Jurnal The Source, Vol.8, No.1, Juni 2026 : 9-20
e-ISSN 2621-2242

Komodifikasi Pedagang Kaki Lima Sebagai Kaum Marjinal Pada Media Sosial Tiktok

Muhammad Khairatuul Isra[1*], Leonardo[2], Raihan Septian[3], Windy Gabriel[4] .
[1]Universitas TanjungPura
[2]Universitas TanjungPura
[3]Universitas TanjungPura
[4]Universitas TanjungPura
e1101231042@student.untan.ac.id

ABSTRACT
This study analyzes the representation of street vendors (PKL) as marginal groups on the TikTok platform. Employing a qualitative content analysis method on six popular videos, the research examines the encoding and decoding processes within visual, narrative, and audio elements. The findings reveal three primary representational patterns: emotional, inspirational, and entertainment. Emotional representation is the most dominant, framing street vendors as vulnerable figures to trigger audience empathy. These results indicate a commodification of poverty within the logic of the attention economy, where the social reality of street vendors is simplified and selectively packaged to achieve social media virality.

Key words: Representation 1; Marginalized 2; Content Analys 3; Tiktok 4

ABSTRAK
Penelitian ini menganalisis representasi Pedagang Kaki Lima (PKL) sebagai kaum marjinal di platform TikTok. Menggunakan metode analisis isi kualitatif terhadap enam konten populer, penelitian ini membedah proses *encoding* dan *decoding* pada unsur visual, narasi, dan audio. Hasil penelitian menemukan tiga pola representasi utama: emosional, inspiratif, dan hiburan. Representasi emosional menjadi yang paling dominan, di mana PKL dibingkai sebagai sosok rentan untuk memicu empati audiens. Temuan ini menunjukkan adanya komodifikasi kemiskinan dalam logika *attention economy*, di mana realitas sosial PKL disederhanakan dan dikemas secara selektif demi mengejar viralitas di media sosial.

Kata Kunci: Representasi 1; Marginal 2; Analisis Konten 3; Tiktok 4

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara realitas sosial diproduksi dan dipersepsikan dalam masyarakat. Platform seperti Tiktok memungkin distribusi konten audiovisual secara cepat melalui sistem algoritma yang mendorong visibilitas dan viralitas sebuah konten (Pierri, Milano, and Morales 2024). Kondisi ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang representasi yang membentuk makna sosial,

Media sosial menjadi arena dimana berbagai kelompok sosial dikonstruksi dan dimaknai, termasuk kelompok yang berada pada sektor marjinal. Secara konseptual, kaum

marjinal didefinisikan sebagai kelompok masyarakat yang terpinggirkan dari arus utama pembangunan, baik secara ekonomi, politik, maupun sosial-budaya (Kasmiati et al, 2021) . Marginalisasi ini bukan sekadar kondisi kemiskinan materil, melainkan sebuah proses struktural yang membatasi akses individu atau kelompok terhadap sumber daya kekuasaan, peluang kerja yang layak, serta perlindungan hukum.

Dalam tatanan perkotaan, kaum marjinal sering kali terjebak dalam sektor informal karena keterbatasan modal dan pendidikan formal, yang membuat posisi tawar mereka menjadi sangat lemah di hadapan kebijakan negara. Hal ini tentu saja menciptakan jarak sosial yang lebar antara mereka yang berada di pusat kemajuan dengan mereka yang bertahan hidup di tepian, sehingga suara dan aspirasi kaum marjinal sering kali teredam oleh narasi dominan kelas menengah dan elit penguasa.

Dalam dinamika ruang publik digital yang serba cepat, keberadaan kaum marjinal, khususnya Pedagang Kaki Lima (PKL), menjadi subjek yang menarik untuk dikaji. Secara sosiologis dan spasial, PKL merupakan kelompok masyarakat yang sering kali diposisikan di pinggiran struktur ekonomi perkotaan (Bevani, Poerana, and Arindawati 2025). Pedagang kaki lima sebagai bagian dari sektor informal kerap berada dalam kondisi rentan akibat keterbatasan akses terhadap perlindungan hukum dan sumber daya ekonomi. Keberadaan PKL sering dipandang dalam dua sisi berbeda, di satu sisi PKL berkontribusi terhadap perekonomian namun disisi lain dianggap menimbulkan masalah tata ruang perkotaan (Octaviani et al. 2021).

Keterbatasan lapangan kerja juga menjadi alasan yang mendorong masyarakat untuk masuk ke sektor informal, termasuk menjadi PKL sebagai strategi bertahan di era saat ini. aktivitas PKL yang tidak terikat pada aturan formal dan berkembang secara intuitif menunjukkan posisi mereka yang rentan dalam struktur ekonomi (Karsono and Olivia 2023). Dengan demikian PKL tidak hanya berada dalam kondisi marjinal secara ekonomi, tetapi juga dalam aspek sosial dan spasial.

Di era digital kondisi tersebut tidak hanya terjadi di ruang fisik, tetapi juga di representasikan pada ruang digital seperti pada media sosial. Karakteristik sebuah konten yang menekankan aspek audiovisual, hiburan, dan emosionalitas berpotensi menyederhanakan realitas sosial yang kompleks. Representasi yang terjadi pada media sosial terhadap PKL dapat membentuk citra tertentu, seperti objek simpati atau simbol ketidakmampuan, yang tidak selalu mencerminkan sesuatu secara utuh.

Pemilihan TikTok sebagai platform kajian dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan secara akademis. Pertama, TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia dan mendominasi konsumsi konten video pendek, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, menjadikannya arena digital yang sangat strategis dalam pembentukan opini dan persepsi publik. Kedua, algoritma TikTok yang berbasis For You Page (FYP) beroperasi secara unik dibandingkan platform lain, yakni dengan memprioritaskan konten berdasarkan tingkat keterlibatan pengguna (like, komentar, share, dan durasi tonton) ketimbang sekadar jaringan pertemanan. Mekanisme ini memungkinkan konten tentang kelompok marjinal seperti PKL untuk menjangkau audiens yang sangat luas secara organik, sekaligus menciptakan tekanan bagi kreator untuk mengemas konten sedemikian rupa agar bersifat emosional dan viral. Ketiga, format video pendek yang menjadi ciri khas TikTok mendorong penyederhanaan narasi, sehingga potensi distorsi representasi terhadap kelompok marjinal menjadi lebih besar

dibandingkan platform lain yang memungkinkan sajian konten yang lebih panjang dan mendalam.

Hadirnya TikTok telah memberikan panggung digital yang mengubah visibilitas kaum marjinal ini. Konten mengenai kehidupan PKL kini marak bertebaran, menciptakan berbagai bentuk representasi yang beragam. Di satu sisi, TikTok mampu mengangkat martabat dan perjuangan hidup PKL melalui narasi yang humanis dan inspiratif, yang kemudian memicu gerakan solidaritas atau bantuan sosial dari warganet. Namun di sisi lain, terdapat risiko etik yang besar ketika kehidupan kaum marjinal ini bertransformasi menjadi komoditas konten. Kemiskinan dan kesulitan hidup PKL sering kali dibingkai secara dramatis demi mengejar engagement, likes, dan viralitas (Ramdani et al. 2025).

Dalam kajian komunikasi, penelitian ini secara khusus berpijak pada teori representasi Stuart Hall sebagai kerangka analisis utama. Teori ini dipilih karena mampu menjembatani antara produksi makna dalam konten media dengan respons audiens yang beragam. Menurut Hall (1997), representasi adalah praktik yang menghasilkan makna melalui bahasa dan sistem tanda dalam budaya, di mana makna tidak bersifat tetap melainkan selalu dalam proses negosiasi antara produsen dan konsumen teks. Dalam konteks penelitian ini, kreator konten TikTok berperan sebagai encoder yang secara aktif memilih, menyusun, dan menyajikan realitas PKL melalui unsur visual, audio, dan narasi. Sementara itu, audiens bertindak sebagai decoder yang memaknai konten tersebut dari posisi yang berbeda-beda: dominant reading (menerima pesan sesuai framing kreator), negotiated reading (menerima sebagian namun menyesuaikan dengan konteks pribadi), atau oppositional reading (menolak atau mempertanyakan framing yang dibangun).

Konsep encoding dan decoding Hall menjadi sangat relevan untuk menganalisis TikTok karena platform ini memiliki karakteristik komunikasi yang bersifat dua arah dan interaktif. Kolom komentar, fitur duet, dan stitch memungkinkan audiens untuk merespons, menginterpretasi ulang, bahkan menantang representasi yang dibangun oleh kreator asli. Selain itu, teori representasi Hall juga menghubungkan praktik media dengan isu kekuasaan: kelompok yang memiliki akses terbatas terhadap media cenderung direpresentasikan oleh pihak lain berdasarkan kepentingan tertentu. Dalam hal ini, PKL sebagai kaum marjinal lebih sering menjadi objek representasi, bukan subjek yang merepresentasikan dirinya sendiri, sehingga makna yang terbangun rentan terhadap simplifikasi dan stereotip.

Dalam kajian komunikasi, konsep representasi digunakan bagaimana makna dan pemahaman tentang budaya menggambarkan suatu realitas. Representasi tidak hanya mencerminkan kenyataan tapi juga membentuk suatu presepsi dan identitas melalui bahasa, simbol, audio dan visual (Indah Mar'atus Sholicah, Dyah Mustika Putri 2023). Tokoh yang banyak membahas konsep ini adalah Stuart Hall, yang kerap di kenal sebagai pelopor dalam kajian budaya kontemporer. Menurut Stuart Hall (1997) representasi merupakan proses produksi makna melalui sistem tanda yang digunakan dalam media. Hall juga menjelaskan bahwa representasi menghubungkan makna dengan bahasa dan budaya, dalam hal ini makna tidak hadir secara alami melainkan terbentuk dari representasi yang dibentuk oleh manusia. Yang dimana apa yang ditampilkan dalam media merupakan hasil konstruksi yang dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat.

Platform seperti Tiktok memungkinkan pengguna untuk menjadi penikmat sekaligus pencipta dari sebuah konten. Karakteristik media sosial yang cepat, interaktif serta cepat membuat pesan lebih mudah diterima di masyarakat luas, namun dalam praktiknya konten kerap dikemas dalam secara dramatis untuk menarik simpati

dari penikmat sehingga berpotensi menciptakan relitas yang baru (Fadillah, Juanda, and Nensilianti 2026).

Pedagang kaki lima merupakan bagian dari sektor masyarakat yang sering dikategorikan sebagai kelompok marjinal. Kelompok ini umumnya memiliki keterbatasan dalam akses ekonomi dan sosial, tetapi tetap memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Dalam media sosial saat ini kelompok marjinal kerap dijadikan di representasikan secara beragam baik sebagai simbol inspiratif ataupun sekedar hiburan emosional di masyarakat.

Berdasarkan kajian tersebut, Penelitian ini menggunakan konsep representasi untuk melihat bagaiamana pedagang kaki lima ditampilkan dalam konten tiktok. Penelitian ini di dasarkan pada asumsi bahwa media sosial berperan sebagai platform digital saat ini memiliki peran dalam membentuk representasi melalui konten yang di produksi oleh penggunanya yang kemudian menghasilkan makna tertentu seperti representasi emosional, hiburan, ataupun inspiratif yang kemudian mempengaruhi pandangan masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukan bahwa media memiliki kecendrungan dalam mepresentasikan sebuah kelompok marjinal seperti menonjolkan pada sisi emosional dan inspiratif. Penelitian dari Aditya Fahrul Setiawan (2024) menunjukkan bahwa representasi identitas di tiktok tidak selaku menunjukkan realitas tapi dibangun oleh pengguna itu sendiri. Penelitian dari Rambe et al (2024) juga konten tiktok memiliki kecenderungan menonjolkan aspek emosional dan hiburan untuk meningktakan keterlibatan audiens. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada media massa konvensional dan belum banyak mengkaji pada media sosial seperti tiktok yang memiliki karakteristik yang berbeda dan algoritma yang cepat.

Penelitian lain cenderung menempatkan PKL dan media sosial hanya dari perspektif ekonomi. Penelitian oleh Utari dan Aulia (2024) menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan oleh PKL sebagai strategi pemasaran dalam memperluas jangkauan konsumen. Selain itu pada penelitian oleh Rambe et al (2024) menemukan bahwa Tiktok memiliki peran dalam meningkatkan interaksi dan omzet penjualan melalui fitur live shopping.

Meskipun demikian penelitian penelitian tersebut tidak secara eksplisit membahas bagaimana pedagang kaki lima di representasikan sebagai kaum marjinal terutama pada platform media sosial tiktok dan hanya berfokus pada sektor ekonominya. Dengan demikian terdapat gap penelitian berupa terbatasnya kajian yang menganalisis PKL sebagai kaum marjinal dan bagaimana mereke di representasikan di platform media sosial Tiktok.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PKL sebagai kaum marjinal di representasikan dalam konten pada platform media sosial Tiktok, dengan fokus pada bagaimana makna dikonstruksi dalam narasi serta audiovisual. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengindentifikasi kecenderungan representasi yang muncul.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian komunikasi, khususnya dalam studi representasi media digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi kritis masyarakat serta mendorong praktik representasi yang lebih reflektif terhadap kelompok marjinal di media sosial saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk mengkaji bagaimana representasi pedagang kaki

lima pada media sosial tiktok. Analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk memahami pesan dalam sebuah media dengan cara mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menafsirkan isi konten secara sistematis (Nafsyah et al. 2022). Dalam penelitian ini analisis isi digunakan untuk mengkaji bagaimana pedagang kaki lima di representasikan melalui unsur visual, narasi, dan teks dalam video tiktok.

Objek dari penelitian ini berupa konten tiktok yang menampilkan pedagang kaki lima pada media sosial tiktok. Pemilihan data disesuaikan dengan konten dan fokus penelitian yang dilakukan secara purposive. Data yang di gunakan berjumlah enam video tiktok yang dianggap mampu memrepresentasikan fenomena yang di teliti dan memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat yang dilihat dari jumlah penonton dan suka.

Pemilihan konten berdasarkan jumlah tayangan (views) dan likes secara spesifik didasarkan pada logika algoritma TikTok itu sendiri. Dalam ekosistem For You Page (FYP), konten yang berhasil mendapatkan jumlah views dan likes yang tinggi merupakan indikator bahwa konten tersebut telah berhasil melewati seleksi algoritmik dan mendapatkan distribusi yang luas kepada audiens yang beragam. Dengan kata lain, konten dengan engagement tinggi bukan sekadar konten yang disukai, melainkan konten yang secara aktif didorong oleh sistem untuk menjangkau jutaan pengguna. Hal ini menjadikan konten-konten viral tersebut sebagai representasi yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi publik terhadap PKL. Selain itu, pemilihan berdasarkan metrik algoritmik juga memastikan bahwa sampel penelitian mencerminkan konten yang benar-benar telah dikonsumsi secara massal, bukan sekadar konten yang ada, sehingga temuan penelitian memiliki relevansi sosial yang lebih kuat. Pendekatan ini sejalan dengan argumen Pierri, Milano, dan Morales (2024) bahwa untuk memahami pengaruh TikTok terhadap pembentukan narasi publik, penting untuk menganalisis konten yang telah mendapatkan visibilitas tinggi melalui mekanisme algoritmik platformnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan purposive sampling yang dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan cara mengamati, mencatat, dan menyimpan konten yang relevan. Proses ini meliputi pengamatan terhadap visual, audio, caption, serta komentar yang terdapat pada video (Wiryany et al. 2022).

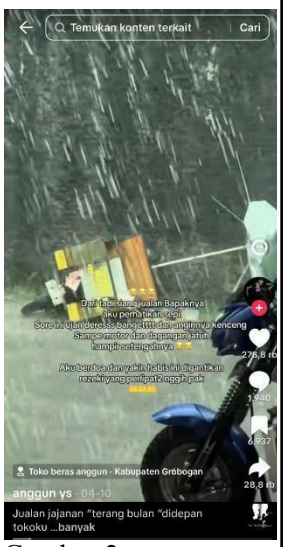
Penelitian ini menggunakkan teknik analisis data model Miles Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Mustiningtyas, Wahono, and Sa'ida 2022). Pada tahap reduksi peneliti memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya pada bagian yang menunjukan pedagang kaki lima. Pada tahap penyajian data, hasil pengamatan disusun secara deskriptif dan dikategorikan berdasarkan pola representasi yang muncul. Sedangkan pada tahap penarikan kesimpulan peneliti menginterprestasikan makna dari konten yang di analisis untuk menemukan pola representasi secara keseluruhan.

Dalam proses analisis konten, peneliti memfokuskan pada empat unsur utama yaitu, visual, audio, narasi atau caption, dan komentar. Keempat unsur tersebut kemudian dianalisis dengan memuat aspek Encoding dan Decoding untuk melihat bagaimana pedagang kaki lima di representasikan dan makna apa yang terbangun dalam setiap kontennya. Hasil analisis kemudian di kategorikan ke dalam beberapa bentuk representasi, yaitu representasi emosional, representasi hiburan, dan representasi inspiratif.

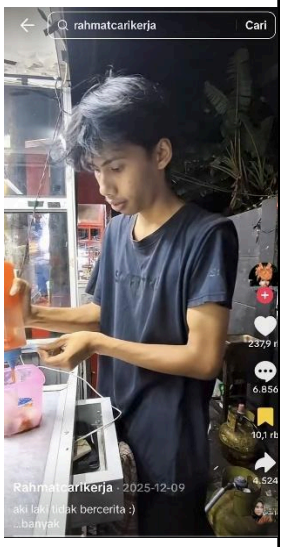
Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan tringulasi sumber dengan membandingkan beberapa konten yang berbeda, serta didukung dengan data sekunder dari artikel dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis dan Pembahasan

No	Gambar	Encoding	Decoding	Representasi
1	 Gambar 1 Sumber: Tiktok.com/ndshvv	Kreator menampilkan PKL yang sepi dengan narasi ajakan membeli, backsound sedih, serta aksi memberi uang untuk membangun empati dan dorongan membantu\\	Audiens mayoritas merespon secara dominan dengan simpati, terlihat dari komentar yang merasa kasihan dan mengaitkan dengan nilai moral serta religius	PKL direpresentasikan sebagai kelompok marjinal yang lemah, kesulitan ekonomi, dan membutuhkan bantuan
2	 Gambar 2 Sumber:	Kreator menampilkan pedagang kaki lima yang tetap berjualan saat hujan, dengan teks yang menjelaskan dagangan sepi dari siang dan sempat jatuh, ditambah audio sedih dan kalimat doa untuk memperkuat suasana emosional	Mayoritas audiens merespon secara dominan dengan rasa empati, terlihat dari komentar yang mendoakan, merasa kasihan, serta mengajak orang lain untuk membantu dengan membeli dagangan	PKL direpresentasikan sebagai kelompok yang berada dalam kondisi sulit, rentan secara ekonomi, dan membutuhkan bantuan dari orang lain

No	Gambar	Encoding	Decoding	Representasi
	Tiktok.com/anggun_beras			
3	 Gambar 3 Sumber: https://vt.tiktok.com/ZS9LDG7Yh/	Kreator menampilkan aktivitas pedagang kaki lima di malam hari dengan visual sederhana dan teks reflektif. Pesan yang dibangun adalah ajakan empati, yaitu membeli bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena mempertimbangkan kondisi hidup penjual.	Mayoritas audiens merespons dengan pembacaan negotiated, yaitu memahami pesan empati namun mengaitkannya dengan pengalaman pribadi. Terlihat dari komentar yang menunjukkan rasa kasihan, refleksi diri (merasa kurang bersyukur), serta dorongan untuk membantu, meskipun disesuaikan dengan kondisi masing-masing.	Pedagang kaki lima direpresentasikan sebagai kelompok masyarakat ekonomi bawah yang bekerja keras, hidup dalam keterbatasan, dan memunculkan rasa empati serta kepedulian sosial dari audiens.
4	 Gambar 4 Sumber: https://www.tiktok.com/@fenitriss_	Kreator membangun framing emosional dengan menampilkan kontras antara dagangan sepi vs ramai, ditambah teks naratif yang relatable dan menyentuh. Tujuannya jelas: memancing empati, rasa kasihan, dan dorongan moral untuk membantu (beli dagangan). Visual sederhana + narasi	Mayoritas audiens merespons dengan empati dan rasa kasihan, terlihat dari komentar yang berisi doa, dukungan, serta ajakan untuk membantu dengan membeli dagangan. Sebagian juga memuji harga dan kualitas produk. Hanya sedikit yang bersikap kritis, sehingga secara umum audiens	PKL direpresentasikan sebagai kelompok ekonomi bawah yang rentan, butuh bantuan, tapi tetap digambarkan positif (ramah, murah, gigih). Di sisi lain, konten ini juga secara halus membentuk narasi bahwa solusi dari masalah mereka adalah empati individu (beli/donasi), bukan sistem yang lebih besar.

No	Gambar	Encoding	Decoding	Representasi
		kuat = strategi soft persuasion.	menerima pesan sesuai framing kreator.	
5	 Gambar 5 sumber : https://vt.tiktok.com/ZSu3Gy1Ey/	Video ini merepresentasikan pedagang kaki lima sebagai pelaku usaha kecil yang baru merintis dan berada dalam kondisi ekonomi yang belum stabil. Narasi tentang belum adanya pembeli serta visual suasana yang sepi membangun kesan bahwa pedagang berada dalam posisi sosial yang lemah dan bergantung pada kehadiran pembeli.	Audiens pada umumnya menerima makna yang disampaikan video dengan menunjukkan empati dan dukungan, bahkan ada yang menawarkan bantuan secara langsung. Sebagian lainnya merespons dengan candaan, namun tetap memahami situasi yang ditampilkan, dan hampir tidak ditemukan penolakan terhadap pesan utama yang dibangun dalam video.	Secara keseluruhan, video membangun citra pedagang kaki lima sebagai kelompok marjinal yang sedang berjuang dalam keterbatasan ekonomi, sehingga dipahami sebagai simbol perjuangan hidup yang layak mendapatkan dukungan sosial.
6	 Gambar 6 sumber :	Video ini merepresentasikan pedagang kaki lima sebagai kelompok yang lebih jelas berada dalam kondisi marjinal, baik secara ekonomi maupun fisik. Narasi yang menekankan pentingnya membeli dari pedagang kecil serta visual pedagang lanjut usia di ruang terbatas memperkuat citra bahwa aktivitas	Sebagian besar audiens menerima pesan yang disampaikan dan bahkan memperkuatnya dengan menambahkan makna emosional dan moral dalam komentar mereka. Namun, ada juga yang mencoba melihat dari sudut pandang lain, seperti mempertanyakan kondisi keluarga	Video ini memperkuat citra pedagang kaki lima sebagai simbol perjuangan hidup yang berada di posisi rentan, sehingga tidak hanya dipahami secara ekonomi tetapi juga secara moral sebagai kelompok yang perlu dihormati dan didukung.

No	Gambar	Encoding	Decoding	Representasi
	https://vt.tiktok.com/ZSu3GAwcj/	berdagang merupakan upaya bertahan hidup.	pedagang, meskipun tidak ada penolakan langsung terhadap pesan utama video.	

Berdasarkan hasil analisis terhadap enam konten pada platform TikTok, terlihat bahwa representasi pedagang kaki lima (PKL) dibentuk melalui proses encoding dan decoding yang melibatkan unsur visual, audio, narasi, serta respons audiens. Pada tahap encoding, kreator secara konsisten menampilkan PKL dalam situasi berdagang yang sepi, kondisi ekonomi yang terbatas, serta penggunaan elemen emosional seperti musik sedih dan narasi persuasif. Sementara itu, pada tahap decoding mayoritas audiens berada pada posisi dominan, yaiu menerima pesan sesuai dengan framing yang dibangun oleh kreator, yang ditunjukkan melalui komentar berupa empati, doa, serta dorongan untuk membanatu

Temuan ini menunjukkan adanya pola representasi yang berulang dalam konten yang dianalisis. Representasi emosional menjadi bentuk yang paling dominan, ditandai dengan penekanan pada kesulitan ekonomi, keterbatasan, serta kondisi rentan yang dialami oleh PKL. Penggunaan visual sederhana, suasana sepi, serta narasi yang menyentuh berfungsi sebagai strategi untuk membangun empati audiens. Dalam konteks ini, PKL direpresentasikan sebagai kelompok kaum marjinal yang lemah dan membutuhkan banatuan, sehingga memicu respons afektif yang kuat dari masyarakat

Selain itu, ditemukan pula representasi inspiratif yang muncul melalui narasi tentang kerja keras, ketekunan, dan semangat bertahan hidup. Dalam beberapa konten, PKL tidak hanya ditampilkan sebagai objek empati, tetapi juga sebagai simbol perjuangan hidup yang layak dihargai. Namun demikian, representasi ini cenderung menyederhanakan realitas karena hanya menonjolkan sisi positif tanpa mengangkat faktor struktural yang memengaruhi kondisi sosial dan ekonomi mereka

Disisi lain, unsur hiburan juga hadir meskipun tidak dominan. Hal ini terlihat dari penggunaan gayya ini terlihat dari penggunaan gaya penyajian yang ringan, audio yang mengikuti tren, serta interaksi yang relatable dengan audiens. Kehadiran unsur hiburan ini menunjukkan bahwa repreentasi PKL dalam media sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga disesuaikan dengan karakteristik platform yang mengutamakan daya tarik dan keterlibatan pengguna.

Jika dikaitkan dengan teori representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, temuan ini menegaskan bahwa makna mengenai PKL tidak hadir secara alami, melainkan dikonstruksi melalui sistem tanda yang dipilih dan disusun dalam knten. Penekanan pada aspek emosional, perjuangan, dan keterbatasan menunjukkan adanya proses seleksi realitas yang kemudian dibingkai menjadi narasi tertentu. Dengan demikian, konten TikTok tidak sekadar merefleksikan realitas sosial, tetapi juga berperan dalam membentuk cara pandang masyarkat terhadap PKL sebagai kelompok marjinal.

Lebih jauh, jika ditelaah menggunakan tiga posisi pembacaan Hall, mayoritas konten yang dianalisis mendorong audiens untuk mengambil posisi dominant-hegemonic reading,

di mana pesan empati dan ajakan membantu PKL diterima sepenuhnya tanpa pertanyaan kritis. Posisi ini direproduksi melalui strategi encoding yang terencana: penggunaan musik melankolis, framing visual yang menampilkan kesendirian dan kesepian PKL, serta narasi teks yang langsung menyentuh dimensi moral dan religius audiens. Strategi-strategi ini menciptakan kondisi di mana resistensi terhadap pesan menjadi sulit dilakukan secara sosial, karena menolak framing tersebut dapat diartikan sebagai sikap tidak berempati.

Temuan ini juga mengungkap dimensi yang lebih dalam dari bagaimana algoritma TikTok berinteraksi dengan proses representasi. Konten yang memilih tema emosional tentang PKL cenderung mendapatkan engagement yang lebih tinggi karena algoritma FYP memprioritaskan konten yang memicu reaksi kuat dari pengguna baik dalam bentuk likes, komentar, maupun shares. Dengan demikian, terjadi semacam seleksi alamiah algoritmik yang menguntungkan konten emosional dibandingkan konten yang lebih kritis atau informatif tentang PKL. Hal ini menciptakan lingkaran umpan balik (feedback loop) di mana representasi emosional semakin diperkuat dan dinormalisasi sebagai cara yang "tepat" dalam berbicara tentang PKL di platform ini.

Lebih lanjut, dominasi representasi emosional mengindikasikan adanya kecendrungan omodifikasi pengalaman sosial PKL dalam media digital. Kondisi kehidupan mereka tidak hanya ditampilkan sebagai realitas, tetapi juga dikemas sebagai konten yang memiliki nilai konsumsi bagi audiens. Hal ini sejalan dengan logika media sosial yang berbasis pada perhatian (attention economy), dimana konten yang mampu membangkitkan emosi lebih berpotensi memperoleh interaksi yang tinggi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa represengasi pedagang kaki lima (PKL) dalam konten TikTok bersifat konstruktif dan selektif, serta tidak terlepas dari kepentingan media dalam menarik perhatian audiens. Representasi tersebut tidak hanya memengaruhi cara PKL dipahami, tetapi juga berpotensi membentuk persepsi sosial yang lebih luas terhadap kelompok marjinal dalam masyarakat.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi pedagang kaki lima (PKL) dalam konteks pada platform Tiktok tidak bersifat netral, melainkan dikonstruksi melalui proses encoding dan decoding yang melibatkan unsur visual, audio, narasi, serta respon audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga pola representasi utama, yaitu representasi emosional, representasi inspiratif, dan representasi hiburan, dengan dominasi pada representasi emosional.

Representasi emosional membingkai PKL sebagai kelompok yang berada dalam kondisi terbatas dan rentan, sehingga memunculkan respons empati dari audiens. Sementara itu, representasi inspiratif menampilkan PKL sebagai simbol kerja keras dan ketahanan hidup, dan representasi hiburan menghadirkan PKL dalam konteks yang lebih ringan dan konsumtif sesuai dengan karakteristik media sosial. Ketiga pola tersebut menunjukkan bahwa realitas PKL diseleksi dan disederhanakan menjadi narasi yang mudah oleh audiens.

Dalam perspektif teori representasi, temuan ini menegaskan bahwa makna mengenai PKL tidak hadir secara alami, melainkan dikonstruksi melalui sistem tanda dalam media sosial. Dengan demikian, konten Tiktok tidak hanya merefleksikan realitas sosial, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap pedagang kaki lima sebagai kelompok marjinal. Representasi yang dominan, khususnya yang bersifat emosional, juga mengindikasikan adanya kecenderungan komodifikasi

pengalaman sosial dalam logika media digital yang berbasis pada perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Fahrul Setiawan, Aditya. 2024. "Representasi Perempuan Dalam Konten Quotes Di Media Sosial Tiktok: Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills." *Parataksis: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajaran Bahasa Indonesia* 7(1). doi:10.31851/parataksis.v7i1.13611.

Bevani, Friscilla Naldia, Ana Fitriana Poerana, and Weni Adityasning Arindawati. 2025. "Analisis Model P-Proses Dalam Komunikasi Pedagang Kaki Lima Pada Program Relokasi." *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi* 11(1): 52–66. doi:10.32509/dinamika.v11i1.5329.

Fadillah, Wulan, Juanda, and Nensilianti. 2026. "Representasi Gender Dalam Media Sosial TikTok : Kajian Semiotika Visual Sosial Theo van Leeuwen Dan Gunther Kress." 9(1).

Indah Mar'atus Sholicah, Dyah Mustika Putri, Akmal Fikri Setiaji. 2023. "Representasi Budaya Banyuwangi Dalam Banyuwangi Ethno." 3(2): 32–42.

Karsono, Bambang, and Sisca Olivia. 2023. "Fenomena Pedagang Kaki Lima Pada Kawasan Masjid Raya Baiturrahman , Banda Aceh Street Vendors Phenomenon in the Baiturrahman Great Mosque Area , Banda Aceh." *JURNAL LINGKUNGAN BINAAN INDONESIA* 12(2): 85–91.

Kasmiati et Al. 2021. "POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS DELTA PUNK ART SEBAGAI KAUM MARJINAL DALAM RELASI SOSIAL MASYARAKAT KOTA SIDOARJO." 32(3): 167–86.

Khan, Nathalie. 2020. "Cultural Representations." *A Cultural History of Hair in the Modern Age*: 163–80. doi:10.5040/9798881817947.ch-8.

Mustiningtyas, Putri, Wahono, and Naili Sa'ida. 2022. "Hubungan Keterampilan Menyimak Cerita Pada Anak Usia Dini Dengan Penggunaan Media Animasi Audio Visual Dalam Pembelajaran Di Kb. At-Taqwa Tahun Pelajarn 2021/2022." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3(2): 6469–77. https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AAnalisis.

Nafsyah, Afifah Subhah, Suci Rahayu Maulidyah, Azki Srirazki Nurlia, and Wulan Putri. 2022. "ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BY . U SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI Digital Public Relations , Universitas Telkom Digital Public Relations , Universitas Telkom." 2(2): 1–11.

Octaviani, Sheila Lucky, Ardiana Yuli Puspitasari, Universitas Islam, and Sultan Agung. 2021. "Studi Literatur : Penataan Dan Pemberdayaan Sektor Informal : Pedagang Kaki Lima." *Jurnal Kajian Ruang* 1(1): 130–46.

Pierri, Francesco, Politecnico Milano, and Gianmarco D E Francisci Morales. 2024. "What We Can Learn from TikTok through Its Research API." *Proceedings of* 1(1): 1–11.

Rambe, Ahmad Sempurna, Almaidah Siregar, Hanifah Fitri, and Indah Ardianti. 2024. "Peranan Media Sosial Terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan Di " Tiktok " Pada Pedagang Dengan Cara Live Shopping." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8: 3710–14.

Ramdani, Muhammad Zaky, Fatihi Nasution, Rifky Panji Afriansyah, and Dhimas Aryo Vipha Ananda. 2025. "Representasi Eksploitasi Kemiskinan Dalam Konten

TikTok Goyang Sadbor." *Jurnal Audiens* 6(3): 470–81. doi:10.18196/jas.v6i3.555.

Utari, Gita fenita, and Adinda Aulia. 2024. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEDIA SOSIAL PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO Gita." : 16–19.

Wiryany, Detya, Selina Natasha, Rio Kurniawan, Jurusan Ilmu Komunikasi, and Membangun Bandung. 2022. "PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMAWiryany, D., Natasha, S., Kurniawan, R., Komunikasi, J. I., & Bandung, M. (2022). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP PERUBAHAN SISTEM KOMUNIKASI INDONESIA. In Jurnal Nomosleca, Oktober (Vol. 8, Issue 2)." *Jurnal Nomosleca, Oktober* 8(2): 242–52.