

Pengaruh *Situational Awareness* terhadap Niat Partisipasi Kampanye Online pada Mahasiswa Pulau Jawa

Salsabila Febryna¹, Benazir Bona Pratamawaty², S. Kunto Adiwibowo³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

A B S T R A C T

Situational awareness is the ability to detect elements in the environment including scope and time, a through understanding of the meaning of the situation, and the ability to project or predict the status of conditions in the future. This research aims to explore how students' understanding and situational awareness influence their intention to participate in online campaigns. This research uses a quantitative approach with a survey design to collect data from a sample of students on the island of Java. The sampling technique used is non-probability sampling with research showing that situational awareness has a significant influence on students' participation intentions in online campaigns related to environmental issues. Based on the result of the coefficient of determination test, it was evident that around 6.7% of the variation in online campaign participation intentions can be seen from changes in situational awareness. Meanwhile, based on the ANOVA test, it was evident that there is a significant influence of situational awareness on online campaign participation intentions.

Keywords: *Situational Awareness, Online Campaign, Social Media, Student, Participation*

A B S T R A C T

Situational awaraness adalah kemampuan untuk mendeteksi elemen-elemen dalam lingkungan meliputi ruang lingkup dan waktu, pemahaman menyeluruh akan makna dari keadaan, dan kemampuan untuk memproyeksikan atau memprediksi status kondisi di waktu yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemahaman dan kesadaran situasional mahasiswa mempengaruhi niat mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data dari sampel mahasiswa di Pulau Jawa. Teknik sampling yang digunakan yaitu non-probably sampling dengan subjek penelitian pada mahasiswa Pulau Jawa. Hasil pada penelitian ini diketahui bahwa kesadaran situasional berpengaruh signifikan terhadap niat partisipasi mahasiswa dalam kampanye online yang berkaitan dengan isu lingkungan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 6,7% variasi dalam niat partisipasi kampanye online terlihat dari perubahan dalam kesadaran situasional. Sedangkan, berdasarkan uji ANOVA menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kesadaran situasional terhadap niat partisipasi kampanye online.

Kata Kunci: Situational Awaraness, Kampanye Online, Media Sosial, Mahasiswa, Partisipasi

Info Artikel: Diterima 24 Desember 2023, Disetujui 15 November 2024, Dipublikasi Online 10 Desember 2024

MEDKOM (Jurnal Media dan Komunikasi) p-ISSN: 2809-2457; e-ISSN: 2776-3609

DOI: 10.20473/medkom.v5i1.53149

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 international

(CC-BY-NC-SA)



A. PENDAHULUAN

Didasari oleh interpretasi ulang teori akumulasi Marx pada konteks platform media sosial oleh Christian Fuchs, mengarahkan bahwa telah terjadi pencurian nilai lebih dari kerja-kerja pengguna di platform media sosial, khususnya media sosial dengan mekanisme iklan bertarget. Hal ini dilatarbelakangi persektif bahwa pengguna media sosial dalam penggunaan media sosial melakukan kerja-kerja produktif yang menghasilkan suatu material berupa data perilaku yang dihasilkan lewat perhatian pengguna terhadap berbagai konten dalam media sosial. Material data perilaku dari pengguna dikomodifikasi lewat berbagai instrument analisis data media sosial menjadi komoditas yang bernilai bagi pengiklan dalam mekanisme iklan bertarget yang mendorong pengiklan dapat melihat analisis prediksi perilaku pengguna dan dimanfaatkan untuk iklan yang tepat sasaran (Fuchs, 2014). Mekanisme relasi tersebut banyak digunakan di berbagai platform khususnya platform media sosial berbasis iklan bertarget salah satunya platform YouTube.

Sebagai salah satu platform terbesar dunia, YouTube memiliki sekitar 2.45 miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2022. Menjadi catatan bahwa sumber daya iklan YouTube hanya mempublikasikan data demografis untuk pemirsa berusia 18 tahun ke atas, dengan demikian kalkulasi jumlah pengguna aktif lebih dari 2.45 miliar jika menggabungkan jumlah pengguna di bawah umur 18. Dengan kuantitas pengguna tersebut, jumlah pengguna YouTube merepresentasikan 36.3% dari seluruh individu berumur 18 tahun ke atas di seluruh dunia pada tahun 2022 menggunakan YouTube (Simon, 2022c).

Dilacak secara geografis, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna terbesar pada peringkat tiga dengan jumlah pengguna 139 juta pengguna YouTube aktif, dari 167,0 juta pengguna media sosial di Indonesia pada 2022. Hal tersebut menggambarkan sebesar 83% pengguna sosial media di Indonesia merupakan pengguna YouTube aktif (Simon, 2022b). Jumlah signifikan bagi kuantitas pengguna pada suatu geografis terhadap platform media sosial. Maka secara jelas pengguna Indonesia menjadi entitas penting bagi platform YouTube.

Disandingkan dengan interpretasi ulang teori akumulasi Marx oleh Christian Fuchs menghasilkan indikasi-indikasi terjadinya pencurian nilai lebih dari kerja-kerja pengguna sebagai *prosumer* yang menghasilkan data perilaku (*behavioral data*) yang dihasilkan oleh relasi yang timpang antara platform YouTube, pengguna, dan pengiklan di platform YouTube. Fenomena timpangnya relasi ekonomi politik dari platform YouTube mendapati validasi dari adanya penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Panji Mulkillah Ahmad dan kolega pada tahun 2021 bahwa YouTube sebagai platform digital dalam konteks relasi pengguna (khususnya pengguna sebagai *content creator*) dan platform YouTube didasari oleh relasi yang eksploitatif dalam kerangka kapitalisme digital. Relasi eksploitatif didasarkan pada hadirnya in-proporsional upah yang didapatkan oleh para *content creator* dari hasil kerja-kerja produktif dalam bentuk video sebagai konten. Juga penelitian ini menegaskan bahwa *content creator* sebagai pekerja digital

mengalami alienasi dari hasil kerja mereka, aktivitas mereka hingga dari mereka sebagai manusia dengan manusia lainnya (Mulkillah Ahmad, Hikami, Nabih Fikri Zufar, & Syahfrullah, 2021).

Adapun penelitian yang ditulis oleh Endah Saftarina Khairiyani pada tahun 2022, yang menemukan bahwa terdapat fenomena komodifikasi konten video dengan studi kasus salah satu konten dari *content creator* Dedy Corbuzier. Lebih jauhnya, lewat penggunaan metode analisis kritis diskusus, penelitian ini menemukan telah terjadinya penurunan daya berpikir kritis pada konten video konten kreator, hal ini diasosiasikan dengan hadirnya konsep industri budaya (*culture industry*) dari Theodor Adorno (Khairiyani, 2022).

Juga penelitian terdahulu yang mengungkapkan pentingnya data (termasuk data perilaku) sebagai komoditas dalam sistem kapitalisme ditulis oleh Jonathan Sadowski pada tahun 2019, berpendapat bahwa data di sistem kapitalisme modern menjadi hal vital sebagai referensi dalam menentukan keputusan penting seperti tata kelola bisnis hingga keputusan penetapan segmentasi iklan. Namun lebih jauhnya penelitian sadowski lebih berfokus pada tidak adanya kesepakatan dan kompensasi yang setimpal terhadap data yang dihasilkan oleh pengguna yang diekstraksi dan digunakan untuk kepentingan profit aktor lain (Sadowski, 2019).

Berbagai penelitian yang telah dilakukan berhasil menjadi validator terkait hadirnya permasalahan pada platform berbasis iklan, khususnya YouTube, sekaligus pengantar menuju ranah-ranah yang belum dibahas. Seperti yang telah dipaparkan, mulai dari pembahasan mekanisme upah yang tidak adil untuk *content creator* YouTube, permasalahan kultural terhadap budaya berpikir, hingga interpretasi ulang terkait data yang menghasilkan kesadaran pentingnya data bagi platform media sosial dan pengiklan. Namun penelitian yang dilakukan belum menyentuh ranah yang struktural khususnya diskursus dalam konteks YouTube, yaitu aspek kerja-kerja digital yang dilakukan oleh pengguna (bukan *content creator*) yang turut mengalami indikasi pencurian nilai. Hal tersebut didasarkan pada konsep nilai guna dari data perilaku yang dihasilkan oleh pengguna pada saat menonton, berselancar dalam platform hingga memberikan perlakuan seperti *like*, *subscribe*, hingga komentar. Hal tersebut dimaknai sebagai kerja-kerja digital yang menghasilkan komoditas (berupa data perilaku) yang perlu mendapatkan upah, namun hal tersebut seringkali tertutupi oleh narasi pemberian akses gratis sebagai ganti upah yang harus dibayar (Fuchs, 2014). Dari mulai waktu penelitian yang dilakukan, subjek penelitian yang ditentukan, level analisis yang digunakan menjadi gap analisis penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Untuk memberikan kontribusi lebih pada diskursus komunikasi dan ekonomi politik dalam media sosial, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana dinamika relasi ekonomi politik yang timpang dalam operasional iklan bertarget antara platform YouTube, pengiklan dan pengguna lewat konsep Dallas Smythe terkait prosumer, dan konsep digital labor dari Christian Fuchs hingga menghitung nilai eksploitasi terhadap audien platform YouTube di Indonesia. Untuk mengakomodir kebutuhan tujuan penelitian, penting untuk membahas landasan awal teori yang digunakan dari semula konsep platform dari Nick Srnicek, konsep audience labor dari Dallas Smythe, hingga teori akumulasi kapital dari Karl Marx.

Secara umum, platform adalah infrastruktur digital yang memfasilitasi dua kelompok atau lebih untuk berinteraksi. Seiring berjalannya waktu, platform dimanfaatkan sebagai bentuk perantara yang memfasilitasi berbagai pengguna sebagai pelanggan, pengiklan, penyedia layanan, produsen, pemasok, dan objek fisik. Platform menjadi cara yang efisien untuk memonopoli, mengekstrak, menganalisis, dan menggunakan data dalam jumlah yang semakin besar yang sedang direkam. Sekarang model ini telah berkembang di seluruh ekonomi, karena banyak perusahaan menggabungkan platform seperti yang dilakukan oleh perusahaan teknologi Google, Meta, dan Amazon (Srnicsek, 2017).

Platform memiliki berbagai jenis yang dapat diaplikasikan sesuai dengan kepentingan pengguna. Mengacu pada buku Nick, setidaknya terdapat lima jenis platform yang dapat diklasifikasikan lewat penggunaannya yaitu, platform berbasis iklan (*advertising platform*), platform layanan Cloud (*Cloud Platform*), Platform Industri (*industrial platform*), platform penyedia produk (*product platform*), platform perampingan manufaktur (*Lean Platform*) (Srnicsek, 2017). Dengan kebutuhan untuk penjelasan platform YouTube, maka dalam penelitian ini, konsepsi yang akan dibahas difokuskan untuk membahas konsep platform berbasis iklan.

Platform berbasis iklan adalah platform yang dana operasionalnya didapatkan dari penyediaan tempat iklan pada platform tersebut. Platform berbasis iklan secara praktis dapat dilihat dari studi kasus Google (Srnicsek, 2017). Yang menjadi penting dalam fenomena pendapatan iklan perusahaan Google adalah hadirnya fenomena pengiklanan baru dalam platform digital yang menggeser instrument pengiklanan tradisional seperti Televisi, Radio dan koran. Terlebih dengan terus berkembangnya inovasi di bidang teknologi komunikasi, fenomena iklan tersebut turut bertransformasi menjadi lebih canggih dan terpersonalisasi terhadap segmen konsumen yang spesifik, yang menghasilkan daya jangkauan iklan lebih efisien dan terukur dalam praktiknya. Platform berbasis iklan menjadi model bisnis baru berbasis platform yang paling sukses ketimbang jenis bisnis platform lainnya. Fenomena tersebut dikenal sebagai iklan bertarget (Zuboff, 2019).

Di dasari oleh asumsi penentangan dari Dallas Smythe terkait mitos bahwa televisi dan radio menyediakan konten gratis karena, senyatanya terdapat transaksi yang secara tersembunyi terjadi, yaitu antara perusahaan televisi/radio dan pengiklan produk dan jasa. Hal ini dipertegas dalam tulisannya pada tahun 1981 dengan memperkenalkan gagasan komoditas audiens untuk menganalisis model iklan media, di mana audiens dijual sebagai komoditas kepada pengiklan:

“Because audience power is produced, sold, purchased and consumed, it commands a price and is a commodity. [. . .] You audience members contribute your unpaid work time and in exchange you receive the program material and the explicit advertisements” (Fuchs, 2012)

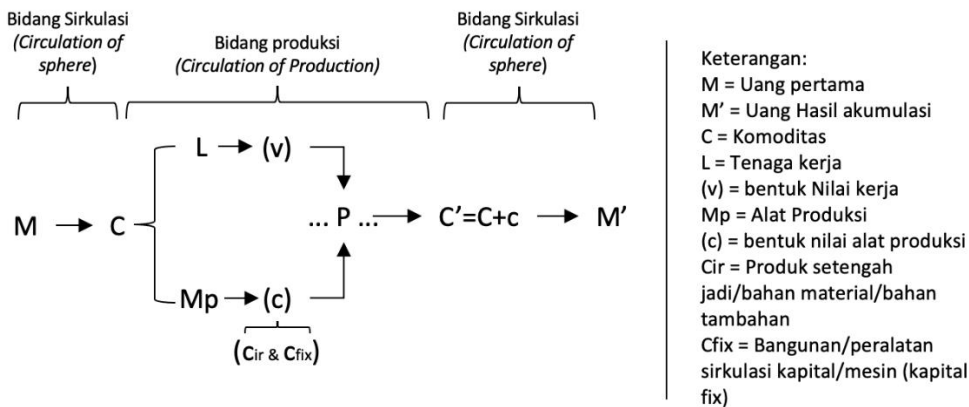
Audiens di intepretasikan sebagai aktor yang memiliki daya kreasi terhadap suatu komoditas, yaitu rating. Rating diselaraskan dengan ukuran komoditas audiens, ukuran komoditas audiens kemudian menjadi acuan harga yang harus dibayarkan para pengiklan untuk menaruh iklannya di program tertentu. Maka waktu menonton para audiens adalah waktu produktif yang didefinisikan

sebagai waktu kerja (Fuchs, 2012). Namun sebagaimana kerja-kerja digital lainnya, peran kreasi kerja lewat waktu produktif dari audiens seringkali tidak termasuk kerja upahan. Alhasil audiens adalah suatu kerja dengan sifat kreasi yang menghasilkan komoditas berupa komoditas audiens.

Relevansi dari konsep komoditas audiens dan hadirnya platform ekonomi berbasis iklan memiliki singgungan yang kuat, meskipun dengan konteks kasus yang berbeda. Audien dalam platform berbasis iklan memiliki peran yang sama meskipun daya kreasi menghasilkan bentuk produk yang berbeda, jika dalam konsepsi Dallas, audiens memberikan kreasi nilai kerja berupa produk komoditas audiens atau rating, dalam konteks platform berbasis iklan, audiens/pengguna menghasilkan produk berupa data perilaku. Jika dalam konsepsi Dallas Smythe transaksi dilakukan oleh perusahaan televisi dan radio untuk mengkonversi komoditas audiens atau rating menjadi kapital berbentuk uang dari pengiklan sebagai konsumen, dalam konteks platform, perusahaan platform berbasis iklan melakukan transaksi berupa konversi data perilaku yang telah dimodifikasi jadi komoditas prediksi perilaku untuk dijual ke pengiklan dengan target tertentu.

Alhasil konsepsi dari Dallas Smythe menjadi konsep yang berimplikasi penting dalam melihat relasi ekonomi politik dalam kaitannya pengguna platform dan perusahaan platform, dan mengindikasikan hadirnya kerja-kerja tanpa upah dari pengguna yang menjadi sumber dasar material bagi platform berbasis iklan, salah satunya YouTube. Namun untuk lebih jelasnya lagi, perlu skema kalkulasi dan penggambaran mekanisme daya produksi dari pengguna terkait komoditas yang diciptakan dan proses sirkulasi perusahaan platform YouTube mengkonversi komoditas yang telah diproduksi menjadi kapital dalam bentuk uang. Dengan demikian, penting untuk mengacu kembali pada akumulasi kapital dari Marx.

Untuk pendalaman analisis dari konsepsi komoditas audien dapat diaplikasikan dalam analisis relasi ekonomi politik pengguna dan platform media berbasis iklan khususnya YouTube, penting untuk kembali mengacu pada analisis Marx terhadap Kapitalisme, khususnya pada Kapital volume II tentang proses akumulasi kapital. Yang dapat digambarkan sebagai berikut (Marx, 1893):



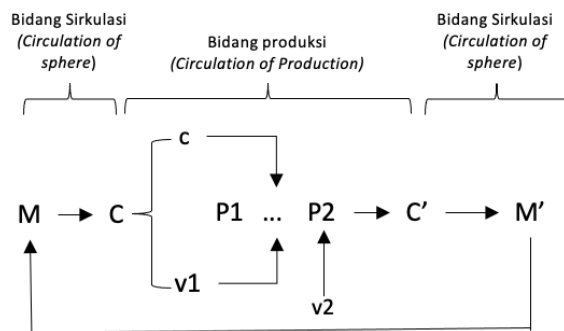
Sumber: Diolah mandiri dari Karl Marx Capital Volume II

Gambar 1. Skema Akumulasi Kapital Marx

Mengacu pada Marx, akumulasi kapital berawal dari aktifitas pembelian tenaga kerja dan alat produksi (bahan mentah dan teknologi) oleh kapitalis dengan orientasi untuk menciptakan produk baru dan menghasilkan keuntungan. Marx membagi proses akumulasi menjadi dua siklus yaitu siklus sirkulasi (*Sphere of Circulation*) dan siklus produksi (*Sphere of Production*). Dalam siklus sirkulasi kapital bertransformasi menjadi bentuk nilai lain, pertama dari uang (M) dikonversi menjadi komoditas yang terdiri dari dua materi yaitu tenaga kerja (L) dan alat produksi (Mp), proses ini sekaligus menggambarkan relasi produksi antara kapitalis dan buruh yang dialienasi dari alat produksinya, produknya, dan keuntungan yang dihasilkannya. Setelah melewati siklus sirkulasi, proses selanjutnya masuk ke dalam siklus produksi. Dalam siklus produksi, produk baru diproses, nilai tenaga kerja dan nilai dari alat produksi ditambahkan ke dalam produk baru. Nilai yang diambil dari bentuk dari kapital produktif (P). Nilai dari bentuk kerja diwakili oleh v yang mana bisa digambarkan sebagai upah. bentuk nilai dari alat produksi constant digambarkan sebagai c yang mana bisa digambarkan sebagai total harga dari alat produksi produk (Marx, 1893).

Siklus produksi menghasilkan produk dengan nilai baru yang didapatkan dari nilai alat produksi dan nilai tenaga kerja serta nilai lebih. Tenaga kerja yang tidak dibayar menghasilkan nilai lebih dan keuntungan. Nilai lebih digambarkan sebagai bagian dari hari kerja yang belum dibayar. Nilai lebih juga bagian dari hari kerja (diukur dalam jam) yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Keuntungan bukan milik pekerja tetapi milik kapitalis. Kapitalis tidak membayar untuk produksi surplus. Oleh karena itu, produksi nilai lebih adalah proses pencurian nilai lebih atau eksploitasi. Nilai V' dari komoditas baru setelah produksi adalah $V' = c+v+s$. komoditas kemudian meninggalkan lingkup produksi dan kembali memasuki lingkup sirkulasi, di mana modal melakukan metamorfosis selanjutnya. Metamorfosis selanjutnya adalah perubahan dari bentuk komoditas kembali ke bentuk uang dengan aktifitas penjualan di pasar. Nilai lebih diwujudkan dalam bentuk uang. Modal uang awal (M) sekarang mengambil bentuk M' yang didapatkan dari modal awal ditambah nilai lebih ($M +$ nilai lebih dalam bentuk surplus/laba). Proses sirkulasi M' sekaligus menjadi titik baru untuk proses akumulasi baru.

Platform berbasis iklan tidak terlepas dari proses akumulasi kapital, namun dengan variabel yang berbeda. Perbedaan variabel dalam mekanisme akumulasi kapital platform terdapat pada penambahan kerja para pengguna untuk menghasilkan berjaannya platform. penting untuk diketahui bahwa platform media sosial membutuhkan pengguna untuk menjalankan operasinya, platform dibangun atas algoritma yang secara tidak langsung mempelajari aktifitas pengguna di platform tersebut dan berkembang seiring banyaknya pengguna yang turut berkontribusi. Pengguna menjadi aktor penting pada saat permulaan pendirian platform. Di titik ini relasi kerja pengguna turut serta terlibat dalam proses akumulasi kapital dalam platform berbasis iklan. Jelasnya skema akumulasi kapital dalam platform dapat dilihat sebagai berikut



Keterangan:

- M = Uang pertama
- M' = Uang Hasil akumulasi
- C = Komoditas
- c = infrastruktur teknologi/ server space/ Komputer
- v1 = tenaga kerja berbayar
- v2 = tenaga kerja tanpa upah/ penggunaan platform
- P1 = Platform media sosial hasil c + v1
- P2 = Proses objektifikasi data pengguna
- C' = Data buatan pengguna, data pribadi, jejaring sosial, data transaksi tentang perilaku penjelajahan dan perilaku komunikasi pengguna di platform)

Sumber: Diolah mandiri dari Christian Fuchs 2014

Gambar 2. Skema akumulasi kapital platform

Mengacu pada skema di atas, proses akumulasi pada platform dimulai dengan pembelian tenaga kerja (v1) dan alat produksi (c), nilai tambah dari tenaga kerja dan alat produksi menghasilkan produk baru berupa platform berbasis iklan. Platform, pada proses selanjutnya adalah penambahan nilai kerja oleh pengguna yang berperan sebagai tenaga kerja tanpa upah (v2) menghasilkan komoditas berupa data buatan pengguna, data pribadi, data transaksi, data perilaku, yang dicakup oleh diksi data perilaku pengguna (C'). Pada tahapan selanjutnya, data perilaku pengguna dikonversi/dijual kepada pengiklan untuk mendapatkan surplus kapital dalam bentuk uang hasil akumulasi (M') (Fuchs, 2014).

B. METODE

Secara metode, artikel ini menggunakan metode kualitatif. Mengacu pada Creswell, metode kualitatif merupakan metode yang mengarah pada eksplorasi dan pemahaan makna dalam konteks individu maupun kelompok dalam kaitannya dengan suatu permasalahan sosial atau humanistik yang dilakukan lewat proses interpretatif terhadap fenomena yang diamati (Creswell, 2013). Selain itu, Artikel ini menggunakan pendekatan kajian literatur yang didasarkan pada definisi Snyder, bahwa kajian literatur sebagai metode yang mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis temuan-temuan dari penelitian sebelumnya untuk menyediakan kerangka kerja teoritis (Snyder, 2019). Dalam konteks artikel ini, metode kualitatif serta pendekatan kajian literatur difungsikan untuk mengeksplorasi fenomena eksploitasi kerja pengguna di platform YouTube melalui analisis teoritis.

Dalam hal teknik pengumpulan data, artikel ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder yang didasarkan pada pengertian Bryman yang memaparkan bahwa data sekunder mencakup data yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain atau pihak ketiga dan diakses kembali untuk dianalisis sesuai tujuan penelitian baru (Bryman, 2016). Atas dasar penggunaan teknik tersebut, maka data yang digunakan dalam artikel ini mencakup data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber termasuk jurnal akademik, buku, laporan tahunan perusahaan terkait, hingga statistik penggunaan platform. Data yang telah disebutkan dipilih untuk memberikan wawasan yang relevan tentang mekanisme iklan bertarget, eksploitasi pengguna sebagai pekerja digital, hingga akumulasi kapital dalam ekonomi platform berbasis iklan.

Secara sederhana, penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan kajian literatur dalam artikel ini membantu analisis fenomena eksploitasi pengguna di YouTube dengan mengintegrasikan data sekunder ke dalam pembahasan teoretis yang komprehensif. Analisis dilakukan menggunakan metode deskriptif-kritis, yang menurut Fairclough bertujuan untuk mengungkap relasi kekuasaan dan ideologi dalam teks atau praktik sosial (Fairclough, 1995). Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk secara kritis menganalisis data, sehingga menghasilkan interpretasi yang mendalam tentang ketimpangan ekonomi politik yang terjadi di platform YouTube.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Platform YouTube

YouTube merupakan salah satu produk dari google service. Sejak diluncurkan pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh Google setahun kemudian, YouTube telah berkembang, dari repositori video amatir menjadi platform video online terbesar di seluruh dunia (YouTube, 2022). Pembahasan platform YouTube tidak terlepas dari pembahasan Google sebagai perusahaan produsen platform berbasis produk, layanan dan iklan online. Google mendapatkan pendapatan signifikan dari iklan online, mengacu pada narasi dalam laporan tahunan Alphabet.Inc sebagai berikut: *“We generate a significant portion of our revenues from advertising”* (United States Securities and Exchange Commission, 2022). Secara jelas pendapatan Google dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. pendapatan Google 2021-2022 (miliar dollar)

No	Jenis Pendapatan	2021	2022
1	Google Search & other	148,951	162,450
2	YouTube ads	28,845	29,243
3	Google Network	31,701	32,780
4	Google advertising	209,497	224,473
5	Google other	28,032	29,055
6	Google Services total	237,529	253,528
7	Google Cloud	19,206	26,280

8	Other Bets	753	1,068
9	Hedging gains (losses)	149	1,960
10	Total revenues	257,637	282,836

Sumber: Alphabet Inc 2022

Mengacu pada data laporan tahunan Alphabet.Inc kontribusi iklan online terhadap pendapatan Google mencapai 80% dari total pendapatan pada tahun 2022 (Pichai, 2022; United States Securities and Exchange Commission, 2022). Secara spesifik pendapatan Google terbagi menjadi dua lokus besar yaitu service dan Cloud dengan sebagian besar pendapatannya berasal dari Google Service. Platform YouTube menjadi salah satu sumber pendapatan dari layanan iklan Google dalam lingkup Google Service. Mengacu pada laporan tahunan Alphabet.Inc pada tahun 2022 Pendapatan iklan YouTube meningkat \$398 juta dari 2021 hingga 2022. (United States Securities and Exchange Commission, 2022).

YouTube memungkinkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan berbagi video yang dibuat secara original oleh pengguna. YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk terhubung, menginformasikan, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia dan bertindak sebagai platform distribusi untuk pembuat konten asli dan pengiklan besar dan kecil. Karakteristik dari YouTube sebagai infrastruktur digital dengan fungsi intermediasi antara aktor terkait baik pengguna platform (penonton), pembuat konten, maupun pengiklan, yang menjadikan YouTube sebagai Platform berbasis iklan (*advertising platform*) (Srnicek, 2017).

Sebagai sebuah platform berbasis iklan, YouTube sangat bergantung pada kuantitas pengguna platform yang menentukan nilai dari suatu platform tersebut. Mengacu pada beberapa narasi dalam Nick Srnicek bahwa kuantitas pengguna suatu platform menjadi suatu hal yang penting, selain dari menjadi sumber dari komoditas data perilaku, kuantitas pengguna juga menentukan nilai kepercayaan para pengiklan untuk mengiklankan produk dan jasanya serta kuantitas pengguna yang tinggi dapat memungkinkan pengguna baru menggunakan platform dengan dasar kemudahan koneksi terhadap pengguna lainnya (Srnicek, 2017). Hal ini biasa disebut sebagai daya jangkauan platform.

Dari segi relasi pengiklan dan produsen platform, pentingnya kuantitas pengguna platform YouTube didasarkan mekanisme kontrak antara YouTube dan pengiklan yang dapat diakhiri kapan saja, dalam hal ini platform YouTube didorong untuk menciptakan nilai lebih untuk meningkatkan daya saing dibandingkan dengan platform iklan online alternatif lain seperti TikTok, Twitter, dan beberapa platform dari perusahaan Meta (Instagram, Facebook, Thread). Penambahan nilai daya saing dari suatu platform bisa dilihat dari upaya untuk meningkatkan kuantitas pengguna suatu platform yang menghasilkan daya jangkauan lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain. Dalam laporan tahunan Alphabet.Inc pentingnya kuantitas dari pengguna digambarkan sebagai berikut:

“partners may not continue do the business with us if we do not create more value such as increased numbers of users or customers, new sales leads, increased brand awareness, or

more effective monetization) than their available alternatives.”(United States Securities and Exchange Commission, 2022)

Uraian di atas selain menunjukkan pentingnya kuantitas pengguna bagi platform YouTube, di sisi lain, menunjukkan bahwa model bisnis platform berbasis layanan iklan online memiliki dinamika kompetisi yang ketat antar platform untuk menghasilkan efektifitas iklan dan daya jangkauan yang luas terhadap pengguna yang telah ditargetkan. Maka tiap peningkatan dan penurunan angka dari pengguna platform cukup menentukan dinamika kompetisi antara YouTube dengan platform kompetitor.

Sebagai platform iklan online terkemuka berbasis video, YouTube memiliki jangkauan yang luas yaitu 2,476 miliar pengguna per Juli 2022. pengguna YouTube naik 11,9% (271 juta pengguna) dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kuantitas pengguna YouTube menjadikan YouTube sebagai platform media sosial paling aktif ke dua di dunia setelah Facebook, sekaligus hal ini mengindikasikan hadirnya peningkatan dari pengguna aktif YouTube dari tahun sebelumnya (Simon Kemp, 2022a).

YouTube memiliki daya jangkauan yang luas untuk pengiklan. Mengacu pada Data Reportal Global, YouTube mengalami peningkatan terkait jangkauan pemasaran lewat iklan di YouTube sekitar 185 juta dalam 12 bulan terakhir, menjelang Juli 2022, tercatat bahwa sekitar 31% dari populasi dunia menggunakan YouTube per Juli pada tahun 2022 (Simon, 2022c). Namun, YouTube memiliki batasan pengguna platformnya berdasarkan usia, yaitu 13 tahu ke atas, hal ini mengindikasikan angka pengguna yang lebih tinggi, menimbang hadirnya pengguna di bawah syarat batas umur YouTube yang turut menggunakan platform. Berikut gambaran data audiens periklanan global YouTube yang pada Juli 2022.

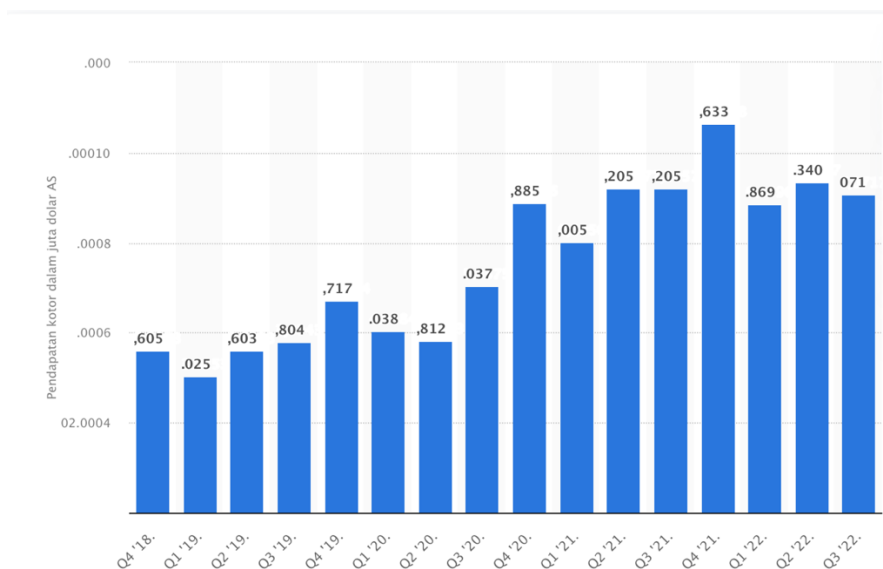
Tabel 2. Gambaran Umum Audiens Iklan YouTube (Juli 2022)

No	Iklan YouTube	Jumlah
1	Jangkauan potensial	2.48 miliar
2	Jangkauan iklan dari total populasi	31%
3	Jangkauan iklan dari total pengguna internet	49.4%
4	Jangkauan terhadap penggna 18+	2.02 miliar
5	Jangkauan iklan pengguna 18+ dari total pengguna 18+	36.3%

Sumber: Data Reportal 2022

Angka dari jangkauan potensial menggambarkan daya jangkauan terhadap pengguna dari platform. Dengan total pengguna sekitar 2,48 miliar pada Juli dan 2,51 miliar pada bulan November 2022, YouTube menjadi platform media sosial yang memiliki pengguna terbesar setelah Facebook. Selain dari jumlah pengguna YouTube juga tercatat sebagai platform media sosial dengan waktu rata-rata yang dihabiskan oleh pengguna paling tinggi dengan lama penggunaan rata-rata pengguna 23,4 jam perbulan pada survey oktober 2022. Mengacu pada data statista yang diterbitkan pada 26 oktober 2022 memperlihatkan bahwa pendapatan iklan total

YouTube dari seluruh dunia mencapai 7,07 miliar dolar Amerika Serikat pada kuartal ketiga tahun 2022 (Ceci, 2023). Meskipun terbilang tinggi, namun senyatanya pendapatan ini mewakili penurunan 2% dari tahun sebelumnya. Berikut grafik sederhana dari pendapatan YouTube dari tahun 2018 hingga 2022 kuartal ke tiga:



Sumber: Statista 2022

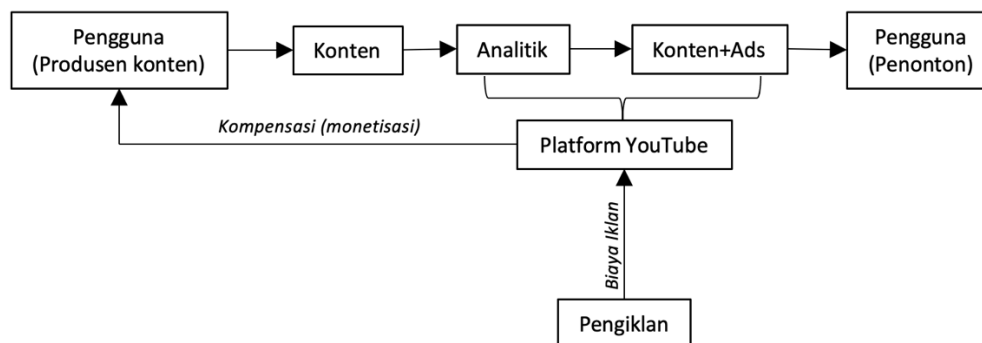
Gambar 3. pendapatan iklan YouTube di seluruh dunia per kuartal ke-3 2022

Selaras dengan peningkatan jumlah pengguna dan potensi jangkauan yang semakin luas, YouTube memperoleh pendapatan yang terus meningkat tiap tahunnya hingga mulai menurun pada kuartal pertama pada tahun 2022.

Platform YouTube, Pengguna dan iklan

Platform YouTube berbasis pada iklan bertarget yang menghasilkan pentingnya partisipasi dari pengguna sebanyak mungkin untuk menghasilkan daya jangkau iklan dengan cakupan yang luas. Luasnya daya jangkau iklan mendorong pengiklan untuk menggunakan jasa layanan iklan bertarget di platform YouTube. Alur pendapatan YouTube dapat dilihat sebagai berikut: pengguna (*content creator*) YouTube membuat konten yang bernilai; YouTube mencocokkan mereka dengan pemirsa yang ingin melihat konten tersebut; alih-alih membayar untuk konten itu secara langsung, pengguna (penonton) YouTube "membayar" dengan perhatian mereka pada iklan; iklan membayar YouTube untuk hak istimewa menunjukkan iklan; dan YouTube memberikan sebagian dari pendapatan itu kembali kepada pengguna (*content creator*) lewat monetisasi, dan menyimpan sisa pendapatan sebagai surplus perusahaan (Smith & Mike, 2015).

Maka dalam mekanisme alur produksi konten hingga layanan iklan di platform YouTube, tercipta relasi ekonomi politik antara platform YouTube, Pengguna (konten kreator & viewer), dan pengiklan. Relasi ekonomi tersebut bisa dilihat sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti

Gambar 4. Skema Relasi Pengguna, Platform dan Pengiklan

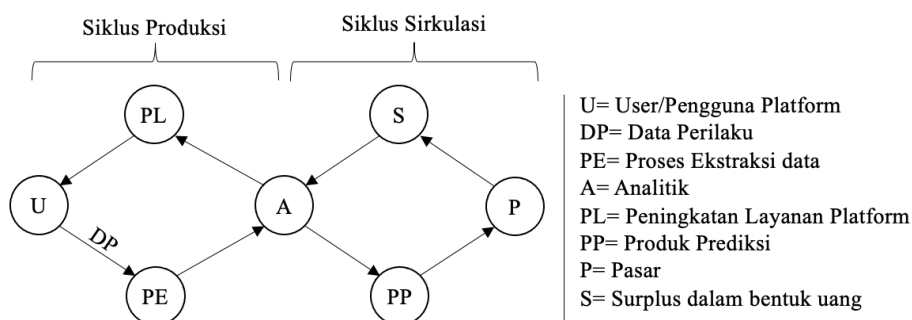
Proses produksi dalam alur di atas, terdapat pada produksi konten dan proses analitik platform yang memproses penentuan segmen pengguna sebagai penonton lewat algoritma YouTube serta proses penyematkan iklan pada konten. Pengiklan membeli jasa platform untuk dapat menyematkan iklan pada segmentasi pengguna yang terpersonalisasi secara spesifik. Biaya iklan sebagian diubah sebagai kompensasi untuk pengguna sebagai produsen konten. Pengguna (penonton) diinterpretasikan sebagai aktor yang memberikan perhatian pada iklan dan konten. Maka pengguna sebagai penonton dimaknai memiliki peran yang lebih pasif ketimbang pengguna produsen konten.

Untuk menganalisis lebih jauh terkait relasi pengguna dalam platform berbasis iklan, perlu untuk mengacu kembali konsepsi komoditas audiens (*audience commodity*) dari Dallas Smythe. Sebagaimana telah dipaparkan di bagian sebelumnya bahwa dalam konsepsi Smythe, Audiens diinterpretasikan sebagai aktor yang memiliki daya kreasi terhadap suatu komoditas yaitu rating. Rating diselaraskan dengan ukuran komoditas audiens, ukuran komoditas audiens kemudian menjadi acuan harga yang harus dibayarkan para pengiklan untuk menaruh iklannya di program tertentu. Maka waktu menonton para audiens adalah waktu produktif yang didefinisikan sebagai waktu kerja. Namun sebagai mana kerja-kerja digital lainnya, peran kreasi kerja lewat waktu produktif dari audiens seringkali tidak termasuk kalkulasi kerja upahan. Alhasil audiens sarat dengan eksploitasi karena waktu kerja produktif tanpa upah.

Relevansi dari konsep komoditas audiens dan hadirnya platform ekonomi berbasis iklan seperti YouTube memiliki singgungan yang kuat, meskipun dengan konteks kasus yang berbeda. Audiens dalam platform berbasis iklan memiliki peran yang sama meskipun daya kreasi menghasilkan bentuk produk yang berbeda, jika dalam konsepsi Dallas audiens memberikan kreasi nilai kerja berupa produk komoditas audiens atau rating, dalam konteks platform berbasis iklan,

audiens/pengguna menghasilkan produk berupa data perilaku. Jika dalam konsepsi Dallas Smythe transaksi dilakukan oleh perusahaan televisi dan radio untuk mengkonversi komoditas audien atau rating menjadi kapital berbentuk uang dari pengiklan sebagai konsumen, dalam konteks platform, perusahaan platform berbasis iklan melakukan transaksi berupa konversi data perilaku yang telah dimodifikasi jadi komoditas prediksi perilaku untuk dijual ke pengiklan dengan target tertentu.

Data perilaku, mengacu pada Shoshana Zubouff (Zuboff, 2019), digambarkan sebagai data aktifitas pengguna (pengalaman) seperti klik konten, *like*, *comment*, hingga penelusuran *keyword* di internet. Data perilaku pengguna didapatkan dari ekstraksi fitur “cache” oleh mesin komputasi analitik untuk mengkonversi data perilaku menjadi data yang dapat dipahami oleh robot analitik dan manusia. Data perilaku memiliki nilai guna ketika data tersebut dapat menghasilkan intepretasi terkait perilaku pengguna di suatu platform berbasis internet, kemudian dianalisis untuk menghasilkan prediksi kemungkinan perilaku yang akan dilakukan oleh pengguna. Data perilaku merupakan penemuan revolusioner di bidang iklan, karena dengan hadirnya data perilaku dapat menghasilkan peningkatan performa iklan lewat prediksi perilaku pengguna yang akan disesuaikan dengan kepentingan iklan. Yang menjadi penting dalam narasi Shoshana bahwa data perilaku menjadi komoditas utama dalam platform internet berbasis iklan yang diperjual belikan di pasar prediksi perilaku (Zuboff, 2019). Mekanisme alur produksi dari data perilaku pengguna hingga penjualan di pasar prediksi dapat dilihat dari skema di bawah ini:



Sumber: diolah mandiri dari Shoshana Zubouff 2019

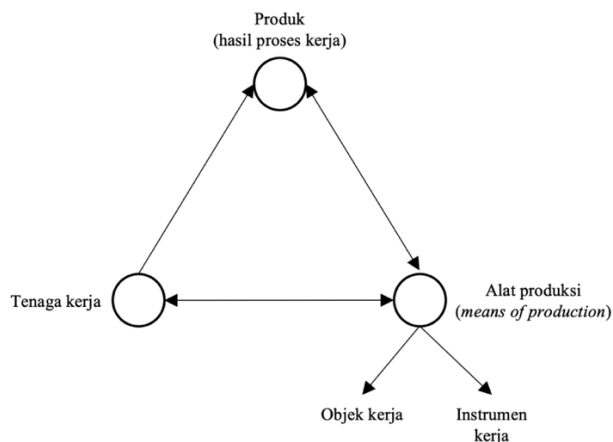
Gambar 5. Skema data perilaku dalam iklan bertarget

Skema iklan bertarget di atas memperlihatkan hadirnya dua sirkulasi dari alur data perilaku. Sirkulasi pertama menggambarkan data perilaku setelah melewati proses analitik digunakan untuk kepentingan peningkatan pelayanan yang menghasilkan pembaruan pada fitur dan layanan platform. sirkulasi yang kedua menggambarkan alur data perilaku setelah melewati proses analitik dimodifikasi menjadi produk prediksi untuk menjadi komoditas yang diperjualbelikan di pasar prediksi kepada pengiklan. Maka data perilaku memiliki dua kegunaan yaitu untuk peningkatan pelayanan platform dan untuk dikomodifikasi menjadi komoditas di pasar prediksi. Komoditas data perilaku menjadi penting untuk layanan iklan bertarget karena dapat memproyeksikan aktifitas pengguna pada masa depan dan merelevankannya dengan jenis iklan para pengiklan.

Kerja dan kerja pengguna

Mengacu pada Marx dalam *German Ideology* bahwa kerja didefinisikan sebagai aktivitas produktif dalam kondisi sadar yang mana mengubah dan mengatur alam, maka manusia memproduksi alat untuk melangsungkan kehidupan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan produksi kehidupan material itu sendiri atau dapat dilihat pada *Contribution of Critique Political Economy* bahwa kerja didefinisikan sebagai aktivitas yang berguna diarahkan pada penggunaan faktor-faktor alam dalam satu atau lain bentuk. Kerja adalah kondisi alami dari keberadaan manusia, kondisi pertukaran material antara manusia dan alam. Maka secara sederhana adalah aktivitas penciptaan bentuk baru terhadap suatu material yang menghasilkan nilai guna (Marx, 1995)

Dari interpretasi demikian, mengindikasikan terlibatnya beberapa variabel yang beririsan dengan proses kerja yaitu tenaga kerja, alat produksi dan objek produksi. Hal ini secara jelas digambarkan oleh Marx sebagai suatu relasi yang pasti dalam sistem sosial manusia, dengan bentuk relasi sebagai berikut:



Sumber: Christian Fuchs 2014

Gambar 6. Skema proses kerja

Dari skema proses kerja di atas menggambarkan bahwa manusia memiliki tenaga kerja yang dalam proses kerja akan berinteraksi dengan alat produksi (objek). Alat produksi terdiri dari objek kerja (sumber daya alam, bahan baku) dan instrumen kerja (teknologi). Dalam proses kerja, manusia mengubah objek kerja (alam) dengan memanfaatkan tenaga kerja mereka dengan bantuan instrumen kerja. Hasilnya adalah produk dari tenaga kerja.

Dalam sistem kapitalisme, terdapat proses alienasi terhadap tenaga kerja yang tercipta dari proses evolusi sistemik secara historis, menghasilkan keterasingan para pekerja dari alat produksi dan hasil kerjanya. Keterasingan menghasilkan pekerja harus menjual tenaga kerjanya di pasar tenaga kerja karena tidak dapat menghasilkan produk sendiri karena tidak memiliki alat produksi.

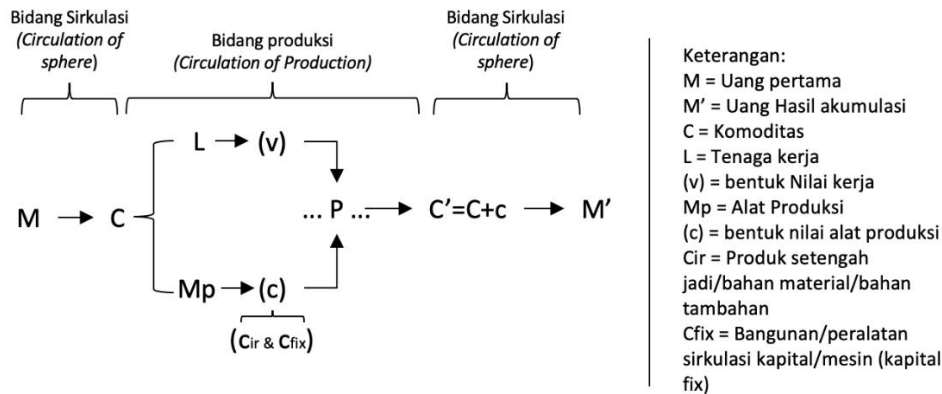
Keterpisahan buruh dari alat produksinya mengindikasikan dua transformasi penting yaitu diubahnya sarana alat produksi (*means of production*) menjadi modal (kapital) dan munculnya sistem pekerja upahan.

Maka secara sederhana dalam sistem kapitalisme kelas kapitalis (pemilik modal) memiliki alat produksi dan memegang kekuasaan untuk mengeksploitasi tenaga kerja kelas pekerja. Yang terakhir dipaksa untuk menjual tenaga kerjanya sebagai komoditas kepada kapitalis. Kelas pekerja tidak dapat bertahan hidup tanpa menjual tenaga kerjanya kepada kapitalis untuk mendapatkan upah. Kapitalis membutuhkan tenaga kerja pekerja untuk menghasilkan komoditas yang dijual di pasar dan mengandung nilai lebih yang belum dibayar (waktu kerja yang belum dibayar) yang dibentuk menjadi keuntungan sehingga modal terakumulasi.

Dalam korelasinya pada konteks ekonomi platform berbasis iklan (khususnya YouTube) lewat konsepsi komoditas audien, iklan bertarget dan penemuan data perilaku, pengguna dapat diidentifikasi sebagai pekerja (buruh) karena perannya yang berkontribusi pada penciptaan bentuk baru dan memiliki nilai guna dalam bentuk data perilaku pada suatu platform yang kemudian ditransformasikan ke dalam bentuk nilai tukar untuk dikonversikan dengan surplus kapital dalam bentuk uang. Namun, sebagaimana proses kerja lain yang mengalami alienasi, pengguna turut mengalami alienasi dari alat produksi dan produk yang dihasilkan dari tenaga kerja pengguna.

Jelasnya dapat digambarkan dengan alur produksi sebagai berikut: Pengguna menghabiskan waktu di platform Internet perusahaan yang didanai oleh model akumulasi modal iklan bertarget. Waktu yang dihabiskan untuk platform perusahaan adalah nilai yang diciptakan oleh tenaga kerja digital (pengguna/*user*) mereka yang belum dibayar. Tenaga kerja digital mereka menciptakan hubungan sosial, data profil, konten yang dihasilkan pengguna, dan data transaksi (data perilaku) komoditas data yang ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan Internet kepada klien periklanan yang dapat memilih kelompok pengguna tertentu yang ingin mereka targetkan. Terdapat indikasi eksploitasi yang sudah dibuat oleh keadaan bahwa pengguna membuat komoditas data, di mana waktu kerja online mereka diobjektifikasi, dan bahwa pengguna tidak memiliki data ini sendiri, melainkan dimiliki perusahaan platform dengan bantuan regulasi ketentuan penggunaan dan kebijakan privasi. Perusahaan Platform menawarkan komoditas data yang merupakan hasil dari aktivitas tenaga kerja digital pengguna platform untuk dijual kepada pengiklan. Proses realisasi nilai, transformasi nilai menjadi keuntungan, terjadi ketika pengguna yang ditargetkan melihat iklan (bayar per tampilan/*pay per click*) atau klik di atasnya (bayar per klik). Tidak semua komoditas data dijual sepanjang waktu dan terdapat perbedaan kebutuhan jenis data perilaku untuk berbagai jenis perusahaan, tetapi yang penting untuk diperhatikan adalah proses eksploitasi selalu terjadi pada titik produksi sebelum penjualan komoditas.

Lebih jauhnya lagi analisis tentang relasi ekonomi politik pengguna terhadap platform berbasis iklan dapat dilihat dari skema akumulasi Marx:



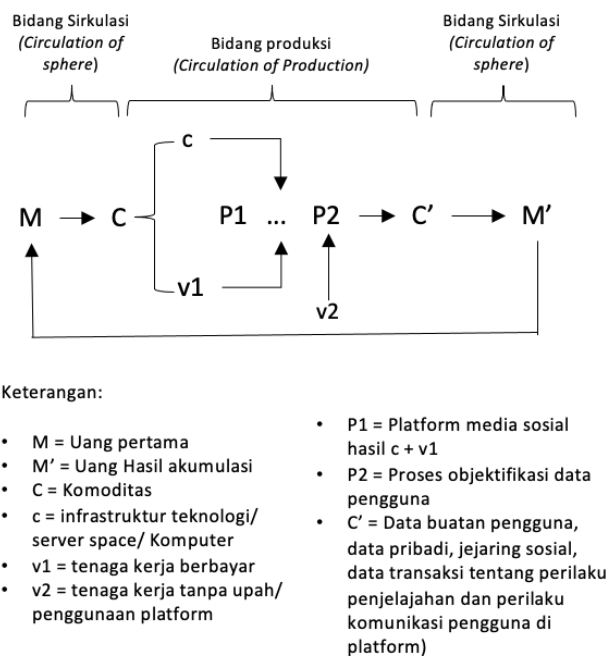
Sumber: Christian Fuchs 2014

Gambar 7. Skema akumulasi Marx

Terdapat dua bidang akumulasi modal: bidang sirkulasi dan bidang produksi. Dalam lingkup sirkulasi, modal mengubah bentuk nilainya. Berawal dari Uang pertama (M) yang diubah menjadi komoditas (dari sudut pandang kapitalis sebagai pembeli) kapitalis membeli komoditas tenaga kerja (L) dan alat produksi (*Mean of Production*/Mp). Maka proses dari uang pertama hingga menjadi komoditas (M-C), didasarkan pada dua pembelian yaitu pembelian tenaga kerja (M-L) dan pembelian alat produksi (M-Mp). Fenomena tersebut menandakan bahwa pekerja tidak memiliki alat produksi, sekaligus tidak memiliki produk yang mereka hasilkan, termasuk keuntungan yang mereka hasilkan, karena dimonopoli oleh kapitalis.

Di bidang produksi, barang baru diproduksi: nilai tenaga kerja dan nilai alat produksi ditambahkan ke produk (P). Nilai mengambil bentuk modal produktif (P). Bentuk nilai tenaga kerja adalah modal variabel (v) (yang dapat diamati sebagai upah), bentuk nilai alat produksi modal konstan (c) (yang dapat diamati sebagai harga total alat produksi/barang produsen). Di bidang produksi, modal menghentikan metamorfosisnya sehingga sirkulasi modal terhenti. Ada produksi nilai baru (V') dari komoditas. V' berisi nilai konstanta yang diperlukan dan modal variabel dan nilai surplus dari produk surplus. Tenaga kerja yang tidak dibayar menghasilkan nilai lebih dan keuntungan. Nilai lebih adalah bagian dari hari kerja yang belum dibayar. Itu adalah bagian dari hari kerja (diukur dalam jam) yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Keuntungan bukan milik pekerja tetapi milik kapitalis. Kapitalis tidak membayar untuk produksi surplus. Oleh karena itu, produksi nilai lebih adalah proses eksploitasi. Komoditas kemudian meninggalkan lingkup produksi dan kembali memasuki lingkup sirkulasi, di mana modal melakukan metamorfosis berikutnya: modal konversi dari bentuk komoditas kembali ke bentuk uang dengan dijual di pasar. Nilai surplus diwujudkan dalam bentuk uang. Modal uang awal (M) sekarang mengambil bentuk M'=M+surplus yang telah ditingkatkan dengan laba. Akumulasi modal berarti bahwa nilai surplus/keuntungan yang dihasilkan (sebagian) diinvestasikan kembali/dikapitalisasi. Titik akhir dari satu proses M' menjadi titik awal dari proses akumulasi baru.

Akumulasi kapital Marx masih relevan dalam konteks akumulasi kapital ekonomi platform berbasis iklan. Hal ini diperkuat oleh adaptasi akumulasi kapital Marx terhadap ekonomi platform berbasis iklan dari Christian Fuchs, sebagai berikut:



Sumber: Christian Fuchs 2014

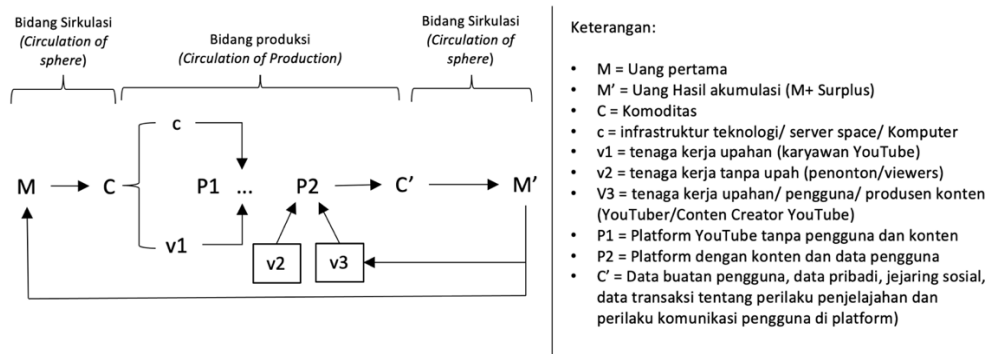
Gambar 8. Akumulasi Kapital platform berbasis iklan

Mengacu pada skema di atas, proses akumulasi pada platform dimulai dengan pembelian tenaga kerja (v1) dan alat produksi (c), nilai tambah dari tenaga kerja dan alat produksi menghasilkan produk baru berupa platform. Platform, pada proses selanjutnya adalah penambahan nilai kerja oleh pengguna yang berperan sebagai tenaga kerja tanpa upah (v2) menghasilkan komoditas berupa data buatan pengguna, data pribadi, data transaksi, data perilaku, yang dicakup oleh diksi data perilaku pengguna (C'). Pada tahapan selanjutnya, data perilaku pengguna dikonversi/dijual kepada pengiklan untuk mendapatkan surplus dalam bentuk uang hasil akumulasi (M') yang sebagian diinvestasikan kembali terhadap pengembangan platform dan sebagian disimpan sebagai profit.

Dari pemaknaan akumulasi tersebut menghasilkan gambaran berupa hadirnya dua jenis kerja yang berbeda yaitu kerja upahan dan kerja tanpa upah. kerja upahan disematkan pada tenaga kerja yang dibeli oleh pemilik modal pada proses sirkulasi digambarkan sebagai (v1) dan kerja-kerja tanpa upahan yang dilakukan oleh kerja pengguna lewat penciptaan data perilaku dari aktivitas pengguna di platform selama waktu penggunaan platform. yang menjadi unik dalam ekonomi platform berbasis iklan adalah bahwa platform (P) bukan dibuat sebagai komoditas karena

platform tidak memiliki nilai tukar, hanya memiliki nilai guna sebagai instrument intermediasi komunikasi antar aktor. Komoditas utama dari ekonomi platform berbasis iklan adalah data perilaku yang diciptakan oleh kerja-kerja pengguna tanpa upah yang dalam terminologi moneter dikenal sebagai eksploitasi.

YouTube sebagai platform berbasis iklan online, memiliki karakteristik yang sama dengan konsepsi yang telah dipaparkan terkait akumulasi kapital pada platform berbasis iklan meskipun terdapat variabel baru yaitu produsen konten (v3). Skema akumulasi YouTube dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah mandiri

Gambar 9. Skema Akumulasi kapital YouTube

Dengan permulaan yang sama, YouTube pertama-tama mengkonversi bentuk uang menjadi komoditas berupa tenaga kerja yaitu karyawan YouTube (c) dan infrastruktur teknologi yang dibutuhkan (v1) untuk membuat suatu platform YouTube (P1). Proses produksi platform YouTube berada di bidang sirkulasi produksi. Selanjutnya setelah terciptanya platform YouTube, proses produksi berlanjut kembali lewat proses penggunaan data oleh pengguna sebagai penonton (v2) dan sebagai pembuat konten (v3) yang menghasilkan platform aktif ber-isikan konten dan penonton (P2). Platform YouTube yang telah aktif oleh kerja-kerja pengguna baik penonton dan produsen konten menghasilkan komoditas utama dalam platform berbasis iklan yaitu data buatan pengguna (data pribadi, jejaring sosial, data transaksi tentang perilaku penjelajahan dan perilaku komunikasi pengguna di dalam platform) digambarkan oleh symbol C'. Proses selanjutnya memasuki kembali bidang sirkulasi melalui proses pengubahan bentuk kapital dari data perilaku menjadi bentuk uang kembali beserta surplus, proses konversi bentuk kapital dari C' menuju M' dilakukan lewat penjualan komoditas perilaku ke pengiklan untuk dapat mempersonalisasikan iklan menuju pengguna dengan segmentasi yang telah ditargetkan. Kapital yang telah bertambah karena surplus yang didapatkan sebagian diinvestasikan ke pengembangan platform, sebagian dialokasikan untuk kompensasi produsen konten YouTube dan sisanya disimpan sebagai bentuk profit.

Alur akumulasi ini dapat dilacak lewat ketentuan kebijakan privasi (*Privacy policies*) Google Inc ataupun artikel yang sama terkait layanan iklan di Platform YouTube. Lewat ketentuan privasi Google menyatakan bahwa:

“We also use this information to offer you tailored content—such as giving you more relevant search results and ads”(Google Inc, 2022)

Laporan Alphabet Inc mengutarakan bahwa:

“partners may not continue do the business with us if we do not create more value such as increased numbers of users or customers, new sales leads, increased brand awareness, or more effective monetization) than their available alternatives.”(Alphabet Inc, 2022)

Hal tersebut melegitimasi proses komodifikasi data perilaku yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya untuk dieksploitasi menjadi surplus dan optimalisasi iklan bertarget, maka kuantitas pengguna menjadi penting sebagai produsen data perilaku yang dikomodifikasi sebagai komoditas utama dalam model bisnis iklan bertarget.

Hal yang menjadi penting untuk menjadi sorotan adalah telah terjadi relasi yang bersifat eksploitatif dari platform YouTube terhadap pengguna terkhususnya pengguna sebagai penonton. Aktifitas kerja-kerja yang dilakukan tidak dipertimbangkan sebagai kerja bernilai yang menjadikan tidak adanya upah untuk kerja-kerja pengguna dalam memproduksi komoditas data perilaku. Maka dari serangkaian konsepsi yang telah dipaparkan dapat dilihat bahwa akumulasi laba YouTube didistribusikan kembali kepada variabel konstan (c) upah pekerja tetap dan upah pekerja produsen konten, kecuali pada pekerja audiens. Dengan demikian, formulasi dari kalkulasi upah tiap tenaga kerja pada platform YouTube dapat dilihat sebagai berikut:

$$rp: p / (c + v1 + v2 + v3)$$

Keterangan:

- rp = Rate Profit
- p = Profit
- c = infrastruktur teknologi/ server space/ Komputer
- v1 = tenaga kerja upahan (karyawan YouTube)
- v2 = tenaga kerja tanpa upah (penonton/viewers)
- v3 = tenaga kerja upahan/ pengguna/ produsen konten (YouTuber/Conten Creator YouTube)

Sumber: Diolah mandiri dari Karl Marx 1983

Gambar 10. Formulasi rate profit platform YouTube

rate profit/keuntungan (rp) didapatkan dari laba (p) dibagi upah untuk kerja karyawan platform (v1), kerja pekerja audiens (v2), kerja produsen konten (v3). Namun dari kerja-kerja tersebut, hanya kerja audiens yang tidak dapat upah, yang menandakan telah terjadinya eksploitasi.

Pengguna YouTube di Indonesia dan estimasi kerja pengguna

Mengacu pada data yang dipublikasikan oleh Google Advertising Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna YouTube terbesar ke-3 setelah India dan Amerika Serikat dengan total jumlah pengguna mencapai 139 juta pada tahun 2022 (Simon Kemp, 2022a, 2022c). Data jumlah pengguna YouTube di Indonesia mengindikasikan daya jangkauan yang menysasar 50% dari total populasi Indonesia pada awal tahun 2022. Tingkat daya jangkauan iklan YouTube dibandingkan dengan total pengguna internet di Indonesia berkisar pada angka 67,9%, sementara untuk daya jangkauan iklan YouTube terhadap peengguna berumur 18 tahun lebih mencapai angka 106,5 juta dengan persentase 46,9% penonton iklan YouTube di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 53,1% laki-laki (Simon Kemp, 2022a, 2022c). Maka dari informasi karakteristik pengguna YouTube Indonesia memperlihatkan potensi yang dapat dioptimalkan untuk hal pengiklanan di platform tersebut dan dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi platform YouTube sekaligus pengiklan atas dasar kuantitas pengguna dalam jumlah besar dan daya jangkauan iklan yang luas.

Kalkulasi estimasi nilai kerja dapat dilihat dari teori nilai komoditas dari Marx. Mengacu pada Marx bahwa nilai komoditas yaitu:

“determined by their cost of production, in other words by the labour time required to produce them”(Marx, 1893)

lebih jelasnya:

“The magnitude of value is measured by means of the quantity of the ‘value-forming substance’, the labour, contained in the article. This quantity is measured by its duration, and the labour-time is itself measured on the particular scale of hours, days, etc” .

Dengan pemaparan teks Marx demikian, maka nilai dari suatu komoditas dapat diukur lewat berapa banyak waktu yang dihabiskan rata-rata dalam menghasilkan suatu komoditas. Waktu kerja rata-rata yang direpresentasikan lewat ukuran jam, hari, hingga bulan menjadi ukuran nilai bagi upah. Untuk mempermudah interpretasi terkait kalkulasi konsepsi nilai komoditas, Christian Fuchs merumuskan forkumasi sebagai berikut:

$$\frac{\text{Surplus waktu Kerja}}{\text{Waktu kerja yang diperlukan}} = \frac{\text{Waktu kerja tidak dibayar}}{\text{Waktu kerja yang dibayar}}$$

Sumber: Christian Fuchs 2014

Gambar 11. Kalkulasi nilai eksploitasi kerja

Dalam konteks pengguna platform YouTube Indonesia, mengacu pada data dari laporan Data Reportal, pengguna Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di YouTube sekitar 26,4 jam per bulan (Simon, 2022a, 2022c). Maka dengan adanya rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna Indonesia di YouTube, dapat dilihat hasil dari nilai yang dihasilkan oleh YouTube berdasarkan pengguna Indonesia pada tahun 2022 mencapai 316,8 jam per tahun. Dalam konteks YouTube, semua waktu yang dihasilkan dalam kerja pengguna adalah waktu yang tidak dibayar, maka waktu yang dicurahkan oleh pengguna ke platform YouTube Indonesia sepenuhnya adalah nilai lebih yang dieksploitasi oleh YouTube dengan estimasi eksploitasi rata-rata pengguna platform YouTube Indonesia mencapai 316,8 jam per tahun. Maka jelas model Advertising platform YouTube memiliki relasi yang eksploitatif secara ekonomi politik terhadap pengguna platform YouTube dengan dibuktikan oleh hadirnya eksploitasi, yaitu waktu-waktu kerja pengguna yang tidak dibayar.

D. PENUTUP

Dengan analisis yang telah dipaparkan, secara jelas menggambarkan relasi ekonomi politik platform YouTube dan Pengguna merupakan relasi yang eksploitatif, hal tersebut didasarkan pada hadirnya kerja-kerja pengguna yang tidak mendapatkan kompensasi setimpal dalam bentuk upah sehingga mengakomodir kepentingan subsisten para pengguna. Estimasi rata-rata eksploitasi yang terjadi terhadap pengguna Indonesia dalam platform YouTube mencapai 316,8 jam per tahun. Kerja-kerja tersebut berkontribusi penting terhadap berjalannya mekanisme ekonomi politik operasional platform YouTube dan pada akhirnya menjadi sumber pendapatan bagi YouTube.

Fakta bahwa eksploitasi kerja pengguna dalam platform media sosial tidak dapat dihindarkan dari kehidupan sehari-hari tiap individu di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, karena penggunaan media sosial telah menjadi kebutuhan dalam aspek sosial, ekonomi, hingga politik. Dengan demikian penting untuk membuka lebih jauh diskursus analisis media sosial dan relasinya terhadap pengguna terutama terkait formulasi sistem yang adil sebagai sistem alternatif untuk menghindari relasi yang eksploitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alphabet Inc. (2022). *Annual Report Alphabet 2022*. Retrieved from https://abc.xyz/assets/investor/static/pdf/20230203_alphabet_10K.pdf
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (Fifth). Great Clarendon: Oxford University Press.
- Ceci, L. (2023). Worldwide advertising revenues of YouTube as of 1st quarter 2023. Retrieved August 3, 2023, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/289657/youtube-global-quarterly-advertising-revenues/>

- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Third; L. Habib, Ed.). Los Angeles: SAGE Publication.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman Group Limited.
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. In *tripleC* (Vol. 10). Retrieved from <http://fuchs.uti.at>
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx* (I; C. Fuchs, Ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Google Inc. (2022, August 23). Privacy Policy Google 2022. Retrieved August 26, 2022, from Google Privacy & Terms website: <https://policies.google.com/privacy?hl=en>
- Khairiyani, E. S. (2022). YouTube content commodification: a critical discourse analysis on Deddy Corbuzier's channel. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 213–234. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.4335>
- Marx, K. (1893). *Capital: A Critique of Political Economy Volume II The Process of Circulation of Capital* (Second; F. Engels, Ed.).
- Marx, K. (1995). *Capital: A Critique of Political Economy Volume I The Process of Production of Capital* (Fourth).
- Mulkillah Ahmad, P., Hikami, I., Nabih Fikri Zufar, B., & Syahfrullah, A. (2021). Digital Labour: Digital Capitalism and the Alienation of YouTube Content Creators. In *Journal of Asian Social Science Research* (Vol. 3). Retrieved from <https://cassr.net/jassr/>
- Pichai, S. (2022). *Alphabet Announces Second Quarter 2022 Results MOUNTAIN VIEW, Calif.* Alphabet Inc. Retrieved from Alphabet Inc website: <https://www.blog.google/>,
- Sadowski, J. (2019). When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data and Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- Simon, K. (2022a, February 15). Digital 2022: Indonesia. Retrieved October 17, 2022, from DataReportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2022>
- Simon, K. (2022b, May). Digital 2022: July Global Statshot Report. Retrieved November 19, 2024, from Data Reportal & Kepios website: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>
- Simon, K. (2022c, October 23). Digital 2022: YouTube's Ad Reach Passes 2.5 Billion. Retrieved November 19, 2024, from Data Reportal & Kepios website: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-youtube-headlines>

- Smith, & Mike. (2015). *Targeted: How Technology is Revolutionizing Advetising and the Way Companies Reach Consumers*. New York: American Management Association. Retrieved from www.amanet.org
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Retrieved from <https://lccn.loc.gov/2016023187>
- United States Securities and Exchange Commission. (2022). *Annual Report Form 10-K: Alphabet Inc.*
- YouTube. (2022, October 2). About YouTube. Retrieved November 19, 2024, from www.youtube.com website: <https://about.youtube>
- Zuboff, S. (2019). *Zuboff, Shoshana. The Age of Surveillance Capitalism. 2019* (First Edit; S. Zuboff, Ed.). New York: PublicAffairs. Retrieved from [@Public_Affairs](http://www.publicaffairsbooks.com)