

Transformasi Konsep Komodifikasi Audiens pada Platform Media Digital Youtube sebagai Pelangganan Kapitalisme

Fitri Sarasati¹, Udi Rusadi², Kristina Nurhayati³

^{1,2}Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, ³Universitas Multimedia Nusantara
^{1,2}Sahid Sudirman Residence, Lt. 5, Jl. Jendral Sudirman No. 86, Jakarta Pusat 10220, ³Jalan Scientia Boulevard
Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
Email: ^{1,2}fitri.sarasati@usni.ac.id, ³kristina.nurhayati@umn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana praktik komodifikasi audiens terjadi dalam ekosistem Youtube sebagai bagian dari kapitalisme digital kontemporer. Dalam konteks media sosial berbasis platform, perhatian dan pengguna tidak lagi sekedar produk sampingan, melainkan telah menjadi komoditas utama yang diperdagangkan melalui sistem periklanan tertarget. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Menggunakan teori *audience commodity* dari Dallas Smythe dengan literatur kontemporer seperti *surveillance capitalism* dan *platform capitalism*. Hasil kajian menunjukkan bahwa Youtube tidak hanya mengumpulkan perhatian, tetapi juga membentuk audiens mikro melalui data perilaku yang dipersonalisasi secara algoritmik. Komodifikasi tidak hanya terjadi pada tingkat perhatian, tetapi juga membentuk audiens mikro melalui data perilaku yang dipersonalisasi secara algoritmik. Komodifikasi terjadi tidak hanya pada tingkat perhatian tetapi juga pada afeksi dan kehidupan personal, terutama dalam kasus konten mikro-selebriti domestik. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pengguna berperan sebagai pekerja digital yang tidak disadari, sementara platform memegang kontrol penuh atas distribusi nilai. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya literasi digital kritis, transparansi algoritma, dan pengembangan platform alternatif sebagai strategi kolektif untuk menghadapi logika eksploitatif kapitalisme data.

Kat Kunci: Youtube, Komodifikasi Audiens, Kapitalisme Digital

ABSTRACT

This study aims to examine how audience commodification manifest within the Youtube ecosystem as part of contemporary digital capitalism. In the context of platform based social-media, user attention and behavioral data are no longer made by products but have become primary commodities traded through targeted advertising systems. This study using a qualitative descriptive approach with a systematic literature review method. The study integrates Dallas Smythe's audience commodity theory with contemporary frameworks such as surveillance capitalism and platform capitalism. Findings indicate that Youtube not only capture user attention but actively constructs micro-audience through algorithmically personalized behavioral data. Commodification extends beyond attention to include affect and even personal life, particularly evident in domestic micro-celebrity content. The study concludes that users function as unpaid digital laborers, while platforms maintain dominant control over value extraction and distribution. The research recommends strengthening digital critical literacy, ensuring algorithmic transparency, and fostering alternative platform development as collective strategies to counter the exploitative logic of data capitalism.

Keywords: Youtube, Audience Commodification, Digital Capitalism

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sejak awal abad ke-21 telah secara drastis mengubah cara manusia berinteraksi, mengakses informasi, dan mengonsumsi media. Salah satu fenomena penting dari perubahan ini adalah kemunculan platform berbagi video seperti Youtube, yang telah menjadi pusat produksi dan konsumsi konten digital secara global. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif setiap bulannya, Youtube bukan sekedar platform hiburan, tetapi telah menjadi arena ekonomi digital yang sangat kompleks dan berorientasi pada kapitalis data dan perhatian (Statista, 2023).

Secara kasat mata, hubungan antara kreator konten dan pengguna di YouTube tampak sebagai interaksi yang

setara, terbuka, dan partisipatif. Kreator konten menyediakan video secara gratis, pengguna merespons dengan menonton, menyukai, berkomentar, atau membagikan. Namun, di balik interaksi yang tampak voluntaristik ini, tersembunyi logika ekonomi politik yang terstruktur secara sistemik yang terdiri dari pengumpulan, pemrosesan, dan eksploitasi data pengguna untuk kepentingan komersial (Srnicek, 2017). YouTube secara aktif mengorganisasi atensi dan perilaku pengguna, mengubahnya menjadi komoditas ekonomi melalui sistem periklanan tertarget yang sangat presisi. Setiap klik, setiap detik tonton, bahkan jeda dan kecepatan scroll, menjadi sumber data yang dapat dimonetisasi.

Untuk memahami struktur kekuasaan dan nilai dalam sistem ini, teori komodifikasi audiens yang

dikembangkan oleh Dallas W. Smythe menjadi instrumen analisis yang sangat relevan. Smythe mengkritik pendekatan Marxis ortodoks yang terlalu menekankan pada produksi material dan mengabaikan media komunikasi sebagai fokus produksi nilai. Smythe memperkenalkan gagasan bahwa dalam media komersial, audiens bukan hanya konsumen pasif melainkan komoditas itu sendiri. Dalam hal ini data dan perhatian pengguna atau audiens dijual kepada pengiklan. Gagasan ini menggeser titik fokus dari konten sebagai produk menjadi audiens sebagai objek produksi kapital.

Dalam konteks digital, konsep ini mengalami perluasan dan intensifikasi. Melalui perkembangan algoritma, *big data*, dan kecerdasan buatan, platform seperti Youtube mampu melacak, menyusun, dan memprediksi perilaku pengguna dengan tingkat granularitas yang tinggi. Media sosial tidak hanya dikomodifikasi tetapi juga dipekerjakan secara diam-diam melalui praktik yang disebut *unpaid digital labour*. Dalam kerangka ini, interaksi digital seperti menonton video atau mengunggah konten merupakan bentuk kerja immaterial yang menghasilkan nilai surplus digital, namun tanpa kompensasi langsung kepada pengguna (Fuchs, 2020)

Lebih lanjut logika komodifikasi audiens dalam era *big data* telah bergeser dari bentuk penyiaran massal menjadi produksi audiens individual melalui profil data. Artinya bukan lagi agregat audiens yang menjadi fokus melainkan audiens mikro yang dapat diprediksi dan dipersonalisasi. Dengan demikian bukan lagi agregat audiens yang menjadi fokus melainkan audiens mikro yang dapat diprediksi dan dipersonalisasi. Audiens mikro tidak muncul secara alami; mereka merupakan hasil dari proses datafikasi yang merupakan transformasi tindakan sosial pengguna menjadi data kuantitatif yang dapat diproses oleh sistem algoritmik. YouTube, melalui sistemnya yang terintegrasi dengan Google, mengamati secara berkelanjutan apa yang ditonton, berapa lama, kapan, dari mana (geolokasi), dengan perangkat apa, dan bagaimana pengguna berpindah dari satu konten ke konten lainnya. Proses ini menghasilkan profil digital unik yang menggambarkan preferensi, minat, bahkan emosi pengguna. Profil ini memungkinkan sistem untuk memprediksi kebutuhan dan keinginan pengguna sebelum mereka sendiri menyadarinya, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka kerja *surveillance capitalism* (Zuboff, 2019).

Pendekatan ini juga memungkinkan personalisasi konten dan iklan secara ekstrem. Tidak ada dua pengguna yang menerima susunan video atau iklan yang sama, bahkan ketika mereka menonton video yang identik. Sistem algoritmik bekerja seperti kurator yang menyesuaikan tidak hanya apa yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana, kapan, dan mengapa ditampilkan kepada pengguna tertentu. Inilah bentuk tertinggi dari logika komodifikasi audiens mikro: pengguna direduksi menjadi niche market units yang bisa disasar dengan pesan-pesan yang sangat tertarget, meningkatkan efisiensi dan konversi iklan dalam skala masif.

Lebih dari itu, pendekatan berbasis audiens mikro berimplikasi pada reproduksi bentuk baru dari segmentasi sosial, yang tidak lagi bersandar pada kategori struktural

seperti kelas atau ras, tetapi pada prediksi perilaku yang digerakkan oleh data. Ini bukan hanya masalah efisiensi pemasaran, melainkan sebuah bentuk kontrol sosial algoritmik, di mana pengalaman digital pengguna dimediasi dan dibentuk oleh tujuan ekonomi dari pihak ketiga. Audiens mikro bukan sekadar objek pasif; mereka adalah produk yang dikonstruksi secara aktif oleh sistem demi menciptakan nilai ekonomi setinggi mungkin melalui personalisasi konten dan iklan yang berlapis-lapis.

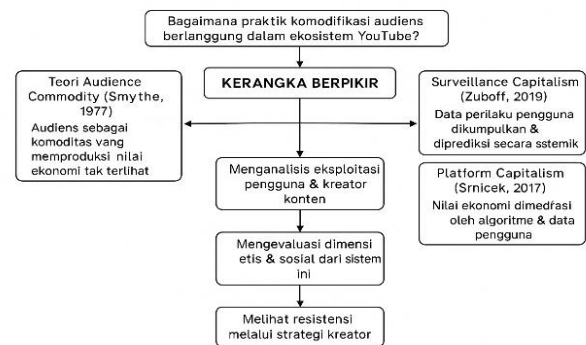
Penelitian ini berangkat dari persoalan utama mengenai bagaimana praktik komodifikasi audiens berlangsung dalam ekosistem YouTube, dan bagaimana praktik tersebut berkontribusi terhadap pelanggaran kapitalisme digital kontemporer. Untuk menjawab persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi politik komunikasi yang menempatkan relasi kuasa, produksi nilai, dan eksploitasi digital sebagai titik fokus utama.

Secara konseptual, kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan sintesis antara teori *audience commodity* dari Dallas Smythe (1977), konsep *surveillance capitalism* dari Shoshana Zuboff (2019), dan *platform capitalism* dari Nick Srnicek (2017).

1. Teori Audience Commodity (Smythe, 1977) Smythe menjelaskan bahwa dalam media komersial, audiens bukan hanya konsumen, melainkan komoditas yang dijual kepada pengiklan. Dalam konteks digital, teori ini diperluas untuk menjelaskan bahwa pengguna YouTube, melalui atensi dan partisipasi digitalnya, telah menjadi pekerja yang memproduksi nilai ekonomi tanpa disadari (*unpaid digital labour*).

2. *Surveillance Capitalism* (Zuboff, 2019) Teori ini menjelaskan bagaimana data perilaku pengguna dikumpulkan, diproses, dan diprediksi oleh perusahaan teknologi untuk keuntungan komersial. YouTube, sebagai bagian dari ekosistem Google, melakukan praktik ini secara sistemik, dengan algoritme yang mengubah setiap tindakan pengguna menjadi aset komersial.

3. *Platform Capitalism* (Srnicek, 2017) Dalam kerangka ini, platform seperti YouTube dipahami sebagai bentuk baru perusahaan kapitalis yang mengandalkan infrastruktur digital dan *big data* sebagai alat produksi utama. Nilai ekonomi tidak lagi dihasilkan dari produksi barang, melainkan dari akses terhadap data dan pengguna yang dimediasi oleh algoritme.



(Sumber: diolah peneliti)

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir ini diterapkan dalam analisis dengan langkah-langkah berikut:

1. Menelusuri bagaimana sistem monetisasi dan distribusi konten di YouTube bekerja melalui algoritme, dan bagaimana ini mempengaruhi pembentukan audiens mikro. Hal ini dijelaskan dengan mengacu pada literatur Joseph & Bishop (2024), serta studi terkait tentang dinamika kreator dan algoritme.
2. Menganalisis bentuk eksploitasi digital yang terjadi, baik pada sisi pengguna (penonton) maupun kreator konten. Ini melibatkan pembacaan atas praktik emotional labor dan monetisasi afeksi seperti ditunjukkan dalam penelitian Abidin & Brown (2023).
3. Mengevaluasi dimensi etis dan sosial dari sistem ini, termasuk bagaimana algoritme mendorong keterlibatan melalui konten yang kontroversial atau emosional ekstrem, sebagaimana diungkap oleh Bertaglia et al. (2024) dan Shajari et al. (2023).
4. Melihat bagaimana resistensi muncul melalui strategi monetisasi alternatif oleh kreator (Hua et al., 2022), tetapi tetap dalam kerangka kapitalisme platform yang mengandalkan komodifikasi interaksi sosial. Dengan pendekatan ini, kerangka berpikir penelitian tidak hanya menjelaskan fenomena permukaan seperti monetisasi konten, tetapi menggali struktur kuasa dan logika produksi nilai yang tersembunyi dalam operasi media digital. Hal ini memungkinkan pembacaan yang lebih kritis dan struktural terhadap kapitalisme algoritmik, serta implikasinya terhadap kerja digital, relasi sosial, dan kedaulatan data di era digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengurai bentuk-bentuk komodifikasi audiens yang berlangsung dalam ruang digital YouTube melalui kerangka teori kritis. Penelitian ini hendak memperlihatkan bahwa aktivitas yang tampaknya bersifat sosial dan hiburan pada kenyataannya merupakan bentuk kerja digital yang tidak diakui, tetapi menghasilkan surplus ekonomi bagi platform. Dengan memanfaatkan pendekatan ekonomi politik komunikasi, penelitian ini berupaya mengungkap struktur kuasa yang tersembunyi di balik praktik media digital dan memberikan pembacaan kritis terhadap ideologi yang mendasari ekosistem teknologi informasi saat ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbang pada upaya pengembangan literasi digital kritis, sehingga masyarakat tidak hanya menjadi konsumen pasif dari teknologi, tetapi juga subjek yang sadar akan posisi dan peran mereka dalam arena ekonomi digital global.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sebagai strategi utama (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan penelusuran teoritis dan analitis yang mendalam terhadap praktik komodifikasi audiens dalam platform digital, khususnya YouTube. Studi literatur sistematis dilakukan guna merangkum pengetahuan yang telah ada sekaligus mengidentifikasi celah dalam riset yang berkaitan dengan komodifikasi audiens (Snyder, 2019). Metode ini bukan sekadar pencarian informasi dari

berbagai sumber tertulis, melainkan upaya sistematis untuk membangun sintesis konseptual dan membandingkan berbagai perspektif kritis guna mengungkap struktur ekonomi-politik yang bekerja di balik platform media digital (Sarasati et al., 2023).

Dalam prosesnya, studi literatur ini menggabungkan teori dari Dallas Smythe (1977) mengenai *audience commodity*, yang menjadi fondasi utama dalam studi ekonomi politik media, serta elaborasi kontemporer dari pemikir-pemikir seperti Christian Fuchs (Fuchs, 2014), Vincent Mosco (Mosco, 2009), dan Manzerolle & McGuigan (Lee & Vincent, 2014). Namun untuk memperkaya dan memperbarui relevansi studi ini terhadap dinamika saat ini, penelitian juga mengacu pada literatur ilmiah terbaru yang secara empirik dan konseptual menelaah fenomena yang sama dalam konteks YouTube dan kapitalisme digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Joseph & Bishop pada tahun 2024 menunjukkan bagaimana sistem monetisasi YouTube membentuk ketergantungan struktural antara kreator dan algoritme, memperkuat posisi dominan platform dalam mendikte nilai dari perhatian audiens. Penelitian ini memberikan perspektif penting bahwa bukan hanya audiens yang dikomodifikasi, tetapi juga kerja kreator sebagai bagian dari ekosistem kapitalistik yang ditopang oleh perhatian dan data (Joseph & Bishop, 2024).

Selanjutnya, studi oleh Bertaglia et al pada tahun 2024 tentang *konten kontroversial* dan keterlibatan toksik di YouTube memperkuat temuan bahwa komodifikasi audiens tidak netral secara moral. Interaksi yang dioptimalkan oleh algoritme sering kali mendorong strategi keterlibatan yang eksploitatif, menunjukkan bahwa sistem kapitalisme digital tidak hanya memonetisasi perhatian, tetapi juga mendorong dinamika sosial yang tidak sehat demi peningkatan profitabilitas (Bertaglia & Iamnitshi, 2024).

Penelitian oleh Abidin & Brown pada tahun 2023 juga sangat relevan, terutama karena mereka mengeksplorasi bagaimana kreator mikro-selebriti di YouTube termasuk vlogger keluarga dan ibu rumah tangga mengkomodifikasi kehidupan personal mereka sebagai cara untuk mengkapitalisasi atensi audiens. Ini memperluas dimensi analisis ke ranah budaya dan afeksi, menunjukkan bahwa kerja digital tidak terbatas pada produksi informasi, tetapi juga pada eksposur diri dan emosi (Abidin & Brown, 2023).

Untuk memahami dinamika strategi monetisasi kreator yang tidak selalu bergantung pada algoritme YouTube, studi oleh Hua et al. pada tahun 2022 digunakan untuk menunjukkan bagaimana para kreator mengembangkan *alternatif monetisasi* seperti pemasaran afiliasi, sponsorship, dan penjualan merchandise sebagai respons terhadap sistem pendapatan yang tidak stabil. Hal ini membuka ruang analisis tentang pergeseran relasi kuasa dari ketergantungan total pada platform ke arah strategi yang lebih otonom—meskipun tetap berada dalam kerangka kapitalistik (Hua et al., 2022).

Penelitian Shajari et al. tahun 2023 melalui pendekatan kuantitatif dan analisis jaringan, menunjukkan

bagaimana komentar dan interaksi audiens dapat direkayasa untuk meningkatkan keterlibatan. Praktik manipulasi ini memperkuat gagasan bahwa perhatian pengguna telah menjadi komoditas yang dapat diproduksi, dimanipulasi, dan dijual dalam pasar digital (Shajari et al., 2023).

Dengan mengintegrasikan berbagai temuan dan pendekatan dari penelitian-penelitian ini, metode studi literatur dalam penelitian ini tidak hanya bersifat reflektif dan konseptual, tetapi juga empirik dan kontemporer. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membaca fenomena komodifikasi audiens dalam kerangka teoritik yang dinamis dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam memperkaya diskursus teoretis mengenai ekonomi politik media, tetapi juga membuka kemungkinan analisis yang lebih tajam terhadap relasi kekuasaan, kontrol, dan produksi nilai dalam kapitalisme digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari studi literatur dalam penelitian ini memperlihatkan adanya pergeseran signifikan dalam praktik komodifikasi audiens yang berlangsung di platform media digital YouTube. Jika pada masa media massa tradisional, sebagaimana dijelaskan oleh Dallas Smythe (1977), komodifikasi audiens terjadi melalui waktu tonton yang dijual kepada pengiklan, maka dalam ekosistem YouTube kontemporer, proses ini telah mengalami transformasi mendasar. Komodifikasi tidak lagi terbatas pada perhatian semata, tetapi juga meluas ke data perilaku, ekspresi afektif, dan bahkan relasi personal pengguna.

4.1 Pergeseran Model Komodifikasi: Dari Atensi ke Data Prediktif

YouTube tidak hanya memanfaatkan atensi pengguna dalam bentuk durasi menonton, tetapi mengumpulkan dan mengolah data granular yang mencakup geolokasi, pola interaksi, preferensi konten, hingga ekspresi emosi melalui komentar atau reaksi. Profil pengguna yang dibentuk melalui sistem algoritmik kemudian dijadikan komoditas bernilai tinggi dalam sistem iklan tertarget. Dengan demikian, kapitalisme platform mendorong pergeseran dari komodifikasi berbasis massa menuju produksi audiens mikro yang dikurasi secara individual dan prediktif.

Pengguna sebagai Pekerja Digital Terselubung sebagaimana dijelaskan oleh Fuchs (2020), bentuk kerja digital yang tidak diakui (*unpaid digital labour*) menjadi ciri dominan dari logika kapitalisme data. Dalam konteks ini, audiens tidak sekadar konsumen, melainkan entitas kerja yang secara tidak sadar terlibat dalam produksi nilai ekonomi melalui aktivitas sehari-hari di platform. Perhatian, komentar, klik, hingga berbagi konten merupakan bentuk kerja immaterial yang menghasilkan surplus nilai tanpa kompensasi langsung kepada pengguna. Studi Joseph dan Bishop (2024) mempertegas bahwa kreator konten juga berada dalam posisi subordinat dalam sistem ini. Mereka tidak memiliki kendali penuh atas proses distribusi maupun monetisasi karena bergantung sepenuhnya pada algoritme yang tidak transparan. Kreator didorong untuk terus memproduksi konten yang menarik

algoritme yang dalam praktiknya sering kali berarti memprioritaskan konten kontroversial atau emosional tinggi.

Kapitalisasi Afeksi dan Kehidupan Privat Penelitian Abidin dan Brown (2023) menunjukkan ekspansi logika komodifikasi ke wilayah kehidupan domestik. Vlogger keluarga dan ibu rumah tangga, misalnya, mengemas relasi privat dan momen afektif sebagai konten yang dipasarkan. Dalam hal ini, komodifikasi tidak hanya bekerja pada level atensi, tetapi juga menasar afeksi dan relasi manusia. Kehidupan sehari-hari dijadikan “produk” yang ditawarkan kepada audiens, yang kemudian dimonetisasi melalui iklan dan sponsor.

Strategi monetisasi alternatif seperti pemasaran afiliasi, penjualan merchandise, dan dukungan langsung dari audiens sebagaimana diteliti oleh Hua et al. (2022), memang menunjukkan upaya kreator untuk memperoleh otonomi. Namun strategi ini tetap beroperasi dalam logika komodifikasi, di mana audiens tetap menjadi target ekonomi, dan interaksi sosial dikemas sebagai sarana monetisasi.

4.2 Algoritme sebagai Mekanisme Kontrol dan Produksi Nilai

Studi oleh Bertaglia et al. (2024) dan Shajari et al. (2023) menunjukkan bahwa sistem algoritmik YouTube tidak hanya mengatur distribusi konten, tetapi juga secara aktif membentuk interaksi sosial yang menguntungkan secara ekonomi. Konten kontroversial atau bersifat toksik sering kali mendapatkan prioritas distribusi karena mendorong keterlibatan tinggi. Komentar, suka, dan berbagi dimaknai bukan sebagai ekspresi sosial, tetapi sebagai metrik performa yang berkontribusi pada visibilitas konten dan potensi monetisasi.

Dengan demikian, pengalaman digital pengguna tidak dibentuk oleh preferensi mereka secara otonom, melainkan diarahkan oleh logika akumulasi kapital. YouTube bertindak bukan hanya sebagai platform teknologi, tetapi sebagai institusi ekonomi-politik yang mengatur aliran informasi, emosi, dan nilai.

Temuan studi ini memperjelas bahwa dalam sistem kapitalisme digital YouTube, pihak yang paling diuntungkan adalah:

1. Platform itu sendiri (YouTube/Google), yang memegang kendali penuh atas algoritme, data, dan sistem monetisasi. Platform mengakumulasi nilai dari kedua sisi dari pengiklan dan dari data pengguna tanpa membagi secara adil nilai tersebut kepada pekerja digitalnya.
2. Korporasi dan pengiklan besar, yang memperoleh akses terhadap profil pengguna yang sangat presisi dan dapat dipersonalisasi untuk kampanye pemasaran yang lebih efektif.
3. Kreator konten (secara terbatas dan terikat), yang hanya mendapatkan keuntungan jika mampu menyesuaikan diri dengan algoritme dan logika engagement. Bahkan bentuk monetisasi alternatif tetap beroperasi dalam kerangka sistem kapitalisme digital. Sementara itu, audiens tetap berada pada posisi sebagai entitas data dan pekerja digital yang tidak mendapatkan imbalan yang setara dengan nilai

yang mereka hasilkan. Eksploitasi ini berlangsung secara terselubung melalui narasi kebebasan, partisipasi, dan hiburan.

4.3 Implikasi Kritis

Kritik terhadap komodifikasi audiens dalam ekosistem YouTube tidak dapat dilepaskan dari struktur kekuasaan kapitalisme algoritmik. Sistem ini menciptakan bentuk kerja digital yang tidak dikenali sebagai kerja, dan menjadikan interaksi sosial, afeksi, serta kehidupan pribadi sebagai objek eksploitasi ekonomi. Teori Smythe tentang audience commodity terbukti masih relevan, namun harus diperluas dengan pendekatan interdisipliner seperti surveillance capitalism dan platform capitalism yang menyoroti peran algoritme dan data sebagai alat akumulasi kapital yang sangat canggih dan sistemik.

Namun, dalam konteks YouTube sebagai platform media digital berbasis algoritme, komodifikasi audiens telah mengalami transformasi mendasar. Proses ini tidak lagi hanya terjadi pada tingkat agensi pasif seperti menonton, tetapi mencakup seluruh jejak digital pengguna: mulai dari durasi menonton, preferensi konten, lokasi geografis (geolokasi), ritme interaksi, bahkan intensitas emosi yang ditunjukkan melalui komentar atau reaksi. Semua data ini diolah menjadi profil pengguna yang dapat diprediksi dan dipersonalisasi untuk tujuan komersial. Profil digital ini kemudian menjadi aset paling berharga dalam sistem iklan tertarget YouTube, di mana pengiklan membeli bukan hanya eksposur, tetapi akses ke pengguna yang telah dikonstruksi secara algoritmik sebagai calon konsumen yang paling tepat.

Studi Joseph dan Bishop (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa dalam sistem YouTube, kreator konten tidak memiliki kendali penuh atas proses monetisasi karena seluruh sistem ditentukan oleh algoritme distribusi dan engagement yang tidak transparan. Akibatnya, kreator menjadi bergantung pada sistem yang memprioritaskan konten yang mendorong klik dan keterlibatan tinggi, sering kali mengorbankan kualitas naratif atau etika isi. Dalam sistem ini, perhatian audiens tidak hanya dikomodifikasi, tetapi juga dikendalikan oleh logika prediktif yang melayani kepentingan platform.

Bertaglia et al. (2024) menyoroti sisi gelap dari strategi keterlibatan ini dengan menunjukkan bahwa konten yang paling sukses secara algoritmik sering kali adalah konten yang bersifat kontroversial atau toksik. Ini memperlihatkan bahwa nilai ekonomi dalam kapitalisme digital tidak netral, melainkan secara aktif didorong oleh emosi ekstrem yang dapat memicu interaksi dan keterlibatan tinggi. Sistem algoritmik tidak hanya mengoptimalkan distribusi konten, tetapi juga mengarahkan emosi audiens menuju titik-titik yang paling menguntungkan secara komersial.

Lebih lanjut, penelitian oleh Abidin dan Brown (2023) memperluas cakupan komodifikasi ke wilayah kehidupan privat. Mereka menunjukkan bagaimana kreator—terutama ibu rumah tangga dan vlogger keluarga—mengkapitalisasi pengalaman pribadi mereka untuk membangun ikatan emosional dengan audiens. Kehidupan sehari-hari, relasi dengan anak dan pasangan, serta dinamika domestik menjadi bagian dari “produk”

yang dipasarkan dalam bentuk konten, yang kemudian dimonetisasi melalui iklan dan sponsor. Dalam praktik ini, komodifikasi tidak hanya bekerja pada perhatian, tetapi juga pada afeksi dan relasi manusia. Audiens tidak hanya melihat, tetapi juga *merasakan*, dan keterlibatan emosional tersebut diubah menjadi sumber pendapatan melalui sistem monetisasi yang telah disediakan oleh platform.

Pada sisi lain, studi Hua et al. (2022) menunjukkan bahwa karena volatilitas sistem monetisasi resmi YouTube, banyak kreator mengembangkan alternatif monetisasi seperti penjualan produk, afiliasi, dan sponsorship. Strategi ini secara sekilas tampak sebagai bentuk otonomi kreator, tetapi pada dasarnya tetap beroperasi dalam logika komodifikasi, di mana audiens tetap menjadi target ekonomi. Kreator bukan keluar dari sistem, tetapi mengembangkan bentuk komodifikasi yang lebih tersembunyi dan relasional, seperti membangun kepercayaan jangka panjang untuk menjual produk pribadi.

Sementara itu, Shajari et al. (2023) mengungkap bahwa interaksi pengguna, terutama dalam bentuk komentar, sering kali dimanipulasi oleh kreator maupun pengguna lain untuk meningkatkan visibilitas algoritmik. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keterlibatan audiens kini telah direkayasa menjadi alat produksi nilai. Komentar, suka, dan berbagi tidak lagi dimaknai sebagai ekspresi sosial, melainkan sebagai metrik performa yang menentukan seberapa tinggi sebuah konten akan didistribusikan oleh sistem.

Melalui integrasi temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks YouTube, audiens tidak lagi hanya menjadi objek dari distribusi iklan, tetapi telah direduksi menjadi entitas data yang berperan dalam siklus produksi nilai kapital. Mereka bekerja secara tidak sadar—melalui perhatian, afeksi, bahkan interaksi emosional—untuk menghasilkan nilai ekonomi yang dikonsentrasikan di tangan platform. Dengan demikian, kapitalisme digital menciptakan bentuk kerja yang tidak dikenali sebagai kerja, serta bentuk eksploitasi yang dibungkus dengan narasi kebebasan dan partisipasi.

Dalam lanskap ini, teori Smythe tetap menjadi alat analisis yang tajam, tetapi harus dikembangkan melalui pendekatan interdisipliner yang mempertimbangkan dinamika algoritmik, ekonomi data, dan afektivitas digital. Studi literatur ini memperlihatkan bahwa kritik terhadap media digital tidak cukup berhenti pada wacana teknis atau moral, tetapi harus ditarik pada level struktural di mana platform digital bekerja sebagai institusi ekonomi-politik yang mengatur nilai, pengalaman, dan bahkan emosi pengguna demi akumulasi kapital.

KESIMPULAN

Hasil kajian literatur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi audiens dalam ekosistem YouTube bukan hanya berlangsung sebagaimana yang dirumuskan Dallas Smythe dalam teori *audience commodity*, tetapi telah mengalami transformasi yang jauh lebih kompleks dalam era kapitalisme digital. Jika sebelumnya perhatian audiens dijual dalam bentuk waktu tonton kepada pengiklan, maka kini perhatian tersebut telah disublimasi menjadi data perilaku yang dikumpulkan, diproses, dan

dikapitalisasi melalui sistem algoritmik untuk tujuan komersial.

Dalam sistem ini, audiens bukan hanya menjadi objek pasif, tetapi juga agen produksi nilai ekonomi yang bekerja secara tidak disadari. Setiap aktivitas pengguna—baik itu menonton video, berkomentar, menyukai konten, atau hanya berhenti di satu frame tertentu—diproses sebagai data yang memiliki nilai jual tinggi. Data ini membentuk profil prediktif yang memungkinkan personalisasi iklan, distribusi konten berbasis minat, serta perancangan pengalaman digital yang sepenuhnya dimediasi oleh kepentingan ekonomi platform.

Teori klasik Smythe terbukti tetap relevan sebagai landasan kritik, namun perlu diperluas dengan teori-teori kontemporer seperti *surveillance capitalism* (Zuboff, 2019) dan *platform capitalism* (Srnicek, 2017), yang menggarisbawahi bahwa sistem produksi nilai digital kini telah merambah ke wilayah afeksi, emosi, dan relasi personal. Komodifikasi tidak hanya terjadi pada atensi, tetapi juga pada hubungan manusia dan representasi kehidupan sehari-hari, sebagaimana diperlihatkan dalam praktik vlogging keluarga atau mikro-selebriti domestik di YouTube.

Lebih dari itu, algoritme YouTube tidak sekadar alat distribusi, tetapi bekerja sebagai bentuk *governance*, mengatur apa yang terlihat, kapan, dan oleh siapa, sehingga membentuk pengalaman digital yang sepenuhnya diarahkan oleh logika akumulasi kapital. Penelitian-penelitian terbaru yang diintegrasikan dalam studi ini menunjukkan bahwa sistem ini bahkan dapat memanipulasi interaksi sosial melalui rekayasa komentar, distribusi konten kontroversial, serta pembungkaman emosi sebagai aset ekonomi.

Dengan demikian, kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa YouTube tidak hanya bertindak sebagai platform media, tetapi sebagai institusi ekonomi politik yang mendefinisikan ulang relasi antara komunikasi, produksi nilai, dan kerja dalam format yang terselubung namun sistemik. Audiens bukan sekadar pengguna, melainkan entitas data yang terperangkap dalam siklus kapitalisme algoritmik, yang bekerja secara otomatis namun sangat terstruktur untuk memaksimalkan surplus ekonomi dari setiap tindakan sosial yang terjadi dalam ruang digital.

Berdasarkan temuan dan refleksi kritis dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan kepada berbagai pihak sebagai upaya memperkuat kesadaran dan merespons praktik komodifikasi audiens di platform digital, khususnya YouTube.

1. Penguatan Literasi Digital Kritis

Masyarakat terutama generasi muda sebagai pengguna platform digital, perlu dibekali dengan literasi digital kritis. Literasi ini tidak cukup hanya mengajarkan cara menggunakan media, tetapi harus mencakup pemahaman struktural tentang bagaimana perhatian, data, dan afeksi mereka digunakan sebagai komoditas. Institusi pendidikan memiliki peran penting dalam mengembangkan kurikulum media kritis yang berbasis pada ekonomi politik komunikasi.

2. Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas Platform

Platform digital seperti YouTube harus didorong untuk memberikan transparansi terhadap algoritme, model monetisasi, dan kebijakan distribusi konten. Regulasi yang lebih kuat perlu dibuat untuk memastikan bahwa pengguna tidak sepenuhnya tereksplorasi dalam sistem yang tidak mereka pahami. Pemerintah dan lembaga perlindungan data perlu mengembangkan standar etika baru dalam tata kelola ekonomi digital.

3. Diversifikasi Strategi Monetisasi yang Etis

Kreator konten disarankan untuk lebih sadar akan pilihan-pilihan monetisasi yang tidak melulu tunduk pada logika algoritmik. Kolaborasi antar kreator, dukungan langsung dari audiens (seperti Patreon), dan produksi konten berbasis komunitas dapat menjadi alternatif yang lebih adil dan berkelanjutan. Kreator juga perlu menyisipkan konten edukatif yang membangun kesadaran kritis audiens terhadap sistem yang mereka konsumsi.

4. Pengembangan Teknologi Alternatif dan Open Source

Diperlukan dukungan terhadap platform alternatif yang tidak mengandalkan eksploitasi data sebagai model bisnis utama. Inovasi dalam teknologi open-source, platform berbasis koperasi digital, dan sistem algoritme yang transparan perlu terus dikembangkan sebagai bentuk perlawanan struktural terhadap dominasi kapitalisme platform.

5. Keterlibatan akademik dalam Diskursus Publik

Akademisi dan peneliti komunikasi perlu lebih aktif terlibat dalam wacana publik tentang masa depan media digital. Kajian ekonomi politik media harus dibumikan agar menjadi bagian dari kesadaran kolektif masyarakat. Jurnal, diskusi publik, dan kerja sama lintas disiplin menjadi penting untuk menyatukan gerakan intelektual dan praktik dalam merespons eksploitasi digital yang semakin kompleks.

Rekomendasi-rekomendasi ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari sistem komodifikasi digital, tetapi juga untuk membuka jalan menuju ekosistem digital yang lebih adil, transparan, dan manusiawi. Sebab, menghadapi kapitalisme algoritmik memerlukan strategi kolektif yang menggabungkan pengetahuan, kesadaran, dan intervensi pada level struktural dan budaya secara bersamaan.

REFERENSI

- Abidin, C., & Brown, M. (2023). *Towards the engagement economy: Interconnected processes of commodification on YouTube*.
- Bertaglia, T., G. C., & Iamnitich, A. (2024). *The Monetisation of Toxicity: Analysing YouTube Content Creators and Controversy-Driven Engagement*.

- Creswell, J. W. , & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. University of Westminster Press.
- Hua, Y. , R. M. H. , West, R. , R. T. , & Naaman, M. (2022). *Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube*. <https://arxiv.org/abs/2203.10143>
- Joseph, D., & Bishop, S. (2024). Advertising as governance: The digital commodity audience and platform advertising dependency. *Media, Culture & Society*, 46(6), 1269–1286. <https://doi.org/10.1177/01634437241237935>
- Lee, M., & Vincent, M. (2014). *The Audience Commodity in a Digital Age*. Peter Lang US. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1157-0>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication (2nd ed)*. SAGE Publications.
- Sarasati, F., Olivia, H., & Sudarsono, A. B. (2023). Penggunaan Fitur Close Friends Instagram Sebagai Media Pengungkapan Diri Pada Generasi Z. *J-IKA*, 9(2), 92–99. <https://doi.org/10.31294/kom.v9i2.14267>
- Shajari, S. , Agarwal, N. , & Alassad, M. (2023). *Commenter Behavior Characterization on YouTube Channels*. <https://arxiv.org/abs/2304.07681>.
- Smythe, D. W. (1977). Communocations: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–27.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* . *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Statista. (2023). *Number of Youtube Users Worldwide from 2016 to 2023 with Forecasts until 2025*.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. *PublicAffairs*.