

Kapitalisme Budaya dan Industri Media: Komodifikasi Konten dan Nilai Sosial di Era Digital

Ani Purwati^{1*}, Titi Widaningsih²

¹Faculty of Law, Sahid University, Jakarta, Indonesia

²Sahid University, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: dr.anipurwati.pal.ind@gmail.com

Abstract: *In the digital era, the media industry has undergone a significant shift due to cultural capitalism that makes content the main commodity. Algorithms and economic interests dominate the distribution of information, prioritizing profit over social value. This research aims to analyze the phenomenon of cultural capitalism in the digital media industry and understand the mechanism behind the process and impact of commodification of content and social values on society. This study uses qualitative analysis, with content analysis and critical analysis methods and uses the theory of Antonio Gramsci's Hegemony Theory (1971), Dallas W. Smythe's Commodification Theory (1977) and Christian Fuchs' Information Economy Theory (2014). Meanwhile, the media's political economy approach in the framework of a critical paradigm is also used which allows for an in-depth analysis of the power structure in the media industry. The results show that cultural capitalism in the digital media industry reflects how audience attention and data are commodified by digital platforms for economic gain, with algorithms that direct content consumption to increase engagement and profits. The commodification of content in the digital media industry has shifted social and cultural values into commodities controlled by economic mechanisms, especially through viral trends and phenomena. Digital platform algorithms are increasingly driving the creation of entertainment- and monetization-oriented content, often obscuring the true meaning and quality of the message. The development of the digital media industry has changed people's media consumption patterns to be more flexible and personalized, replacing the dominance of traditional media with algorithm-based digital platforms. However, this change also brings challenges, such as filter bubbles that narrow the diversity of information and shift the role of the audience from passive recipients to active producers in the digital media ecosystem. In conclusion, cultural capitalism in the digital media industry has encouraged the commodification of content, where social and cultural values are often sacrificed for popularity and profit. Digital platform algorithms are further amplifying this trend, leading to the dominance of viral and sensational content and setting aside more weighty content. As a result, media consumption patterns shift in a more personal direction, but it also risks creating filter bubbles that narrow the diversity of information. The implication is that it is hoped that a balance between economic interests and social values in the media industry in the digital era will be created, in order to prevent the dominance of algorithms that lead to excessive commodification and narrowing of information diversity.*

Key Words: Digital Age, Media Industry, Cultural Capitalism, Content Commodification, Social Value

Abstrak: Pada era digital, industri media mengalami pergeseran yang cukup signifikan akibat kapitalisme kultural yang menjadikan konten sebagai komoditas utama. Algoritma dan kepentingan ekonomi mendominasi penyaluran informasi, dengan mengutamakan keuntungan di atas nilai sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena kapitalisme kultural dalam industri media digital dan memahami mekanisme yang melatarbelakangi proses dan dampak komodifikasi konten dan nilai sosial terhadap masyarakat. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, dengan metode analisis konten dan analisis kritis serta menggunakan teori Teori Hegemoni Antonio Gramsci (1971), Teori Komodifikasi Dallas W. Smythe (1977) dan Teori Ekonomi Informasi Christian Fuchs (2014). Sementara itu, pendekatan ekonomi politik media dalam kerangka paradigma kritis juga digunakan yang memungkinkan dilakukannya analisis mendalam terhadap struktur kekuasaan dalam industri media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapitalisme budaya dalam industri media digital mencerminkan bagaimana perhatian dan data khalayak dikomoditiasi oleh platform digital untuk keuntungan ekonomi, dengan algoritma yang mengarahkan konsumsi konten untuk meningkatkan keterlibatan dan keuntungan. Komoditisasi konten dalam industri media digital telah menggeser nilai-nilai sosial dan budaya menjadi komoditas yang dikendalikan oleh mekanisme ekonomi, terutama melalui tren dan fenomena viral. Algoritma platform digital semakin mendorong terciptanya konten yang berorientasi pada hiburan dan monetisasi, yang sering kali mengaburkan makna dan kualitas pesan yang sebenarnya. Perkembangan industri media digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat menjadi lebih fleksibel dan personal, menggantikan dominasi media tradisional dengan platform digital berbasis algoritma. Namun, perubahan ini juga membawa tantangan, seperti gelembung filter yang mempersempit keragaman informasi dan menggeser peran audiens dari penerima pasif menjadi produsen aktif dalam ekosistem media digital. Sebagai kesimpulan, kapitalisme budaya dalam industri media digital telah mendorong komodifikasi konten, di mana nilai-nilai sosial dan budaya sering dikorbankan demi popularitas dan keuntungan. Algoritma platform digital semakin memperkuat tren ini, yang mengarah pada dominasi konten viral dan sensasional dan mengesampingkan konten yang lebih berbobot. Akibatnya, pola



konsumsi media bergeser ke arah yang lebih personal, tetapi juga berisiko menciptakan gelembung filter yang mempersempit keragaman informasi. Implikasinya, diharapkan tercipta keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan nilai sosial dalam industri media di era digital, guna mencegah dominasi algoritma yang berujung pada komodifikasi berlebihan dan penyempitan keragaman informasi.

Kata Kunci: Era Digital, Industri Media, Kapitalisme Budaya, Komodifikasi Konten, Nilai Sosial

Pendahuluan

Industri media di era digital khususnya media masa yang terus semakin berkembang, telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi, termasuk membentuk identitas sosial. Dulu media masa seperti televisi, radio, dan surat kabar menjadi sumber utama informasi, namun kini peran tersebut mulai digeser oleh platform digital yang lebih interaktif dan berbasis algoritma seperti media online dan media sosial. Perkembangan teknologi komunikasi yang ditandai oleh munculnya internet, telah melahirkan ekosistem media yang lebih dinamis, sehingga konten dapat diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dengan lebih cepat dan luas. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada pola konsumsi media, tetapi juga pada bagaimana cara industri media beroperasi. Penggunaan media sosial dan situs berita online semakin meningkat, karena menawarkan akses informasi secara instan (Kompas.com, 2021).

Melalui hadirnya platform seperti YouTube, Twitter, Instagram, TikTok, membuat batas antara produsen dan konsumen menjadi semakin kabur. Kini siapa saja kini dapat menjadi produsen atau kreator konten. Media bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan juga ruang ekonomi yang memperdagangkan perhatian audiens. Dalam ekosistem ini, algoritma dan data menjadi faktor utama yang menentukan apa yang layak ditampilkan dan diutamakan. Algoritma seakan menjadi gatekeeper penyebaran konten bagi para pengguna media digital. Ini berbeda dengan dahulu, dimana yang menjadi gatekeeping adalah pemilik media massa melalui pemimpin redaksinya. Seperti laporan dari Kompas.com (2021) transformasi media ini selain berpengaruh bagi pola konsumsi informasi, juga berpengaruh pada model bisnis media. Media konvensional kini dituntut untuk beradaptasi dengan mengembangkan platform digital mereka sendiri agar tetap relevan dan kompetitif. Selain itu, munculnya konten buatan pengguna (user generated content) dan fenomena influencer telah mengaburkan batas antara produsen dan konsumen media. Siapa pun dengan akses internet dapat menjadi pembuat konten, menciptakan peluang sekaligus tantangan baru dalam industri media. Di satu sisi, perkembangan ini membuka peluang baru bagi individu dan kelompok yang ingin menyuarakan gagasan tanpa harus melalui institusi media konvensional. Namun, di sisi lain, model bisnis media digital yang berbasis klik, iklan, dan engagement telah mendorong komodifikasi konten serta nilai sosial. Tren viral, sensasi, dan hiburan menjadi lebih dominan dibandingkan dengan kedalaman informasi. Akibatnya, banyak aspek budaya dan sosial yang mengalami reduksi menjadi sekadar komoditas yang dijual demi keuntungan ekonomi.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana industri media di era digital bukan hanya tentang pertukaran informasi, tetapi juga tentang bagaimana nilai-nilai sosial dikonstruksi, dikendalikan, dan dikomersialisasi. Dengan semakin kuatnya cengkeraman kapitalisme dalam dunia digital, penting untuk memahami bagaimana mekanisme ini bekerja serta dampaknya terhadap masyarakat dan budaya. Di balik perubahan besar yang terjadi dalam industri media ini, muncul sebuah fenomena yang semakin berkembang pesat dan berpengaruh dalam banyak aspek kehidupan yaitu kapitalisme budaya. Kapitalisme budaya adalah sebuah fenomena yang berkembang pesat dalam industri media, dan sangat terkait erat dengan perubahan dalam cara kita mengonsumsi dan memproduksi informasi di era digital. Pada dasarnya, kapitalisme budaya merujuk pada proses di mana budaya, yang seharusnya berfungsi untuk memperkaya kehidupan sosial dan masyarakat, diperlakukan sebagai komoditas yang bisa diperdagangkan

demi meraih keuntungan ekonomi. Dalam konteks media, informasi, hiburan, dan bahkan interaksi sosial telah berubah menjadi produk yang dapat diperjualbelikan. Hal ini terutama terjadi seiring dengan kemajuan teknologi digital, yang memungkinkan perusahaan media untuk mengeksploitasi audiens dengan cara yang lebih langsung dan masif.

Salah satu implikasi dari kapitalisme budaya dalam industri media adalah pergeseran nilai sosial yang sebelumnya dianggap sebagai hal yang seharusnya dimiliki oleh masyarakat bersama. Informasi yang dulunya dianggap sebagai hak publik, yang tujuannya untuk mendidik, memberi pengetahuan, dan membangun kesadaran sosial, kini telah bergeser menjadi komoditas yang diperdagangkan. Konten yang kita temui setiap hari, baik itu berita, artikel, hiburan, atau opini, sering kali disusun dan diproduksi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi atau pendidikan, tetapi juga untuk menarik perhatian sebanyak mungkin audiens guna mendapatkan keuntungan finansial atau sering dikenal dengan istilah konten viral. Fenomena ini semakin diperburuk dengan adanya endorsement, influencer, dan program afiliasi yang semakin mendominasi industri media. Melalui endorsement dan influencer, produk dan layanan tidak hanya dipromosikan, tetapi dijual dalam bentuk kredibilitas yang dikaitkan dengan tokoh publik yang memiliki pengikut setia di media sosial. Konten yang dihasilkan oleh para influencer sering kali dipengaruhi oleh kekuatan finansial, dimana produk atau layanan yang diiklankan memperoleh tempat di ruang digital. Hal ini semakin mengaburkan batas antara informasi yang objektif dan konten yang dimotivasi oleh kepentingan bisnis.

Program afiliasi juga memperkuat fenomena ini, dengan menciptakan peluang bagi individu atau perusahaan untuk mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk tertentu melalui link atau referensi. Dalam semua dinamika ini, nilai-nilai sosial seperti objektivitas, keadilan, independensi, dan edukasi sering kali terpinggirkan, karena prioritas utama adalah angka klik, traffic, dan iklan. Akibatnya, konten yang dihasilkan tidak selalu menjunjung kualitas atau keakuratan, melainkan lebih mengutamakan daya tarik pasar yang bisa mendatangkan uang. Fenomena ini semakin diperburuk dengan munculnya influencer dan konten yang dibuat oleh pengguna (user generated content). Dulu, media tradisional memiliki peran yang jelas sebagai produsen konten, sementara audiens berperan sebagai konsumen pasif. Namun, dalam ekosistem media digital, siapa saja kini dapat menjadi pembuat konten. Setiap individu yang memiliki perangkat digital dan akses internet bisa memproduksi dan menyebarkan informasi atau hiburan, yang kemudian bisa diubah menjadi komoditas untuk dijual kepada pengiklan. Fenomena influencer, yang sering kali mengandalkan pengikut mereka untuk memperoleh endorsement dan sponsor, telah mengaburkan batas antara produsen dan konsumen media. Konsumen kini tidak hanya sekadar menerima konten, tetapi mereka juga menjadi bagian dari produksi konten tersebut, menciptakan hubungan yang lebih kompleks antara keduanya. Di tengah kondisi ini, muncul tantangan besar terkait dengan kredibilitas dan kualitas informasi yang beredar di dunia maya. Tidak semua konten yang dihasilkan memiliki standar kualitas atau validitas yang tinggi. Terlebih lagi, beberapa di antaranya mungkin sengaja disebarluaskan untuk tujuan tertentu, seperti memanipulasi opini publik atau menyebarkan informasi yang tidak akurat (hoaks).

Realitanya kapitalisme budaya dalam industri media digital lebih mengutamakan keuntungan ekonomi dibandingkan dengan nilai sosial atau budaya. Konten yang diproduksi cenderung mengikuti tren viral dan lebih menghibur daripada edukatif, sehingga menggeser perhatian audiens dari isu-isu sosial yang lebih mendalam yang lebih penting. Komodifikasi konten juga menyebabkan homogenisasi budaya, di mana ekspresi lokal sering kali tersingkir oleh standar global yang ditetapkan oleh perusahaan teknologi besar. Selain itu, algoritma

media sosial menciptakan filter bubble, yang membuat audiens hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan minat dan pandangan mereka, mengurangi keberagaman perspektif serta kritisisme sosial. Menurut Pierre Bourdieu (1986), struktur sosial dan ekonomi mendikte nilai dari suatu budaya, sehingga dalam kapitalisme media, nilai yang mendominasi adalah nilai ekonomi, bukan nilai sosial atau budaya. Akibatnya, pembuat konten berbasis nilai menghadapi tantangan besar dalam menjangkau audiens luas dan bersaing dengan konten yang lebih sensasional. Industri media digital seharusnya menyeimbangkan profit dengan tanggung jawab sosial. Menurut Jurgen Habermas (1984) idealnya media harus berfungsi sebagai ruang publik yang memungkinkan diskusi dan refleksi sosial, bukan sekadar instrumen kapitalisme yang mengejar keuntungan. Regulasi yang lebih kuat diperlukan untuk memastikan keberagaman konten, serta mendukung kreator yang memproduksi konten berbasis edukasi dan budaya lokal. Literasi digital bagi masyarakat juga harus ditingkatkan agar audiens lebih kritis dalam mengonsumsi media dan tidak hanya terjebak dalam konsumsi konten yang dangkal. Selain itu, platform digital perlu mengembangkan algoritma yang lebih inklusif dengan mempertimbangkan dampak sosial, bukan hanya engagement tinggi. Dengan adanya dukungan kebijakan, perubahan teknologi, dan peningkatan kesadaran audiens, industri media digital dapat lebih berkontribusi dalam membentuk masyarakat yang lebih berpengetahuan dan memiliki wawasan yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kapitalisme budaya dalam industri media di era digital, komodifikasi konten dalam kapitalisme budaya dan pergeseran nilai sosial dalam media digital yang terjadi, serta implikasi komodifikasi konten dalam kapitalisme budaya dalam industri media digital ditinjau dari perspektif komunikasi ekonomi politik. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kapitalisme budaya mempengaruhi praktik produksi dan distribusi media, terutama dengan munculnya platform digital yang semakin mendominasi cara kita mengonsumsi informasi. Proses komodifikasi konten, yang sebelumnya dianggap sebagai hak publik dan sarana untuk mendidik serta membangun kesadaran sosial, kini telah bergeser menjadi komoditas yang diperdagangkan demi keuntungan ekonomi. Penelitian ini akan menganalisis dampak dari fenomena komodifikasi tersebut terhadap masyarakat, terutama terkait dengan kualitas informasi yang dikonsumsi dan perubahan pola perilaku audiens dalam berinteraksi dengan media. Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai sosial yang selama ini menjadi dasar dari informasi dan hiburan, semakin terpinggirkan dalam upaya untuk mencapai angka klik dan keuntungan finansial. Penelitian ini diharapkan memiliki signifikansi untuk memahami dampak kapitalisme budaya dalam industri media digital, khususnya dalam hal komodifikasi konten dan nilai sosial.

Dengan perkembangan pesat platform digital yang semakin mendominasi, penting untuk mengeksplorasi bagaimana dinamika ini dapat berpengaruh pada kualitas informasi yang dikonsumsi oleh masyarakat. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memberi wawasan mendalam tentang bagaimana nilai sosial yang sebelumnya dianggap sebagai hak publik, kini telah dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi yang memprioritaskan klik dan traffic. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana konsumen media dapat lebih bijak dalam menyaring, memilah dan memilih pesan atau informasi dalam konten media digital. Penelitian ini mencoba menggali tentang bagaimana kapitalisme budaya dan komodifikasi dalam konteks media digital, dengan mengkaji fenomena ini dalam industri media digital dan dampaknya terhadap masyarakat di era digital. Banyak penelitian yang telah dilakukan lebih berfokus pada analisis media tradisional atau pada fenomena kapitalisme budaya secara umum tanpa melihat bagaimana proses tersebut terjadi

dalam konteks media sosial, influencer, dan konten digital yang dihasilkan oleh pengguna. Selain itu, meskipun sudah banyak yang mengkritik komodifikasi media, penelitian ini mencoba menggali bagaimana perubahan pola konsumsi informasi dan interaksi sosial masyarakat dapat dipengaruhi oleh kapitalisme budaya dalam platform digital.

Penelitian menawarkan kebaruan dengan menggabungkan berbagai fenomena terkini, seperti peran influencer, endorsement, dan program afiliasi dalam menciptakan konten yang bernilai komersial. Ini merupakan pendekatan yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam literatur yang ada. Dengan mengkaji kapitalisme budaya dalam industri media digital dari sudut pandang konten yang diproduksi oleh pengguna, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam menjelaskan bagaimana media digital telah mengubah peran dan identitas konsumennya, yang kini beralih dari konsumen menjadi produsen konten. Penelitian ini juga akan menganalisis dampak komodifikasi terhadap masyarakat, khususnya dalam hal kualitas informasi, kredibilitas, dan integritas yang semakin terancam dalam lingkungan media digital yang sangat kompetitif.

Metode Penelitian

Guna mencapai tujuan penelitian, maka diperlukan metodologi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan analisis kritis untuk menggali lebih dalam tentang kapitalisme budaya dan komodifikasi konten di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam industri media digital, khususnya terkait dengan komodifikasi konten dan nilai sosial yang bertransformasi di tengah dominasi kapitalisme budaya. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif sangat relevan untuk menggali fenomena kapitalisme budaya dan komodifikasi konten di era digital. Seperti yang dijelaskan oleh Moleong (2005), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dalam konteks alamiah, di mana peneliti berperan langsung dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Dalam hal ini, peneliti akan memfokuskan perhatian pada cara kapitalisme budaya beroperasi dalam industri media digital, serta bagaimana proses komodifikasi konten dan nilai sosial terjadi. Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, analisis data bersifat induktif dan lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, bukan pada generalisasi. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengungkapkan bagaimana konten media digital dikemas dan diproduksi dalam konteks kapitalisme budaya, serta dampaknya terhadap nilai sosial yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif ini memberikan ruang untuk menggali makna dan pola yang muncul dalam produksi serta konsumsi konten media digital, yang tidak bisa sepenuhnya dipahami hanya melalui data kuantitatif.

Metode analisis konten dan analisis kritis yang akan digunakan dalam penelitian ini sangat sesuai dengan pendekatan kualitatif. Analisis konten memungkinkan peneliti untuk meneliti bagaimana konten media digital dikemas dan diproduksi dalam kerangka kapitalisme budaya, sementara analisis kritis memberikan wawasan tentang bagaimana nilai-nilai sosial dan budaya dipengaruhi oleh praktik-praktik komodifikasi konten yang ada. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual tentang dinamika kapitalisme budaya dan komodifikasi konten dalam industri media digital saat ini. Analisis Konten digunakan untuk meneliti konten-konten media digital yang ada di platform-platform besar seperti media sosial, situs berita online, dan saluran video streaming. Konten-konten ini dianalisis untuk mengidentifikasi bagaimana komodifikasi terjadi dalam bentuk penyajian informasi, hiburan, dan iklan yang sering kali berorientasi pada

profit. Analisis ini berfokus pada elemen-elemen seperti tema, gaya penyajian, dan pengaruhnya terhadap audiens. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti memetakan pola produksi konten yang menekankan pada nilai-nilai kapitalisme budaya, serta bagaimana kepentingan ekonomi mendominasi narasi dan kualitas konten yang diproduksi. Sementara itu, Analisis Kritis digunakan untuk mengkritisi fenomena komodifikasi konten yang terjadi dalam media digital. Analisis ini tidak hanya melihat bagaimana konten diproduksi dan dikonsumsi, tetapi juga mengkritisi dampak dari proses tersebut terhadap nilai sosial dan budaya. Analisis konten adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, atau makna yang terdapat dalam teks atau media, baik itu visual, audio, maupun tulisan. Menurut Berelson (1952), analisis konten adalah teknik penelitian yang digunakan untuk secara sistematis dan objektif menganalisis isi komunikasi. Dalam analisis konten, peneliti tidak hanya melihat isi dari pesan atau konten yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disusun dan dikomunikasikan kepada audiens. Krippendorff (2004) menyatakan bahwa analisis konten adalah teknik yang digunakan untuk menjelaskan berbagai macam fenomena sosial atau komunikasi dengan menganalisis komunikasi verbal atau non-verbal yang ada.

Analisis kritis, seperti yang dijelaskan oleh Horkheimer (1972), merupakan pendekatan yang berfokus pada bagaimana struktur kekuasaan, ideologi, dan dominasi sosial tercermin dalam media dan komunikasi. Dalam analisis kritis, peneliti berusaha menggali lebih dalam untuk memahami hubungan antara produksi dan konsumsi informasi, serta dampaknya terhadap struktur sosial yang lebih luas. Menurut Denzin dan Lincoln (2000), analisis kritis bertujuan untuk mengidentifikasi ketidakadilan sosial yang terjadi dalam praktik komunikasi dan memberikan ruang bagi pembebasan sosial. Teori kritis dari Adorno dan Horkheimer (1944) juga berkontribusi dalam analisis kritis, dengan menekankan bagaimana media massa berfungsi sebagai alat yang mengaburkan kesadaran masyarakat terhadap struktur dominasi yang ada. Dengan menggabungkan analisis konten dan analisis kritis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana kapitalisme budaya beroperasi dalam industri media digital dan bagaimana komodifikasi konten berpengaruh terhadap nilai sosial yang ada di masyarakat. Dalam hal ini, peneliti akan mengaitkan temuan dari analisis konten dengan teori-teori kapitalisme budaya dan komodifikasi yang relevan, seperti teori hegemoni Antonio Gramsci, teori komodifikasi Dallas W. Smythe, dan teori ekonomi informasi Christian Fuchs, untuk mengungkap bagaimana media digital berfungsi sebagai alat penyebar ideologi kapitalistik yang mengorbankan nilai-nilai sosial.

Dengan analisis kritis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana media digital memainkan peran dalam merubah konten menjadi komoditas yang mengutamakan keuntungan finansial. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik analisis dokumen dan observasi virtual, tanpa melibatkan wawancara atau survei. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang berbasis pada materi media yang sudah tersedia dan dapat diakses, terutama melalui platform media digital seperti situs berita, blog, media sosial, dan video berbasis web. Analisis Dokumen digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai jenis dokumen media digital. Dokumen ini bisa berupa artikel berita, postingan media sosial, video, dan materi digital lainnya yang memuat konten yang relevan dengan fenomena kapitalisme budaya dan komodifikasi konten. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menemukan pola-pola tertentu yang terkait dengan komodifikasi dan nilai sosial yang ada dalam media digital. Sementara observasi virtual dilakukan dengan memantau dan menganalisis interaksi pengguna di media sosial, peneliti dapat memahami bagaimana pengguna dan produsen konten berinteraksi dan terlibat dalam proses komodifikasi konten. Pengamatan ini memberikan gambaran mengenai cara platform-platform tersebut mengoptimalkan perhatian audiens untuk keuntungan finansial. Dengan

teknik pengumpulan data tersebut, penelitian ini berfokus pada observasi terhadap konten media digital yang ada, dan bagaimana konten tersebut berperan dalam proses komodifikasi, serta dampaknya terhadap masyarakat di era digital.

Hasil dan Pembahasan

Kapitalisme Budaya dalam Industri Media di Era Digital

Industri media di era digital saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi atau hiburan, tetapi telah menjadi sektor ekonomi yang sangat penting dalam kapitalisme budaya. Dalam hal ini, platform digital berperan sebagai institusi ekonomi yang memperdagangkan perhatian audiens dan data pribadi untuk memperoleh keuntungan finansial. Platform digital seperti media sosial, situs berita online, dan aplikasi hiburan merupakan contoh nyata dari institusi ekonomi dalam kapitalisme budaya. Sebagai bagian dari industri media digital, platform-platform ini tidak hanya menyediakan ruang bagi interaksi dan konsumsi konten, tetapi juga berfungsi sebagai tempat untuk menjual perhatian audiens dan data pengguna kepada pengiklan dan pihak ketiga.

Dalam kapitalisme budaya, platform digital menjadi sarana untuk melakukan komodifikasi, dimana produk yang diperdagangkan bukan hanya barang atau jasa fisik, tetapi juga perhatian dan data yang dihasilkan oleh audiens. Sebagai contoh, media sosial dan situs berita online mengandalkan algoritma yang menyesuaikan konten berdasarkan data audiens untuk menarik perhatian dan interaksi. Data tersebut kemudian digunakan untuk menciptakan profil pengguna yang sangat bernilai bagi pengiklan, yang nantinya digunakan untuk menargetkan iklan secara lebih efektif dan tetap sasaran misal melalui Meta Ads, Google Ads, Instagram Ads, Youtube Ads dan Tiktok Ads. Oleh karena itu, audiens yang awalnya hanya dianggap sebagai konsumen konten, kini telah menjadi komoditas itu sendiri dalam sistem kapitalisme budaya. Dengan kata lain, platform digital berfungsi sebagai ruang yang menghubungkan antara konten yang dikonsumsi dengan keuntungan yang dihasilkan dari data dan perhatian audiens. Hal ini menggambarkan bagaimana budaya telah menjadi bagian integral dari proses kapitalisme, di mana nilai sosial yang melekat pada informasi dan hiburan seringkali dikorbankan demi keuntungan ekonomi.

Salah satu contoh menggambarkan kapitalisme budaya dalam platform digital adalah fenomena yang terjadi pada TikTok. Aplikasi ini telah berhasil mengubah cara orang mengonsumsi konten dan bagaimana data serta perhatian audiens diperdagangkan untuk keuntungan ekonomi. TikTok memanfaatkan algoritma yang sangat canggih untuk menyajikan konten yang dipersonalisasi, berdasarkan perilaku pengguna, seperti video yang mereka tonton, beri like, komentar, atau bagikan. Dengan begitu, aplikasi ini dapat memastikan bahwa pengguna terus berinteraksi dengan konten yang lebih sesuai dengan preferensi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan waktu yang dihabiskan di platform tersebut. Namun, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan, tetapi juga sebagai tempat untuk mengumpulkan data pengguna, yang menjadi komoditas utama dalam kapitalisme budaya. Data ini digunakan untuk menciptakan profil audiens yang sangat terperinci, yang kemudian dijual kepada pengiklan. Pengiklan dapat menargetkan iklan yang sangat spesifik kepada pengguna berdasarkan kebiasaan dan preferensi mereka. Hal ini menjadikan perhatian pengguna sebagai produk yang diperdagangkan.

TikTok juga menciptakan sebuah ekosistem di mana para kreator konten dapat memperoleh pendapatan dari sponsor atau iklan yang muncul di video mereka. Proses ini memperkuat komodifikasi konten dan interaksi sosial, di mana kreator konten berlomba untuk menarik perhatian sebanyak-banyaknya agar dapat menghasilkan uang melalui iklan yang dipasang di video mereka atau melalui fitur seperti gifts dari penonton. Dengan fenomena ini,

kita melihat bagaimana platform seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ruang untuk konsumsi konten dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai institusi ekonomi yang beroperasi dalam sistem kapitalisme budaya. Data dan perhatian audiens tidak lagi sekadar dianggap sebagai hasil sampingan dari interaksi sosial, tetapi sebagai sumber daya yang bernilai tinggi, yang dieksploitasi untuk keuntungan ekonomi.

Kapitalisme budaya dalam industri media di era digital juga memunculkan fenomena algoritma dan monetisasi konten. Algoritma berperan penting dalam mengarahkan konten yang dikonsumsi oleh audiens. Dalam konteks kapitalisme budaya, algoritma digunakan untuk memaksimalkan monetisasi konten melalui mekanisme yang meningkatkan interaksi audiens dengan platform. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari perilaku pengguna, algoritma menyusun dan memprioritaskan konten yang diprediksi dapat menarik perhatian lebih banyak audiens dan meningkatkan interaksi, seperti klik, likes, komentar, dan shares. Sebagai contoh, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menggunakan algoritma yang sangat terperinci untuk menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi audiens. Konten yang mendapat lebih banyak perhatian, maka akan muncul lebih sering di timeline atau linimasa media sosial pengguna, menciptakan lingkaran viral yang terus menerus berkelanjutan. Pada titik inilah kemudian kapitalisme budaya berperan, semakin banyak perhatian yang didapatkan oleh konten, semakin besar keuntungan finansial yang dapat diperoleh, baik melalui iklan maupun monetisasi lainnya, seperti endorsement atau penjualan produk. Proses ini menciptakan ketergantungan platform terhadap perhatian audiens. Konten yang lebih viral dan menarik perhatian, meskipun kualitasnya terkadang dipertanyakan, cenderung lebih diprioritaskan dalam algoritma untuk memastikan lebih banyak interaksi dan lebih banyak peluang untuk mendapatkan keuntungan. Pada akhirnya, monetisasi konten melalui algoritma ini bukan hanya soal seberapa banyak audiens yang terlibat, tetapi juga bagaimana platform dapat mengubah interaksi sosial dan budaya menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. Dengan demikian, algoritma bukan hanya alat untuk menyajikan konten yang relevan, tetapi juga instrumen dalam mekanisme kapitalisme budaya yang berfokus pada profit.

Platform digital menyusun konten bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi untuk memastikan bahwa perhatian audiens dapat dimonetisasi dengan cara yang paling efisien. Salah satu contoh yang menggambarkan peran algoritma dalam kapitalisme budaya adalah fenomena algoritma Instagram dalam mengatur visibilitas konten dan interaksi pengguna. Sejak pengenalan algoritma baru yang memprioritaskan konten dengan interaksi tinggi, seperti likes, komentar, dan shares, banyak konten yang lebih viral dan menarik perhatian yang berhasil mendapatkan lebih banyak exposure, meskipun terkadang tidak selalu berdasarkan kualitas informasi atau nilai sosial yang terkandung di dalamnya. Instagram menggunakan algoritma berbasis machine learning untuk menyesuaikan timeline setiap pengguna dengan konten yang paling relevan, berdasarkan perilaku mereka sebelumnya. Jika seseorang sering memberikan like atau save pada konten tertentu, algoritma akan menunjukkan lebih banyak konten serupa, atau jika mereka sering menonton video dari seorang kreator, video dari kreator yang sama akan muncul lebih sering. Hal ini menciptakan sebuah lingkaran umpan balik dimana konten yang mendapat perhatian lebih besar akan semakin sering muncul di timeline atau menu explore penggunanya, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan lebih banyak interaksi. Namun, dalam kapitalisme budaya, ini bukan hanya soal interaksi sosial atau berbagi informasi. Instagram memonetisasi perhatian audiens ini dengan memfasilitasi iklan yang lebih terarah.

Pengiklan dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan data yang dikumpulkan oleh algoritma Instagram tersebut, seperti usia, lokasi, dan minat. Dengan kata

lain, algoritma Instagram mengoptimalkan visibilitas konten yang menarik perhatian audiens untuk memastikan bahwa platform dapat memperoleh keuntungan finansial dari iklan yang lebih tepat sasaran. Ini menunjukkan bagaimana perhatian audiens, yang seharusnya menjadi bagian dari interaksi sosial, kini menjadi komoditas yang diperdagangkan. Fenomena serupa juga terlihat pada TikTok, yang algoritmanya sangat efektif dalam menciptakan viralitas konten. Konten yang mendapat lebih banyak interaksi, baik dalam bentuk likes, komentar, atau shares, akan mendapatkan prioritas lebih tinggi di feed pengguna, dan dalam waktu singkat bisa menjadi viral. Dalam hal ini, algoritma tidak hanya memperhatikan preferensi pribadi pengguna, tetapi juga berfokus pada apa yang lebih cenderung menarik perhatian banyak orang, yang pada akhirnya bisa mendatangkan lebih banyak iklan dan endorsement bagi kreator konten yang berpartisipasi dalam platform tersebut.

Fenomena For You Page (FYP) di TikTok adalah contoh yang sangat relevan dalam konteks kapitalisme budaya dan algoritma. FYP adalah fitur di TikTok yang menyajikan berbagai konten yang dipersonalisasi untuk setiap pengguna berdasarkan interaksi mereka sebelumnya, seperti likes, komentar, shares, durasi menonton, dan jenis konten yang sering mereka lihat. FYP menjadi sangat penting karena inilah tempat di mana sebagian besar video viral di TikTok muncul, dan platform ini menggunakan algoritma yang sangat canggih untuk memprioritaskan konten yang memiliki potensi besar untuk menarik perhatian audiens. Dalam kapitalisme budaya, FYP berfungsi sebagai sarana untuk memaksimalkan monetisasi perhatian. Konten yang mendapat perhatian lebih banyak, seperti interaksi pengguna yang lebih tinggi (misalnya, banyak komentar, shares, atau bahkan video yang lebih lama ditonton), akan lebih sering muncul di FYP dan mendapatkan lebih banyak visibilitas. Dengan semakin banyaknya orang yang melihat dan berinteraksi dengan konten tersebut, video tersebut berpeluang untuk menjadi viral. Di sisi lain, konten yang gagal menarik perhatian penggunajarang muncul di FYP dan dengan demikian memiliki peluang lebih kecil untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

Fenomena FYP ini menggambarkan komodifikasi perhatian audiens yang sangat jelas. TikTok tidak hanya memperdagangkan konten, tetapi juga perhatian pengguna. Platform ini menghasilkan keuntungan melalui iklan yang ditampilkan pada FYP, yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna. Iklan yang muncul di FYP didasarkan pada analisis data audiens, sehingga pengiklan dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik dan relevan, yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak pendapatan untuk TikTok. Selain itu, bagi para kreator konten, berada di FYP memberikan peluang besar untuk mendapatkan lebih banyak follower, perhatian, dan potensi untuk endorsements atau kolaborasi dengan merek tertentu. Hal ini mendorong banyak kreator untuk membuat konten yang lebih menarik dan sesuai dengan tren yang dapat menarik perhatian algoritma, meskipun terkadang kualitas atau nilai sosial konten tersebut dipertanyakan. Keberhasilan di FYP sering kali didorong oleh popularitas, bukan semata-mata oleh pesan atau tujuan sosial yang ingin disampaikan, yang menunjukkan bagaimana kapitalisasi perhatian mengubah konten menjadi produk yang bisa diperdagangkan. Dengan demikian, FYP TikTok menjadi representasi yang jelas tentang bagaimana algoritma bukan hanya berfungsi untuk menyesuaikan konten, tetapi juga sebagai alat untuk memaksimalkan monetisasi melalui perhatian audiens, menciptakan lingkaran ekonomi yang terus berkembang dan mempertegas posisi TikTok dalam kapitalisme budaya.

Fenomena viralitas yang didorong oleh algoritma ini menggambarkan bagaimana platform digital mengubah perhatian audiens menjadi komoditas yang diperdagangkan dalam sistem kapitalisme budaya. Keuntungan ekonomi yang diperoleh dari perhatian ini kemudian diperoleh melalui iklan, endorsement, atau produk yang dijual di platform. Di sini, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyajikan konten yang relevan, tetapi juga sebagai

instrumen untuk menghasilkan keuntungan bagi platform dan pengiklan. Ditinjau dari perspektif komunikasi ekonomi politik, kapitalisme budaya dalam industri media digital mencerminkan bagaimana platform digital mengendalikan produksi dan distribusi konten demi kepentingan ekonomi. Media tidak lagi sekadar menyebarkan informasi, tetapi menjadi institusi ekonomi yang memperdagangkan perhatian dan data audiens sebagai komoditas utama. Algoritma platform seperti TikTok dan Instagram berfungsi untuk mengarahkan konsumsi media guna memaksimalkan keuntungan melalui monetisasi konten dan iklan tertarget.

Dalam sistem ini, nilai sosial dan budaya semakin dikendalikan oleh mekanisme pasar, di mana konten yang viral lebih diutamakan dibandingkan kualitas informasi. Dengan demikian, kapitalisme budaya dalam industri media digital memperkuat struktur kekuasaan ekonomi yang menempatkan platform digital sebagai aktor dominan dalam mengendalikan pola konsumsi, produksi, dan distribusi informasi dalam masyarakat. Sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, kapitalisme budaya dalam industri media digital dapat dipahami melalui perspektif Teori Hegemoni Antonio Gramsci (1971), di mana media digital berperan sebagai alat dominasi ideologis yang membentuk kesadaran audiens sesuai dengan kepentingan kapitalis, menjadikan konsumsi konten sebagai bentuk kepatuhan terhadap logika pasar. Ditinjau dari teori komodifikasi Dallas W. Smythe (1977), dijelaskan bahwa audiens bukan sekadar konsumen, melainkan komoditas itu sendiri yang dijual kepada pengiklan melalui mekanisme pengumpulan data dan personalisasi algoritma. Sementara itu, ditinjau dari teori Ekonomi Informasi Christian Fuchs (2014), ekonomi digital mengandalkan eksploitasi data pengguna sebagai sumber utama nilai ekonomi, di mana perhatian dan interaksi audiens di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dimonetisasi melalui iklan dan sistem algoritmik yang terus-menerus memaksimalkan profit bagi platform digital. Maka kesimpulannya, kapitalisme budaya dalam industri media digital menunjukkan bagaimana platform digital tidak hanya menjadi penyebar informasi, tetapi juga institusi ekonomi yang mengeksploitasi perhatian dan data audiens untuk kepentingan profit. Melalui perspektif komunikasi ekonomi politik, media digital beroperasi dalam kerangka hegemoni (Gramsci, 1971) yang membentuk kesadaran audiens sesuai dengan logika pasar, menjadikan mereka bukan hanya konsumen, tetapi juga komoditas (Smythe, 1977). Dalam ekonomi informasi (Fuchs, 2014), eksploitasi data dan algoritma memastikan bahwa produksi dan konsumsi konten dikendalikan demi monetisasi maksimal, memperkuat dominasi platform digital dalam menentukan pola interaksi, distribusi, dan nilai informasi dalam masyarakat.

Komodifikasi Konten dalam Kapitalisme Budaya: Pergeseran Nilai Sosial dalam Media Digital

Komodifikasi konten dalam konteks industri media digital telah mengubah cara seseorang dalam memandang nilai sosial dan budaya. Dalam era media digital, konten tidak hanya dilihat sebagai bentuk ekspresi atau informasi, tetapi juga sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan dan dimonetisasi. Di sinilah kapitalisme budaya memainkan perannya, di mana budaya dan nilai sosial sering kali dipengaruhi dan dikendalikan oleh mekanisme ekonomi yang mendasari industri media digital. Salah satu bentuk komodifikasi ini adalah konten berbasis tren dan viral yang semakin mendominasi ruang digital.

Konten berbasis tren dan viral adalah bentuk komodifikasi yang paling nyata terlihat dalam industri media digital saat ini. Fenomena ini berkaitan dengan cara platform digital, seperti media sosial, membentuk dan memasarkan konten yang memiliki potensi untuk mendapatkan perhatian dalam jumlah besar. Konten yang menjadi viral sering kali merupakan konten yang mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, mengundang interaksi, dan memiliki daya tarik emosional atau hiburan yang tinggi. Namun, di balik popularitasnya, fenomena ini sering kali mengaburkan nilai asli dari konten itu sendiri, karena tujuan utama yang dicapai adalah pengumpulan perhatian yang dapat dimonetisasi. Fenomena viral dapat

terjadi dengan cepat, berkat algoritma yang mengutamakan popularitas dan interaksi audiens. Algoritma ini mendorong penciptaan konten yang lebih menonjolkan hiburan atau sensasi, yang sering kali hanya mengarah pada pemenuhan kepentingan ekonomi platform dan bukan pada kualitas atau kedalaman pesan yang terkandung di dalamnya. Hal ini membuat konten yang viral lebih sering mencerminkan kebutuhan ekonomi daripada refleksi budaya atau sosial yang bermakna.

Salah satu contoh terbaru dari konten berbasis tren dan viral yang terjadi dalam industri media digital adalah fenomena unboxing. Tren ini melibatkan konten kreator yang membuka (unbox) produk baru terutama produk teknologi, mainan, atau barang-barang konsumerisme lainnya di depan kamera, sembari memberikan komentar tentang fitur, kualitas, atau pengalaman penggunaan barang tersebut. Pada platform seperti YouTube, Instagram dan TikTok misalnya, video unboxing sering kali menarik perhatian. Hal ini tidak hanya karena faktor hiburan, tetapi juga karena video unboxing dapat memberikan informasi yang dianggap berguna bagi audiens sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Seiring dengan viralitas video-video ini, para kreator konten mulai menerima kerja sama dengan merek, seperti endorsements atau sponsorship, dari perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka kepada audiens yang luas. Namun, fenomena unboxing ini juga menggambarkan komodifikasi dalam konten digital, dimana tren ini tidak hanya tentang memberikan informasi atau hiburan, tetapi tentang menghasilkan keuntungan finansial bagi kreator dan platform. Di balik video unboxing yang terlihat natural atau spontan, terdapat mekanisme kapitalisme budaya yang memanfaatkan perhatian audiens untuk tujuan monetisasi. Produk yang di-unbox sering kali tidak hanya dipilih berdasarkan kualitasnya, tetapi juga karena potensi untuk menarik perhatian dan menghasilkan lebih banyak interaksi, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan melalui iklan dan penjualan produk. Lebih jauh lagi, video unboxing sering kali diproduksi dengan tujuan untuk menjadi viral. Kreator video berusaha membuat video mereka lebih menarik dan mudah dibagikan dengan menambahkan elemen kejutan, humor, atau elemen emosional tertentu yang dapat menggugah audiens untuk berkomentar, menyukai, atau membagikan video tersebut. Dalam hal ini, algoritma dari platform seperti YouTube, Instagram dan TikTok berperan untuk memprioritaskan video-video ini, karena mereka cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dan engagement dari audiens.

Fenomena unboxing menunjukkan bagaimana konten berbasis tren dan viral tidak hanya mencerminkan minat audiens, tetapi juga bagaimana audiens tersebut digunakan sebagai alat untuk mencapai keuntungan ekonomi bagi platform dan merek. Tren ini menegaskan peran kapitalisme budaya dalam mengarahkan produksi konten yang tidak hanya mengutamakan kualitas atau kedalaman, tetapi lebih fokus pada potensi monetisasi melalui perhatian yang dikumpulkan dari audiens. Pada akhirnya, tren dan viralitas bukan hanya mencerminkan minat audiens, tetapi juga bagaimana audiens tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk menghasilkan keuntungan bagi platform dan pihak terkait lainnya. Dalam konteks ini, kapitalisasi konten berbasis tren dan viral menjadi indikator jelas dari komodifikasi dalam industri media digital, yang semakin mengaburkan perbedaan antara budaya yang otentik dan produk yang disesuaikan untuk pasar.

Proses kapitalisasi konten berbasis tren dan viral ini kemudian tidak hanya berdampak pada bagaimana konten dikonsumsi, tetapi juga pada nilai sosial dan budaya yang terkandung didalamnya. Dalam kapitalisme budaya, konten digital sering kali disesuaikan dengan logika ekonomi yang mengutamakan keuntungan, sehingga mempengaruhi cara kita membentuk makna sosial dan budaya. Nilai-nilai yang dulunya dikaitkan dengan pembentukan identitas, budaya lokal, atau bentuk ekspresi sosial yang lebih dalam kini tergeser oleh dinamika ekonomi yang mendorong konsumerisme dan sensasi. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah penurunan kedalaman konten. Konten yang lebih mengutamakan pencapaian viralitas cenderung mengorbankan makna yang lebih dalam dan refleksi sosial yang lebih kompleks.

Misalnya, tema-tema yang lebih substansial tentang isu sosial, politik, atau budaya yang kritis sering kali kalah bersaing dengan konten yang lebih ringan dan menghibur, meskipun keduanya memiliki potensi untuk menyentuh audiens secara emosional. Dalam kapitalisme budaya, konten yang memiliki daya tarik ekonomis lebih sering diprioritaskan, sementara konten yang mungkin lebih mendalam atau berbobot sering kali diabaikan.

Selain itu, komodifikasi budaya ini juga mempengaruhi cara nilai-nilai sosial dan budaya dibentuk dalam masyarakat. Dengan dominasi platform digital dalam proses distribusi konten, nilai sosial yang berkembang cenderung menjadi homogen dan lebih mudah dikendalikan oleh kekuatan ekonomi. Misalnya, norma dan tren budaya yang tersebar melalui media sosial dapat lebih dipengaruhi oleh pengaruh besar dari perusahaan teknologi atau brand besar yang berusaha mengatur wacana dan perilaku konsumen. Lebih jauh lagi, dengan memprioritaskan profit, kapitalisasi budaya berpotensi mengurangi keberagaman dan kekayaan budaya yang ada. Produk budaya lokal atau alternatif yang memiliki nilai sosial yang kuat mungkin tidak dapat bersaing dengan produk yang lebih massal atau bersifat sensasional, yang diciptakan untuk menarik perhatian audiens dalam skala global. Oleh karena itu, kapitalisme budaya dalam industri media digital dapat semakin memperkuat dominasi budaya komersial yang mendominasi pasar, sementara budaya lokal dan alternatif yang lebih mendalam dapat terpinggirkan. Salah satu contoh nyata dari pengaruh kapitalisasi pada nilai sosial dan budaya dapat dilihat dalam fenomena influencer marketing di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

Di platform-platform ini, para influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, sering kali berkolaborasi dengan merek besar untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens mereka. Di balik promosi ini, terdapat proses kapitalisasi budaya, di mana influencer menjadi agen komodifikasi budaya yang tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga nilai-nilai sosial yang terkait dengan produk tersebut. Dalam kapitalisme budaya, influencer sering kali dipilih berdasarkan potensi mereka untuk menarik perhatian dan menciptakan interaksi dalam jumlah besar, yang mengarah pada penekanan pada penampilan, gaya hidup, dan konsumsi, yang lebih berfokus pada aspek-aspek yang bersifat materialistik dan konsumeristik. Konten yang lebih mengutamakan nilai-nilai sosial yang lebih dalam, seperti solidaritas sosial, kritik sosial, atau isu-isu lingkungan, sering kali kalah populer dibandingkan dengan konten yang menonjolkan gaya hidup mewah, produk-produk konsumtif, atau tema-tema yang mengarah pada hiburan dan sensasi.

Influencer marketing ini dapat menggambarkan bagaimana kapitalisasi budaya mengubah nilai sosial yang ada. Misalnya, produk-produk lokal yang kaya akan nilai budaya dan sosial sering kali tidak dapat bersaing dengan produk-produk global yang lebih massal dan memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar. Merek global yang mendominasi pasar bisa mengatur nilai sosial dan budaya melalui kampanye iklan yang didukung oleh influencer, menciptakan narasi yang lebih homogen dan mengarah pada konsumsi global. Salah satu contoh kasus terkait hal ini adalah kolaborasi antara influencer dengan merek fashion besar yang mempromosikan gaya hidup mewah dan konsumtivisme. Influencer yang memiliki jutaan pengikut di Instagram sering kali memamerkan produk-produk dari merek-merek ini, yang memperkuat gagasan bahwa kebahagiaan dan status sosial dapat dicapai melalui konsumsi barang-barang tertentu. Ini mempengaruhi audiens untuk menilai nilai-nilai sosial seperti keberhasilan, kecantikan, dan kebahagiaan dengan cara yang sangat materialistik dan komersial, sementara budaya lokal yang lebih mengutamakan solidaritas atau keberagaman bisa terpinggirkan. Dengan kata lain, kapitalisasi dalam influencer marketing bukan hanya mengenai penjualan produk, tetapi juga tentang membentuk makna sosial yang mengutamakan nilai-nilai konsumerisme dan status sosial. Hal ini mengarah pada dominasi budaya global yang bersifat komersial dan menggusur keberagaman budaya lokal atau alternatif yang lebih mendalam.

Kapitalisasi media digital ini berperan penting dalam membentuk dinamika nilai sosial

dan budaya. Dengan menjadikan perhatian audiens sebagai komoditas yang diperjualbelikan, platform digital mengubah cara kita mengkonsumsi dan memaknai konten, serta mempengaruhi bagaimana budaya dan nilai sosial terbentuk di era digital. Dalam perspektif komunikasi ekonomi politik, komodifikasi konten dalam kapitalisme budaya menunjukkan bagaimana nilai sosial dan budaya diubah menjadi produk ekonomi yang dikendalikan oleh kepentingan pasar. Media digital tidak lagi sekadar ruang ekspresi, tetapi menjadi arena di mana perhatian audiens diperjualbelikan melalui algoritma yang mendorong konten viral demi monetisasi maksimal. Platform digital seperti TikTok dan Instagram mengarahkan konsumsi konten berbasis tren dengan menonjolkan hiburan dan sensasi, sehingga konten yang memiliki nilai ekonomi tinggi lebih diutamakan dibandingkan konten dengan nilai sosial atau budaya yang lebih mendalam. Mekanisme ini memperkuat dominasi ekonomi platform digital, di mana perhatian dan keterlibatan audiens dieksploitasi sebagai sumber utama profit, menjadikan budaya digital semakin tunduk pada logika pasar.

Dalam perspektif Teori Hegemoni Antonio Gramsci (1971), komodifikasi konten dalam kapitalisme budaya mencerminkan bagaimana media digital berperan sebagai alat dominasi ideologis yang membentuk kesadaran audiens sesuai dengan kepentingan kapitalis, di mana konsumsi konten yang viral menjadi bentuk kepatuhan terhadap logika pasar. Sementara itu, menurut Teori Komodifikasi Dallas W. Smythe (1977), audiens bukan sekadar konsumen, tetapi juga komoditas yang dijual kepada pengiklan melalui pengumpulan data dan personalisasi algoritma, menjadikan perhatian dan interaksi mereka sebagai sumber utama nilai ekonomi. Dalam Teori Ekonomi Informasi Christian Fuchs (2014), ekonomi digital mengeksploitasi data pengguna dengan mengandalkan sistem algoritmik yang mengarahkan konsumsi media guna memaksimalkan keuntungan platform digital, sehingga nilai sosial dan budaya semakin dikendalikan oleh kepentingan ekonomi yang mengutamakan monetisasi konten dibandingkan substansi pesan. Dapat disimpulkan, komodifikasi konten dalam kapitalisme budaya menunjukkan bagaimana media digital mengubah nilai sosial dan budaya menjadi produk ekonomi yang dikendalikan oleh logika pasar. Platform digital mendorong konsumsi konten berbasis tren dan viral melalui algoritma yang mengutamakan profit, sehingga perhatian audiens menjadi komoditas utama yang diperjualbelikan. Dalam perspektif Teori Hegemoni Gramsci, fenomena ini mencerminkan dominasi ideologis di mana konsumsi konten yang dikendalikan pasar membentuk kesadaran audiens sesuai kepentingan kapitalis. Teori Komodifikasi Smythe menegaskan bahwa audiens bukan hanya pengguna, tetapi juga produk yang dijual melalui mekanisme pengumpulan data dan iklan tertarget. Sementara itu, dalam Teori Ekonomi Informasi Fuchs, eksploitasi data dan algoritma menjadi instrumen utama bagi platform digital untuk memaksimalkan keuntungan, menjadikan budaya digital semakin tunduk pada kepentingan ekonomi dibandingkan nilai sosial atau intelektual.

Implikasi Komodifikasi Konten dalam Kapitalisme Budaya di Industri Media Digital Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi Ekonomi Politik

Seperti yang telah dipaparkan, industri media di era digital telah membawa dampak signifikan dalam kehidupan masyarakat, terutama terkait dengan cara kita mengkonsumsi media dan memproduksi konten. Transformasi digital yang terjadi seiring dengan kapitalisme budaya dan komodifikasi konten memberikan dampak yang luas terhadap pola konsumsi media dan tantangan dalam produksi konten yang berbasis pada nilai-nilai yang lebih dalam. Dalam bab ini, kita akan membahas dua dampak utama bagi masyarakat, yaitu perubahan pola konsumsi media dan tantangan dalam produksi konten berbasis nilai. Salah satu dampak besar dari kemajuan industri media digital adalah perubahan pola konsumsi media oleh masyarakat.

Dengan adanya akses mudah ke berbagai platform digital, audiens kini dapat mengakses media secara lebih fleksibel dan personal. Media tradisional, seperti televisi dan radio, yang dulu menjadi saluran utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, kini semakin terpinggirkan. Sebagai gantinya, platform digital seperti media sosial, aplikasi video on-

demand, dan streaming langsung menjadi pilihan utama bagi banyak orang.

Perubahan ini tidak hanya menyangkut cara akses, tetapi juga jenis konten yang dikonsumsi. Masyarakat kini lebih cenderung mengonsumsi konten yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi, yang dapat mereka pilih sesuai minat atau kebutuhan waktu. Streaming layanan seperti YouTube, Netflix, Spotify, serta platform berbasis konten seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pengguna untuk menikmati konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka. Hal ini menciptakan pengalaman konsumsi media yang lebih individualistik, yang jauh berbeda dari pengalaman konsumsi media masal yang dihadapi oleh generasi sebelumnya. Namun, pergeseran ini juga memunculkan tantangan baru. Dengan banyaknya pilihan media yang tersedia, audiens cenderung terjebak dalam filter bubble, dimana pengguna hanya akan terpapar konten yang sesuai dengan pandangan atau preferensinya saja, sehingga mengurangi keberagaman informasi dan menguatkan bias atau stereotip yang sudah ada. Di samping itu, algoritma yang digunakan oleh platform digital untuk merekomendasikan konten semakin memperburuk fenomena ini, dengan menciptakan ruang di mana masyarakat hanya menerima informasi yang sama secara berulang-ulang.

Di sisi lain, perubahan pola konsumsi media ini juga berdampak pada cara kita berinteraksi dengan media. Dulu, audiens adalah penerima pasif informasi, namun sekarang audiens dapat berperan aktif dalam menciptakan, mengedit, dan menyebarluaskan konten. Partisipasi audiens dalam menciptakan konten tidak hanya terbatas pada produksi, tetapi juga pada distribusi konten melalui berbagi di media sosial, yang semakin mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan keterlibatan pengguna dalam ruang media digital. Salah satu contoh paling jelas dari perubahan pola konsumsi media adalah fenomena streaming video dan aplikasi berbasis konten singkat seperti TikTok. Sebelumnya, media tradisional seperti televisi dan radio mendominasi konsumsi media, tetapi kini, dengan akses internet yang semakin luas, banyak orang beralih ke platform-platform digital untuk mendapatkan informasi dan hiburan, khususnya generasi muda. Berbagai data menunjukkan lonjakan yang sangat besar dalam penggunaan platform digital seperti media sosial ini.

Di TikTok, misalnya, pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga menciptakan dan membagikan video pendek yang dapat menjadi viral dalam waktu yang sangat cepat. Platform ini mengubah cara individu dalam mengakses informasi, bukan lagi menunggu jadwal tayang acara televisi, melainkan memilih apa yang ingin dilihat berdasarkan preferensi pribadi melalui algoritma yang disesuaikan. TikTok memungkinkan pengguna untuk menemukan konten yang sangat spesifik dan relevan, mulai dari tutorial makeup, video lucu, hingga berita terkini, yang semuanya disesuaikan dengan minat pengguna. Fenomena ini menciptakan pengalaman konsumsi yang jauh lebih personal dan fleksibel. Namun, seperti yang disebutkan dalam pembahasan sebelumnya, perubahan pola konsumsi ini juga membawa tantangan baru.

Di platform seperti TikTok, meskipun banyak konten yang bervariasi, algoritma yang digunakan oleh platform cenderung memprioritaskan video yang telah mendapatkan banyak interaksi dan engagement, sehingga filter bubble terbentuk. Pengguna mungkin hanya mendapatkan konten yang sesuai dengan pandangan mereka dan terlewatkan informasi yang lebih luas atau perspektif yang berbeda. Selain itu, meskipun platform seperti YouTube atau Netflix menawarkan pengalaman streaming yang lebih panjang dan terstruktur, audiens sekarang lebih menginginkan pengalaman yang lebih cepat dan langsung. TikTok, dengan video yang berdurasi hanya beberapa detik hingga satu menit, sangat sesuai dengan kebutuhan akan konsumsi media cepat di era digital saat ini. Tidak jarang, ini juga mengarah pada penurunan perhatian dan fokus audiens, yang mungkin lebih tertarik pada video yang cepat menghibur, meskipun dengan sedikit atau tanpa kedalaman pesan.

Proses ini mengubah peran audiens yang sebelumnya pasif menjadi lebih aktif. Sekarang, audiens tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi mereka juga berpartisipasi dalam pembuatan dan penyebaran konten melalui fitur berbagi di media sosial. Di sini, media menjadi

ruang yang sangat interaktif, di mana audiens berperan besar dalam membentuk tren, pendapat publik, dan bahkan budaya populer secara keseluruhan. Perubahan pola konsumsi media ini memperlihatkan bagaimana teknologi digital mengubah cara kita mengakses dan berinteraksi dengan media. Sementara keuntungan fleksibilitas dan personalisasi yang ditawarkan sangat besar, tantangan terkait keberagaman informasi dan dampaknya terhadap cara kita membangun perspektif sosial juga semakin nyata. Di tengah pergeseran pola konsumsi media yang semakin didominasi oleh konten yang cepat, sensasional, dan viral ini, kemudian muncul tantangan besar bagi pembuat konten untuk menjaga kualitas dan kedalaman nilai-nilai yang terkandung dalam produksi kontennya. Proses kapitalisasi media dan penciptaan konten yang berorientasi pada profit menyebabkan banyak konten yang diproduksi lebih menekankan pada daya tarik komersial daripada pesan yang lebih substansial dan berbasis nilai. Sebagai contoh, pembuat konten lebih cenderung untuk mengikuti tren dan mengejar popularitas daripada memperkenalkan ide-ide yang lebih mendalam, penting dan berkualitas tentang isu sosial, budaya, atau politik misalnya.

Tantangan pertama yang dapat diidentifikasi adalah bagaimana mempertahankan keseimbangan antara kreativitas, kualitas, dan profitabilitas dalam dunia yang serba cepat ini. Pembuat konten yang ingin mengusung nilai-nilai tertentu, seperti keadilan sosial, hak asasi manusia, atau nilai-nilai budaya lokal, sering kali merasa terhambat oleh algoritma platform yang lebih memilih konten yang bersifat viral atau menghibur. Dalam dunia yang semakin terfokus pada monetisasi dan keterlibatan pengguna, pencipta konten yang berusaha membawa pesan dengan nilai sosial yang kuat mungkin terabaikan, karena mereka tidak dapat menarik audiens sebanyak konten yang bersifat lebih ringan atau sensasional. Selain itu, produksi konten berbasis nilai juga menghadapi tantangan dalam hal visibilitas dan distribusi. Di platform media sosial, di mana algoritma menentukan jenis konten yang muncul di linimasa pengguna, konten yang lebih berbobot dan berorientasi pada pendidikan atau isu sosial cenderung kalah bersaing dengan konten hiburan yang lebih ringan. Ini menyebabkan pembuat konten dengan tujuan sosial yang lebih besar harus berjuang lebih keras untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana mengkomunikasikan nilai sosial dan budaya dalam bentuk yang dapat diterima oleh audiens yang beragam. Di era digital, audiens tidak hanya datang dari latar belakang yang berbeda, tetapi juga memiliki ekspektasi dan preferensi yang berbeda-beda terkait dengan jenis dan format konten yang mereka konsumsi. Pembuat konten berbasis nilai sering kali harus menghadapi dilema antara menyampaikan pesan yang kuat dengan cara yang tidak terlalu menggurui atau mengasingkan audiens, sehingga membuat audiens merasa tidak terhubung atau tidak tertarik dengan pesan yang disampaikan karena cara penyampaian yang terlalu menggurui atau sulit dipahami. Hal ini bisa terjadi jika pembuat konten terlalu fokus pada penyampaian pesan yang sangat serius atau kompleks, tanpa memperhatikan cara yang lebih mudah dicerna atau diterima oleh audiens yang beragam. Masyarakat juga semakin terpapar pada informasi yang sering kali kurang diverifikasi dan terkadang berfokus pada sensasi daripada kedalaman makna. Pembuat konten dengan tujuan nilai sosial dan budaya perlu lebih berhati-hati dalam menjaga integritas pesannya, sambil memastikan bahwa konten mereka dapat bersaing dengan produk lain yang lebih mendominasi di pasar.

Salah satu contoh tantangan dalam produksi konten berbasis nilai dapat dilihat dalam kampanye kesehatan mental yang semakin populer di media sosial. Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan mental, banyak organisasi non pemerintah, psikolog, dan individu mulai menggunakan media sosial untuk mengedukasi publik tentang isu ini. Namun, meskipun ada potensi besar untuk mendukung perubahan positif, konten yang berfokus pada kesehatan mental sering kali terpinggirkan oleh konten yang lebih viral dan sensasional. Sebagai contoh, platform seperti Instagram dan TikTok sering mengutamakan konten yang

bersifat ringan dan menghibur, seperti video dance atau challenge yang viral. Sementara itu, konten yang mengangkat topik berat seperti depresi, kecemasan, atau trauma mungkin membutuhkan pendekatan yang lebih mendalam, reflektif, dan edukatif, yang tidak selalu mendapatkan perhatian yang sama. Algoritma yang digunakan oleh platform ini, yang memprioritaskan interaksi cepat seperti likes, komentar, dan shares, cenderung lebih mendukung konten yang bersifat sensasional dan menghibur daripada konten berbasis nilai sosial yang lebih kompleks.

Beberapa kampanye kesehatan mental, meskipun menghadapi tantangan tersebut, telah berhasil menemukan cara untuk menyeimbangkan edukasi dengan hiburan. Misalnya, influencer atau selebriti yang mengungkapkan pengalaman pribadi mereka dengan kesehatan mental dalam bentuk cerita atau Q&A interaktif dapat menarik perhatian audiens, tetapi tetap menjaga integritas pesan tentang pentingnya mencari dukungan profesional. Namun, meskipun pendekatan ini akan efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, ada kekhawatiran bahwa pendekatan ini tetap mengedepankan format yang menghibur, sementara pesan-pesan yang lebih dalam dan berharga terkait kesehatan mental dapat tenggelam dalam lautan konten yang lebih mudah dicerna. Pembuat konten kesehatan mental di media sosial harus terus berinovasi dan mencari cara untuk mengedukasi audiens tanpa mengorbankan pesan yang ingin disampaikan. Sebuah tantangan besar adalah bagaimana menggabungkan kreativitas dan edukasi dalam cara yang tetap menarik, tanpa menurunkan kualitas pesan sosial yang ingin dikomunikasikan. Dampak industri media bagi masyarakat di era digital menciptakan ruang yang lebih luas bagi konsumen media untuk berinteraksi dan memilih konten sesuai keinginan. Namun, hal ini juga membawa tantangan baru dalam mempertahankan kualitas dan nilai-nilai sosial dalam produksi konten, yang sering kali terdesak oleh kebutuhan ekonomi dan pencapaian popularitas dalam platform digital. Dari perspektif komunikasi ekonomi politik, komodifikasi konten dalam kapitalisme budaya menggeser pola konsumsi media dari model pasif ke model interaktif yang dikendalikan oleh logika pasar digital. Platform digital memanfaatkan algoritma untuk mengarahkan preferensi audiens, menciptakan filter bubble yang mempersempit keberagaman informasi demi meningkatkan keterlibatan pengguna dan monetisasi iklan. Pergeseran ini menandakan dominasi ekonomi atas media, di mana konsumsi konten tidak lagi sekadar kebutuhan informasi atau hiburan, tetapi bagian dari mekanisme kapitalisme yang mengeksploitasi perhatian audiens sebagai komoditas utama. Dengan demikian, industri media digital bukan hanya menjadi ruang ekspresi, tetapi juga medan pertarungan ekonomi di mana kepentingan kapitalis menentukan produksi, distribusi, dan konsumsi konten.

Dalam perspektif Teori Hegemoni Antonio Gramsci (1971), komodifikasi konten dalam kapitalisme budaya menunjukkan bagaimana media digital berfungsi sebagai alat dominasi ideologis yang membentuk kesadaran kolektif sesuai dengan kepentingan kapitalis, sehingga konsumsi konten yang viral menjadi bentuk kepatuhan terhadap logika pasar. Sementara itu, dalam konsep “audience commodity” dari Dallas W. Smythe (1977), audiens bukan hanya konsumen, tetapi juga komoditas yang dijual kepada pengiklan melalui data dan keterlibatan mereka di platform digital, di mana perhatian dan interaksi pengguna menjadi sumber utama profit. Christian Fuchs (2014) menegaskan bahwa dalam ekonomi informasi, eksploitasi data pengguna melalui algoritma tidak hanya mengontrol pola konsumsi media, tetapi juga mengarahkan produksi konten agar selaras dengan kepentingan ekonomi platform digital, sehingga nilai sosial dan budaya semakin tunduk pada mekanisme kapitalistik yang mengutamakan monetisasi dibanding substansi. Komodifikasi konten dalam kapitalisme budaya menunjukkan bahwa industri media digital tidak sekadar menjadi sarana ekspresi, tetapi juga instrumen dominasi ekonomi yang mengendalikan pola konsumsi dan produksi konten sesuai kepentingan kapitalis. Melalui algoritma dan strategi komersial, platform digital mengeksploitasi perhatian audiens sebagai komoditas, mempersempit keberagaman informasi melalui filter bubble, serta membentuk kesadaran kolektif yang selaras dengan logika pasar.

Dengan demikian, media digital beroperasi dalam kerangka ekonomi politik yang menegaskan bagaimana kekuatan kapital mengendalikan ruang publik, mengubah konsumsi media menjadi bagian dari mekanisme akumulasi profit, sekaligus menegaskan dominasi ideologi kapitalisme dalam budaya digital.

Teori-teori dipandang relevan dalam memahami kapitalisme budaya dan komodifikasi konten di era digital dalam penelitian ini antara lain Teori Hegemoni Antonio Gramsci (1971), Teori Komodifikasi Dallas W. Smythe (1977) dalam konsep “audience commodity”, serta Teori Ekonomi Informasi Christian Fuchs (2014). Teori Hegemoni yang dikemukakan oleh Antonio Gramsci dapat digunakan untuk memahami bagaimana ideologi kapitalisme budaya diterima dan dipertahankan dalam masyarakat melalui media dan budaya. Dalam konteks media digital, teori ini menjelaskan bahwa media, sebagai instrumen ideologis, memainkan peran penting dalam menyebarkan dan memperkuat nilai-nilai kapitalisme budaya. Media digital, baik melalui platform sosial atau berita online, berfungsi sebagai ruang untuk mempertahankan ideologi dominan yang mengutamakan keuntungan ekonomi. Dalam era digital, kapitalisme budaya disebarkan oleh platform-platform besar yang memfasilitasi dan memperkuat hubungan antara konten dan keuntungan, membentuk cara pandang masyarakat tentang informasi dan hiburan yang didorong oleh nilai-nilai kapitalistik. Melalui media digital, ideologi kapitalisme dipelihara dengan memanipulasi perhatian audiens, menjadikan mereka sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan. Sementara Teori Komodifikasi menurut Dallas W. Smythe dalam konsep “audience commodity” mengemukakan bahwa dalam industri media, audiens tidak hanya mengkonsumsi konten tetapi juga menjadi komoditas yang dijual kepada pengiklan.

Dalam teori ini, audiens dikatakan berfungsi sebagai barang yang diperdagangkan melalui perhatian dan data mereka yang dikumpulkan oleh platform digital. Fenomena ini sangat relevan dengan perkembangan media sosial di era digital, di mana pengguna media, terutama influencer, mengubah aktivitas mereka menjadi komoditas dalam bentuk data yang bisa dimonetisasi. Dengan demikian, komodifikasi konten tidak hanya terjadi pada media tradisional, tetapi juga pada platform-platform digital, di mana perhatian dan interaksi audiens adalah sumber daya yang dijual kepada pengiklan. Konsep ini menjelaskan bagaimana komodifikasi konten dan audiens semakin diperburuk dengan adanya influencer yang menjual perhatian audiens mereka demi keuntungan finansial. Selanjutnya Teori Ekonomi Informasi dari Christian Fuchs yang menjelaskan tentang bagaimana informasi dan data menjadi komoditas yang diperdagangkan dalam kapitalisme digital. Dalam konteks komodifikasi konten, teori ini menyoroti bagaimana data pribadi pengguna, yang dihasilkan melalui interaksi mereka di platform media digital, menjadi barang berharga yang diperdagangkan kepada pihak ketiga, seperti pengiklan dan perusahaan besar. Proses ini melibatkan pengumpulan data yang berkelanjutan melalui aktivitas online yang kemudian dianalisis untuk merancang konten yang menarik perhatian dan menghasilkan keuntungan. Dengan begitu, informasi dan data tidak lagi dilihat sebagai hak publik atau sumber daya yang dimanfaatkan untuk kepentingan sosial, tetapi telah diubah menjadi komoditas yang berorientasi pada keuntungan finansial semata. Teori ini juga mencakup bagaimana konten yang dihasilkan oleh platform dan pengguna diubah menjadi produk yang dapat dijual, membentuk sistem kapitalisme digital yang mengutamakan profit di atas kualitas informasi atau nilai sosial yang terkandung dalam konten tersebut.

Dalam penelitian ini, paradigma komunikasi yang dipandang relevan paling cocok adalah Paradigma Kritis. Paradigma kritis dalam studi komunikasi berfokus pada bagaimana struktur kekuasaan, ideologi, dan kapitalisme mempengaruhi proses komunikasi serta produksi dan konsumsi media. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yang mengkaji bagaimana media digital telah menjadi bagian dari kapitalisme budaya, dimana konten dikomodifikasi dan nilai sosial-budaya sering kali disesuaikan dengan kepentingan ekonomi. Penelitian ini juga

menggunakan pendekatan ekonomi politik media, yang mengkaji bagaimana struktur ekonomi dan kepentingan korporasi membentuk ekosistem media. Pendekatan Ekonomi Politik Media digunakan untuk menganalisis bagaimana kapitalisme budaya memengaruhi produksi dan konsumsi konten di era digital. Media digital tidak hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi juga industri yang dikendalikan oleh kepentingan ekonomi dan algoritma platform.

Konsep audience commodity dari Dallas Smythe (1977) relevan dalam melihat bagaimana audiens menjadi produk yang dijual kepada pengiklan. Vincent Mosco (2009) juga menjelaskan tentang bagaimana kepemilikan media mempengaruhi distribusi informasi, menyebabkan konten berbasis nilai sosial sering kalah bersaing dengan konten hiburan yang lebih komersial. Selain itu, Robert McChesney (2013) mengkritisi bagaimana kapitalisme digital mempersempit keberagaman wacana. Dengan pendekatan ini, penelitian ini mengungkap bagaimana komodifikasi konten membatasi ruang bagi nilai sosial dalam industri media digital. Dengan demikian, paradigma kritis dan pendekatan ekonomi politik media dipandang relevan untuk menganalisis bagaimana kapitalisme budaya dan industri media digital mengkomodifikasi konten serta nilai sosial. Paradigma kritis digunakan untuk mengungkap bagaimana struktur kekuasaan dalam industri media digital membentuk pola konsumsi dan produksi konten, serta bagaimana audiens sering kali diarahkan oleh algoritma dan strategi komersial. Sementara pendekatan ekonomi politik media digunakan untuk menganalisis tentang bagaimana khususnya kepentingan ekonomi mempengaruhi distribusi informasi, mengutamakan keuntungan dibandingkan nilai sosial, serta menciptakan ketimpangan akses terhadap wacana yang lebih beragam. Sehingga keduanya memungkinkan dapat menganalisis secara mendalam tentang bagaimana kapitalisme budaya mempengaruhi industri media dan nilai sosial dalam masyarakat

Kesimpulan

Fenomena kapitalisme budaya dalam industri media di era digital telah menciptakan dinamika yang signifikan dalam cara masyarakat mengkonsumsi dan memproduksi konten. Dengan didorong oleh algoritma yang mengutamakan popularitas dan interaksi audiens, platform digital seperti media sosial dan layanan streaming telah mengubah cara kita berinteraksi dengan media. Konten yang cepat, viral, dan sensasional kini mendominasi ruang digital, sementara konten yang lebih berbobot dan berbasis nilai seringkali terabaikan. Di balik kesuksesan komersial dan viralitas konten, tercipta proses komodifikasi yang mengubah nilai sosial dan budaya menjadi produk yang dapat dimonetisasi. Konten yang awalnya berfokus pada pembentukan identitas, pemahaman sosial, atau ekspresi budaya kini banyak diproduksi dengan tujuan untuk menarik perhatian dan menghasilkan keuntungan finansial. Hal ini mengarah pada pergeseran nilai-nilai sosial yang lebih penting, yang terkadang terpinggirkan demi mengejar popularitas yang dapat diterjemahkan menjadi profit.

Pergeseran ini juga mempengaruhi pola konsumsi media, di mana audiens kini lebih memilih konten yang personal dan sesuai dengan preferensi mereka, berpotensi menciptakan filter bubble. Meskipun ada potensi besar untuk menciptakan konten yang lebih mendalam dan berwawasan sosial, tantangan besar muncul dalam mempertahankan keseimbangan antara profitabilitas dan kedalaman nilai dalam dunia media yang serba cepat ini. Kapitalisme budaya dalam industri media di era digital menunjukkan bahwa dalam era digital ini, konten tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi atau hiburan, tetapi juga menjadi komoditas yang diperdagangkan. Dalam menghadapi perubahan ini, pembuat konten berbasis nilai perlu mencari cara untuk menyampaikan pesan tanpa mengorbankan integritas atau kedalaman atau kualitas konten, serta menghindari menjauhkan audiens dari pesan sosial utama yang ingin disampaikan.

Referensi

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). *The culture industry: Enlightenment as mass deception*. *Dialectic of Enlightenment*.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford University Press.
- Andrejevic, M. (2002). *Reality TV: The work of being watched*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage Publications.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci* (Q. Hoare & G. Nowell-Smith, Eds.). International Publishers.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (Vol. 1). Beacon Press.
- Harvey, D. (2010). *The enigma of capital and the crises of capitalism*. Oxford University Press.
- Horkheimer, M. (1972). *Critical theory: Selected essays*. Herder and Herder.
- Kompas.com. (2021, 22 Juli). *Perkembangan Teknologi Era Industri 4.0 Picu Tren Baru dalam Dunia Kerja*. Diakses dari <https://biz.kompas.com/read/2021/07/22/101623728/perkembangan-teknologi-era-industri-40-picu-tren-baru-dalam-dunia-kerja>.
- Kompas.com. (2021, 27 Desember). *Konvergensi media: Pengertian dan dampaknya*. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/27/090000369/konvergensi-media--pengertian-dan-dampaknya>.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy*. The New Press.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). Sage Publications.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Smythe, D. W. (1977). *Communications: A Commodity*. In J. P. C. (Ed.), *Mass Communication Review Yearbook* (pp. 1–11). Sage Publications.
- Smythe, D. W. (1977). *Communications: Blindspot of western Marxism*. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–27.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.