

## ANALISIS FENOMENA DIGITAL ‘GOYANG SADBOR’ DALAM PERSPEKTIF INTERAKSI SIMBOLIK, DIFUSI INOVASI, DAN EKONOMI KREATIF

<sup>1)</sup> **Faisal**

Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang

[dosen03103@unpam.ac.id](mailto:dosen03103@unpam.ac.id)

### Abstrak

Fenomena Goyang Sadbor telah menjadi tren viral di media sosial, khususnya TikTok, yang melibatkan interaksi aktif antara kreator dan audiens. Studi ini menganalisis fenomena tersebut menggunakan tiga perspektif teoretis: Teori Interaksi Simbolik, Teori Difusi Inovasi, dan Teori Ekonomi Kreatif. Berdasarkan Teori Interaksi Simbolik, Goyang Sadbor bukan sekadar tarian, tetapi juga membentuk makna sosial baru di dunia digital melalui interaksi antara kreator dan penggemarnya. Dari sudut pandang Teori Difusi Inovasi, tren ini menyebar dari komunitas lokal di Kampung Margasari ke audiens yang lebih luas melalui media sosial, menunjukkan bagaimana inovasi dalam budaya digital dapat diterima dan diadopsi oleh masyarakat. Sementara itu, Teori Ekonomi Kreatif menjelaskan bagaimana Goyang Sadbor berkontribusi terhadap ekonomi berbasis kreativitas, di mana para kreator mendapatkan penghasilan dari donasi live streaming, endorsement, dan peluang bisnis lainnya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengungkap bahwa Goyang Sadbor tidak hanya menjadi fenomena hiburan, tetapi juga mencerminkan perubahan dalam pola interaksi sosial dan ekonomi digital masyarakat.

**Kata kunci:** Goyang Sadbor, media sosial, interaksi simbolik, difusi inovasi, ekonomi kreatif.

### Abstrak

*The Goyang Sadbor phenomenon has emerged as a viral trend on social media, particularly TikTok, involving active interaction between creators and audiences. This study analyzes the phenomenon through three theoretical perspectives: Symbolic Interaction Theory, Diffusion of Innovations Theory, and Creative Economy Theory. From the perspective of Symbolic Interactionism, Goyang Sadbor is not merely a dance but a form of social meaning-making in the digital world through dynamic exchanges between creators and their fans. In terms of the Diffusion of Innovations Theory, this trend has spread from a local community in Kampung Margasari to a broader audience via social media, illustrating how innovations in digital culture can be accepted and adopted by the public. Meanwhile, the Creative Economy Theory explains how Goyang Sadbor contributes to creativity-based economic activities, where creators generate income from live streaming donations, endorsements, and other business opportunities. Using a qualitative approach, this research reveals that Goyang Sadbor is not just a form of entertainment but also reflects shifting patterns in social interaction and the digital economy within society.*

**Keywords:** Goyang Sadbor, social media, symbolic interaction, diffusion of innovations, creative economy.

**Submitted:** June 2025, **Accepted:** July 2025, **Published:** August 2025

Website: [http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu\\_Komunikasi/](http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/)

## PENDAHULUAN

Fenomena “Goyang Sadbor” mencuat sebagai ekspresi budaya populer kontemporer yang berkembang melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels. Ia muncul bukan sekadar sebagai tarian biasa, melainkan sebagai produk interaksi digital yang melibatkan penonton, pencipta konten, dan sistem algoritma platform. Penari Sadbor, yang dipelopori oleh akun TikTok @sadbor86 dari Sukabumi, menjadikan aktivitas ini sebagai bentuk pertunjukan yang membaur antara seni, ekonomi, dan komunikasi massa. Dalam dunia yang serba cepat, viralitas menjadi kunci penyebaran budaya, dan Goyang Sadbor berhasil mencuri perhatian publik nasional. Kesederhanaan gerak, mimik jenaka, serta pendekatan “langsung ke hati” dalam menyapa audiens membuatnya mudah diterima lintas kelas sosial. Bahkan, publik figur seperti pesepakbola Ciro Alves pun menjadikan goyang ini sebagai bentuk selebrasi gol, menunjukkan penetrasi budaya digital ini ke dalam dunia olahraga (Kompas.com, 2024). Dari fenomena ini, kita tidak hanya melihat tren, tetapi juga transformasi cara masyarakat berinteraksi, berekspresi, dan memperoleh pendapatan secara digital.

Dalam perspektif interaksi simbolik, sebagaimana dikemukakan oleh George

Herbert Mead dan Herbert Blumer, makna sosial terbentuk melalui proses interaksi antarindividu. Goyang Sadbor tidak dapat dilepaskan dari konstruksi makna yang terus-menerus dinegosiasikan oleh pelaku dan penonton. Gerakan joget, kalimat sapaan seperti “bor bor beras habis bor”, serta ekspresi para penari merupakan simbol yang dipahami dalam konteks sosial yang dibangun secara kolektif. Gaya joget yang dianggap lucu dan menghibur tersebut membawa kesan keakraban yang menjembatani jarak antara kreator dan audiens. Penonton bukan sekadar pengamat pasif, tapi juga aktor yang terlibat dalam makna, terutama ketika mereka memberi gift atau komentar yang memengaruhi alur siaran langsung. Simbol “Sadbor” sendiri menjadi identitas yang mewakili komunitas virtual berbasis humor, solidaritas, dan improvisasi. Dalam hal ini, Sadbor bukan hanya individu, tapi fenomena komunikasi simbolik yang meluas di ruang digital.

Dari sisi difusi inovasi, Everett Rogers (2003) menjelaskan bahwa inovasi menyebar melalui saluran komunikasi dalam periode waktu tertentu di antara anggota sistem sosial. Goyang Sadbor, yang awalnya hanya dilakukan oleh sekelompok bapak-bapak di Sukabumi, dalam waktu singkat telah menyebar luas melalui TikTok. Media sosial

menjadi kanal utama penyebaran inovasi ini, mempercepat adopsi melalui efek jaringan dan algoritma viral. Awalnya hanya dilakukan oleh komunitas lokal, namun dengan cepat menjalar ke kota-kota lain bahkan diadopsi sebagai elemen budaya populer nasional. Peniruan oleh figur publik, seperti Ciro Alves, merupakan contoh konkret dari proses adopsi oleh kategori “early majority” dalam teori difusi. Dalam kerangka ini, keberhasilan Sadbor sebagai inovasi kultural menunjukkan bahwa masyarakat digital bersifat responsif terhadap bentuk-bentuk hiburan spontan, unik, dan bermuatan lokal. Nilai-nilai lokalitas dan kelucuan justru menjadi modal utama yang mendorong difusi tersebut.

Ekonomi kreatif menjadi aspek penting dalam menganalisis Goyang Sadbor. Menurut Departemen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor ini mencakup aktivitas ekonomi yang berasal dari kreativitas individu berbasis ide dan pengetahuan. Dalam hal ini, Sadbor bukan hanya bentuk ekspresi seni, tetapi juga sarana memperoleh penghasilan. Gunawan Sadbor dan kelompoknya berhasil menghasilkan jutaan rupiah dari gift TikTok, menandakan transformasi aktivitas budaya menjadi sumber ekonomi. Model pembagian penghasilan di antara anggota kelompok menari menunjukkan semangat kolektif dalam

ekosistem ekonomi digital. Penggunaan skenario kerja seperti “melamar kerja di PT Sadbor” juga menunjukkan unsur naratif dalam pemasaran konten. Hal ini mencerminkan bagaimana ekonomi kreatif di era digital bersandar pada storytelling, interaktivitas, dan partisipasi. Sadbor berhasil memanfaatkan peluang ini tanpa perlu dukungan infrastruktur besar atau modal besar, hanya dengan ponsel dan koneksi internet.

Fenomena Sadbor mengandung makna sosial yang kompleks. Ia bukan sekadar tarian viral, tetapi bentuk representasi sosial dari kelas bawah yang tampil di ruang publik digital. Kesederhanaan visual, pakaian sehari-hari, serta latar kebun di belakang aksi menari menjadi penanda kelas yang justru mengundang simpati dan empati. Penonton melihat kejujuran, spontanitas, dan semangat komunitas dari gerakan ini. Dalam studi komunikasi, ini dikenal sebagai “authentic content” yang lebih disukai audiens dibanding konten yang terlalu terproduksi. Kesan otentik ini menjadi kekuatan naratif yang tidak dimiliki banyak kreator konten urban. Maka dari itu, Sadbor menjadi simbol resistensi halus terhadap dominasi estetika elite dalam media sosial. Ia adalah wujud “demokratisasi hiburan” di mana siapa pun bisa terkenal dan

mendapatkan penghasilan hanya dengan kreativitas dan kejujuran ekspresi.

Dalam studi media baru, fenomena Sadbor menunjukkan pergeseran kekuasaan dari media arus utama ke media partisipatif. Kreator lokal kini bisa mendistribusikan konten secara langsung ke audiens tanpa perantara institusi besar. Model live TikTok membuka ruang interaksi real-time yang bersifat dua arah, menjadikan penonton sebagai bagian dari pertunjukan. Penonton bisa menentukan durasi pertunjukan, jenis gerakan, bahkan narasi yang dibentuk dengan memberikan gift. Proses ini menandakan pergeseran dari konsumsi pasif ke partisipasi aktif yang menjadi ciri khas media baru. Di sisi lain, algoritma TikTok ikut membentuk selera dan memperbesar jangkauan konten. Maka, fenomena Sadbor tidak terlepas dari interaksi antara kreator, komunitas, dan teknologi platform.

Dari sisi komunikasi budaya, Sadbor adalah artefak budaya digital yang merefleksikan dinamika masyarakat kontemporer Indonesia. Ia merepresentasikan gabungan antara nilai kekeluargaan, gotong royong, dan kejenakaan sebagai unsur dominan dalam budaya populer lokal. Kalimat “bor bor beras habis bor” misalnya, mengandung nilai simbolik tentang kesulitan ekonomi namun dikemas dalam gaya humor yang tidak

menyedihkan. Ini merupakan bentuk sublimasi dari tekanan hidup sehari-hari yang diterjemahkan ke dalam gerakan tubuh dan kata-kata lucu. Goyangan Sadbor juga mencerminkan kemampuan masyarakat untuk bertahan secara kreatif di tengah keterbatasan. Budaya populer semacam ini menjadi ruang sublimasi kolektif sekaligus arena negosiasi identitas digital.

Masih banyak dimensi yang bisa digali dari Sadbor. Misalnya, bagaimana struktur gender berperan dalam tampilnya sekelompok bapak-bapak sebagai subjek utama dalam tarian ini. Dalam kultur digital yang didominasi oleh kaum muda dan perempuan, munculnya kelompok pria paruh baya dengan ekspresi lucu dan gerakan unik menjadi kontra-narasi. Mereka tidak berpenampilan glamor atau mengikuti tren K-Pop, namun justru menjadi viral. Hal ini membuka ruang analisis baru tentang perubahan konstruksi maskulinitas dalam dunia digital. Pria tidak lagi dituntut tampil serius atau dominan, tetapi justru dihargai ketika mampu tampil konyol dan humanis. Ini mencerminkan pergeseran norma-norma sosial dalam representasi gender di ruang publik.

Dari sudut pandang sosiologi digital, Sadbor menunjukkan gejala disruptif terhadap struktur tradisional pencarian nafkah. Pekerjaan

sebagai penjahit keliling yang dulu menjadi andalan Gunawan kini ditinggalkan demi menjadi performer di TikTok. Perubahan ini menandakan bergesernya sumber penghasilan dari sektor informal konvensional ke sektor ekonomi digital. Proses ini membawa tantangan sekaligus peluang baru dalam struktur pekerjaan. Di satu sisi, ini membuka lapangan kerja alternatif yang fleksibel dan berbasis komunitas. Di sisi lain, ketergantungan pada algoritma dan popularitas juga membuat pekerjaan ini tidak stabil. Maka, perlu kajian lanjut tentang bagaimana ekonomi digital memengaruhi kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat kelas bawah.

Fenomena ini juga menarik untuk dikaji dari sudut pandang teknologi komunikasi. Platform seperti TikTok menyediakan infrastruktur yang memungkinkan konten visual dengan durasi pendek dan format vertikal untuk cepat disebarluaskan. Teknologi ini mendorong jenis komunikasi yang cepat, ringan, dan penuh improvisasi. Goyang Sadbor memenuhi semua kriteria itu: unik, jenaka, dan mudah ditiru. Teknologi inilah yang mempercepat proses viralitas serta memungkinkan komunitas Sadbor menjangkau audiens nasional bahkan internasional. Namun, keberhasilan teknologi ini tetap bergantung pada kreativitas manusia. Dalam hal ini, Sadbor

menjadi bukti bahwa teknologi hanya menjadi alat; yang utama tetap pada konten dan makna sosialnya.

Popularitas Sadbor juga menimbulkan dinamika sosial yang menarik, terutama dalam ranah komunitas daring. Komunitas penonton Sadbor tidak hanya berperan sebagai konsumen hiburan, melainkan turut membentuk identitas kolektif melalui komentar, tantangan (*challenge*), dan pembuatan ulang konten. Dalam teori *symbolic interactionism*, komunitas daring ini menjadi ruang di mana identitas diri dan kelompok dinegosiasikan secara simbolik. Penonton merasa menjadi bagian dari "keluarga Sadbor", yang saling menyapa dengan jargon-jargon khas dan mengapresiasi kesederhanaan para penarinya. Hal ini menunjukkan bahwa di era digital, kohesi sosial tidak lagi hanya terbentuk secara geografis, tetapi juga berbasis afiliasi simbolik. Identitas digital menjadi semakin cair, terbentuk oleh perasaan keterhubungan emosional yang dibangun lewat interaksi rutin dan ritual budaya baru seperti live TikTok. Fenomena ini menantang konsep tradisional tentang komunitas dan solidaritas sosial.

Dari kacamata *participatory culture* seperti yang dikemukakan Henry Jenkins (2006), Sadbor adalah bukti kuat bahwa masyarakat kini tidak hanya mengonsumsi

konten, tetapi turut memproduksi dan mendistribusikannya. Tarian ini mengundang keterlibatan langsung dari pengikut, baik melalui duet video, remix suara, maupun pembuatan meme. Penonton berubah menjadi *prosumer*—produsen sekaligus konsumen— yang aktif membentuk ekosistem budaya digital. Inilah bentuk kolaborasi kreatif lintas batas sosial dan geografis yang semakin jamak dalam budaya populer saat ini. Dalam konteks ini, Sadbor bukan hanya milik pencipta awal, melainkan telah menjadi milik publik digital. Fenomena semacam ini mengubah lanskap kepemilikan budaya dan mendesak kita untuk merevisi konsep hak cipta dalam dunia maya. Budaya menjadi semakin cair, bergerak, dan berakar pada partisipasi bersama.

Tidak dapat dipungkiri, Sadbor juga menghadirkan dimensi kapitalisme digital, di mana atensi penonton dikonversi menjadi uang melalui sistem monetisasi. Setiap *gift* yang diberikan saat live bernilai ekonomi dan membentuk hubungan transaksional yang unik. Muncul relasi antara performer dan penonton yang bercampur antara empati, hiburan, dan imbalan finansial. Ini adalah bentuk baru dari *digital labor*, di mana tubuh dan ekspresi menjadi alat produksi nilai di ruang maya. Dalam hal ini, Sadbor telah memasuki logika *platform capitalism* sebagaimana dijelaskan

Srnicek (2017), di mana platform digital menjadi perantara utama dalam menghasilkan dan mengatur nilai. Kreativitas diukur dari keterlibatan dan *engagement*, bukan semata kualitas artistik. Maka, pertanyaan etis pun muncul: sejauh mana peran algoritma memengaruhi keputusan kreator dalam memproduksi konten dan menjalin relasi sosial?

Dari sisi pendidikan dan literasi digital, Sadbor memberikan pelajaran penting tentang perlunya pemahaman kritis terhadap media. Banyak orang yang terhibur, tetapi tidak sadar bahwa di balik goyangan lucu itu terdapat dinamika ekonomi, politik visual, dan strategi komunikasi. Literasi digital seharusnya tidak berhenti pada kemampuan teknis menggunakan aplikasi, tetapi juga mencakup pemahaman sosiokultural dari konten yang dikonsumsi dan diproduksi. Sadbor dapat dijadikan studi kasus menarik dalam kurikulum komunikasi digital dan sosiologi media. Ia menunjukkan bagaimana konten sederhana bisa menjadi medium yang kompleks untuk memahami relasi antara masyarakat, teknologi, dan ekonomi. Maka, pendidikan harus menyesuaikan diri dengan fenomena semacam ini agar generasi muda tidak sekadar menjadi pengguna, tetapi juga pengamat kritis budaya digital. Sadbor bisa jadi pengantar masuk untuk

diskusi yang lebih dalam tentang struktur kekuasaan di balik budaya populer.

Menarik juga melihat bagaimana Sadbor membuka peluang kerja baru yang tidak konvensional. Profesi sebagai "penari live TikTok" sebelumnya tidak dikenal dalam struktur pekerjaan formal. Namun, realitas ini semakin diterima, terutama di kalangan muda dan masyarakat kelas menengah ke bawah yang melihat peluang dari *gig economy*. Sadbor menunjukkan bahwa sektor informal bisa bertransformasi menjadi sektor kreatif yang didukung teknologi. Bahkan, distribusi pendapatan yang dilakukan Gunawan Sadbor kepada teman-temannya menjadi praktik mikro ekonomi solidaritas di tengah logika kapitalistik. Praktik semacam ini dapat menjadi inspirasi bagi model ekonomi komunitas berbasis kepercayaan dan partisipasi. Maka, pemerintah dan akademisi perlu mulai memberi perhatian pada transformasi pekerjaan digital sebagai bagian dari kebijakan ekonomi dan ketenagakerjaan. Sadbor adalah bukti nyata bahwa pekerjaan masa depan bisa lahir dari ruang-ruang budaya tak terduga.

Dari sisi antropologi visual, estetika Sadbor mencerminkan gaya "low-fi" yang khas. Pakaian sederhana, latar kebun, dan gestur tubuh yang tidak sempurna justru menjadi daya tarik visual tersendiri. Ini menunjukkan bahwa

dalam budaya visual kontemporer, keotentikan lebih diprioritaskan daripada estetika yang mulus dan sinematik. Estetika Sadbor memperlihatkan bahwa humor dan kesederhanaan bisa menjadi kekuatan naratif yang mengungguli kualitas teknis. Penonton tidak mencari kesempurnaan visual, tetapi koneksi emosional dan kesamaan pengalaman. Dalam konteks ini, estetika Sadbor bisa dibaca sebagai perlawanan terhadap estetika digital elite yang mendominasi Instagram atau YouTube. Estetika ini juga menjadi bagian dari *vernacular creativity*—kreativitas masyarakat biasa yang tumbuh dari pengalaman sehari-hari. Maka, penting bagi kajian budaya visual untuk mempertimbangkan bentuk-bentuk ekspresi ini sebagai sumber pemahaman budaya kontemporer.

Kritik terhadap fenomena Sadbor tentu ada, terutama dari mereka yang menganggap kontennya banal, tidak mendidik, atau sekadar lelucon. Namun, dalam studi budaya populer, tidak ada bentuk ekspresi yang lebih tinggi atau rendah secara inheren. Nilai budaya bukan ditentukan oleh estetika akademis, tetapi oleh makna sosial dan daya jangkaunya di masyarakat. Sadbor berhasil menyentuh jutaan orang, memberi hiburan, membangun komunitas, dan bahkan membantu ekonomi pelakunya. Dalam hal ini, ia lebih dari

cukup untuk dianggap penting dalam studi budaya kontemporer. Mengabaikan Sadbor berarti mengabaikan realitas sosial masyarakat digital. Justru lewat fenomena semacam ini, kita bisa memahami apa yang sesungguhnya dibutuhkan, dirasakan, dan dinikmati oleh publik luas.

Penelitian ini menjadi penting karena membuka ruang bagi pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika komunikasi, budaya, dan ekonomi digital di masyarakat Indonesia. Sadbor adalah pintu masuk yang relevan untuk menganalisis bagaimana masyarakat bertransformasi melalui media baru. Ia menjadi medan pertemuan antara teori sosial klasik dan praktik digital mutakhir. Studi ini juga penting untuk mendokumentasikan dan mengkaji bentuk-bentuk budaya lokal yang sedang bermigrasi ke ruang global melalui internet. Sebagai karya budaya, Sadbor pantas mendapatkan perhatian akademik untuk memastikan bahwa bentuk-bentuk ekspresi rakyat tidak hilang dalam narasi besar teknologi. Penelitian ini juga berfungsi sebagai dokumentasi awal dari fenomena budaya yang masih terus berkembang dan mungkin akan memunculkan banyak turunan di masa depan.

Dengan pendekatan interdisipliner—menggabungkan interaksi simbolik, difusi inovasi, dan ekonomi kreatif—penelitian ini

akan membedah Sadbor sebagai fenomena sosial yang kompleks namun nyata. Setiap gerakan, kata, dan interaksi dalam live TikTok Sadbor menyimpan makna-makna sosial, ekonomi, dan kultural yang layak dikaji secara ilmiah. Pendekatan ini memberikan ruang untuk melihat Sadbor tidak hanya sebagai tontonan, tetapi sebagai representasi struktur sosial kontemporer yang sedang berubah. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, hal-hal kecil seperti goyangan lucu bisa mencerminkan pergeseran besar dalam cara kita hidup dan berinteraksi. Oleh karena itu, Sadbor bukan sekadar tren sesaat, tetapi simbol dari perubahan zaman yang tengah berlangsung. Studi ini bertujuan untuk memahami, mendokumentasikan, dan merefleksikan transformasi tersebut demi memperkaya khazanah keilmuan komunikasi dan sosiologi digital.

## METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik utama berupa observasi konten dan komentar pada platform TikTok serta studi literatur untuk menganalisis konstruksi makna, pola penyebaran, dan dimensi ekonomi dari fenomena *Goyang Sadbor*. Observasi dilakukan terhadap video live streaming,

komentar pengguna, dan bentuk partisipasi digital seperti fitur “gift” dan “duet”, guna memahami bagaimana simbol-simbol budaya diciptakan dan dimaknai secara kolektif (Blumer, 1969; Mead, 1934). Data ini dipadukan dengan studi literatur dari berbagai jurnal, laporan industri kreatif, serta teori-teori seperti Interaksi Simbolik (Goffman, 1959; Blumer, 1969), Difusi Inovasi (Rogers, 2003), dan Ekonomi Kreatif (Howkins, 2001; Kemenparekraf, 2022). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana konten sederhana seperti *Goyang Sadbor* dapat menyebar secara viral, membentuk komunitas digital, dan menciptakan nilai ekonomi baru melalui platform digital yang bersifat partisipatif dan algoritmik (Srnicek, 2017; Jenkins, 2006).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Goyang Sadbor sebagai Simbol Budaya Digital

Fenomena “Goyang Sadbor” mengemuka sebagai sebuah gerakan viral yang menciptakan banyak makna sosial dalam dunia digital. Melihat dari sudut pandang teori interaksi simbolik, seperti yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer, simbol-simbol seperti gerakan tubuh dan

ekspreksi wajah bukan hanya sekadar elemen fisik, tetapi juga media komunikasi yang kaya akan makna. *Goyang Sadbor* yang awalnya dimulai sebagai gerakan yang lucu dan menghibur di platform media sosial kini telah berkembang menjadi simbol sosial yang lebih luas. Dalam perspektif ini, gerakan tersebut dapat dipahami sebagai representasi dari kelucuan, kekompakan, serta bentuk *self-branding* yang dimiliki oleh setiap pengguna media sosial. Dengan berpartisipasi dalam tren ini, individu tidak hanya sekadar mengikuti arus, tetapi juga turut serta dalam membentuk dan memberikan makna terhadap gerakan tersebut.

Melalui teori interaksi simbolik, makna yang dimiliki oleh simbol-simbol digital tidak bersifat tetap. Sebaliknya, makna tersebut terus berkembang seiring dengan interaksi sosial yang terjadi di ruang digital. Blumer menjelaskan bahwa makna sosial terbentuk melalui proses interpretasi aktif oleh individu yang terlibat dalam interaksi tersebut. Dalam konteks *Goyang Sadbor*, makna yang terbentuk bukan hanya berasal dari pencipta awal gerakan tersebut, tetapi juga hasil penafsiran ulang oleh para pengguna media sosial. Proses ini terjadi secara kolektif, di mana setiap individu mengkreasikan versi mereka sendiri dari gerakan tersebut, memberikan nuansa baru,

atau mengaitkannya dengan konteks sosial tertentu, seperti humor, solidaritas, atau bahkan protes halus terhadap fenomena sosial lainnya.

Blumer juga menekankan pentingnya pengalaman subjektif dalam proses pembentukan makna. Dalam hal ini, *Goyang Sadbor* mencerminkan bagaimana individu dalam dunia digital membangun makna berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Setiap pengguna yang melakukan gerakan tersebut akan menafsirkan simbol ini dengan cara yang berbeda, tergantung pada latar belakang sosial, budaya, dan bahkan preferensi pribadi mereka. Gerakan ini bisa dipandang sebagai cara untuk mengekspresikan diri atau sebagai bentuk interaksi sosial yang mempererat hubungan antar pengguna. Di sisi lain, gerakan ini juga bisa menjadi simbol humor yang melibatkan pengikut atau komunitas yang lebih luas, menciptakan identitas kolektif yang kuat di dunia maya.

Proses penyebaran "Goyang Sadbor" sangat cepat, dan ini mengarah pada transformasi simbolik yang dinamis. Dengan menggunakan platform seperti TikTok dan Instagram, gerakan ini dapat menyebar secara massal dalam waktu singkat. TikTok, dengan algoritmanya yang cerdas, menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan dan menyebarkan tren baru. Dalam konteks ini,

media sosial berperan sebagai arena di mana simbol-simbol sosial tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga diproduksi dan dimodifikasi oleh penggunanya. Setiap orang yang terlibat dalam gerakan ini bukan hanya sekadar menonton atau mengikuti tren, tetapi juga berperan aktif dalam memaknai dan memodifikasi makna simbol tersebut. Hal ini menciptakan pola penyebaran yang sangat cepat dan terus berkembang.

Tidak hanya sekadar untuk hiburan, *Goyang Sadbor* menjadi fenomena yang mempengaruhi hubungan sosial dalam konteks yang lebih luas. Dalam beberapa kasus, gerakan ini berfungsi sebagai cara untuk mengkritik atau memberikan komentar terhadap fenomena sosial yang lebih besar, seperti ketidakadilan atau ketimpangan sosial. Dalam perspektif interaksi simbolik, ini adalah contoh bagaimana simbol-simbol yang tampaknya sepele dan tidak serius dapat memiliki makna yang jauh lebih dalam ketika ditempatkan dalam konteks yang lebih besar. *Goyang Sadbor* menjadi lebih dari sekadar hiburan, tetapi juga alat untuk berkomunikasi dalam tataran sosial yang lebih luas.

Fitur seperti "duet" di TikTok mempercepat proses difusi makna dari gerakan *Goyang Sadbor*. Melalui kolaborasi antar pengguna, gerakan ini tidak hanya dipertontonkan secara individual, tetapi juga

ditampilkan sebagai bentuk kolektivitas. Proses ini menciptakan jaringan sosial yang kuat di mana setiap individu menambahkan nilai pada gerakan tersebut. Hal ini sesuai dengan pemikiran Blumer yang menyatakan bahwa makna yang ada dalam simbol-simbol sosial tidak hanya ditentukan oleh satu orang, tetapi dimodifikasi oleh setiap orang yang terlibat dalam interaksi sosial tersebut. Dengan adanya kolaborasi ini, gerakan tersebut dapat berkembang menjadi lebih kompleks dan beragam, mencerminkan beragam penafsiran sosial terhadap simbol tersebut.

Salah satu dinamika menarik dalam fenomena *Goyang Sadbor* adalah transformasinya dari sekadar hiburan menjadi simbol identitas diri. Di media sosial, banyak individu yang menggunakan gerakan ini untuk menunjukkan eksistensi diri mereka. Hal ini terlihat dari berbagai macam variasi gerakan yang dibuat oleh pengguna yang tidak hanya sekadar meniru, tetapi juga menyisipkan elemen pribadi atau budaya mereka. Gerakan ini, yang awalnya dimaksudkan untuk hiburan, kini telah berubah menjadi bentuk ekspresi diri yang mencerminkan kepribadian, gaya hidup, dan bahkan nilai-nilai tertentu yang ingin disampaikan oleh penggunanya.

Pengguna media sosial berperan sebagai agen aktif dalam menciptakan makna

simbolik. Dalam konteks *Goyang Sadbor*, interpretasi terhadap gerakan ini tidak hanya datang dari penggunanya, tetapi juga dari audiens yang terlibat dalam proses komunikasi digital. Pengguna TikTok dan Instagram tidak hanya menciptakan konten tetapi juga memberi komentar, berbagi, dan membuat versi mereka sendiri, yang pada gilirannya memperkaya makna yang terkandung dalam simbol tersebut. Proses ini menciptakan interaksi yang lebih hidup dan dinamis, sehingga simbol tersebut terus berkembang dan memiliki makna yang terus berubah, tergantung pada bagaimana ia dimaknai oleh komunitas digital.

Dunia maya telah menciptakan ruang baru untuk interaksi simbolik yang lebih bebas dan terbuka. Dalam hal ini, *Goyang Sadbor* mencerminkan bagaimana media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Sebelumnya, simbol budaya hanya berkembang melalui media konvensional seperti televisi atau radio, yang memiliki pembatasan tertentu. Namun, dengan adanya platform seperti TikTok, simbol-simbol budaya kini dapat berkembang dengan sangat cepat dan melibatkan banyak orang dari berbagai latar belakang. Dalam proses ini, simbol seperti *Goyang Sadbor* dapat menciptakan makna yang beragam dan relevan dengan berbagai konteks sosial yang berbeda.

Salah satu aspek penting dalam teori interaksi simbolik adalah bagaimana makna simbol dapat dikontekstualisasikan ulang sesuai dengan lingkungan sosial yang berbeda. *Goyang Sadbor*, yang pada awalnya hanya sebuah gerakan untuk hiburan, kini telah dikontekstualisasikan ulang dalam berbagai bentuk ekspresi sosial, mulai dari komentar politik hingga protes sosial. Makna gerakan ini terus berkembang seiring dengan waktu dan situasi sosial yang ada, menggambarkan fleksibilitas simbol dalam merespons perubahan sosial yang terus berlangsung.

Dalam konteks budaya digital, *Goyang Sadbor* juga mencerminkan bentuk ekspresi kultural yang baru. Gerakan ini, yang awalnya tidak memiliki makna yang dalam, kini telah menjadi bagian dari budaya populer yang lebih besar. Sebagai simbol yang lahir di era digital, *Goyang Sadbor* membawa karakteristik budaya kontemporer yang memadukan elemen hiburan dengan identitas sosial. Hal ini menunjukkan bagaimana simbol-simbol digital tidak hanya berfungsi untuk menghibur, tetapi juga menjadi cermin dari nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat digital.

Kreator konten memainkan peran penting dalam pembentukan dan penyebaran simbol seperti *Goyang Sadbor*. Mereka tidak hanya menciptakan konten, tetapi juga

memengaruhi bagaimana simbol tersebut dimaknai dan diterima oleh audiens. Sebagai agen perubahan dalam dunia digital, kreator konten berperan aktif dalam mengubah makna dari gerakan yang awalnya sederhana menjadi bagian dari budaya digital yang lebih luas. Keterlibatan mereka dalam membentuk makna simbolik menunjukkan bagaimana interaksi antara kreator dan audiens di media sosial sangat penting dalam mengembangkan budaya digital yang dinamis.

Media sosial memiliki peran besar dalam mempercepat proses penyebaran simbol-simbol baru. *Goyang Sadbor* adalah contoh bagaimana media sosial mampu memperkenalkan simbol baru dan membentuk makna yang beragam. Platform seperti TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan simbol budaya yang sedang berkembang, memberikan ruang bagi setiap individu untuk memberikan kontribusi terhadap makna simbol tersebut. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai pembentuk budaya yang memiliki pengaruh besar terhadap cara orang berpikir dan berinteraksi.

Salah satu efek dari *Goyang Sadbor* adalah terbentuknya komunitas digital yang memiliki minat dan makna yang sama terhadap gerakan tersebut. Dalam dunia maya,

komunitas-komunitas ini saling berinteraksi dan berbagi konten, menciptakan ikatan yang lebih erat melalui simbol yang mereka bagi bersama. Komunitas digital ini menunjukkan bagaimana simbol-simbol sosial berfungsi tidak hanya sebagai bentuk ekspresi individu, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan sosial yang lebih kuat dan lebih kohesif dalam masyarakat digital.

Meskipun *Goyang Sadbor* adalah fenomena yang dapat dimaknai dalam banyak cara, tantangan utama adalah memahami bagaimana makna tersebut diterjemahkan dalam konteks budaya dan sosial yang berbeda. Apa yang dianggap lucu atau menghibur bagi satu kelompok bisa jadi tidak diterima dengan cara yang sama oleh kelompok lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun simbol-simbol digital memiliki potensi untuk menyatukan orang, mereka juga bisa menciptakan perbedaan dalam interpretasi dan pemahaman.

## 2. Penyebaran Goyang Sadbor dan Difusi Inovasi

Fenomena “Goyang Sadbor” yang viral di media sosial dapat dianalisis melalui kerangka teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers. Proses penyebaran fenomena ini berawal dari inovasi yang sederhana, yakni sebuah gerakan tubuh

yang unik dan lucu. Gerakan ini pertama kali diadopsi oleh sejumlah akun viral dan selebritas lokal yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Mereka berperan sebagai katalis utama dalam penyebaran tren ini ke masyarakat yang lebih luas. Dalam hal ini, “Goyang Sadbor” dapat dipandang sebagai inovasi dalam bentuk ekspresi tubuh yang mudah ditiru, memiliki daya tarik humor, dan sangat sesuai dengan karakteristik konten media sosial yang mengedepankan kesederhanaan dan hiburan. Keberhasilan inovasi ini tercermin dari bagaimana gerakan tersebut mampu cepat menyebar melalui interaksi sosial di platform seperti TikTok dan Instagram.

Salah satu faktor utama yang mempercepat difusi inovasi ini adalah peran algoritma TikTok. TikTok, sebagai platform yang mengutamakan algoritma berbasis engagement, memungkinkan “Goyang Sadbor” muncul di beranda pengguna secara cepat dan masif. Algoritma tersebut memilih video berdasarkan tingkat interaksi, seperti likes, komentar, dan share, yang selanjutnya meningkatkan visibilitas konten tersebut. Ketika gerakan ini mulai mendapatkan perhatian dari para pengguna awal, termasuk influencer dan selebritas, ia mengalami lonjakan besar dalam hal adopsi. Semakin banyak video yang memuat “Goyang Sadbor”

muncul, semakin besar kemungkinan video tersebut untuk viral, menciptakan lingkaran adopsi yang terus berkembang. Oleh karena itu, algoritma TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi konten, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam mempercepat penyebaran inovasi ini.

Proses difusi inovasi ini dapat dijelaskan lebih lanjut melalui tahap adopsi yang digambarkan oleh Rogers. Adopsi awal dilakukan oleh kelompok pengguna yang memiliki pengaruh besar, yaitu para influencer dan selebritas lokal yang memiliki audiens yang luas. Mereka menciptakan konten dengan gerakan “Goyang Sadbor” dan membagikan video tersebut kepada pengikut mereka. Ini memvalidasi gerakan tersebut sebagai sesuatu yang layak untuk ditiru dan mengikuti tren. Peran early adopters ini sangat penting dalam menjembatani kesenjangan antara pencipta inovasi dan massa pengguna. Mereka memberi sinyal sosial bahwa gerakan ini bukan hanya sekadar hiburan, tetapi bagian dari budaya digital yang sedang berkembang. Melalui interaksi yang mereka lakukan, baik dengan mengunggah video baru atau berkolaborasi dengan kreator lain, mereka memperluas jangkauan dan memperkenalkan “Goyang Sadbor” ke lebih banyak pengguna.

Selain itu, difusi inovasi dalam konteks media sosial juga melibatkan peran penting dari jaringan sosial yang dibangun melalui fitur-fitur digital. Fitur seperti komentar, likes, dan berbagi (share) memberikan infrastruktur yang memungkinkan inovasi untuk menyebar lebih luas. Rogers menekankan pentingnya komunikasi dalam mempercepat difusi, dan dalam era digital, komunikasi ini berlangsung melalui interaksi di platform media sosial. Setiap kali seseorang membagikan video “Goyang Sadbor” atau berinteraksi dengan konten tersebut, ia menciptakan jalur komunikasi yang lebih luas, mempercepat penyebaran tren ke berbagai lapisan masyarakat. TikTok, sebagai platform yang mengandalkan fitur rekomendasi berbasis algoritma, semakin meningkatkan jangkauan video viral. Semakin banyak orang yang berpartisipasi, semakin banyak pula yang tertarik untuk mengikuti gerakan tersebut, mempercepat fenomena ini ke seluruh dunia.

Kecepatan difusi juga dipengaruhi oleh faktor observability atau kemudahan untuk diamati. Dalam hal ini, “Goyang Sadbor” mudah diamati oleh pengguna media sosial, karena gerakan tersebut dapat terlihat dengan jelas dan dibagikan dalam format video singkat. Menurut Rogers, inovasi yang mudah diamati memiliki peluang lebih besar untuk diadopsi

oleh orang banyak. Goyang Sadbor memiliki ciri khas yang sangat mencolok, yaitu gerakan yang sederhana namun lucu dan dapat dengan mudah dilakukan oleh siapa saja. Hal ini menjadikan gerakan tersebut sangat menarik bagi berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa. Dengan kemudahan untuk diamati, pengguna media sosial merasa lebih termotivasi untuk mencoba membuat versi mereka sendiri dari gerakan tersebut, memperkuat eksposur dan penyebaran inovasi.

Tahapan difusi inovasi juga mencerminkan bagaimana inovasi ini diterima oleh berbagai segmen masyarakat. Rogers membagi individu dalam kelompok adopsi berdasarkan waktu, yaitu inovator, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Fenomena “Goyang Sadbor” mengikuti pola ini dengan jelas. Pada awalnya, hanya sejumlah kecil kreator yang menciptakan konten dengan gerakan ini, namun semakin lama, lebih banyak pengguna yang mengikuti. Kelompok early adopters, yang biasanya terdiri dari selebritas atau influencer, berperan besar dalam menarik perhatian masyarakat umum. Setelah itu, gelombang pengguna biasa mulai mengadopsi tren ini, mengikuti jejak para kreator yang lebih terkenal. Tahapan ini menunjukkan bagaimana sebuah inovasi sederhana dapat berkembang dari komunitas

kecil menjadi budaya digital yang masif dan diterima oleh masyarakat luas.

Selain itu, faktor kompatibilitas juga memainkan peran penting dalam difusi inovasi ini. Goyang Sadbor sangat kompatibel dengan budaya digital yang mengedepankan kesederhanaan, kecepatan, dan kemampuan untuk dibagikan secara luas. Platform seperti TikTok mengutamakan video pendek yang mudah dibagikan, dan “Goyang Sadbor” sangat cocok dengan format ini. Sederhananya, semakin banyak orang yang membuat video dengan gerakan tersebut, semakin banyak pula orang lain yang akan terinspirasi untuk mencoba dan menirunya. Ini memperlihatkan betapa “Goyang Sadbor” sejalan dengan tren media sosial yang mengutamakan kreativitas spontan dan hiburan ringan. Dengan tingkat kompleksitas yang rendah dan manfaat relatif yang jelas, inovasi ini berhasil diterima oleh banyak orang dengan sangat cepat.

Peran media sosial dalam mempercepat penyebaran inovasi juga berkaitan dengan fenomena viralitas. Rogers menjelaskan bahwa penyebaran inovasi tidak hanya bergantung pada pengaruh individu, tetapi juga pada kemampuan jaringan sosial untuk mempercepat proses adopsi. Dalam kasus “Goyang Sadbor”, jaringan sosial yang terbentuk melalui interaksi antar pengguna

TikTok dan Instagram berperan besar dalam mempercepat adopsi. Setiap video yang dibagikan atau *di-repost* membawa pesan bahwa gerakan tersebut adalah sesuatu yang patut untuk diikuti. Hal ini menciptakan ilusi sosial bahwa fenomena ini adalah bagian dari budaya digital yang sedang tren. Semakin banyak orang yang ikut berpartisipasi dalam gerakan tersebut, semakin kuat persepsi bahwa “Goyang Sadbor” adalah sesuatu yang penting untuk diikuti.

Namun, selain faktor sosial, faktor waktu juga memainkan peran yang signifikan dalam penyebaran “Goyang Sadbor”. Seiring berjalananya waktu, tren ini semakin populer dan diterima oleh masyarakat lebih luas. Seperti yang dijelaskan Rogers, ada perbedaan dalam kecepatan adopsi inovasi di antara individu. Beberapa orang lebih cepat mengadopsi inovasi, sementara yang lain membutuhkan waktu lebih lama untuk mengikuti. Ini juga tercermin dalam perjalanan penyebaran “Goyang Sadbor”. Awalnya hanya kreator yang sangat terlibat, namun setelah beberapa waktu, pengguna biasa mulai ikut serta. Fenomena ini menunjukkan bagaimana adopsi inovasi dalam media sosial dipengaruhi oleh waktu dan oleh kelompok-kelompok pengguna yang berbeda.

Selain pengaruh sosial dan algoritma, aspek komersialisasi juga berperan dalam

mempercepat penyebaran tren ini. “Goyang Sadbor” tidak hanya terbatas pada fenomena hiburan belaka, tetapi juga berkembang menjadi alat promosi dan pemasaran. Banyak brand dan perusahaan mulai melihat potensi gerakan ini sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Selebriti dan influencer yang terlibat dalam tren ini mulai melakukan endorsement atau bekerja sama dengan brand untuk menciptakan konten yang berkaitan dengan “Goyang Sadbor”. Hal ini menunjukkan bagaimana inovasi digital seperti ini dapat bertransformasi dari ekspresi spontan menjadi strategi pemasaran yang lebih terstruktur.

Transformasi dari ekspresi spontan ke konten strategis ini juga menunjukkan evolusi dalam pola difusi. Pada awalnya, gerakan ini hanya berfungsi sebagai hiburan ringan yang bersifat spontan, namun seiring dengan adopsi yang semakin luas, banyak pihak yang menyadari potensi ekonominya. Munculnya endorsement dan kampanye iklan yang melibatkan “Goyang Sadbor” memperlihatkan bagaimana inovasi ini mampu beradaptasi dengan dinamika ekonomi kreatif digital. Ini menandakan bahwa difusi inovasi tidak hanya berdampak pada aspek sosial, tetapi juga pada ekosistem ekonomi yang lebih besar.

Dalam perspektif difusi inovasi, "Goyang Sadbor" telah berkembang dari sebuah gerakan sederhana menjadi simbol budaya digital yang kaya akan makna. Penyebarannya yang cepat menunjukkan bagaimana teori difusi inovasi dapat menjelaskan dinamika penyebaran tren di media sosial. Melalui pemahaman mengenai tahap-tahap adopsi, faktor-faktor yang mempengaruhi penyebaran, dan transformasi dari ekspresi spontan menjadi konten komersial, kita dapat melihat bagaimana fenomena digital ini tidak hanya menjadi bagian dari budaya populer, tetapi juga berpotensi membuka peluang dalam ekonomi kreatif.

### 3. Ekonomi Kreatif dalam Goyang Sadbor

Fenomena digital seperti "Goyang Sadbor" menunjukkan bagaimana ekspresi budaya dapat bertransformasi menjadi aset ekonomi kreatif yang signifikan. Dalam konteks ekonomi kreatif, kreativitas individu menjadi pusat produksi nilai, yang pada gilirannya berkontribusi pada perekonomian digital. Menurut Howkins (2001), ekonomi kreatif adalah aktivitas yang berlandaskan pada ide dan kreativitas yang menghasilkan produk, jasa, atau pengalaman yang bernilai. "Goyang Sadbor", sebuah tren viral yang muncul dari media sosial, telah menunjukkan bagaimana

ekspresi budaya yang sederhana dapat berkembang menjadi sebuah fenomena global yang mempengaruhi berbagai sektor, mulai dari hiburan hingga promosi bisnis.

Sebagai bentuk ekspresi personal, "Goyang Sadbor" memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menyalurkan kreativitas. Platform seperti TikTok dan Instagram menyediakan ruang bagi para pengguna untuk membuat dan berbagi konten yang dapat dijangkau oleh audiens global. Kreator konten yang memanfaatkan gerakan ini tidak hanya berbagi kreativitas, tetapi juga berpotensi memperoleh pendapatan dari monetisasi. Iklan, endorsement, dan sponsor menjadi sumber utama penghasilan bagi banyak kreator yang memanfaatkan fenomena viral ini. Dengan demikian, "Goyang Sadbor" mengilustrasikan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk berekspresi, tetapi juga menjadi ruang bagi terciptanya ekonomi berbasis digital.

Media sosial telah merubah cara kita memandang hiburan dan pemasaran. Fenomena "Goyang Sadbor" yang viral di TikTok menunjukkan bagaimana popularitas yang tercipta di platform ini dapat dengan cepat diubah menjadi kapital melalui sistem monetisasi. Pengguna yang mampu menarik perhatian audiens secara luas sering kali menjadi sasaran bagi brand untuk berkolaborasi

dalam kampanye pemasaran. Melalui kemitraan ini, kreator konten tidak hanya mempromosikan diri mereka sendiri, tetapi juga berperan dalam memasarkan produk atau jasa yang relevan dengan audiens mereka. Fenomena ini membuktikan bahwa hiburan digital kini memiliki dimensi komersial yang kuat, yang memungkinkan terciptanya peluang ekonomi baru bagi banyak individu.

Bukan hanya bagi individu, UMKM juga dapat memanfaatkan tren seperti "Goyang Sadbor" sebagai alat promosi yang efektif. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah mulai bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. UMKM menggunakan gerakan viral ini dalam kampanye promosi mereka, baik melalui kolaborasi langsung dengan kreator konten maupun dengan membuat versi mereka sendiri dari tren yang sedang populer. Proses ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam pemasaran digital kini lebih bersifat partisipatif, di mana konsumen juga turut serta dalam menciptakan dan menyebarkan promosi secara lebih alami dan organik. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana budaya populer, yang awalnya berfungsi sebagai hiburan, kini dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen.

Dalam lingkup ekonomi kreatif, "Goyang Sadbor" menggarisbawahi pentingnya hubungan antara hiburan dan ekonomi. Dengan semakin banyaknya brand yang mulai mengadopsi tren ini dalam kampanye pemasaran mereka, batas antara konten hiburan dan promosi semakin kabur. "Goyang Sadbor" menjadi contoh dari pemasaran yang mengedepankan kolaborasi antara konten kreator dan perusahaan, di mana kedua belah pihak saling mendapatkan manfaat. Dengan demikian, ekonomi kreatif bukan hanya tentang produksi karya seni atau budaya, tetapi juga tentang bagaimana ide dan kreativitas dapat diterjemahkan menjadi strategi pemasaran yang efektif dan menguntungkan.

Keterlibatan pemerintah dalam memajukan sektor ekonomi kreatif, seperti yang terlihat dalam kebijakan untuk mendukung UMKM dan digitalisasi, semakin mendorong pertumbuhan sektor ini. "Goyang Sadbor" adalah contoh nyata bahwa kreativitas dalam dunia digital dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Pemerintah Indonesia, melalui berbagai kebijakan dan inisiatif, telah membuka peluang bagi pelaku ekonomi kreatif untuk berkembang. Salah satunya adalah dengan memberikan pelatihan kepada kreator konten, mendukung teknologi yang memfasilitasi proses kreatif,

serta memberikan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual. Tanpa dukungan seperti ini, nilai ekonomi dari ekspresi digital seperti "Goyang Sadbor" tidak akan dapat berkembang secara optimal.

Salah satu dampak signifikan dari tren seperti "Goyang Sadbor" adalah kemunculan profesi baru dalam dunia digital. Profesi seperti content creator, manajer media sosial, hingga editor video kini semakin diminati seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan konten berkualitas di media sosial. Tren viral ini mendorong individu untuk tidak hanya berkreasi, tetapi juga mengelola brand mereka sendiri. Kreativitas dalam menciptakan konten seperti "Goyang Sadbor" menjadi keterampilan yang sangat dibutuhkan di dunia digital saat ini. Hal ini menciptakan lapangan kerja baru yang berhubungan dengan media sosial dan pemasaran digital, yang merupakan bagian integral dari ekonomi kreatif modern.

Dalam hal ini, "Goyang Sadbor" bukan hanya sebuah fenomena viral sesaat, tetapi bagian dari ekosistem ekonomi dan budaya digital yang lebih luas. Kreator konten yang berhasil membuat video viral dapat mengubah popularitas mereka menjadi peluang bisnis yang berkelanjutan. Misalnya, mereka dapat menghasilkan pendapatan dari berbagai sumber seperti iklan, sponsorship, penjualan

produk, dan bahkan pembukaan usaha sendiri. Oleh karena itu, "Goyang Sadbor" tidak hanya mencerminkan kecenderungan hiburan digital, tetapi juga menunjukkan transformasi budaya digital menjadi sektor yang mendukung perekonomian.

Selain itu, fenomena ini juga menciptakan pola kolaborasi yang lebih luas antara berbagai pihak dalam ekosistem ekonomi kreatif. Mulai dari brand besar, UMKM, kreator konten, hingga event organizer dan digital agency, semuanya dapat terlibat dalam mengembangkan potensi ekonomi yang muncul dari viralitas "Goyang Sadbor". Kolaborasi semacam ini memungkinkan penciptaan nilai tambah yang tidak hanya menguntungkan individu, tetapi juga masyarakat secara keseluruhan. Fenomena ini menjadi bukti bahwa kreativitas dan kolaborasi merupakan kunci dalam meraih keuntungan dalam ekonomi digital.

Secara keseluruhan, "Goyang Sadbor" menunjukkan bagaimana ekonomi kreatif berperan penting dalam menciptakan nilai dan peluang ekonomi melalui media digital. Dengan menggabungkan kreativitas, teknologi, dan pemasaran, fenomena ini telah mengubah cara orang melihat hiburan dan promosi. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, kreativitas dan inovasi menjadi pendorong

utama pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, fenomena ini lebih dari sekadar tren, tetapi juga cerminan dari perubahan besar dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin berkembang.

Fenomena viral ini juga membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut dalam bidang pendidikan dan pelatihan. Dengan semakin meningkatnya permintaan akan kreator konten, muncul kebutuhan akan kursus dan workshop yang mengajarkan keterampilan digital dan pemasaran. Hal ini menciptakan jalur karier yang sebelumnya tidak terbayangkan, memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk berpartisipasi dalam ekonomi kreatif. Pemerintah dan sektor swasta dapat bekerja sama untuk menciptakan program pelatihan yang akan mempersiapkan generasi muda untuk mengambil bagian dalam industri ini.

"Dalam kerangka ekonomi kreatif, 'Goyang Sadbor' tidak hanya menjadi fenomena viral, tetapi juga mencerminkan evolusi budaya digital yang menggabungkan hiburan, pemasaran, dan peluang ekonomi baru," ujar Howkins (2001) dalam bukunya *The Creative Economy*. Hal ini menunjukkan bahwa tren digital seperti ini dapat menciptakan nilai yang lebih dari sekadar hiburan, tetapi juga sebagai katalisator bagi pertumbuhan ekonomi

dan sosial. Seiring dengan perkembangan lebih lanjut dari media sosial dan ekonomi digital, kita dapat mengharapkan lebih banyak lagi fenomena serupa yang berperan penting dalam membentuk ekonomi masa depan.

Sebagai kesimpulan, "Goyang Sadbor" mencerminkan bagaimana ekonomi kreatif berfungsi dalam dunia digital. Ekspresi budaya yang awalnya dianggap sebagai hiburan semata kini telah menjadi bagian penting dari perekonomian digital. Dengan semakin berkembangnya ekosistem ekonomi kreatif, peluang bagi individu dan UMKM untuk berinovasi dan berkolaborasi semakin terbuka lebar. "Goyang Sadbor" hanyalah salah satu contoh dari banyaknya fenomena digital yang menggambarkan potensi ekonomi yang dapat dihasilkan dari kreativitas, teknologi, dan media sosial.

## SIMPULAN

Fenomena "Goyang Sadbor" menunjukkan bahwa tren digital tidak hanya sekadar bentuk hiburan, tetapi juga menjadi sarana artikulasi simbolik yang merefleksikan dinamika interaksi di media sosial. Melalui gerakan ini, para pengguna media sosial mengkonstruksi makna yang beragam, mulai dari ekspresi identitas pribadi hingga representasi budaya yang lebih luas. Sebagai fenomena viral, "Goyang Sadbor" menggambarkan bagaimana simbol-simbol budaya digital dibentuk

oleh pengguna dan memiliki daya tarik universal yang dapat menyatukan berbagai kalangan, terlepas dari latar belakang sosial dan geografis. Dalam hal ini, makna simbolik dari gerakan ini bertransisi dari sekadar sebuah gerakan fisik menjadi simbol kebersamaan dan kreativitas di dunia maya.

Proses penyebaran "Goyang Sadbor" dapat dijelaskan melalui teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers. Difusi inovasi ini terjadi melalui beberapa tahap, mulai dari adopsi awal oleh individu atau kelompok tertentu, kemudian menyebar ke audiens yang lebih luas melalui media sosial dan platform digital. "Goyang Sadbor" mengalami percepatan penyebaran berkat karakteristik media sosial yang memfasilitasi distribusi cepat dan efisien dari konten-konten kreatif. Proses ini mencerminkan bagaimana ide dan budaya baru dapat menyebar secara masif di dunia digital, beradaptasi dengan cepat, dan diterima oleh berbagai kalangan.

Selain itu, "Goyang Sadbor" memberikan kontribusi signifikan dalam ekosistem ekonomi kreatif digital. Fenomena ini tidak hanya menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu melalui monetisasi konten digital, tetapi juga membuka jalan bagi UMKM dan brand untuk memanfaatkan tren ini dalam strategi pemasaran mereka. Dengan begitu, "Goyang Sadbor" menjadi contoh nyata bagaimana budaya digital dapat diterjemahkan

menjadi model ekonomi kreatif yang menguntungkan bagi berbagai pihak. Sebagai bagian dari ekonomi kreatif, fenomena ini menonjolkan pentingnya kolaborasi antara kreator, konsumen, dan pelaku bisnis untuk menciptakan nilai tambah dalam pasar digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory of mass communication*. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. [https://doi.org/10.1207/S1532785X MEP0303\\_03](https://doi.org/10.1207/S1532785X MEP0303_03)
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Cunningham, S., & Flew, T. (2016). *Creative Industries and the Digital Economy*. In S. Cunningham & T. Flew (Eds.), *The Routledge Companion to Media and the Global South* (pp. 280–296). Routledge.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*.

- Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.
- Gill, R., & Pratt, A. C. (2008). *In the Name of Creativity: A Critical Critique of the Creative Industries Discourse*. *Geoforum*, 39(3), 963–973.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kozinets, R. V. (2002). *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sen, K., & Hill, D. T. (2000). *Media, culture and politics in Indonesia*. Melbourne: Oxford University Press.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- Towse, R. (2010). *A textbook of cultural economics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Turner, F. (2006). *The Democratic Surround: Multimedia and American Liberalism from World War II to the Psychedelic Sixties*. University of Chicago Press.
- Zeng, L., & Cao, Y. (2018). *Online Dance Challenges and Social Media Platforms: A Case Study of TikTok in the Chinese Context*. *Media, Culture & Society*, 40(6), 882–897.