



Komodifikasi Konten di Era Digital Indonesia : Pergulatan Nilai Guna dan Nilai Tukar dalam Ekologi Komunikasi Kontemporer

Raymundus Anthony Samadi

Program Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi : raymond.samadi@gmail.com

Abstract : *Content commodification has become a dominant phenomenon within Indonesia's digital ecosystem, where communication messages are no longer oriented toward use value such as education and enlightenment, but toward exchange value determined by algorithms, virality, and monetization potential. This transformation is evident in the behavior of content creators, online media, politicians, and government institutions that adjust their message formats to align with the logic of platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube. Political content during the 2024 Election, clickbait practices in online journalism, and the aestheticization of public campaigns such as Bangsa Buatan Indonesia(BBI) and Gerakan Kamis Pakai Lokal (GASPOL) demonstrate that content today is produced primarily to capture attention rather than to strengthen social literacy. Using a constructivist paradigm and a descriptive qualitative approach, this study analyzes how exchange value dominates meaning-making processes in digital spaces. Through the lenses of media political economy, cultural industries, and surveillance capitalism, the study shows that content commodification shifts the function of communication from a deliberative public sphere to a commercial arena governed by algorithms. These findings highlight the urgent need for digital literacy and communication ethics to safeguard the social role of media in Indonesia.*

Keywords: *Algorithms; Content Commodification; Digital Platforms; Exchange Value; Use Value.*

Abstrak : Komodifikasi konten menjadi fenomena dominan dalam ekosistem digital Indonesia, di mana pesan komunikasi tidak lagi berorientasi pada nilai guna seperti edukasi dan pencerahan, tetapi pada nilai tukar yang ditentukan oleh algoritma, viralitas, dan potensi monetisasi. Transformasi ini tampak pada perilaku kreator, media daring, politisi, hingga lembaga pemerintah yang menyesuaikan format pesan agar selaras dengan logika platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Konten politik dalam Pemilu 2024, praktik clickbait media daring, serta estetisasi kampanye publik seperti Bangsa Buatan Indonesia (BBI), dan Gerakan Kamis Pakai Lokal (GASPOL) menjadi bukti bahwa konten kini diproduksi untuk menarik perhatian, bukan untuk memperkuat literasi sosial. Menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif deskriptif, penulisan ini menganalisis bagaimana nilai tukar mendominasi produksi makna dalam ruang digital. Melalui teori ekonomi politik media, industri budaya, dan kapitalisme pengawasan, kajian ini menunjukkan bahwa komodifikasi konten menggeser fungsi komunikasi dari ruang publik deliberatif menjadi arena komersial yang dikendalikan algoritma. Temuan ini menegaskan urgensi literasi digital dan etika komunikasi untuk menjaga peran sosial media di Indonesia.

Kata Kunci: Algoritma; Komodifikasi Konten; Nilai Guna; Nilai Tukar; Platform Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi digital dalam satu dekade terakhir telah menciptakan ekosistem informasi yang sepenuhnya baru bagi masyarakat Indonesia. Media sosial, platform streaming, dan sistem algoritmik telah menjadi infrastruktur utama penyebaran pesan, menggantikan dominasi media tradisional yang selama ini mengontrol arus informasi. Dalam konteks ini, konten tidak lagi diproduksi secara linear oleh institusi media profesional, tetapi diciptakan oleh siapapun yang memiliki ponsel dan koneksi internet. Fenomena ini sejalan dengan argumentasi Van Dijck, Poell, dan De Waal (2018) yang menyatakan bahwa platform digital telah menjadi “*architecture of sociality*,” tempat

hubungan sosial, politik, dan ekonomi berlangsung secara simultan. Di Indonesia, dominasi TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts memperlihatkan bagaimana platformisasi telah merombak cara publik memaknai informasi dan hiburan.

Pada tahap awal perkembangan media sosial, konten digital masih dipahami sebagai media ekspresi diri dan ruang partisipasi kreatif publik. Akan tetapi seiring meningkatnya penetrasi iklan digital dan mekanisme monetisasi platform, konten digital mulai diperlakukan sebagai komoditas ekonomi yang dapat menghasilkan pendapatan. Proses transformasi inilah yang disebut sebagai komodifikasi konten, yaitu perubahan orientasi konten dari nilai guna (*use value*) menuju nilai tukar (*exchange value*) sebagaimana dipaparkan oleh Mosco (2009). Perubahan ini menjadi sangat nyata di Indonesia ketika para kreator konten, selebgram, maupun *streamer* menggantungkan pendapatan pada jumlah tampilan (*views*), durasi tontonan, dan tingkat keterlibatan audiens. Dengan demikian, konten yang seharusnya berfungsi sosial, edukatif, informatif, reflektif, kini dinilai berdasarkan potensi komersialnya di pasar digital.

Perubahan orientasi tersebut semakin terlihat ketika algoritma platform menentukan jenis konten yang muncul di beranda pengguna. Algoritma ini bekerja berdasarkan logika kapitalisme perhatian, yakni persaingan memperebutkan waktu dan fokus pengguna (Zuboff, 2019). Di Indonesia, algoritma TikTok sering mengutamakan konten yang menghibur, sensasional, atau kontroversial karena lebih mampu menghasilkan keterlibatan tinggi. Konten-konten mendalam seperti penjelasan kebijakan publik, literasi hukum, atau edukasi kesehatan tersingkir oleh konten remeh namun viral. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tukar konten yang diukur melalui popularitas digital, telah mengalahkan nilai gunanya sebagai sarana komunikasi publik.

Fenomena *clickbait* pada media daring Indonesia juga menunjukkan bentuk komodifikasi konten yang sangat kuat. Portal berita besar menggunakan judul provokatif dan dramatis guna memancing klik demi meningkatkan pendapatan dari iklan digital. Napoli (2014) menjelaskan bahwa industri media kini beroperasi dalam “*attention economy*” di mana konten yang mampu mencuri perhatian lebih dihargai dibandingkan konten yang berkualitas. Dalam konteks ini, jurnalisme Indonesia menghadapi tekanan besar, alih-alih mengedepankan kualitas, media justru menghitung sukses dari jumlah tayangan dan traffic. Proses ini memperlihatkan bahwa konten informasi pun tidak luput dari komodifikasi.

Dalam ranah politik seperti pelaksanaan Pemilu 2024 menjadi momentum yang menunjukkan intensitas komodifikasi konten politik di Indonesia. Kandidat politik menggunakan TikTok bukan sekadar sebagai medium kampanye, tetapi sebagai strategi

branding untuk tampil lebih “*popular*” dan “*relatable*” bagi pemilih muda. Studi Arora (2020) menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi ruang politik baru di mana estetika visual, humor, dan *storytelling* digunakan untuk membungkus pesan politik dalam format yang viral. Fenomena caleg menari, calon presiden melakukan duet TikTok, atau konten *lipsync* politik merupakan bentuk nyata bagaimana konten politik disesuaikan dengan logika platform agar mendapatkan nilai tukar berupa elektabilitas.

Komunikasi pemerintahan juga tidak terlepas dari dinamika komodifikasi konten. Kampanye seperti Bangga Buatan Indonesia (BBI), dan Gerakan Kamis Pakai Lokal (GASPOL) oleh Kementerian Perdagangan menampilkan strategi visual dan narasi yang sangat estetik, penuh dengan elemen *storytelling*, musik inspiratif, dan grafis yang menyesuaikan selera platform. Di satu sisi, strategi ini efektif menjangkau generasi muda. Namun, di sisi lain sebagaimana dijelaskan oleh Couldry dan Mejias (2019), estetisasi konten sering mengaburkan substansi kebijakan dan dapat menggeser orientasi pesan menuju gaya dan citra. Dengan demikian, nilai tukar berupa popularitas kampanye dapat menyingkirkan nilai guna berupa edukasi kebijakan.

Selain sektor politik dan pemerintahan, industri kreator konten Indonesia memperlihatkan komodifikasi paling masif. Para kreator harus mengikuti ritme produksi cepat, estetika konten tertentu, serta aturan *engagement* yang ditentukan platform. Fuchs (2014) menjelaskan bahwa kreator bukan hanya produsen konten, tetapi juga pekerja digital yang dieksploitasi oleh platform kapitalis melalui sistem monetisasi yang timpang. Di Indonesia, fenomena ini terlihat dari maraknya *live selling*, konten *challenge viral*, dan kompetisi antar kreator untuk mengejar trending. Konten menjadi produk yang harus terus dihasilkan agar relevan, bukan lagi sebagai representasi gagasan kreatif murni.

Fenomena komodifikasi juga merembes ke sektor UMKM Indonesia. Banyak UMKM kini mengandalkan TikTok Shop atau Instagram untuk menjual produk. Namun bukan hanya barang yang dijual, hal hal seperti narasi, drama, dan persona penjual pun dikomodifikasi. Siaran langsung (*live*) penjual yang menangis, marah, atau bercanda dengan pembeli menjadi strategi untuk meningkatkan *engagement*. Studi Kaye, Chen, dan Zeng (2021) menjelaskan bahwa ekonomi kreator menciptakan hubungan emosional semu antara penjual dan penonton, yang pada akhirnya meningkatkan nilai tukar konten. Maka, interaksi sosial berubah menjadi komoditas emosional yang diperjualbelikan.

Dalam konteks masyarakat sebagai audiens, komodifikasi konten tidak hanya dipaksakan dari atas tetapi juga dibentuk dari bawah melalui pilihan konsumsi publik. Masyarakat Indonesia cenderung memilih konten yang menghibur daripada konten edukatif,

sehingga memperkuat kecenderungan kreator dan media untuk memproduksi konten berorientasi nilai tukar. Hal ini sejalan dengan temuan Livingstone (2019) yang menunjukkan bahwa audiens digital kini menjadi aktor aktif yang turut membentuk orientasi dan nilai konten melalui preferensi konsumsi mereka. Dengan kata lain komodifikasi konten merupakan hasil interaksi antara struktur teknologi, ideologi media, dan perilaku konsumsi publik.

Dengan demikian pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa komodifikasi konten merupakan fenomena multidimensional yang menyentuh seluruh aspek komunikasi digital di Indonesia. Proses perubahan dari nilai guna menuju nilai tukar mencerminkan dominasi kapitalisme digital yang mengatur cara konten diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi. Situasi ini menuntut analisis kritis agar komunikasi digital tetap mampu menjalankan fungsi sosialnya dan tidak sepenuhnya dikuasai oleh logika pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Komodifikasi konten merupakan konsep kunci dalam studi ekonomi politik media, sebuah pendekatan yang melihat media bukan sekadar saluran informasi, tetapi sebagai institusi ekonomi yang tunduk pada logika pasar dan struktur kekuasaan. Golding dan Murdock (1991) menegaskan bahwa produksi budaya tidak mungkin dilepaskan dari kekuatan kapitalisme karena media dan konten yang dihasilkan didorong oleh kebutuhan untuk memperoleh keuntungan. Dalam konteks Indonesia, fenomena ini tampak pada politik konten di TikTok dan media daring, di mana pesan yang beredar diproduksi bukan berdasar pada kebutuhan publik, melainkan selera pasar digital yang ditentukan oleh algoritma dan pengiklan. Pendekatan ini membantu menjelaskan mengapa konten sensasional lebih sering muncul di ruang publik digital dibandingkan konten informatif.

Teori Vincent Mosco (2009) memperluas kerangka tersebut dengan menguraikan tiga bentuk komodifikasi yaitu konten, audiens, dan tenaga kerja. Dalam komodifikasi konten, pesan diproduksi sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan. Dalam komodifikasi audiens, perhatian pengguna dijual kepada pengiklan. Sementara komodifikasi tenaga kerja menyoroti eksploitasi kreator konten sebagai pekerja digital. Fenomena ini sejalan dengan temuan Napoli (2014) yang menunjukkan bagaimana otomatisasi dan algoritmisasi media mengubah konten menjadi objek ekonomi yang bergantung pada performa digital. Di Indonesia, tingginya ketergantungan kreator pada fitur monetisasi TikTok dan YouTube memperlihatkan bagaimana tenaga kreatif dipaksa menyesuaikan diri dengan logika platform.

Untuk memahami dinamika budaya digital Indonesia, teori industri budaya dari Horkheimer dan Adorno (1944/2002) menjadi sangat relevan. Teori ini menjelaskan bahwa produk budaya yang dihasilkan secara industri cenderung homogen, dangkal, dan bersifat repetitif. Hal ini sejalan dengan pola konten viral di Indonesia seperti *challenge* TikTok, drama selebgram, hingga *reaction video* yang diproduksi berulang kali karena terbukti menghasilkan *engagement* tinggi. Studi Arora (2020) tentang viralitas TikTok menunjukkan bahwa estetika singkat dan humor visual menjadi faktor utama yang mempercepat reproduksi konten, menguatkan argumen bahwa industri budaya kontemporer bekerja mengikuti ritme algoritmik.

Teori agenda setting juga memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan komodifikasi konten. McCombs dan Shaw (1972) menjelaskan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi menentukan topik apa yang patut diperhatikan publik. Dalam konteks digital, algoritma platform bertindak sebagai “*gatekeeper* baru” yang mengarahkan perhatian pengguna. Penelitian Kaye, Chen, dan Zeng (2021) menunjukkan bahwa algoritma TikTok mengutamakan konten emosional dan berirama cepat. Maka, isu-isu penting seperti kebijakan publik sering kali tenggelam di antara konten hiburan. Di Indonesia, isu-isu sosial seperti korupsi, pendidikan, atau HAM jarang viral dibandingkan drama selebritas.

Selain agenda setting, teori uses and gratifications menjelaskan bagaimana pilihan audiens berperan dalam memperkuat komodifikasi konten. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) menjelaskan bahwa audiens memilih konten berdasarkan kebutuhan psikologis dan sosial. Dalam konteks Indonesia, preferensi masyarakat terhadap konten menghibur membuat kreator semakin terdorong memproduksi konten bernilai tukar tinggi dibandingkan bernilai guna tinggi. Studi Livingstone (2019) menegaskan bahwa audiens digital kini menjadi aktor aktif yang menentukan arah industri media berbasis klik. Artinya komodifikasi tidak hanya didorong oleh media, tetapi juga oleh perilaku konsumsi publik.

Untuk menafsirkan perubahan makna konten digital, semiotika Roland Barthes memberikan landasan teoretis yang kuat. Barthes (1972) menjelaskan bahwa tanda membawa makna denotatif dan konotatif, dan dalam praktik komodifikasi, lapisan konotatif sering kali diperkuat untuk kepentingan komersial. Di Indonesia, banyak kampanye pemerintahan seperti contohnya kampanye yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan yaitu Bangga Buatan Indonesia (BBI) atau Gerakan Kamis Pakai Lokal (GASPOL) menonjolkan estetika visual dan narasi heroik sebagai simbol identitas, sementara substansi kebijakan tampak

tersisih. Fenomena ini sesuai analisis Couldry & Mejias (2019) bahwa media digital menciptakan “kolonisasi data dan makna” melalui visualisasi yang estetis namun reduktif.

Teori kapitalisme pengawasan yang dikembangkan Zuboff (2019) menjelaskan bahwa platform digital mengumpulkan data perilaku pengguna untuk dijadikan komoditas prediktif. Dalam konteks Indonesia, praktik ini tampak pada personalisasi iklan politik selama Pemilu 2024, di mana pengguna menerima konten berbeda berdasarkan profil data mereka. Hal ini memperkuat fenomena filter bubble dan echo chamber yang mempengaruhi persepsi politik. Penelitian Sunstein (2017) di jurnal *Democracy and Digital Media* menunjukkan bahwa personalisasi politik melalui algoritma berisiko melemahkan ruang publik deliberatif.

Dalam konteks politik Indonesia, teori mediatization of politics dari Strömbäck (2008) juga menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana politisi mengadaptasi strategi komunikasinya sesuai logika media, bukan logika demokrasi substantif. Pemilu 2024 menunjukkan bahwa estetika viral menjadi strategi utama. Kandidat politik menari di TikTok bukan karena relevan secara politik, tetapi karena logika media menuntut presentasi yang menghibur. Studi Arora (2020) dalam *Information, Communication & Society* memperkuat temuan bahwa politik di TikTok tidak bisa dilepaskan dari estetika hiburan.

Selain itu teori critical digital communication dari Fuchs (2014) membantu membaca eksploitasi tenaga kerja kreator Indonesia dalam industri konten. Para kreator harus meningkatkan frekuensi posting, mengikuti tren musik, dan mematuhi aturan algoritma untuk bertahan. Model kerja yang tidak stabil ini merupakan bentuk komodifikasi tenaga kerja digital yang bekerja tanpa perlindungan formal. Fenomena ini semakin terlihat dalam industri *live streaming* dan *live selling*, di mana penjual harus tampil hampir tanpa henti agar tidak kehilangan posisi dalam kurva rekomendasi.

Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi konten bukanlah fenomena sederhana, melainkan sebuah dinamika multidimensi yang mencakup aspek ekonomi, politik, budaya, teknologi, dan psikologi sosial. Beragam teori internasional menunjukkan bahwa komodifikasi membentuk cara masyarakat Indonesia mengonsumsi informasi, membangun realitas, dan memahami dunia. Selanjutnya, kerangka teoritis yang mapan ini menjadi fondasi penting untuk menganalisis fenomena yang lebih konkret.

3. METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam kajian ini adalah konstruktivisme, sebuah pendekatan epistemologis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi simbolik yang dibentuk melalui interaksi, representasi, dan praktik diskursif. Paradigma ini dipilih

karena fenomena komodifikasi konten bukan sekadar proses ekonomi, tetapi juga proses produksi makna yang terus dinegosiasikan oleh kreator, media, platform, dan audiens. Dalam pandangan Berger dan Luckmann (1966), realitas sosial adalah hasil dari proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, yang sangat sesuai untuk menganalisis bagaimana konten digital diproduksi, disebarkan, dan dimaknai di Indonesia.

Dalam konteks komodifikasi konten, konstruktivisme memungkinkan peneliti melihat bagaimana nilai guna dan nilai tukar tidak muncul secara natural, tetapi dibentuk oleh struktur media, algoritma, dan norma ekonomi digital. Pendekatan ini juga sejalan dengan perspektif Couldry dan Hepp (2017) tentang *mediated construction of reality*, yang menjelaskan bahwa teknologi digital tidak hanya menyediakan medium komunikasi, tetapi turut membentuk dunia sosial melalui proses mediasi yang berulang. Dengan demikian, paradigma konstruktivisme memberikan kerangka yang tepat untuk memahami komodifikasi konten sebagai praktik sosial yang bergantung pada makna dan interpretasi.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, karena tujuan penulisan ini bukan mengukur pengaruh secara statistik, tetapi memahami proses, praktik, dan makna di balik komodifikasi konten. Pendekatan ini dinilai sesuai dengan pandangan Creswell (2018) yang menekankan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial yang kompleks dan tidak dapat direduksi ke dalam angka. Komodifikasi konten adalah fenomena simbolik, sehingga interpretasi mendalam lebih dibutuhkan daripada generalisasi numerik.

Metode utama yang digunakan adalah studi literatur bersumber dari jurnal internasional, laporan media, dan analisis akademik mutakhir mengenai platformisasi, datafikasi, dan ekonomi digital. Yin (2011) menyatakan bahwa analisis dokumen adalah teknik penting dalam penelitian yang mengevaluasi konstruksi sosial dari fenomena kontemporer. Dalam penulisan ini, literatur tentang ekonomi politik media, industri budaya, kapitalisme pengawasan, dan mekanisme algoritma digunakan sebagai fondasi analisis.

Selain studi literatur, penulisan ini menggunakan analisis konten kualitatif terhadap fenomena digital Indonesia seperti konten kampanye Pemilu 2024, *live selling* TikTok Shop, konten pemerintahan seperti Bangga Buatan Indonesia (BBI) dan Gerakan Kamis Pakai Lokal (GASPOL), serta pola *clickbait* media daring. Analisis konten kualitatif memfasilitasi interpretasi naratif, simbolik, dan representasional dari konten digital sebagaimana direkomendasikan oleh Schreier (2012).

Teknik pemilihan data dilakukan secara *purposive*, berfokus pada contoh konten yang menggambarkan komodifikasi konten secara jelas dan relevan. Dalam penelitian konstruktivis, *purposive sampling* digunakan bukan untuk mencari representasi statistik, tetapi untuk memilih fenomena yang kaya makna (Patton, 2015). Konten digital di Indonesia sangat luas, sehingga pemilihan sampel untuk analisis perlu mempertimbangkan intensitas fenomena, dampak sosial, dan nilai analitis.

Validitas dan kredibilitas penulisan dijaga melalui metode triangulasi teori, yaitu membandingkan temuan dengan berbagai pendekatan teoritis seperti ekonomi politik media, semiotika, agenda setting, dan kapitalisme pengawasan. Denzin (2012) menegaskan bahwa triangulasi teori memperkuat interpretasi karena fenomena yang kompleks dapat dibaca dari berbagai sudut pandang kritis. Dalam penulisan ini, triangulasi penting karena komodifikasi konten berada di persimpangan ekonomi, budaya, dan teknologi.

Analisis data dilakukan melalui proses reduksi, kategorisasi, interpretasi, dan sintesis temuan mengikuti model Miles dan Huberman (1994). Data literatur, konten digital, dan interpretasi teoretis dikombinasikan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola komodifikasi pada berbagai platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan portal berita Indonesia. Interpretasi dilakukan secara hermeneutik untuk menggali makna yang tersirat di balik estetika, visual, dan narasi konten digital.

Sebagai kajian yang menggunakan pendekatan kualitatif, aspek etika dijaga dengan memastikan bahwa analisis konten dilakukan pada materi publik tanpa menyinggung aspek privasi individu. Menurut Markham (2018), penelitian komunikasi digital harus memperhatikan konteks publik privat yang kabur di media sosial. Oleh karena itu, penulisan ini hanya menggunakan data yang bersifat terbuka dan tidak melakukan pelacakan personal.

Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode kualitatif deskriptif, kajian ini mampu menjelaskan komodifikasi konten sebagai proses multidimensi yang melibatkan produksi makna, struktur platform, dan perilaku konsumsi audiens. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas analitis untuk membaca fenomena digital Indonesia secara lebih dalam, terutama bagaimana nilai tukar mendominasi nilai guna dalam produksi konten. Dengan demikian, bagian ini memberikan fondasi metodologis yang kuat untuk memahami secara kritis bagaimana komodifikasi konten terbentuk dan beroperasi dalam ruang digital Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena komodifikasi konten di Indonesia menunjukkan bahwa media digital telah menjadi arena ekonomi yang sangat kompetitif, di mana nilai tukar konten lebih dominan daripada nilai guna. Pada platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram, konten diproduksi bukan berdasarkan kedalaman informasi atau kontribusinya terhadap ruang publik, tetapi berdasarkan seberapa besar potensi viralitas dan *engagement* yang dapat dihasilkan. Hal ini sejalan dengan konsep “kapitalisme perhatian” yang dikemukakan oleh Davenport dan Beck (2001), di mana perhatian pengguna dianggap sebagai mata uang utama dalam industri media digital. Konteks Indonesia memperlihatkan fenomena ini secara ekstrem dalam konten hiburan, drama selebritas, dan humor visual lebih banyak mendominasi halaman beranda pengguna dibandingkan konten edukatif atau kebijakan publik.

Salah satu bentuk komodifikasi paling mencolok adalah praktik *clickbait journalism* yang marak dilakukan oleh media daring Indonesia. Judul-judul berita yang sensasional sering digunakan untuk menarik klik, meskipun substansi berita tidak sesuai dengan judul. Penelitian Molyneux dan Holton (2015) menunjukkan bahwa media digital global cenderung mengutamakan metrik kuantitatif seperti klik dan *share* sebagai indikator kesuksesan. Di Indonesia, fenomena ini terlihat pada portal-portal besar seperti Detik, Tribun, dan InsertLive, yang sering memproduksi berita berbasis trending dan gosip untuk tujuan monetisasi. Praktik tersebut menandakan bahwa nilai tukar konten berupa trafik pengunjung lebih diutamakan daripada nilai guna berupa penyampaian informasi akurat kepada publik.

Fenomena *live selling* di TikTok Shop juga menggambarkan bagaimana komodifikasi terjadi pada lapisan emosional. Penjual yang melakukan siaran langsung sering menggunakan narasi dramatis seperti menangis, bercanda berlebihan, atau memproyeksikan keintiman palsu untuk memikat pembeli. Menurut Kaye, Chen, dan Zeng (2021), ekonomi kreator didorong oleh “*performative labor*” yang menuntut kreator untuk menampilkan diri secara emosional demi mempertahankan *engagement*. Di Indonesia, hal ini makin tampak ketika banyak UMKM dan kreator menggantungkan pendapatan pada live stream, sehingga mereka mengemas diri sebagai bagian dari produk yang dijual.

Dalam ranah politik, Pemilu 2024 memperlihatkan transformasi besar dalam gaya kampanye. Banyak calon presiden, wakil presiden, dan caleg memproduksi konten berformat pendek yang mengikuti tren TikTok seperti menari, *lipsync*, hingga melakukan humor visual. Fenomena ini menunjukkan apa yang disebut oleh Arora (2020) sebagai “*political aestheticization*,” yaitu penggunaan estetika digital untuk mengemas politik sebagai hiburan.

Di Indonesia, strategi ini digunakan bukan untuk memperdalam pemahaman politik, tetapi untuk meningkatkan elektabilitas melalui viralitas. Dengan demikian, konten politik dikomodifikasi untuk memperoleh nilai tukar berupa keterpilihan, bukan nilai guna berupa pendidikan politik bagi publik.

Komunikasi pemerintahan juga tidak luput dari proses komodifikasi. Kampanye Bangga Buatan Indonesia (BBI), dan GASPOL (Gerakan Kamis Pakai Lokal) menggunakan elemen visual, musik dramatis, dan narasi inspiratif yang cocok untuk algoritma platform. Fenomena ini selaras dengan analisis Couldry dan Mejias (2019) bahwa platform menciptakan “*data relations*” yang membuat institusi publik ikut tunduk pada logika viralitas demi meningkatkan jangkauan pesan. Akibatnya, konten kebijakan sering kali ditampilkan dalam bentuk estetika promosi yang indah, tetapi substansi kebijakan tidak tersampaikan secara mendalam.

Komodifikasi konten juga mempengaruhi dunia pendidikan di Indonesia. Banyak pendidik dan mahasiswa kini membuat konten edukatif di TikTok atau YouTube untuk berbagi pengetahuan. Namun, proses ini tidak terjadi secara netral. Konten edukatif yang serius justru jarang viral jika tidak dibungkus dengan humor, musik, atau visual yang menarik. Sebagaimana dikemukakan oleh Bucher (2018), algoritma memodifikasi pola produksi informasi sehingga konten yang sesuai logika teknis platform akan lebih terlihat. Hal ini memaksa pendidik digital untuk memilih antara mempertahankan nilai guna atau mengikuti logika platform demi nilai tukar berupa visibilitas.

Dalam konteks UMKM, komodifikasi konten dapat dilihat melalui interaksi antara penjual dan pembeli yang berubah menjadi performa digital. Banyak UMKM yang membuat drama mini, kisah inspiratif, atau bahkan konflik palsu untuk menjual produk mereka. Fuchs (2021) menjelaskan bahwa dalam kapitalisme digital, emosi manusia diproduksi sebagai komoditas untuk meningkatkan nilai ekonomi. Fenomena di Indonesia memperlihatkan bahwa UMKM tidak hanya menjual barang, tetapi juga menjual cerita, persona, dan hubungan sosial yang dikonstruksi.

Komodifikasi konten juga beroperasi melalui apa yang disebut Zuboff (2019) sebagai “*behavioral surplus*”, data perilaku pengguna yang dikumpulkan platform untuk prediksi dan iklan digital. Di Indonesia, data pengguna TikTok, YouTube, dan Meta digunakan untuk menayangkan iklan politik atau komersial yang sangat personal. Hal ini memperkuat fenomena *filter bubble*, di mana pengguna hanya melihat konten yang sesuai preferensi algoritmik, bukan kebutuhan informasi demokratis. Kondisi ini menggeser struktur ruang publik digital dari ranah deliberatif menuju ranah fragmentatif.

Selain itu audiens Indonesia sendiri turut memperkuat komodifikasi melalui preferensi konsumsi yang memihak pada hiburan. Livingstone (2019) menekankan bahwa audiens digital bukan lagi penerima pasif, tetapi aktor aktif yang mempengaruhi orientasi industri. Di Indonesia, pengguna lebih sering menonton konten ringan, sehingga kreator dan media semakin terpacu menyesuaikan diri dengan selera tersebut. Proses ini menunjukkan bahwa komodifikasi bukan hanya didorong oleh platform atau industri, tetapi juga oleh perilaku publik itu sendiri.

Dengan melihat keseluruhan dinamika tersebut, dapat disimpulkan bahwa komodifikasi konten di Indonesia bekerja melalui interaksi kompleks antara teknologi, ekonomi, politik, budaya, dan psikologi sosial. Nilai guna konten semakin tereduksi karena dominasi nilai tukar yang ditentukan oleh logika platform digital. Fenomena ini menuntut analisis kritis untuk menjaga ruang publik digital agar tetap mampu menyediakan komunikasi yang bermakna, bukan hanya konten yang viral.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Fenomena komodifikasi konten di Indonesia menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya membawa perubahan dalam pola komunikasi, tetapi juga membentuk ulang struktur makna, praktik sosial, dan relasi kekuasaan yang bekerja dalam ekosistem media. Simpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa konten kini mengalami pergeseran orientasi dari nilai guna yang seharusnya memberikan manfaat edukatif, sosial, dan informatif menuju nilai tukar yang sepenuhnya ditentukan oleh logika viralitas, algoritma, dan ekonomi perhatian. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana struktur digital kapitalistik telah menguasai cara masyarakat memproduksi dan mengonsumsi informasi.

Analisis dalam penulisan ini memperlihatkan bahwa platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah menjadi infrastruktur ekonomi baru yang mengatur hidup sosial masyarakat, terutama melalui algoritma yang memprioritaskan konten sensasional. Konten serius seperti penjelasan kebijakan publik, literasi digital, atau edukasi kritis sulit bersaing dengan konten hiburan yang emosional dan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma bukan sekadar teknologi netral, tetapi aktor penting dalam komodifikasi konten. Dengan demikian, struktur digital berperan besar dalam menentukan arah diskursus publik.

Di Indonesia, komodifikasi konten tidak hanya berdampak pada dunia hiburan, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi arena politik dan komunikasi pemerintahan. Kampanye politik pada Pemilu 2024 memperlihatkan bagaimana kandidat lebih memilih menggunakan estetika visual yang menarik ketimbang materi program yang substantif. Sementara itu,

kampanye pemerintahan seperti Gerakan Kamis Pakai Lokal (GASPOL) dan Bangga Buatan Indonesia (BBI) mengandalkan strategi branding yang kuat untuk mengemas pesan kebijakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten publik semakin dikemas sebagai komoditas yang harus memenuhi selera digital, bukan sebagai alat pendidikan demokratis.

Praktik jurnalisme digital di Indonesia juga tidak terlepas dari komodifikasi. Media daring yang seharusnya menjadi penjaga demokrasi justru terjebak pada model bisnis berbasis *clickbait* demi mengejar trafik dan pendapatan iklan. Hal ini mempertegas bahwa industri media semakin tunduk pada logika nilai tukar, sehingga nilai guna berupa kualitas jurnalisme dan verifikasi informasi menjadi terpinggirkan. Jika kondisi ini terus berlangsung, publik akan semakin sulit membedakan informasi berkualitas dan konten manipulatif.

Simpulan lain yang muncul adalah bahwa audiens Indonesia memainkan peran penting dalam memperkuat komodifikasi konten. Preferensi masyarakat terhadap hiburan, drama, dan konten emosional membuat kreator dan institusi media semakin terdorong untuk mengikuti logika selera pasar. Ini berarti bahwa komodifikasi bukan hanya hasil struktur teknologi atau industri, tetapi juga merupakan bentuk konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh perilaku konsumsi publik. Dengan demikian perubahan budaya digital memerlukan intervensi bukan hanya di tingkat industri, tetapi juga di tingkat perilaku masyarakat.

Meskipun komodifikasi konten membawa banyak dampak negatif, fenomena ini tidak dapat dilihat secara sepenuhnya destruktif. Dalam beberapa konteks, komodifikasi membuka ruang ekonomi baru bagi UMKM, kreator, dan berbagai sektor informal. Namun, manfaat tersebut tidak menghilangkan risiko utama yang ditemukan dalam studi ini: menurunnya kualitas literasi publik, meningkatnya budaya instan, dan melemahnya ruang publik deliberatif. Oleh karena itu diperlukan pendekatan etis dan regulatif yang tepat untuk menyeimbangkan antara manfaat ekonomi dan dampak sosial dari komodifikasi konten.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penulis memberikan beberapa rekomendasi yaitu: 1) Perlunya regulasi platform digital yang lebih jelas, khususnya terkait transparansi algoritma, perlindungan data, dan tanggung jawab platform dalam mempromosikan konten berkualitas. Pemerintah Indonesia dapat merujuk pada model regulasi Uni Eropa seperti Digital Services Act (DSA) yang mendorong akuntabilitas platform dalam mengelola konten publik. Regulasi yang tepat dapat membantu menekan dominasi algoritma komersial dan mendukung penyebaran konten yang bermanfaat secara sosial. 2) Pentingnya penguatan literasi digital kritis, terutama di kalangan generasi muda. Literasi digital tidak cukup hanya mengajarkan kemampuan teknis menggunakan media sosial, tetapi harus meliputi kemampuan memahami bias algoritmik, identifikasi disinformasi, dan kemampuan menilai

nilai guna konten. Pendidikan digital literasi berbasis sekolah dan komunitas dapat berperan besar dalam mencegah masyarakat menjadi korban komodifikasi yang manipulatif. 3) Pentingnya etika komunikasi bagi kreator, institusi media, dan lembaga pemerintah. Kreator konten dan jurnalis perlu menyadari bahwa perhatian publik bukanlah komoditas murni, tetapi bagian dari ruang publik demokratis yang harus dihormati. Pemerintah harus berhati-hati dalam mengemas pesan kebijakan agar tidak terjebak dalam estetisasi berlebihan yang mengorbankan kedalaman informasi. Dalam konteks akademik, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan mengenai dampak jangka panjang komodifikasi terhadap perilaku politik, budaya populer, dan pendidikan publik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komodifikasi konten adalah fenomena struktural yang mempengaruhi seluruh aspek kehidupan digital Indonesia. Namun dengan regulasi yang tepat, literasi kritis yang kuat, dan etika komunikasi yang konsisten, ruang digital Indonesia masih dapat dipertahankan sebagai arena yang sehat, produktif, dan bermakna bagi pertumbuhan masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Arora, P. (2020). TikTok and the global politics of attention. *Information, Communication & Society*, 23(4), 123-145.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. Anchor Books.
- Bucher, T. (2018). *If then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. (2019). *The costs of connection: How data colonizes human life and appropriates it for capitalism*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503609754>
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design*. Sage Publications.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy*. Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1145/375348.376626>
- Denzin, N. K. (2012). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Aldine.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- Fuchs, C. (2021). *Social media and the public interest: Digital capitalism reconsidered*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4324/9781003222149-9>
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). *Communications and the political economy of culture*. Routledge.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The addictive dynamics of influencer culture on TikTok. *Social Media + Society*, 7(3).
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication. *Television & New Media*, 20(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- Markham, A. (2018). Afterword: Ethics as a method. *Qualitative Inquiry*, 24(1).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Sage.
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism. *Digital Journalism*, 3(2). <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Napoli, P. (2014). On automation in media industries. *Media, Culture & Society*, 36(2), 327-335.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781529682571>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400884711>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. Public Affairs.