



Komodifikasi Budaya dalam Media dan Tantangannya bagi Keberlanjutan Sosial

Azahra Hermayani, Rani Apriliyani, Putri Yandasari, Aura Nurdhatilah*, Eko Purwanto

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Penelitian ini mengkaji dampak komodifikasi budaya dalam media terhadap keberlanjutan sosial, dengan menyoroti perubahan nilai dan identitas budaya lokal serta tantangan pelestariannya di tengah dinamika media komersial. Komodifikasi budaya, yakni transformasi elemen budaya menjadi komoditas, telah menjadi strategi utama dalam industri media dan pariwisata. Melalui representasi dalam media massa dan digital, elemen budaya seperti tradisi, simbol, dan praktik lokal diinterpretasikan ulang untuk kepentingan pasar, sering kali mengaburkan makna aslinya. Studi literatur ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik terhadap berbagai sumber akademik dan laporan penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa komodifikasi budaya membawa dampak ganda: di satu sisi mendorong pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya melalui visibilitas global, serta memperkuat jejaring sosial; namun di sisi lain, berpotensi mengikis keaslian budaya, memicu homogenisasi identitas lokal, dan memperparah ketimpangan sosial. Media berperan sebagai aktor ambivalen sekaligus melestarikan dan mengancam keragaman budaya tergantung pada cara representasi dibingkai dan kepentingan yang mendasari produksinya. Ketimpangan kekuasaan dalam struktur media turut mempengaruhi narasi budaya yang tersebar, memperlihatkan dominasi kelompok tertentu dalam memproduksi makna. Untuk itu, dibutuhkan kebijakan publik yang partisipatif, kolaboratif, dan sensitif terhadap konteks lokal, yang mampu menyeimbangkan antara manfaat ekonomi dan pelestarian budaya. Kesimpulannya, meskipun komodifikasi budaya tidak dapat dihindari dalam ekonomi global, pendekatan pengelolaan yang bijak dan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan nilai-nilai budaya tetap hidup dan relevan dalam masyarakat yang terus berubah.

Kata kunci: Budaya, Identitas, Keberlanjutan, Komodifikasi, Media

DOI: <https://doi.org/10.47134/diksima.v2i3.207>

*Correspondence: Aura Nurdhatilah

Email: auranurdhatilah15@gmail.com

Received: 17-06-2025

Accepted: 25-06-2025

Published: 31-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Abstract: This study examines the impact of cultural commodification in media on social sustainability, focusing on changes in local cultural values and identities as well as the challenges of preservation amidst commercial media dynamics. Cultural commodification the transformation of cultural elements into marketable commodities has become a central strategy in the media and tourism industries. Through representations in mass and digital media, cultural elements such as traditions, symbols, and local practices are reinterpreted for market interests, often blurring their original meanings. This literature-based qualitative research uses thematic analysis of academic sources and research reports. Findings reveal that cultural commodification has a dual impact: on one hand, it fosters economic growth, promotes cultural preservation through global visibility, and strengthens social networks; on the other, it risks eroding authenticity, triggering the homogenization of local identities, and exacerbating social inequality. Media acts as an ambivalent agent simultaneously preserving and threatening cultural diversity depending on how representations are framed and whose interests underlie their production. Power imbalances within media structures also influence the dominant

cultural narratives, often reflecting the perspectives of privileged groups. Therefore, public policy must be participatory, collaborative, and context-sensitive, balancing economic benefits with the preservation of cultural heritage. In conclusion, while cultural commodification is inevitable in a global economy, wise and sustainable management is essential to ensure that cultural values remain vibrant and relevant in an ever-changing society.

Keywords: Commodification, Culture, Identity, Media, Sustainability

Pendahuluan

Komodifikasi budaya dalam media merupakan proses mengubah elemen budaya menjadi komoditas demi keuntungan, yang kerap mengorbankan integritas budaya. Melalui periklanan dan representasi media, praktik budaya ditafsirkan ulang untuk kepentingan pasar, seperti tradisi kesehatan Bali yang dipromosikan secara komersial (Dewi, 2024), atau Gunung Kawi yang dialihkan maknanya dari situs tabu menjadi objek wisata (Sulistiyorini et al., 2017). Media digital juga memfasilitasi penciptaan nilai budaya oleh pengguna, yang kemudian dimanfaatkan industri untuk tujuan ekonomi (Bolin, 2018). Dampaknya termasuk pergeseran nilai budaya dari sakral ke profan (Dewi, 2024) serta homogenisasi identitas lokal demi tren global (Muktiyo, 2015). Meskipun membawa keuntungan ekonomi, komodifikasi budaya memunculkan tantangan besar terkait pelestarian makna dan keaslian budaya.

Media massa dan media sosial telah mengubah budaya lokal menjadi komoditas global melalui standarisasi konten, penyebaran simbol budaya, dan komersialisasi, menciptakan lanskap media universal (Vasilev, 2024). Media massa menyebarkan budaya seragam agar menarik bagi khalayak luas, memengaruhi identitas nasional melalui simbol budaya, dan sering memprioritaskan keuntungan dibanding keaslian budaya (Vasilev, 2024). Di sisi lain, media sosial mendorong komodifikasi audiens, adaptasi lintas budaya melalui strategi pemasaran global, serta produksi budaya kolektif yang memberi visibilitas global namun berisiko menyeragamkan budaya lokal (Crain & Cohen, 2023). Meski demikian, media juga memungkinkan hibriditas dan keragaman budaya dalam pasar global (Sinclair, 2023).

Komodifikasi budaya memiliki dampak ganda terhadap nilai sosial dan identitas budaya lokal di satu sisi mendorong pertumbuhan ekonomi dan jejaring sosial, seperti terlihat di Puri Saren Agung Ubud yang mengubah praktik budaya menjadi produk wisata (Dianty, 2024), serta memperkuat relasi dalam komunitas (Nurhadi et al., 2022); namun di sisi lain, berisiko mengikis keaslian budaya, sebagaimana tercermin pada komersialisasi kuliner di Pasar Malam Tjap Toendjoengan (Mailarangan & Bambang Suharto, 2024) dan ritual Osing yang tertekan oleh tuntutan ekonomi pariwisata (Nurhadi et al., 2022). Meski demikian, sebagian kalangan melihat komodifikasi sebagai peluang inovatif untuk merevitalisasi tradisi agar tetap hidup dalam konteks global.

Komodifikasi budaya yakni perubahan elemen budaya menjadi komoditas telah terbukti membawa manfaat ekonomi dan sosial, seperti peningkatan pariwisata di Cirebon (Kartika et al., 2022), munculnya peluang bisnis baru oleh perusahaan seperti Ibonica, serta pembangunan ekonomi lokal di Nagari Sijunjung melalui pemanfaatan Rumah Gadang sebagai *homestay* (Ermayanti et al., 2024). Dari sisi sosial, proses ini juga mendorong pelestarian budaya seperti pada ritus masyarakat Osing di Banyuwangi, memperkuat

kohehi komunitas (Nurhadi et al., 2022), dan meningkatkan kesadaran budaya serta pendidikan melalui media promosi, contohnya di Bali (Dewi, 2024). Namun, untuk mencegah pengenceran budaya dan eksploitasi, diperlukan pengelolaan yang bertanggung jawab agar manfaat tersebar adil dan nilai budaya tetap terjaga demi pembangunan yang berkelanjutan.

Menjaga keberlanjutan sosial dan pelestarian budaya lokal di tengah komodifikasi budaya menghadapi tantangan besar, seperti hilangnya keaslian karena penyesuaian tradisi demi wisatawan (Wu et al., 2023) ketimpangan distribusi manfaat ekonomi yang memperburuk kesenjangan sosial (Wani et al., 2025), serta pengaruh globalisasi yang mengikis identitas budaya lokal (Mubah, 2011). Selain itu, dominasi politik dalam pengembangan pariwisata sering meminggirkan suara komunitas lokal (Prasiasa et al., 2023). Untuk menjawab tantangan ini, penting memperkuat institusi tradisional, melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan, dan menerapkan *prinsip Corporate Social Responsibility* (CSR) serta kebijakan inklusif guna menciptakan industri pariwisata yang lebih etis, berkelanjutan, dan menghormati budaya lokal (Wu et al., 2023).

Untuk mengelola komodifikasi budaya secara efektif tanpa mengorbankan keragaman dan keberlanjutan sosial, diperlukan kebijakan dan peraturan yang dirancang secara cermat dengan mengedepankan pluralisme budaya, mengintegrasikan kearifan lokal, serta mendorong praktik wirausaha yang bertanggung jawab. Pendekatan yang menekankan pluralisme budaya, bukan sekadar keberagaman, dapat menciptakan tata kota yang lebih inklusif dan mendorong interaksi sosial yang kohesif (Shahani, 2023). Di sisi lain, perlindungan terhadap kebijaksanaan lokal harus diwujudkan melalui strategi yang melestarikan seni tradisional sambil menyesuaikannya dengan kebutuhan industri pariwisata, termasuk melalui konsep seperti seni pseudo-tradisional yang memungkinkan manfaat ekonomi tanpa mengorbankan keaslian budaya (Irianto, 2016). Dalam ranah bisnis, pengusaha diharapkan menerapkan praktik berkelanjutan yang menghormati warisan budaya sekaligus memenuhi tuntutan konsumen, didorong oleh regulasi yang memberi insentif pada keseimbangan antara tujuan ekonomi dan pelestarian budaya. Meski strategi ini dapat meminimalkan dampak negatif komodifikasi, penting untuk menjaga agar regulasi tidak menghambat kreativitas dan inovasi, karena keseimbangan antara kontrol dan kebebasan sangat krusial bagi keberlangsungan lanskap budaya yang dinamis.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak komodifikasi budaya dalam media terhadap keberlanjutan sosial, dengan fokus pada perubahan nilai dan identitas budaya lokal serta tantangan yang dihadapi dalam menjaga pelestarian budaya di tengah dinamika media komersial.

Tinjauan Pustaka

Komodifikasi budaya melalui media secara signifikan memengaruhi identitas budaya lokal dengan mengubah praktik tradisional menjadi produk yang dapat dipasarkan, yang sering kali mengaburkan makna aslinya. Peralihan ini dapat berdampak ganda: di satu sisi meningkatkan visibilitas dan memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat lokal, namun di sisi lain berisiko mengorbankan keaslian ekspresi budaya, seperti terlihat dalam kasus promosi kesehatan di Bali yang mengomersialkan obat tradisional (Dewi, 2024). Tradisi yang awalnya sakral dapat menjadi profan saat dikemas ulang demi memenuhi permintaan pasar. Meski demikian, media sosial juga berperan sebagai sarana pelestarian budaya, seperti yang dilakukan komunitas budaya Cipaku dalam menjaga nilai-nilai lokal dan mendidik generasi muda di tengah arus globalisasi (Hariyati et al., 2024). Di era pertukaran budaya global, interaksi lintas budaya memperkaya namun juga menantang pelestarian identitas lokal, karena integrasi komoditas budaya ke dalam ekonomi global menuntut pengelolaan yang cermat untuk mempertahankan keasliannya (Sutrisno, 2023). Dengan demikian, komodifikasi budaya tidak hanya membawa risiko komersialisasi, tetapi juga membuka peluang untuk revitalisasi budaya dan pembangunan ekonomi, mencerminkan hubungan kompleks antara media, budaya, dan identitas lokal.

Komodifikasi budaya dalam media menghadirkan dinamika yang rumit antara peningkatan akses terhadap ekspresi budaya dan ancaman terhadap keberagaman budaya itu sendiri. Di satu sisi, komodifikasi memungkinkan produk budaya menjangkau khalayak yang lebih luas, memperluas aksesibilitas terhadap narasi dan ekspresi budaya yang beraga, serta memberikan peluang ekonomi bagi pencipta melalui pemasaran karya mereka (Pyykkönen, 2012). Namun, proses ini juga dapat menimbulkan homogenisasi budaya akibat dominasi perusahaan multinasional yang menyesuaikan ekspresi budaya agar cocok dengan selera pasar global (Corominas et al., 2007), dan meminggirkan budaya otentik karena media lebih mengutamakan daya jual daripada keaslian (Devi & Panmei, 2024). Selain itu, algoritma digital dapat memperkuat bias yang ada, membatasi keragaman budaya yang seharusnya dapat berkembang di ruang digital (Cádima, 2017). Meskipun ada pandangan bahwa komodifikasi mampu mendorong pertukaran dan dialog budaya, pandangan ini sering kali mengabaikan risiko penghapusan identitas budaya yang otentik demi narasi yang dikendalikan pasar.

Transformasi budaya menjadi produk media menimbulkan tantangan besar terhadap keberlanjutan sosial, terutama ketika masyarakat semakin bergantung pada platform digital untuk mendapatkan informasi dan menjalin interaksi (Sturges & Gorse, 2022). Pergeseran ini memperparah eksploitasi sumber daya alam dan mempercepat degradasi lingkungan, yang berdampak signifikan terhadap kelompok rentan karena meningkatkan risiko terhadap perubahan iklim, ketahanan pangan, dan akses air bersih (Palinkas & Wong, 2019).

Ketimpangan ini menciptakan bentuk baru ketidakadilan sosial, yang dipengaruhi oleh bagaimana media menyampaikan isu-isu lingkungan dapat memperkuat atau justru mengurangi kerentanan sosial tersebut (Valkanova & Mihailov, 2024). Dalam konteks ini, muncul kebutuhan mendesak akan praktik desain media yang mengutamakan keberlanjutan sosial dan budaya, agar media dapat berkontribusi positif bagi masyarakat (Kumar, 2023). Proyek desain inovatif yang dijalankan dengan komitmen dari para desainer dan pembuat kebijakan berpotensi memperkuat ketahanan komunitas serta pengelolaan lingkungan yang lebih baik (Kumar, 2023). Meskipun media bisa memperkuat tantangan yang ada, ia juga memiliki potensi besar dalam membentuk budaya lingkungan baru dengan mengedukasi dan melibatkan publik dalam isu keberlanjutan, sehingga berperan penting dalam menciptakan masa depan yang lebih adil (Valkanova & Mihailov, 2024).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis fenomena komodifikasi budaya dalam media dan dampaknya terhadap keberlanjutan sosial. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan berbagai literatur terkait, seperti buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian yang membahas hubungan antara budaya, media, dan komodifikasi budaya. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi pola-pola komodifikasi budaya dalam media, serta mengevaluasi dampaknya terhadap nilai-nilai budaya dan identitas sosial. Peneliti juga akan mengkaji tantangan yang dihadapi dalam menjaga pelestarian budaya lokal di tengah arus komersialisasi media global. Temuan-temuan dari literatur akan disintesis untuk merumuskan kesimpulan dan memberikan wawasan tentang cara-cara untuk mengatasi tantangan tersebut. Studi literatur ini menggunakan analisis tematik untuk menyoroti tema-tema utama, meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi karena hanya bergantung pada data sekunder dan tidak melibatkan observasi lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, terdapat 20 referensi yang dijadikan sebagai analisis dalam studi literatur. Berikut daftar jurnal sebagai *literature review* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Jurnal *Literature Review*

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jurnal / Sumber
1	Dewi (2024)	Komodifikasi Budaya Lokal dalam Media Promosi Kesehatan	Texture Art and Culture Journal
2	Muktiyo (2015)	Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa	MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan
3	Bolin (2018)	<i>Media Use and the Extended Commodification of the Lifeworld</i>	Springer International Publishing

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Jurnal / Sumber
4	Vasilev (2024)	<i>Mass Culture and the Global Media Space</i>	Dynamics of Media Systems
5	Crain & Cohen (2023)	<i>Social Media and Audience Commodification</i>	The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture
6	Nurhadi et al. (2022)	<i>Cultural Commodification and Ethical Transition of Tourism Development</i>	Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan
7	Irianto (2016)	Komodifikasi Budaya di Era Ekonomi Global	Jurnal Theologia
8	Kartika et al. (2022)	<i>Cultural-Based Tourism in Cirebon</i>	Sosiohumaniora
9	Meifilina et al. (2020)	<i>Implications of Cultural Commodification of Sinden</i>	Technium Social Sciences Journal
10	Zhou & Chen (2024)	<i>Communication Modes and Characteristics of Cultural Innovation Symbols</i>	Art and Society
11	Perić & Jevtović (2022)	<i>Importance of Local Culture in Advertising: Case of Serbia</i>	Bastina
12	Saleh Seid (2023)	<i>Contentions about Commodified Ethnic Identity</i>	Ethiopian Journal of Business and Social Science
13	Damanik et al. (2024)	<i>Local Community Responses to the Commodification of Livelihoods</i>	Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
14	Wilson (2013)	<i>Popular Music as Local Culture</i>	Musicology Australia
15	Qiu (2023)	<i>New Media and Intangible Cultural Heritage</i>	Communications in Humanities Research
16	Wu et al. (2023)	<i>Corporate Social Responsibility in Sustainable Tourism Development</i>	Jurnal Sosial, Sains, Terapan dan Riset (Sosateris)
17	Ross (2016)	<i>Making a Music City: The Commodification of Culture in Toronto</i>	SSRN Electronic Journal
18	Barbero (2003)	<i>Cultural Change</i>	Television & New Media
19	Beniger (1983)	<i>Trends in Labeling of Editorial Cartoons</i>	American Sociological Review
20	Gill (2013)	<i>Inequalities in Media Work</i>	Behind the Screen

Representasi budaya lokal dalam media komersial dibentuk melalui berbagai mekanisme seperti komodifikasi budaya, struktur kepemilikan media, serta strategi pemasaran yang menggabungkan narasi lokal dan stereotip demi menarik audiens tertentu. Dalam konteks media lokal yang cenderung monopolistik, konten sering kali merefleksikan stereotip yang menormalisasi demografi kulit putih heteroseksual, mempengaruhi bagaimana budaya lokal dikonstruksi (Humeniuk, 2003). Kebijakan pemerintah dan konteks sejarah turut memperkuat homogenisasi narasi budaya (Humeniuk, 2003). Sementara itu, media komersial juga mengubah elemen budaya lokal menjadi komoditas, seperti terlihat dalam iklan yang memanfaatkan tradisi lokal untuk memperkuat identitas merek dan keterikatan konsumen (Muktiyo, 2015). Contohnya, iklan rokok sering mengintegrasikan tema budaya lokal yang menampilkan praktik tradisional, tetapi juga mengeksploitasi elemen-elemen ini demi keuntungan bisnis (Prakoso, 2020). Di sisi lain,

globalisasi mendorong strategi pemasaran “*glocal*” yang menggabungkan pendekatan global dengan nuansa lokal, memungkinkan representasi identitas yang lebih kompleks dalam iklan lintas budaya seperti di Turki (Sarıkaya, 2016). Meski begitu, gerakan akar rumput dan media non-komersial tetap berperan penting dalam menyediakan representasi alternatif yang lebih otentik dan beragam terhadap identitas budaya lokal.

Makna simbol budaya di media telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan sosial, mencerminkan sifat dinamis simbol dalam merespons konteks dan audiens baru (TUNÇ & KINAM, 2024). Evolusi ini didorong oleh teknologi meta-media yang memperkenalkan cara komunikasi baru, sehingga memengaruhi persepsi dan pemahaman terhadap simbol budaya (Zhou & Chen, 2024). Saat ini, simbol di media tidak hanya berfungsi sebagai alat keterlibatan konsumen, tetapi juga sebagai media komentar sosial yang mencerminkan narasi budaya yang lebih luas (Sierra, 2015). Televisi, misalnya, berperan penting dalam membentuk pengakuan publik terhadap simbol budaya, sekaligus menentukan bagaimana simbol tersebut diberi label dan dipahami dalam konteks editorial (Beniger, 1983). Namun, berkurangnya keragaman simbol di media menunjukkan kecenderungan penyempitan representasi budaya, yang dapat menyebabkan pemahaman budaya yang seragam (Beniger, 1983). Dalam hal ini, media juga bertindak sebagai mediator perubahan budaya, turut membentuk ulang persepsi dan identitas budaya dalam masyarakat (Barbero, 2003). Interaksi antara representasi media dan konsumsi budaya menekankan pentingnya memahami latar sosial-politik tempat simbol diproduksi dan disebarluaskan (Sierra, 2015). Meskipun transformasi ini menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi, tetap ada kekhawatiran mengenai hilangnya makna yang bernuansa serta risiko penyederhanaan berlebihan dalam representasi budaya.

Komodifikasi budaya memiliki dampak signifikan terhadap identitas generasi muda di masyarakat lokal, dengan implikasi yang bersifat positif maupun negatif. Dalam ranah pariwisata dan ekspresi artistik, seniman dan penulis muda kerap menjadikan elemen budaya yang telah dikomodifikasi sebagai inspirasi untuk mencerminkan identitas komunitas mereka dalam karya-karya modern. Namun, proses ini juga berpotensi mengaburkan keaslian budaya, karena praktik-praktik tradisional kerap disesuaikan demi kepentingan komersial (Saleh Seid, 2023). Di sisi lain, komodifikasi budaya dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, seperti menciptakan lapangan kerja dan mendorong pembangunan masyarakat melalui sektor pariwisata (Nurhadi et al., 2022), meskipun masyarakat lokal sering kali hanya menerima manfaat minimal sementara keuntungan utama dinikmati oleh pihak luar (Saleh Seid, 2023). Aspek etis dari fenomena ini juga kompleks; meskipun mampu memperkuat jejaring sosial dan kohesi komunitas, terdapat risiko pengabaian nilai-nilai tradisional demi tujuan ekonomi (Nurhadi et al.,

2022). Kepercayaan adalah komponen kunci dalam membangun hubungan yang harmonis antara individu dari budaya yang berbeda. Dalam komunikasi antar budaya, kepercayaan tidak hanya mencakup keyakinan terhadap informasi yang disampaikan, tetapi juga keyakinan terhadap niat baik dari pihak lain. Ketika kepercayaan terbangun, individu lebih cenderung terbuka dan menerima perbedaan, sehingga memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif (Putri et al., 2024). Oleh karena itu, strategi yang mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan pelestarian budaya lokal sangat diperlukan (Irianto, 2016). Meski demikian, sebagian pihak berpendapat bahwa komodifikasi justru dapat menjadi sarana pelestarian budaya, dengan memungkinkan generasi muda berinteraksi dengan warisan budaya mereka dalam konteks kekinian, sehingga memperkuat rasa identitas yang diperbarui.

Persepsi masyarakat setempat terhadap penggunaan budaya mereka dalam periklanan, film, atau musik populer mencerminkan apresiasi serta kepedulian terhadap representasi identitas mereka. Di Serbia, konsumen cenderung lebih menyukai iklan lokal dibandingkan kampanye global karena dinilai lebih otentik dan relevan, sehingga meningkatkan keterhubungan budaya dan persepsi merek (Perić & Jevtović, 2022). Di Papua Nugini, musik populer memainkan peran penting dalam pelestarian budaya lokal dengan mengintegrasikan tema tradisional ke dalam lagu-lagu kontemporer, yang memperlihatkan fungsi ganda musik sebagai ekspresi budaya sekaligus alat komersial (Wilson, 2013). Selain itu, pemanfaatan warisan budaya takbenda yang berbasis masyarakat diketahui mendorong partisipasi warga dan memperkuat kohesi sosial, dengan komunitas menunjukkan sikap positif terhadap upaya pelestarian budaya mereka melalui media (Kim, 2023). Meski demikian, sebagian anggota masyarakat khawatir bahwa komersialisasi budaya dapat mengurangi keasliannya, memunculkan ketegangan antara rasa bangga akan budaya dan kekhawatiran terhadap eksploitasi, sehingga diperlukan representasi yang sensitif dan menghormati nilai budaya tersebut.

Komodifikasi budaya secara signifikan memengaruhi praktik budaya masyarakat lokal, menghadirkan dampak positif maupun negatif. Transformasi ini terjadi ketika budaya lokal diadaptasi untuk tujuan komersial, sering kali memengaruhi keaslian dan makna tradisionalnya. Secara ekonomi, komodifikasi dapat meningkatkan pendapatan, seperti yang terlihat di Chiangkhan, Thailand, di mana kerajinan dan pengalaman lokal dipasarkan kepada wisatawan (Meekaew & Srisontisuk, 2012), serta menciptakan lapangan kerja melalui acara seperti Pasar Malam Tjap Toendjoengan di Surabaya yang mempromosikan warisan kuliner dan mendukung ekonomi lokal (Mailarangan & Bambang Suharto, 2024). Namun, dari sisi integritas budaya, proses ini sering kali menyebabkan pergeseran nilai dari tujuan kemanusiaan ke orientasi keuntungan, sebagaimana terjadi dalam praktik kesehatan tradisional Bali (Dewi, 2024). Respons masyarakat terhadap

komodifikasi pun beragam, seperti di Goo-Moremi, di mana sebagian warga menerima demi keuntungan ekonomi, sementara yang lain menolaknya karena kekhawatiran akan degradasi budaya (MBAIWA, 2011). Dalam hal keaslian, komodifikasi budaya seperti seni Sinden di Desa Jimbe menunjukkan bahwa jika dikelola dengan cermat, aspek komersial dapat berdampingan dengan pelestarian nilai inti budaya (Meifilina et al., 2020). Meski membawa manfaat ekonomi, komodifikasi juga berisiko mengikis nilai-nilai budaya dan mengancam keberlanjutan tradisi lokal dalam jangka panjang.

Media memainkan peran ganda dalam pelestarian budaya, bertindak sebagai fasilitator sekaligus pencela potensial. Di satu sisi, media memperkuat pelestarian budaya melalui dokumentasi dan keterlibatan masyarakat dalam membagikan praktik budaya melalui platform digital seperti media sosial, yang meningkatkan kesadaran publik terhadap warisan budaya (Sekarningrum & Lokita, 2024). Selain itu, perpustakaan media berfungsi sebagai repositori digital yang melestarikan aset budaya baik yang berwujud maupun tak berwujud, serta mendorong pertukaran lintas budaya secara global (Kalisdha, 2023). Pers juga memiliki peran dalam pelaporan budaya dengan menyajikan praktik tradisional secara akurat sehingga mendukung relevansi budaya dalam masyarakat modern (Orosa, 1985). Namun, media juga dapat melemahkan pelestarian budaya melalui konsumerisasi, yaitu ketika warisan budaya dikomodifikasi menjadi simulakra demi kepentingan komersial yang mengorbankan keasliannya. Selain itu, meskipun media baru menawarkan inovasi dalam metode pelestarian, tantangan seperti representasi yang keliru dan hambatan pemberdayaan dapat menghambat upaya pelestarian budaya tak berwujud (Qiu, 2023). Terlepas dari potensi dampak negatif tersebut, media tetap memiliki peran penting dalam pelestarian budaya, dengan kemampuan untuk sekaligus memberdayakan masyarakat dan secara tidak langsung berkontribusi pada erosi budaya.

Pertanyaan mengenai apakah terdapat ketidaksetaraan kekuasaan dalam penerapan narasi budaya oleh media merupakan isu yang kompleks, mengingat industri media sangat terkait dengan struktur kekuasaan dan ketidaksetaraan sosial yang memengaruhi narasi yang dipromosikan. Kurangnya representasi perempuan, kelompok etnis minoritas, individu dari latar sosial ekonomi rendah, penyandang disabilitas, dan orang tua menunjukkan keterbatasan dalam keragaman narasi budaya yang disajikan, sering kali mencerminkan sudut pandang kelompok dominan (Gill, 2013). Selain itu, perusahaan media memiliki kekuatan ekonomi, politik, dan budaya yang besar, yang tidak hanya muncul dari sistem sosial yang ada, tetapi juga memperkuat ketimpangan tersebut (Birkinbine et al., 2016). Kekuatan media juga bersifat relasional dan kontradiktif karena meskipun bergantung pada konten dari pihak lain, media tetap dapat membentuk wacana publik sesuai kepentingan aktor sosial yang dominan. Infrastruktur media sendiri tertanam dalam sistem ketimpangan dan kekuasaan, sehingga distribusi serta aksesibilitas narasi

budaya juga tidak netral. Dalam hal ini, pendekatan strukturalis dan postkolonial menawarkan pemahaman kritis mengenai bagaimana media tidak hanya mencerminkan tetapi juga membentuk dan memperkuat ketidaksetaraan sosial. Oleh karena itu, media, meskipun memiliki potensi sebagai alat penyebaran budaya, tetap menjadi arena pertarungan kekuasaan sosial yang kompleks dan penuh kontradiksi.

Respons masyarakat lokal terhadap komodifikasi mata pencaharian mereka, terutama dalam konteks pariwisata, sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi seperti tingkat pendidikan, posisi sosial, dan kepemilikan aset. Masyarakat dengan pendidikan tinggi cenderung melihat komodifikasi sebagai peluang ekonomi (Damanik et al., 2024), sementara individu dengan posisi sosial lebih tinggi biasanya memiliki sumber daya yang memadai untuk terlibat secara positif, berbeda dengan mereka yang berada di posisi lebih rendah yang mungkin menolak karena merasa identitas budaya mereka terancam (Damanik et al., 2024). Selain itu, kepemilikan aset juga menentukan respons Masyarakat mereka yang memiliki aset lebih banyak cenderung memperoleh manfaat, sementara yang kurang memiliki merasa terpinggirkan (Damanik et al., 2024). Tantangan lainnya mencakup degradasi lingkungan akibat aktivitas pariwisata, seperti yang terlihat di Zimbabwe, yang berdampak pada mata pencaharian dan keanekaragaman hayati serta risiko komodifikasi budaya yang dapat mengikis keaslian dan memaksa masyarakat mencari cara mempertahankan integritas budaya mereka (Mažeikienė & Gerulaitienė, 2018). Dalam konteks kebijakan, penting untuk mengembangkan kerangka hukum yang inklusif guna menyeimbangkan pembangunan pariwisata dengan hak-hak masyarakat lokal, seperti di Botswana di mana masyarakat terancam penggusuran akibat kebijakan konservasi (Suping, 2023). Meskipun masyarakat sering menunjukkan kemampuan beradaptasi, kekhawatiran mengenai dampak jangka panjang terhadap budaya dan lingkungan menegaskan perlunya pendekatan pariwisata yang lebih sensitif dan berkelanjutan.

Menjaga keberlanjutan sosial budaya di tengah dominasi media komersial menghadirkan tantangan signifikan, terutama karena globalisasi dan arus informasi yang cepat dapat mengikis identitas budaya lokal dan mendorong homogenisasi ekspresi budaya (Shmakov, 2024). Praktik dan nilai tradisional sering kali tersingkir oleh narasi komersial yang mendominasi, sehingga warisan budaya yang unik terancam punah (Karim et al., 2024). Meskipun teknologi digital membuka peluang untuk pelestarian budaya, tantangan seperti kesenjangan akses dan ketahanan budaya tetap menjadi hambatan, sehingga pelestarian yang efektif memerlukan kerja sama antara masyarakat lokal, pemerintah, dan pelaku teknologi agar nilai-nilai budaya tetap lestari di era digital (Karim et al., 2024). Selain itu, keterlibatan komunitas dalam proses ini penting untuk mendorong inklusi dan memperkuat keberlanjutan sosial budaya (BURLACU et al., 2023), terutama mengingat

dampak pariwisata yang meskipun menguntungkan secara ekonomi, dapat menimbulkan ketidakadilan sosial tanpa tata kelola yang partisipatif. Namun demikian, media komersial juga dapat menjadi sarana bagi komunitas terpinggirkan untuk mengekspresikan budaya mereka dan membagikan narasi secara global, menunjukkan adanya dualitas dalam peran media dalam keberlanjutan sosial budaya.

Kebijakan publik memainkan peran penting dalam mengurangi dampak negatif dari komodifikasi budaya dengan mendorong kolaborasi antara pemangku kepentingan, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan menjaga warisan budaya. Kolaborasi antara akademisi, masyarakat lokal, pemerintah, dan media, seperti yang dilakukan di Ubud oleh ARCGM untuk memperkuat identitas sosial budaya sambil mengatasi isu komodifikasi, menunjukkan efektivitas pendekatan ini (Purna Gumelar et al., 2024). Keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam proses pengambilan keputusan juga sangat penting, karena pendekatan *top-down* seperti dalam inisiatif seni jalanan di Lisbon seringkali mengabaikan suara warga dan memperburuk eksklusi sosial (Raposo, 2023). Selain itu, pelestarian warisan budaya perlu menjadi fokus utama kebijakan, mengingat tekanan komodifikasi dapat menggeser nilai budaya lokal, sebagaimana terlihat di Toronto, di mana dominasi nilai tukar atas nilai penggunaan menyebabkan perpindahan ruang budaya (Ross, 2016). Pendekatan yang menyeimbangkan perlindungan seni tradisional dan tuntutan pariwisata, seperti yang diusulkan oleh (Irianto, 2016), dapat mempertahankan identitas dan kebijaksanaan lokal. Meskipun demikian, ada pandangan bahwa komodifikasi juga dapat memberikan manfaat ekonomi dan merangsang revitalisasi budaya, sehingga penting bagi kebijakan untuk tidak sepenuhnya menolak komodifikasi, melainkan mengupayakan keseimbangan yang bijaksana di tengah dinamika ekonomi global.

Simpulan

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa representasi budaya lokal dalam media komersial merupakan fenomena kompleks yang dibentuk oleh dinamika ekonomi, politik, dan sosial. Komodifikasi budaya yakni proses mengubah elemen budaya menjadi barang dagangan dapat menghasilkan dampak ganda: di satu sisi memberikan manfaat ekonomi dan membuka ruang revitalisasi budaya, namun di sisi lain berisiko mengikis keaslian, nilai, dan makna budaya tradisional. Media memainkan peran ambivalen sebagai agen pelestarian sekaligus komersialisasi budaya, tergantung pada konteks produksi dan distribusi narasi budaya tersebut. Ketimpangan kekuasaan dalam struktur media sering kali menciptakan representasi yang tidak seimbang, memarginalkan kelompok tertentu dan memperkuat dominasi narasi budaya arus utama. Meski demikian, strategi pemasaran "*glocal*" dan peran media alternatif serta komunitas lokal memberi harapan atas munculnya representasi yang lebih otentik dan beragam.

Respons masyarakat lokal terhadap komodifikasi pun beragam, dipengaruhi oleh latar belakang sosial ekonomi dan tingkat akses terhadap sumber daya. Sementara sebagian melihatnya sebagai peluang ekonomi, yang lain khawatir terhadap hilangnya identitas budaya. Oleh karena itu, pendekatan pelestarian budaya yang inklusif, partisipatif, dan sensitif terhadap nilai-nilai lokal sangat diperlukan, termasuk melalui kebijakan publik yang mendorong kolaborasi lintas sektor. Di tengah arus globalisasi dan dominasi media komersial, menjaga keseimbangan antara pelestarian nilai budaya dan adaptasi terhadap kebutuhan ekonomi menjadi tantangan utama untuk memastikan keberlanjutan sosial budaya masyarakat lokal.

Daftar Pustaka

- Barbero, J. M. (2003). Cultural Change. *Television & New Media*, 4(1), 85–106. <https://doi.org/10.1177/1527476402239435>
- Beniger, J. R. (1983). Does Television Enhance the Shared Symbolic Environment? *Trends in Labeling of Editorial Cartoons, 1948-1980*. *American Sociological Review*, 48(1), 103. <https://doi.org/10.2307/2095148>
- Birkinbine, B. J., Gómez, R., & Wasko, J. (2016). Conclusion. In *Global Media Giants* (pp. 477–483). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315682334-30>
- Bolin, G. (2018). Media Use and the Extended Commodification of the Lifeworld. In *Technologies of Labour and the Politics of Contradiction* (pp. 235–252). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76279-1_13
- BURLACU, S., RĂDULESCU, C.-V., BĂLU, E. P., & DOBRE, F. (2023). Socio-cultural Sustainability for Resilience in Public Services: Strategies for Achieving Inclusive and Equitable Service Delivery. *European Journal of Sustainable Development*, 12(3), 29. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n3p29>
- Cádima, F. R. (2017). Media, diversity and globalisation in the digital age. *JANUS.NET, e-Journal of International Relation*, 8(2). <https://doi.org/10.26619/1647-7251.8.2.7>
- Corominas, M., Byrne, T., Macmillan, F., Scolari, C., Navarro, H., & Pardo, H. (2007). *DERNS and cultural diversity*. 27.
- Crain, M., & Cohen, N. S. (2023). Social Media and Audience Commodification. In *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture* (pp. 115–125). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003124870-13>
- Damanik, J., Baiquni, M., Yusuf, H., & Pulla, P. J. M. (2024). Local Community Responses to the Commodification of Livelihoods in Tourism Destination of Borobudur. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 13(2), 234–246. <https://doi.org/10.23887/jish.v13i2.75176>
- Devi, N. B., & Panmei, R. R. (2024). MEDIA REPRESENTATION AND CULTURAL APPROPRIATION IN R. F. KUANG'S YELLOWFACE. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.3178>

- Dewi, A. K. (2024). KOMODIFIKASI BUDAYA LOKAL DALAM MEDIA PROMOSI KESEHATAN. *TEXTURE Art and Culture Journal*, 7(2), 18–30. <https://doi.org/10.33153/texture.v7i2.6148>
- Dianty, A. (2024). Implementation of Green Accounting to Support High-Quality SDGs Disclosure and Enhance Stock Prices. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.58451/ijebss.v3i1.171>
- Ermayanti, Indrizal, E., Irwandi, A., Erwin, & Hairul Anwar. (2024). Commodification: Rural Tourism Development in Traditional Village of Nagari Sijunjung. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 9–16. <https://doi.org/10.29313/mimbar.vi.2052>
- Gill, R. (2013). Inequalities in Media Work. In *Behind the Screen* (pp. 189–205). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137282187_12
- Hariyati, F., Rahmawati, Y., Setiawati, T., & Solihin, O. (2024). Use Of Social Media In Preserving Local Cultural Identity In The Cipaku Cultural Community, Sumedang, Indonesia (pp. 563–576). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-242-2_55
- Humeniuk, B. K. (2003). by (Issue April).
- Irianto, A. M. (2016). KOMODIFIKASI BUDAYA DI ERA EKONOMI GLOBAL TERHADAP KEARIFAN LOKAL: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal Theologia*, 27(1), 212–236. <https://doi.org/10.21580/teo.2016.27.1.935>
- Kalisdha, A. (2023). MEDIA LIBRARIES: CATALYSTS FOR CULTURAL HERITAGE PRESERVATION AND DISSEMINATION. *International Journal of Advanced Research*, 11(11), 126–133. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/17809>
- Karim, M. F., Riady, Y., Arisanty, M., Khatib, A. J., & Ajmal, M. (2024). Preservasi Digital Seloko Adat Jambi, Pantun Betawi dan Berkisah Budaya Batam. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 8(2), 17–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5398>
- Kartika, N., Dienaputra, R., Machdalena, S., & Nugraha, A. (2022). CULTURAL-BASED TOURISM IN CIREBON: A STUDY OF COMMODIFICATION IN CULTURAL TOURISM. *Sosiohumaniora*, 24(3), 362. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v24i3.33432>
- Kim, Y.-N. (2023). A Study on Local People's Perception of Utilization of Community-Based Intangible Cultural Heritage. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 17(6), 15–24. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2023.6.17.6.15>
- Kumar, A. (2023). Designing for Social and Cultural Sustainability: Challenges and Opportunities for a Sustainable Future. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 07(07). <https://doi.org/10.55041/IJSREM24843>
- Mailarangan, K. F., & Bambang Suharto. (2024). Komodifikasi Budaya dalam Perayaan Kultural Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya dalam Mempertahankan Warisan Kuliner

- Lokal. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(12).
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i12.5331>
- Mažeikienė, N., & Gerulaitienė, E. (2018). COMMODIFICATION OF CULTURAL IDENTITIES AND/OR EMPOWERMENT OF LOCAL COMMUNITIES: DEVELOPING A ROUTE OF NUCLEAR TOURISM. SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION. Proceedings of the International Scientific Conference, 5, 145–158. <https://doi.org/10.17770/sie2018vol1.3381>
- MBAIWA, J. E. (2011). CULTURAL COMMODIFICATION AND TOURISM: THE GOO-MOREMI COMMUNITY, CENTRAL BOTSWANA. Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 102(3), 290–301. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2011.00664.x>
- Meekaew, N., & Srisontisuk, S. (2012). Chiangkhan: Cultural Commodification for Tourism and its Impact on Local Community. International Conference on Knowledge, Culture and Society, Jeju Island, South Korea, 34–37.
- Meifilina, A., Wisadirana, D., Fatma Chawa, A., & Kholifah, S. (2020). Implications of cultural commodification of sinden on authenticity of local culture: a case study in Jimbe Village, Blitar District, East Java, Indonesia. Technium Social Sciences Journal, 12, 290–301. <https://doi.org/10.47577/tssj.v12i1.1683>
- Mubah, A. S. (2011). Strategi Meningkatkan Daya Tahan Budaya Lokal dalam Menghadapi Arus Globalisasi. Tahun, 24(031), 302–308.
- Muktiyo, W. (2015). Komodifikasi Budaya Dalam Konstruksi Realitas Media Massa. MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan, 31(1), 113. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i1.1262>
- Nurhadi, I., Sumarti, T., Hadi Dharmawan, A., & S Damanhuri, D. (2022). Cultural Commodification and Ethical Transition of Tourism Development: A Case in Osing Community, Indonesia. Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan, 10(1), 24–43. <https://doi.org/10.22500/10202238564>
- Orosa, R. L. (1985). The Press: Eroding or Strengthening Traditional Culture. Media Asia, 12(1), 7–10. <https://doi.org/10.1080/01296612.1985.11726167>
- Palinkas, L. A., & Wong, M. (2019). Social sustainability and global climate change. In Social Work and Sustainability in Asia (pp. 31–45). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315514970-3>
- Perić, N., & Jevtović, A. (2022). Importance of local culture in advertising: Case of Serbia. Bastina, 56, 541–552. <https://doi.org/10.5937/bastina32-36823>
- Prakoso, E. P. (2020). Commodification of Local Culture In Cigarette Commercials: Semiotic Analysis On Dji Sam Soe Commercial “Mahakarya Indonesia 2016.” Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal, 2(1), 31–37. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6071>
- Prasiasa, D. P. O., Ni Wayan Karmini, & Dewa Ayu Diyah Sri Widari. (2023). Challenges of Strengthening Culture in the Development of Sustainable Tourism Villages in Bali. Mudra Jurnal Seni Budaya, 39(1), 34–44. <https://doi.org/10.31091/mudra.v39i1.2554>

- Purna Gumelar, T., Kristianto, Y., & . W. (2024). The Role of Stakeholders in Addressing Cultural Commodification in Puri Saren Agung Ubud Gianyar District. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 826–830. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24JUN1197>
- Putri, K. W., Widiyanarti, T., Aulia, K., Putri, W., & Naila, S. S. (2024). Mengatasi Hambatan Komunikasi Antar Budaya. 1, 1–9.
- Pyykkönen, M. (2012). UNESCO and cultural diversity: democratisation, commodification or governmentalisation of culture? *International Journal of Cultural Policy*, 18(5), 545–562. <https://doi.org/10.1080/10286632.2012.718914>
- Qiu, Y. (2023). New Media and Intangible Cultural Heritage. *Communications in Humanities Research*, 6(1), 358–364. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/6/20230304>
- Raposo, O. R. (2023). Street Art Commodification and (An)aesthetic Policies on the Outskirts of Lisbon. *Journal of Contemporary Ethnography*, 52(2), 163–191. <https://doi.org/10.1177/08912416221079863>
- Ross, S. (2016). Making a Music City: The Commodification of Culture in Toronto's Urban Redevelopment, Tensions between Use-Value and Exchange-Value, and the Counterproductive Treatment of Alternative Cultures within Municipal Legal Frameworks. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2755431>
- Saleh Seid. (2023). CONTENTIONS ABOUT COMMODIFIED ETHNIC IDENTITY; THE CASE OF CULTURAL TOURISM IN HMMAR AND MURSI COMMUNITIES OF SOUTH OMO RIFT VALLEY, ETHIOPIA. *Ethiopian Journal of Business and Social Science*, 2(2). <https://doi.org/10.59122/63502op>
- Sarıkaya, R. (2016). Global brand advertisements and the representation of localization in the example of Turkey. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(1), 282–288. <https://doi.org/10.18844/gjhss.v2i1.309>
- Sekarningrum, A. A., & Lokita, R. A. M. (2024). The Role Of Digital Media In Maintaining Pakualaman Culture: Documentation And Community Engagement. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 9(2), 261–280. <https://doi.org/10.18326/inject.v9i2.2440>
- Shahani, F. (2023). Representing cultural diversity in urban spaces and planning regulations for sustainable cities. In *A Research Agenda for Sustainable Cities and Communities* (pp. 171–182). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800372030.00022>
- Shmakov, V. (2024). Sustainable Socio-cultural Development of Eurasia: The Integration Aspect. *Respublica Literaria*, 5(3), 172–183. <https://doi.org/10.47850/RL.2024.5.3.172-183>
- Sierra, F. (2015). Cultural Consumption and Media Power. In *Power, Media, Culture* (pp. 137–161). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137540089_8
- Sinclair, J. (2023). Media and Globalization. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1–5). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosm063.pub3>

- Sturges, J., & Gorse, C. (2022). The Problems of Achieving Social Sustainability: A Cultural Shift. In *Climate Emergency – Managing, Building , and Delivering the Sustainable Development Goals* (pp. 3–12). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79450-7_1
- Sulistiyorini, D., Sudardi, B., Wardo, W., & Wijaya, M. (2017). CULTURAL COMMODIFICATION: REPRESENTATION OF PESAREAN1 OF MOUNT KAWI AS CULTURAL TOURISM IN INDONESIAN MASS MEDIA. *ISLLAC : Journal of Intensive Studies on Language, Literature, Art, and Culture*, 1(1). <https://doi.org/10.17977/um006v1i12017p019>
- Suping, K. (2023). Commodification of nature and territorialization: conservation, local communities and Botswanas international cooperation. In *Handbook on Tourism and Conservation* (pp. 223–236). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839106071.00024>
- Sutrisno, S. (2023). Changes in Media Consumption Patterns and their Implications for People's Cultural Identity. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.31>
- TUNÇ, S., & KINAM, B. (2024). GÖRSEL MEDYADA KULLANILAN SEMBOLLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 9(2), 121–130. <https://doi.org/10.22252/ijca.1388184>
- Valkanova, V., & Mihailov, N. (2024). Perspective Chapter: Sustainability and Media Influence – The Role of Global Media in Creating a New Environmental Culture. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1005581>
- Vasilev, A. P. (2024). MASS CULTURE AND THE GLOBAL MEDIA SPACE. *Dynamics of Media Systems*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.47475/2949-3390-2024-4-2-26-35>
- Wani, M. D., Shah, S. A., & Dada, Z. A. (2025). Fostering Sustainable Tourism in India (pp. 179–214). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7388-0.ch007>
- Wilson, O. (2013). Popular Music as Local Culture: An Ethnographic Study of the Album *Matha Wa!* by the Band Paramana Strangers from Papua New Guinea. *Musicology Australia*, 35(2), 253–267. <https://doi.org/10.1080/08145857.2013.844516>
- Wu, C. S., Tan, Z. S., Lee, L. T., Hoa, S. X., & Fordham, G. G. (2023). Corporate Social Responsibility in Sustainable Tourism Development towards Local Culture. *Jurnal Sosial, Sains, Terapan Dan Riset (Sosateris)*, 11(2), 104–119. <https://doi.org/10.35335/hq5kky10>
- Zhou, T., & Chen, Q. (2024). A Study on the Communication Modes and Characteristics of Cultural Innovation Symbols Under the Meta-Media Context. *Art and Society*, 3(4), 76–81. <https://doi.org/10.56397/AS.2024.08.09>