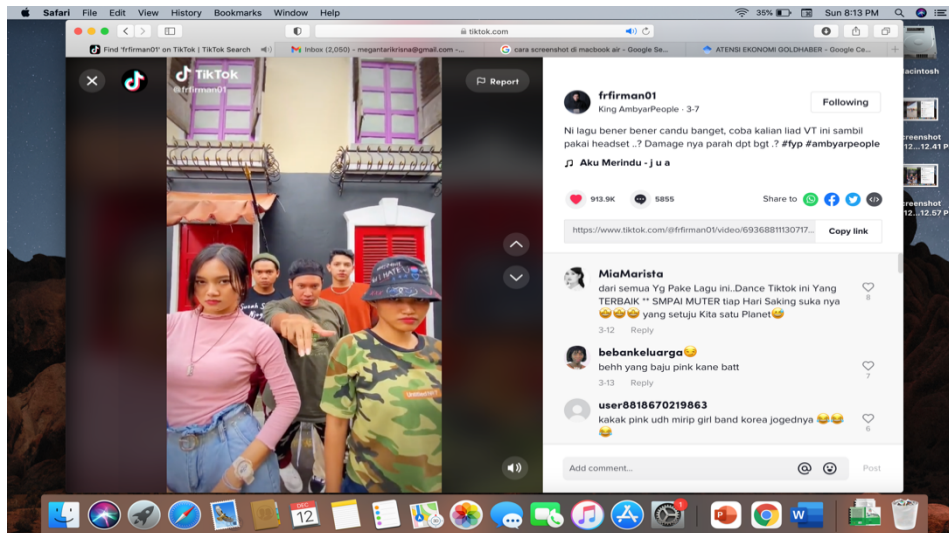
Setelah konten yang sesuai teridentifikasi, peneliti melakukan tangkapan layar (screenshot) sebagai bentuk dokumentasi data primer. Data tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengungkap narasi, simbol, dan strategi representasi yang digunakan dalam konten. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa referensi dari jurnal ilmiah, buku akademik, artikel, dan sumber literatur lain yang mendukung analisis teoritis dan kerangka konseptual. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat interpretasi dan memberikan konteks terhadap temuan yang diperoleh dari analisis konten. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) secara kualitatif, yang difokuskan pada interpretasi makna, simbol, dan pesan dalam konten video. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti berharap dapat mengungkap bagaimana konstruksi identitas, peran sosial, dan nilai-nilai yang diangkat dalam konten TikTok dibentuk dan diterima oleh audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun tiktok @frfirman01 yang berisikan konten tayangan dance koplo ambyar menampilkan kebaruan dalam penampilan music koplo. Tiktok menjadi platform yang mewadahi konten entertainment khususnya dalam hal dance. Di era pandemi covid-19 khususnya, pengguna tiktok mengalami kenaikan seiring dengan terjadinya "budaya kamar". Budaya kamar adalah istilah yang merujuk pada kebiasaan melakukan segala sesuatu aktivitas di dalam suatu ruangan atau kamar. Pandemi membuat beberapa profesi seperti dancer mengalami penurunan income secara drastic. Hal ini dikarenakan peraturan pemerintah yang melarang orang dalam jumlah yang banyak untuk berkerumun, sehingga para dancer dapat dikatakan sepi job. Ketika pandemic covid-19 melanda. Hal ini juga dialami oleh Firman dkk yang tergabung dalam kelompok dancernya. Pada bulan Mei tahun 2020, Firman menginisiasi untuk membuat koreo dance yang diupload di tiktok sebagai postingan pertamanya. Postingan pertama ini mendapat respon yang cukup bagus yakni dilihat sebanyak 22.400 kali. Tayangan perdana akun king ambyar people mendapat respon yang positif dari para viewers tiktok. Hal ini membuat Firman dkk untuk terus berkarya. Sejak saat itu, konten menari dengan iringan lagu Jawa semakin Firman kembangkan. Dia mengajak beberapa teman yang akhirnya mendapat sebutan Ambyar People.

"Awalnya sendiri dan akhirnya anggotanya naik. Banyak yang mengikuti tarian saya di platform Tik Tok, berarti peluang saya ada di musik nuansa Jawa dan lagu dangdut ambyar," kata Firman (Syaiful, 2021).

Dari beberapa postingan tayangan di akun king ambyar people, maka jumlah fantastis yang pernah dicapai adalah konten dance dengan jumlah viewers mencapai 17 juta dan jumlah like sebanyak 913 ribu. Tayangan tersebut menampilkan koreo tarian khas king ambyar people dengan lagu kekinian koplo jawa ambyar dengan gerakan yang mudah untuk ditirukan. Hal ini menarik perhatian banyak pengguna tiktok sehingga jumlah likes dan viewsnya menjadi cukup tinggi.



Gambar 2. Tampilan akun tiktok king ambyar people dengan jumlah views terbanyak.

Media merupakan sarana dalam memproduksi konten dan juga tempat untuk mengkonsumsi konten, karena pada dasarnya masyarakat di era informasi tidak hanya pasif mengkonsumsi saja, namun juga aktif dalam memproduksi informasi. Fenomena konten diproduksi dan dikonsumsi oleh pengguna tiktok seperti ini bisa dianggap sebagai mass self communication (Castell, 2016). Sistem komunikasi berjejaring dan digital yang terbentuk dalam ruang yang disebut internet ini menyebabkan entitas (pengguna maupun perangkat) memunculkan model komunikasi tersendiri yang berbeda.

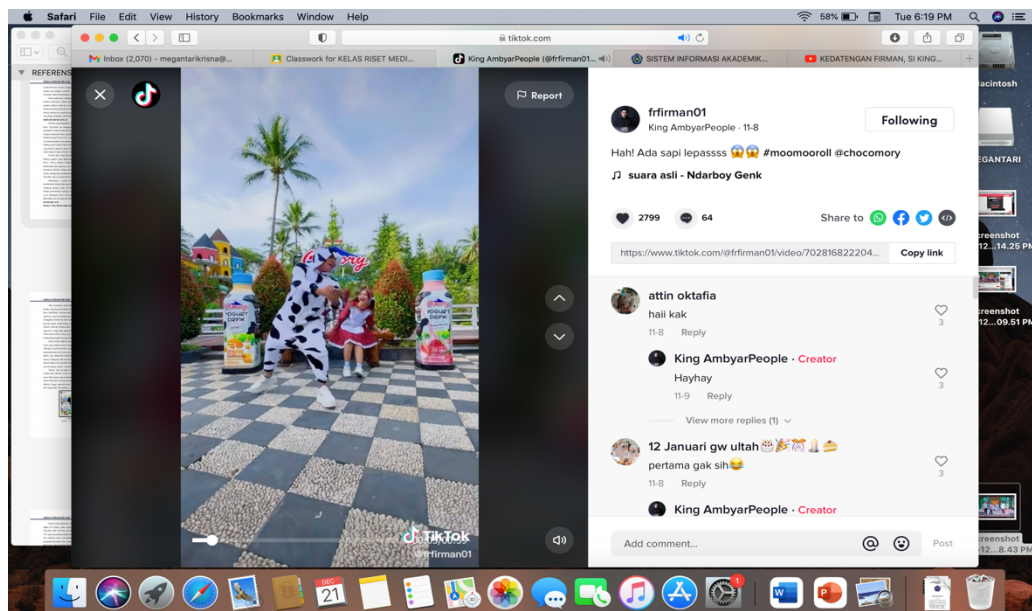
Dari tayangan akun tiktok king ambyar people, tidak dapat dipungkiri bahwa di era masyarakat informasi, likes dan views menjadi patokan dalam industri kapitalisme digital. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh (Fuchs, 2016) bahwa dunia digital dibanjiri dengan konten, data, dan informasi yang secara sukarela diberikan oleh pengguna internet. Tanpa disadari oleh masyarakat, hal ini digunakan sebagai komodifikasi dan digunakan oleh pihak-pihak tertentu sebagai pundi pendapatan mereka. Era masyarakat informasi adalah era masyarakat melakukan konsumsi dan juga produksi informasi dalam jumlah yang cukup besar atau disebut dengan era prosumsi. Di era prosumsi dijelaskan bahwa prosumer dapat mempunyai kecenderungan melakukan *prosumption as production* dalam ruang tertentu atau melakukan *prosumption as consumption* di saat yang lain. Jelas terlihat dalam konteks tayangan tiktok akun king ambyar people bahwa Firman dkk melakukan *prosumption as production* dan di sisi yang lain juga melakukan *prosumption as consumption*. Prosumsi sebagai produksi yang dilakukan adalah dengan memproduksi beberapa tayangan koreo dance koplo di platform tiktok, namun Firman dkk juga melakukan prosumsi sebagai konsumsi dengan mengakses dan menggunakan platform tiktok sebagai wadah digital dalam memposting konten-kontennya.

Terkait dengan fenomena selebriti mikro dalam tiktok atau yang dikenal dengan sebutan seleb tiktok, maka fenomena akun king ambyar people sebagai salah satu seleb tiktok di Indonesia. Salah satu konsep yang hadir dalam konteks media baru adalah micro-celebrity, yang dipahami sebagai gaya baru online performance yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog, dan situs jejaring sosial (Senft, 2008). Sehingga batasannya jelas dalam mengidentifikasi seorang 'selebriti' yang lahir melalui media baru tentu saja bukan lebih dahulu populer melalui bentuk media massa. Firman dkk adalah salah satu selebriti mikro yang mengawali debut sebagai

koreografer tari yang belum mempunyai kepopuleran sama sekali di media massa. Terkait dengan fenomena selebriti mikro, Firman dkk beberapa kali sudah diundang oleh beberapa stasiun televisi swasta, diantaranya adalah di acara Pagi Pagi Ambyaaarrr yang ada di Trans TV. Dalam beberapa undangan di televisi, Firman menyatakan bahwa sejak viral di tiktok, banyak endorse yang masuk dan rencana akan membuat single lagu. Status sebagai selebriti baru merupakan status yang tersemat di Firman dkk sejak konten mereka viral di platform tiktok. Masyarakat mulai mengenal Firman dkk sehingga beberapa perusahaan mulai menggandeng Firman dkk untuk menjadi model iklan untuk produk mereka. Eksistensi di media mainstream seperti televisi mulai dirambah oleh Firman dkk.



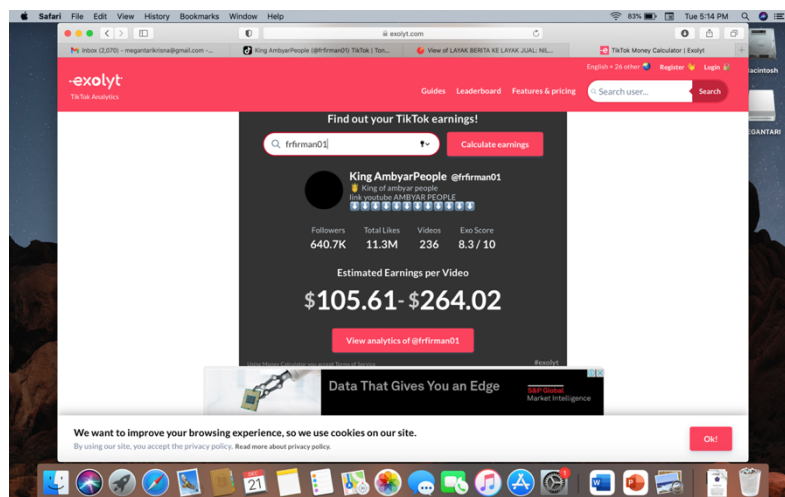
Gambar 3. Firman dkk mulai merambah di acara salah satu televisi swasta nasional.



Gambar 4. Firman dkk menjadi bintang iklan salah satu produk olahan susu.

Monetisasi tiktok merupakan fenomena yang terjadi ketika tiktok dianggap sebagai platform yang memberikan keuntungan secara finansial. David Perell (2016) dalam *Models of Internet Monetization* menjelaskan bahwa monetisasi adalah cara media untuk memperoleh pendapatan melalui penjualan konten berbayar. Rebecca Lieb (2011) mendefinisikan monetisasi media melalui *content creation* sebagai *content marketing*. Content marketing bukan merupakan taktik, melainkan strategi. Dari akun tiktok king ambyar people maka monetisasi jelas terlihat. Dalam platform tiktok, bukan hanya Firman dkk saja yang mendapat keuntungan secara materi, namun sang pencipta lagu yang ada di aplikasi tiktok juga mendapatkan keuntungan. Hal ini seperti yang diungkapkan pencipta lagu Mendung Tanpo Udan yang diciptakan oleh Kukuh Kudamai. Kukuh menerima royalty dari lagu ciptaannya yang dipopulerkan oleh Ndarboy Genk. Dari lagu ini, Kukuh Kudamai menerima royaltinya per 3 bulan. (<https://www.youtube.com/watch?v=NmW3ggxreag>)

Cara kerja algoritma tiktok menarik perhatian para pengguna akun platform ini. Tidak hanya pembuat konten saja yang mendapat keuntungan, namun dengan kita melihat tiktok, maka ada menu yang akan mengarahkan kita untuk mengumpulkan poin kita dengan cara kerja durasi menonton tiktok. Poin tersebut dapat ditukar dengan uang rupiah. Terkait dengan berapa jumlah pendapatan Firman dkk dalam sekali posting video, kita dapat melihatnya di aplikasi tiktok money calculator atau dapat dilihat di website exolyt.com. Dari data yang didapat, maka tertera untuk sekali postingan konten video di tiktok, Firman dkk mendapat keuntungan 2 juta hingga 4 juta rupiah. Korporasi digital tentu memanfaatkan peluang ini untuk menggandeng Firman dkk sebagai Brand Ambassador. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Goldhaber mendefinisikan ekonomi perhatian sebagai sistem yang berputar terutama di sekitar membayar, menerima, dan mencari apa yang secara intrinsik terbatas dan tidak tergantikan oleh hal lain, yaitu perhatian manusia lain (Goldhaber, 2006). Dance yang mengcover lagu jawa koplo dengan koreo yang mudah ditirukan menjadikan satu “value” tersendiri seperti yang dikatakan Gold Haber dalam ekonomi perhatian. Bahwa perhatian yang disampaikan oleh orang lain menjadi indikator dalam korporasi untuk menjadikan Firman dkk sebagai selebritas tiktok. Berikut tampilan penghasilan Firman dkk dari exolyt.com:



Gambar 5. Hasil perhitungan akun tiktok @frfirman01 dari exolyt.com

KESIMPULAN

Platform tiktok merupakan salah satu platform yang dapat mewadahi kreatifitas. Di era masyarakat informasi, perkembangan teknologi sangat mendukung adanya wadah kreatifitas yang menarik serta massif dalam penyebarannya. Akun tiktok @fifirman01 atau yang dikenal dengan sebutan King Ambyar People merupakan salah satu akun tiktok yang dapat mewakili fenomena monetisasi tiktok dan hadirnya profesi selebriti mikro. Dalam beberapa tayangan yang ada di konten tiktok @fifirman01, kajian tentang ekonomi perhatian yang dikemukakan oleh Goldhaber nyata terjadi. Bahwa apa yang menjadi perhatian masyarakat akan menarik korporasi besar dalam meraih keuntungan. Era masyarakat informasi dengan kecanggihan teknologinya membuat masyarakat menjadi prosumer. Masyarakat tidak saja menjadi produsen, namun secara tidak langsung menjadi konsumen atas konsumsi suatu media. Fenomena selebriti mikro dalam platform tiktok merupakan profesi baru yang diinginkan oleh pengguna tiktok. Selebriti dipersepsikan memiliki pengaruh dalam wilayah komersial dan kultural. Dalam hal ini, memberi pengaruh terhadap public merupakan salah satu peran selebriti tiktok. Akun tiktok king ambyar people dipersepsikan mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat melalui tayangan-tayangan kontennya oleh beberapa perusahaan profit oriented maupun instansi lainnya. Jika fenomena selebriti mikro semakin menggurita, maka hal ini akan mengakibatkan ketimpangan terhadap kuasa kultural yang ada di masyarakat. Kehadiran selebriti mikro seperti King Ambyar People tidak hanya berkontribusi terhadap sirkulasi nilai-nilai budaya populer, tetapi juga mengukuhkan posisi mereka sebagai agen kultural yang memiliki kekuatan simbolik. Mereka dapat memengaruhi persepsi publik, membentuk opini, bahkan mengarahkan preferensi konsumsi masyarakat. Namun, perlu dicermati bahwa fenomena ini juga membawa potensi ketimpangan kuasa kultural, di mana distribusi simbolik tidak lagi ditentukan oleh institusi tradisional seperti pendidikan atau media arus utama, melainkan oleh logika viralitas dan engagement. Dengan demikian, dalam kacamata kritis, TikTok bukan sekadar ruang ekspresi kreatif, melainkan juga arena kontestasi kuasa, komodifikasi identitas, dan reproduksi hegemoni budaya melalui mekanisme digital yang tampak egaliter namun penuh dengan asimetri kepentingan. Fenomena selebriti mikro bukan hanya gejala kultural, melainkan bagian dari arsitektur kekuasaan baru dalam kapitalisme digital kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. (1996). *Communication models for the study of mass communication* (2nd ed.). Iowa: University Press.
- Arne, B. (2012). *Our celebrities our selves: Reconstructing ourselves as online personalities*.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Burgess, J., & Green, J. (n.d.). *Online video and participatory cultures*.
- Castells, M. (2016). *The information age: Economy, society, and culture*. Wiley-Blackwell.
- Centeno, D. D. (2015). Constructing celebrities as political endorsers: Parasocial acts, cultural power, and cultural capital. *Philippine Political Science Journal*, 36(2), 209–232.
- Dwyer, T., & Martin, F. (2017). Sharing news online: Social media news analytics and their implications for media pluralism policies. *Digital Journalism*, 5(8), 1080–1100.

- Fuchs, C. (2016). *Critical theory of communication: New readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the age of the Internet*. University of Westminster Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Goldhaber, M. (2006). The attention economy. *2nd Monday Conference*, Chicago.
- Holmes, S., & Redmond, S. (2006). *Framing celebrity: New directions in celebrity culture*. Routledge.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Marwick, A. E. (2011). To see and to be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communication* (2nd ed.). Longman.
- Mistar. (2020). Untuk para kreator TikTok, ini cara monetisasi konten biar dapat duit. <https://www.mistar.id/edukasi/untuk-para-kreator-tiktok-ini-cara-monetisasi-konten-biar-dapat-duit/>
- Myllylahti, M. (2019). Paying attention to attention: A conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*, 7(2), 218–233.
- (n.d.). Untuk para kreator TikTok, ini cara monetisasi konten biar dapat duit. <https://www.mistar.id/edukasi/untuk-para-kreator-tiktok-ini-cara-monetisasi-konten-biar-dapat-duit/>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Romadhon, A. (2013). Musik dangdut koplo di grup Bhaladika Semarang dalam konteks perubahan sosial budaya. *Catharsis: Journal of Arts Education*.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Stephanie, C. (2021, December 20). Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok terungkap. *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan masyarakat informasi & teori sosial kontemporer*. Kencana.
- Syaiful. (2021, April 8). Beradaptasi dengan pandemi, dancer di Jogja berinovasi lewat TikTok. *Harian Jogja*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2021/04/08/510/1068430/beradaptasi-dengan-pandemi-dancer-di-jogja-berinovasi-lewat-tik-tok>
- Toffler, A. (1980). *The third wave: The waves defined*. Bantam Books.
- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. SAGE.
- Wertime, I. F., & Fenwick, K. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. MIT Press.

Yahoo.com. (2021, November 29). Profil Firman King Ambyar People. <https://id.berita.yahoo.com/profil-firman-king-ambyar-people-124000682.html>