

EROSI NILAI EDUKASI MELALUI KOMODIFIKASI KONTEN PADA KANAL PENDIDIKAN *YOUTUBE*

Ujang Rusdianto¹, Udi Rusadi²

¹Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia

²Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta, Indonesia

Email: ujang.rusdianto@lecturer.umn.ac.id

Abstrak

Komodifikasi konten edukasi di *YouTube* Indonesia semakin berfokus pada keuntungan komersial, sehingga mengaburkan tujuan edukatif dan merugikan kreator konten serta audiens. Artikel ini menganalisis erosi nilai-nilai edukasi melalui komodifikasi konten pada kanal pendidikan *YouTube*. Teori ekonomi politik kritis dan konsep kapitalisme *platform* digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi ketimpangan kekuasaan antara *platform*, kreator, dan audiens. Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi literatur untuk mengkaji bagaimana komodifikasi konten dan audien pada kanal *Youtube* edukasi di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa algoritma *YouTube* yang berbasis *engagement* memaksa kreator untuk menyederhanakan konten agar sesuai dengan preferensi pasar, menyebabkan pergeseran dari konten mendalam ke konten yang lebih sensasional. Kesimpulannya, komodifikasi konten edukasi di *Youtube* Indonesia tidak hanya menurunkan kualitas edukasi, tetapi juga menyoroti ketimpangan struktural dalam ekosistem digital yang didominasi oleh kapitalisme global. Studi ini merekomendasikan adanya kebijakan untuk melindungi kreator konten edukasi lokal dari eksploitasi *platform*.

Kata Kunci: Komodifikasi Konten Edukasi, Kapitalisme *Platform*, Algoritma *YouTube*, Ekonomi Politik Kritis, Literasi Digital, Ketimpangan Struktural.

Abstract

The commodification of educational content on YouTube Indonesia is increasingly focused on commercial gain, thus obscuring educational goals and harming content creators and audiences. This article analyzes the erosion of educational values through the commodification of content on educational YouTube channels. Critical political economy theory and the concept of platform capitalism are used as the basis for evaluating the power imbalance between platforms, creators, and audiences. This study uses qualitative methods with literature studies to examine how content and audiences are commodified on educational YouTube channels in Indonesia. The results of the analysis show that YouTube's engagement-based algorithm forces creators to simplify content to suit market preferences, causing a shift from in-depth content to more sensational content. In conclusion, the commodification of educational content on YouTube Indonesia not only reduces the quality of education but also highlights structural inequalities in the digital ecosystem dominated by global capitalism. This study recommends policies to protect local educational content creators from platform exploitation.

Keywords: Educational Content Commodification, Platform Capitalism, YouTube Algorithms, Critical Political Economy, Digital Literacy, Structural Inequality.

A. PENDAHULUAN

Transformasi media digital dalam dua dekade terakhir telah menciptakan pergeseran besar dalam pola konsumsi, produksi, dan interaksi informasi. Di Indonesia, *platform Youtube* telah menjadi pusat utama bagi masyarakat untuk mengakses berbagai bentuk informasi, hiburan, dan pengetahuan. Sebagai salah satu *platform* yang paling berpengaruh, *Youtube* menawarkan ruang bagi kreator lokal untuk menyampaikan ide kreatif dan edukatif kepada khalayak luas. Namun, di balik potensi positif ini, muncul tantangan besar berupa komodifikasi konten dan audiens yang menimbulkan ketimpangan struktural dalam ekosistem digital.

Fenomena komodifikasi di *platform* digital mengacu pada bagaimana konten, audiens, dan bahkan kreator diubah menjadi komoditas yang dapat dimonetisasi. Menurut Mosco (2009), komodifikasi adalah proses di mana sesuatu yang awalnya tidak bernilai pasar diubah menjadi produk komersial. Dalam konteks *platform* seperti *Youtube*, komodifikasi ini mencakup tiga elemen utama: konten, audiens, dan pekerja kreatif. Indikator utama dari komodifikasi konten terlihat dari bagaimana kebijakan monetisasi dan algoritma menentukan visibilitas konten berdasarkan potensi keuntungan ekonominya.

Konten edukatif, misalnya, sering kali harus disesuaikan dengan preferensi algoritmik yang lebih mengutamakan popularitas daripada kualitas. Algoritma *Youtube* memprioritaskan konten dengan tingkat klik dan durasi tontonan tinggi, sehingga konten yang kompleks dan berbasis pengetahuan sering kali kalah bersaing dengan konten "click-bait" atau sensasional (Cunningham & Craig, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan algoritmik mendorong kreator untuk menciptakan konten yang lebih berorientasi pada potensi komersial daripada nilai edukatif.

Selain konten, audiens juga menjadi objek komodifikasi. Dalam kerangka ekonomi politik kritis, audiens diposisikan bukan hanya sebagai konsumen konten, tetapi juga sebagai produk yang dijual kepada pengiklan. Fuchs (2017) menjelaskan bahwa data perilaku pengguna yang dihasilkan melalui interaksi mereka dengan *platform* digunakan untuk menciptakan profil konsumen yang dijual kepada pihak ketiga. Dengan demikian, audiens menjadi bagian dari rantai nilai ekonomi digital yang dimanfaatkan untuk memaksimalkan keuntungan *platform*.

Dalam konteks Indonesia, pola ini sangat relevan, mengingat penetrasi internet yang tinggi telah menciptakan basis pengguna yang besar dan beragam. Studi oleh Nugraha dan Fitriani (2021) menemukan bahwa algoritma *Youtube* sering kali lebih memprioritaskan konten sensasional dengan daya tarik visual yang tinggi dibandingkan konten edukatif berkualitas. Akibatnya, audiens di Indonesia, terutama yang memiliki keterbatasan literasi digital, cenderung lebih terpapar pada konten hiburan yang tidak mendalam daripada informasi yang bermanfaat secara edukatif.

Kondisi ini menciptakan tekanan bagi kreator konten edukasi untuk memenuhi standar komersial *platform*. Kajian Haryanto (2019) menunjukkan bahwa kreator sering kali harus mengorbankan kedalaman materi demi menyesuaikan diri dengan preferensi algoritmik dan pasar. Hal ini berpotensi mengurangi kualitas konten edukasi yang dihasilkan, sekaligus memperkuat dominasi *platform* global seperti *Youtube* dalam mengendalikan ekosistem media lokal.

Selain itu, relasi kuasa antara *platform* dan kreator semakin memperlihatkan ketimpangan. *Platform* digital memiliki kendali besar atas distribusi dan monetisasi konten, sementara kreator bergantung pada kebijakan *platform* untuk mendapatkan visibilitas dan pendapatan. Dalam konteks Indonesia, ketergantungan ini semakin diperparah oleh kurangnya regulasi yang melindungi kreator dari eksploitasi *platform*.

Meskipun regulasi seperti Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014 dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) No. 11 Tahun 2008 memberikan

perlindungan dasar, keduanya belum mencakup mekanisme spesifik untuk mengatur eksploitasi *platform* terhadap kreator. Nugroho (2020) menyoroti bahwa kekosongan regulasi ini mempertegas dominasi kekuasaan *platform* global dalam menetapkan standar ekonomi digital yang lebih menguntungkan mereka dibandingkan pekerja kreatif lokal.

Ketiadaan regulasi yang komprehensif juga menyebabkan tidak adanya insentif bagi *platform* untuk menyesuaikan kebijakan monetisasi dan algoritma mereka dengan kebutuhan edukasi lokal. Ini memperburuk ketergantungan kreator pada kebijakan algoritmik global yang sering kali tidak relevan dengan konteks sosial dan budaya di Indonesia.

Fenomena komodifikasi konten dan audiens di *platform Youtube* mencerminkan bagaimana dinamika kapitalisme digital memengaruhi ekosistem media di Indonesia. Proses ini tidak hanya berdampak pada kualitas konten edukasi yang dihasilkan, tetapi juga pada struktur kerja kreator dan pola konsumsi masyarakat. Analisis ekonomi politik kritis menunjukkan bahwa *platform* digital seperti *Youtube* tidak hanya bertindak sebagai media distribusi, tetapi juga sebagai aktor yang membentuk dinamika sosial dan ekonomi melalui kontrol terhadap algoritma dan kebijakan monetisasi.

Untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih adil, diperlukan langkah-langkah strategis, termasuk penguatan regulasi yang melindungi hak kreator dan mendukung distribusi konten edukasi yang berkualitas. Dengan demikian, *platform* digital dapat menjadi ruang yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga mendukung perkembangan literasi dan pendidikan publik di Indonesia.

B. METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan literatur review untuk menganalisis fenomena komodifikasi konten edukasi di *Youtube* Indonesia. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemetaan konseptual dan empiris yang mendalam mengenai bagaimana algoritma dan kebijakan monetisasi di *Youtube* membentuk ekosistem media digital di Indonesia. Literatur review sebagai metode penelitian memungkinkan eksplorasi tema-tema utama dari penelitian sebelumnya yang relevan, dengan fokus pada kapitalisme digital dan ekonomi politik media. Pendekatan ini membantu memahami dinamika kekuasaan yang terbangun antara *platform*, kreator konten, dan audiens.

Pendekatan kritis dalam ekonomi politik media menjadi kerangka utama dalam kajian ini. Mosco (2009: 5) menjelaskan bahwa paradigma kritis memberikan ruang untuk menganalisis struktur kekuasaan dan ketidaksetaraan yang muncul akibat praktik kapitalisme digital. Dalam konteks *Youtube*, algoritma dan kebijakan monetisasi menjadi mekanisme utama yang memperkuat relasi kuasa tersebut. Penelitian ini mengkaji bagaimana kebijakan monetisasi mendorong konten yang berorientasi pada profit, sering kali dengan mengorbankan nilai edukatif. Kajian Couldry dan Mejias (2019: 20) memperkuat argumen ini dengan menyoroti bagaimana algoritma berfungsi tidak hanya sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai instrumen kontrol dalam ekosistem digital.

Data dalam kajian ini dikumpulkan melalui dokumentasi dan analisis literatur sekunder. Dokumentasi dilakukan dengan menganalisis kebijakan monetisasi dan algoritma *Youtube* yang tersedia di sumber-sumber resmi, sementara literatur sekunder mencakup penelitian sebelumnya yang relevan. Sebagai contoh, studi Haryanto (2019: 29) memberikan wawasan tentang pengalaman kreator konten edukasi di Indonesia, yang sering kali menghadapi tekanan untuk memenuhi tuntutan algoritma dengan menyesuaikan konten mereka agar lebih menarik secara komersial. Nugraha dan Fitriani (2021: 150) juga menunjukkan bagaimana algoritma *Youtube* memprioritaskan konten sensasional, sehingga konten edukasi yang mendalam cenderung kalah dalam persaingan visibilitas.

Proses analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik. Teknik ini memungkinkan identifikasi pola dan tema utama dari data yang relevan. Braun dan Clarke

(2006: 79) menekankan bahwa analisis tematik memberikan fleksibilitas untuk menangkap kompleksitas pengalaman kreator dalam ekosistem digital. Tema utama yang diidentifikasi dalam kajian ini meliputi pengaruh algoritma terhadap konten edukasi, tekanan komersial pada kreator, dan komodifikasi audiens. Sebagai contoh, Cunningham dan Craig (2016: 71) menyoroti bagaimana algoritma *Youtube* mendorong konten dengan potensi klik tinggi, sementara Fuchs (2017: 220) menunjukkan bahwa audiens diposisikan sebagai produk yang dijual kepada pengiklan melalui data perilaku mereka.

Pendekatan literatur review ini memiliki keterbatasan karena tidak melibatkan data primer seperti wawancara langsung dengan kreator konten atau analisis kuantitatif terhadap algoritma. Namun, sebagai upaya konseptual, kajian ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai relasi kuasa dalam ekosistem media digital. Kajian ini juga menyoroti pentingnya penelitian lebih lanjut dengan menggunakan data primer untuk melengkapi gambaran tentang bagaimana algoritma dan kebijakan monetisasi memengaruhi konten edukasi dan perilaku kreator di *Youtube* Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong diskusi lebih luas tentang perlunya regulasi yang adil untuk melindungi kreator konten dan meningkatkan kualitas informasi di *platform* digital.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk dan Manifestasi Komodifikasi Konten Edukasi di YouTube

Fenomena komodifikasi konten edukasi di *Youtube* Indonesia mencerminkan transformasi mendalam dalam dinamika produksi dan distribusi konten di era kapitalisme digital. *Platform* seperti *Youtube* yang awalnya dipandang sebagai ruang untuk berbagi pengetahuan kini berubah menjadi arena yang sangat dipengaruhi oleh logika pasar. Komodifikasi ini tidak hanya mengubah cara konten diproduksi, tetapi juga mengurangi nilai edukasi menjadi produk yang terikat pada standar ekonomi *platform*. Mosco (2009: 135) menegaskan bahwa media digital telah menjadi alat kapitalistik yang memanfaatkan potensi ekonomi dari setiap elemen yang dapat dimonetisasi, termasuk konten edukasi. Dalam hal ini, *Youtube* sebagai *platform* global memegang kendali atas distribusi informasi dengan menggunakan algoritma sebagai mekanisme utama untuk menentukan visibilitas konten.

Tekanan untuk memenuhi tuntutan algoritma terlihat jelas pada kanal-kanal edukasi di Indonesia. Studi Nugraha dan Fitriani (2021: 150) menunjukkan bahwa algoritma *Youtube* cenderung memprioritaskan konten yang lebih menarik secara visual dan sensasional, sementara konten yang berbasis analisis dan mendalam sering kali tenggelam dalam persaingan. Kreator seperti Kok Bisa?, yang awalnya berfokus pada penyampaian informasi yang kompleks, terpaksa menyederhanakan materi mereka dan menambahkan elemen hiburan untuk menarik perhatian algoritma. Perubahan ini menunjukkan bagaimana kreator tidak hanya menciptakan konten untuk audiens mereka, tetapi juga untuk memenuhi standar algoritmik yang ditentukan oleh *platform*.

Algoritma *Youtube* tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai instrumen yang memperkuat relasi kekuasaan antara *platform* digital dan kreator konten. Van Dijck (2013: 27) menjelaskan bahwa algoritma menciptakan hierarki baru dalam distribusi informasi, yang didasarkan pada tingkat engagement dan potensi komersial. Akibatnya, banyak kanal edukasi di Indonesia beralih ke pendekatan edutainment, yang menggabungkan elemen edukasi dengan hiburan. Studi Setiawan dan Anwar (2020: 88) menemukan bahwa kanal seperti Hujan Tanda Tanya menggunakan animasi dan humor untuk mempertahankan visibilitas mereka di tengah tekanan algoritmik, meskipun langkah ini sering kali mengurangi kualitas materi edukasi yang disajikan.

Komodifikasi ini mencerminkan adanya ketimpangan struktural dalam ekosistem digital. Hesmondhalgh (2013: 93) menyatakan bahwa *platform* global seperti *Youtube* memiliki otoritas besar dalam menentukan konten yang dapat diakses publik. Di Indonesia,

kreator konten edukasi lokal harus bersaing dengan konten hiburan yang lebih mudah menarik perhatian algoritma. Hal ini menciptakan situasi di mana konten edukasi berkualitas sering kali tidak mendapatkan eksposur yang memadai. Dalam konteks ini, kreator tidak hanya menghadapi tantangan untuk menjaga kualitas konten, tetapi juga harus bersaing dengan logika pasar yang mendominasi *platform*.

Dampak komodifikasi konten edukasi ini tidak hanya dirasakan oleh kreator, tetapi juga oleh masyarakat yang mengandalkan *platform* seperti *Youtube* untuk belajar. Ketergantungan pada algoritma global yang lebih menekankan potensi komersial daripada nilai edukasi memperburuk kesenjangan dalam akses terhadap informasi berkualitas. Rahman dan Prasetyo (2022: 75) menemukan bahwa remaja Indonesia lebih banyak terpapar pada konten clickbait dibandingkan dengan konten edukasi yang memerlukan analisis mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma *Youtube* tidak hanya membentuk preferensi konsumsi konten, tetapi juga memengaruhi kualitas pendidikan yang dapat diakses oleh audiens.

Tanpa regulasi yang mendukung kreator lokal dan mendorong algoritma untuk memprioritaskan konten edukasi, komodifikasi ini akan terus berlanjut. Mosco (2009: 141) mengingatkan bahwa pendidikan, yang seharusnya menjadi hak publik, kini tereduksi menjadi produk yang dikendalikan oleh logika kapitalistik. Pemerintah Indonesia perlu bekerja sama dengan *platform* global seperti *Youtube* untuk menciptakan kebijakan yang melindungi kreator konten lokal dan memastikan bahwa konten edukasi mendapatkan visibilitas yang layak. Selain itu, dukungan terhadap kreator dalam bentuk insentif atau subsidi dapat membantu mereka menghasilkan konten berkualitas tanpa harus tunduk sepenuhnya pada standar komersial yang ditetapkan oleh *platform*.

Komodifikasi konten edukasi di *Youtube* Indonesia menunjukkan bagaimana dominasi korporasi digital mengubah esensi pendidikan menjadi alat komersialisasi. Tanpa intervensi yang signifikan, pendidikan berisiko kehilangan nilai-nilai fundamentalnya dan menjadi sekadar alat untuk memenuhi kebutuhan pasar digital. Upaya kolaboratif antara kreator konten, pemerintah, dan *platform* digital sangat diperlukan untuk melindungi nilai-nilai edukasi dari eksploitasi komersial yang berlebihan, sehingga pendidikan dapat kembali menjadi alat pencerahan dan transformasi sosial.

2. Dinamika antara YouTube, Kreator dan Audiens

Dinamika antara *platform Youtube*, kreator konten, dan audiens di Indonesia menggambarkan ekosistem yang semakin kompleks, di mana ketiganya tidak hanya saling berinteraksi secara transaksional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh logika kapitalisme *platform*. Sebagai *platform* digital dominan, *Youtube* tidak hanya berfungsi sebagai ruang untuk berbagi konten, tetapi juga sebagai alat yang mengarahkan perilaku kreator dan preferensi audiens melalui kekuatan algoritmanya. Algoritma ini berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang tidak hanya memprediksi, tetapi juga membentuk preferensi audiens, mengarahkan mereka untuk lebih banyak mengonsumsi konten yang bersifat menghibur dibandingkan dengan konten yang bersifat edukatif atau kritis (Van Dijck & Poell, 2013:7).

Sebagai contoh, kreator di Indonesia, seperti kanal *Kok Bisa?* dan *Zenius* yang sudah disebutkan di awal, sering kali harus beradaptasi dengan dinamika algoritma yang lebih mengutamakan *engagement* daripada kedalaman konten. Kreator-kektor ini pada awalnya berfokus pada penyajian konten edukatif yang mendalam, tetapi mereka terpaksa menyederhanakan dan mengemas ulang materi menjadi lebih menghibur agar tetap relevan di mata audiens yang didorong oleh dinamika visual dan cerita yang memikat. Cahyono (2020) mencatat bahwa kanal seperti *Kok Bisa?*, yang berfokus pada konten sains dan pengetahuan umum, kini lebih banyak menggunakan animasi dan elemen humor untuk mempertahankan perhatian audiens muda yang semakin pendek (Cahyono, 2020: 63). Perubahan ini terjadi

karena algoritma *Youtube* cenderung memprioritaskan konten yang mendapatkan *engagement* tinggi, seperti durasi tonton yang lama, klik, dan interaksi komentar, yang berimplikasi pada peluang monetisasi yang lebih tinggi bagi kreator.

Namun, adaptasi ini tidak tanpa konsekuensi. Kajian Nugraha dan Fitriani (2021: 150) menunjukkan bahwa kanal seperti *Hujan Tanda Tanya*, yang awalnya berfokus pada pembahasan ilmiah yang mendalam, kini harus menyederhanakan kontennya dengan pendekatan visual yang menarik dan judul yang provokatif untuk memastikan video mereka mendapatkan visibilitas yang cukup. Dalam hal ini, kreator tidak sepenuhnya memiliki kendali atas konten yang mereka hasilkan, karena keberhasilan finansial mereka sangat bergantung pada algoritma *Youtube* yang menentukan apakah konten mereka layak dipromosikan. Dengan demikian, kreator harus menyeimbangkan antara menyajikan konten berkualitas dan memenuhi standar *engagement* yang ditetapkan oleh algoritma *platform*.

Dalam konteks ekonomi politik kritis, ketergantungan kreator pada algoritma ini mencerminkan ketimpangan struktural yang terjadi dalam ekosistem digital. Mosco (2009: 135) menyoroti bahwa *platform* seperti *Youtube* memiliki kendali yang besar atas apa yang dilihat oleh publik, sehingga menciptakan ketergantungan kreator terhadap kebijakan monetisasi yang berorientasi pada profit. Fuchs (2014: 78) juga menegaskan bahwa *platform* digital lebih mengutamakan konten yang dapat menghasilkan keuntungan komersial tinggi. Akibatnya, konten yang bersifat edukatif dan mendalam sering kali diabaikan, karena tidak memiliki potensi komersial yang sama dengan konten hiburan yang lebih ringan.

Audiens, dalam hal ini, juga tidak terlepas dari proses komodifikasi. Couldry dan Mejias (2019: 102) berargumen bahwa dalam model kapitalisme *platform*, audiens tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai produk yang diperdagangkan kepada pengiklan. Data yang dikumpulkan dari interaksi mereka, seperti klik, durasi tonton, dan preferensi konten, digunakan oleh *Youtube* untuk menargetkan iklan yang lebih spesifik dan efektif. Di Indonesia, yang memiliki populasi pengguna internet yang sebagian besar adalah kaum muda, algoritma *Youtube* mendorong audiens untuk lebih banyak mengonsumsi konten yang ringan dan menghibur daripada konten yang mendalam. Ini pada akhirnya mempengaruhi preferensi konsumsi mereka, di mana konten edukatif yang memerlukan waktu lebih lama untuk dipahami cenderung terpinggirkan.

Sebagai contoh, kanal *Calon Sarjana*, yang awalnya menyajikan konten informatif, kini lebih banyak berfokus pada konten clickbait dan narasi yang lebih ringan untuk meningkatkan klik dan *engagement*. Rahman dan Prasetyo (2022: 75) menemukan bahwa audiens yang terus-menerus terpapar konten yang berorientasi pada hiburan cenderung kehilangan minat pada konten edukatif yang lebih berbobot, sehingga memperburuk kondisi literasi digital di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* digital seperti *Youtube* tidak hanya membentuk preferensi konsumsi, tetapi juga mempengaruhi pola pikir audiens secara keseluruhan.

Dari perspektif kreator, ketergantungan pada algoritma juga berdampak pada keberlanjutan ekonomi mereka. Kanal edukasi seperti *Ruangguru*, yang berupaya mempertahankan kedalaman materi, sering kali harus berkompromi dengan strategi mereka agar tetap relevan di *platform* yang lebih memprioritaskan konten hiburan. Setiawan dan Anwar (2020: 88) mencatat bahwa konten edukasi yang tidak sesuai dengan standar komersial yang ditetapkan oleh algoritma *Youtube* sering kali tenggelam dan tidak mendapatkan visibilitas yang cukup. Dengan demikian, kreator yang berfokus pada konten edukatif harus menghadapi dilema antara mempertahankan visi edukatif mereka atau menyesuaikan diri dengan preferensi pasar yang ditetapkan oleh algoritma *platform*.

Lebih jauh, ketergantungan audiens pada konten yang diformulasikan oleh algoritma global memperdalam kesenjangan dalam akses terhadap informasi yang berkualitas. Nugroho (2020: 210) menyoroti bahwa algoritma yang diterapkan oleh *platform* global seperti *Youtube*

sering kali tidak relevan dengan kebutuhan lokal masyarakat Indonesia. Akibatnya, audiens di wilayah pedesaan yang memiliki akses terbatas pada pendidikan formal semakin terpinggirkan karena mereka hanya terpapar konten yang dikurasi berdasarkan selera pasar global. Hal ini tidak hanya memperburuk ketimpangan digital, tetapi juga mempersempit peluang bagi audiens untuk mengakses informasi yang lebih relevan dan berkualitas.

Dalam hubungan kuasa yang kompleks antara *Youtube*, kreator, dan audiens, terlihat bahwa *platform* digital memiliki kontrol yang sangat besar terhadap apa yang dikonsumsi oleh publik. Hesmondhalgh (2013: 93) berpendapat bahwa kekuasaan *platform* global seperti *Youtube* mengarah pada subordinasi kreator lokal, yang harus menyesuaikan diri dengan standar profitabilitas yang ditetapkan oleh *platform*. Untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih inklusif, diperlukan kebijakan yang lebih tegas dari pemerintah dan regulator media di Indonesia. Kebijakan ini harus melindungi hak-hak kreator lokal dan meningkatkan akses terhadap konten edukatif tanpa tunduk pada logika komersial *platform* global.

Sebagai langkah konkret, pemerintah dapat bekerja sama dengan *platform* digital untuk memperkenalkan regulasi yang mendorong algoritma agar memberikan prioritas pada konten edukatif yang berkualitas. Selain itu, inisiatif lokal yang mendukung literasi digital yang lebih kritis harus ditingkatkan untuk memastikan bahwa audiens tidak hanya menjadi objek eksploitasi data, tetapi juga mampu memanfaatkan *platform* digital untuk tujuan yang lebih substantif dan bermanfaat. Inisiatif ini harus mencakup pelatihan literasi digital, dukungan bagi kreator konten edukatif, serta penguatan regulasi yang membatasi dominasi algoritma yang berorientasi pada keuntungan komersial.

3. Mengapa Komodifikasi Terjadi dalam Ekosistem YouTube di Indonesia?

Komodifikasi yang terjadi dalam ekosistem *Youtube* di Indonesia bukan sekadar fenomena yang disebabkan oleh perkembangan teknologi, tetapi lebih merupakan konsekuensi langsung dari dominasi kapitalisme *Platform* yang didorong oleh aktor-aktor global. *Youtube*, sebagai *platform* media yang terdepan, memainkan peran sentral dalam bagaimana konten diciptakan, didistribusikan, dan dikonsumsi. Dalam ekosistem ini, kreator, konten, dan bahkan audiens diubah menjadi komoditas yang mendukung keberlanjutan model bisnis *Youtube* yang sangat bergantung pada iklan dan monetisasi (Mosco, 2009: 129). Dalam konteks Indonesia, dinamika ini tidak hanya berdampak pada para kreator lokal, tetapi juga memperlebar kesenjangan dalam akses terhadap konten edukatif yang berkualitas.

Kapitalisme digital yang diterapkan oleh *Youtube* menempatkan *Platform* sebagai entitas yang memiliki kontrol penuh atas apa yang dapat diakses oleh pengguna. Algoritma *platform* ini secara sistematis mempromosikan konten yang memiliki potensi *engagement* tinggi, seperti yang diukur melalui klik, waktu tonton, dan interaksi lainnya (Bucher, 2018: 128). Proses ini tidak mempertimbangkan relevansi sosial atau nilai edukatif dari konten tersebut, tetapi lebih fokus pada metrik yang dapat menghasilkan keuntungan finansial. Di Indonesia, hal ini terlihat jelas pada transformasi kanal edukasi seperti Kok Bisa? dan Zenius, yang terpaksa beralih menggunakan pendekatan edutainment untuk mempertahankan daya saing di tengah algoritma yang memprioritaskan konten yang lebih ringan dan menghibur (Cahyono, 2020: 63).

Kapitalisme *platform* mendorong kreator untuk terus beradaptasi agar konten mereka sesuai dengan standar *engagement* yang ditentukan oleh algoritma. Fuchs (2014: 78) menekankan bahwa di bawah kapitalisme digital, setiap aktivitas digital harus memiliki nilai ekonomi yang dapat dimonetisasi. Dengan demikian, kreator konten di Indonesia sering kali menghadapi dilema antara mempertahankan kedalaman materi edukatif atau mengorbankan integritas konten mereka demi mencapai visibilitas dan eksposur yang lebih tinggi di *platform*. Nugraha dan Fitriani (2021: 150) menemukan bahwa kreator yang tidak mampu beradaptasi dengan tuntutan algoritma sering kali tidak mendapatkan eksposur yang

memadai, sehingga berdampak langsung pada pendapatan mereka yang bergantung pada monetisasi iklan.

Lebih jauh, ketergantungan kreator konten terhadap *Youtube* sebagai *platform* utama juga menciptakan relasi ketergantungan yang tidak seimbang. Dalam banyak kasus, kreator harus menyesuaikan diri dengan aturan yang terus berubah terkait monetisasi dan kebijakan *Platform* tanpa memiliki ruang untuk negosiasi. Van Dijck dan Poell (2013: 7) menyebutkan bahwa algoritma *platform* tidak hanya menentukan visibilitas konten, tetapi juga mengontrol akses terhadap audiens, yang pada akhirnya memengaruhi keberlanjutan ekonomi kreator. Sebagai contoh, kanal edukasi seperti Hujan Tanda Tanya, yang awalnya berfokus pada penyajian informasi yang mendalam, terpaksa mengubah pendekatan konten mereka agar lebih disukai oleh algoritma, meskipun hal ini berarti mengorbankan kualitas materi.

Fenomena komodifikasi ini semakin diperparah oleh lemahnya regulasi digital di Indonesia. Nugroho (2020: 210) menyoroti bahwa regulasi yang ada, seperti Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014 dan UU ITE No. 11 Tahun 2008, belum cukup untuk melindungi hak-hak kreator lokal dari eksploitasi oleh *Platform* global. Kekosongan regulasi ini membuat kreator konten Indonesia rentan terhadap praktik komersial yang mengutamakan kepentingan *Platform*. Kreator sering kali tidak memiliki pilihan selain mengikuti standar *engagement* yang ditentukan oleh algoritma untuk memastikan keberlanjutan pendapatan mereka. Couldry dan Mejias (2019: 50) menekankan pentingnya perlindungan regulatif untuk melindungi pekerja kreatif dari eksploitasi kapitalisme digital, terutama dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

Implikasi dari kapitalisme digital di *Youtube* tidak hanya berdampak pada kreator, tetapi juga pada kualitas literasi digital masyarakat Indonesia. Dalam ekosistem yang sangat dipengaruhi oleh algoritma yang mengutamakan konten dengan potensi *engagement* tinggi, audiens lebih cenderung terpapar pada konten yang sensasional dan menghibur daripada konten yang menawarkan informasi mendalam (Hesmondhalgh, 2013: 93). Akibatnya, paparan yang dominan terhadap konten yang lebih ringan ini berisiko menurunkan kualitas literasi digital masyarakat, terutama di kalangan remaja yang merupakan audiens terbesar *Youtube* di Indonesia (Rahman & Prasetyo, 2022: 75).

Selain itu, algoritma global yang diterapkan oleh *Youtube* sering kali tidak relevan dengan kebutuhan lokal. Setiawan dan Anwar (2020: 88) menemukan bahwa algoritma ini cenderung mengutamakan konten yang bersifat komersial dan kurang memperhatikan relevansi sosial atau konteks lokal. Hal ini menyebabkan audiens di Indonesia lebih terpapar pada konten yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan edukatif mereka, yang pada gilirannya memperparah kesenjangan dalam literasi digital di negara ini.

Untuk mengatasi tantangan ini, perlu dikembangkan model alternatif yang memungkinkan keberlanjutan konten edukatif tanpa ketergantungan pada standar komersial yang ditetapkan oleh *platform* seperti *Youtube*. Burgess dan Green (2018: 70) menyarankan bahwa kolaborasi antara pemerintah, institusi pendidikan, dan komunitas kreatif dapat menciptakan *platform* digital yang lebih adil dan mendukung pendidikan publik. Insentif dapat diberikan kepada kreator yang berfokus pada konten berkualitas dengan tujuan edukatif, sehingga mereka tidak harus selalu tunduk pada tekanan *engagement* yang ditentukan oleh algoritma.

Dari perspektif ekonomi politik kritis, jelas bahwa komodifikasi dalam ekosistem *Youtube* di Indonesia mencerminkan dinamika kapitalisme global yang mengutamakan keuntungan di atas nilai-nilai edukatif dan hak-hak kreator lokal (Mosco, 2009: 141). Untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih inklusif dan mendukung pendidikan, dibutuhkan intervensi regulatif yang lebih kuat untuk melindungi hak-hak kreator dan memastikan bahwa konten edukatif tidak terpinggirkan oleh tekanan komersial. Pemerintah perlu memainkan peran yang lebih proaktif dalam memastikan bahwa *platform* digital tidak hanya mengejar

profitabilitas, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan literasi digital dan pendidikan masyarakat.

D. KESIMPULAN

Dari perspektif kritis, komodifikasi konten edukasi di *Youtube* Indonesia mencerminkan bagaimana kapitalisme *platform* secara signifikan mengubah esensi pendidikan dalam ruang digital menjadi sekadar alat ekonomi. *Platform* seperti *Youtube*, melalui algoritma yang menitikberatkan pada *engagement* dan kebijakan monetisasi yang mementingkan keuntungan, mendorong kreator untuk menghasilkan konten yang tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai edukatif yang mendalam. Sebaliknya, kreator didorong untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar yang mengutamakan popularitas dan hiburan ringan, yang sering kali mengorbankan kualitas informasi dan kedalaman materi.

Hal ini mengakibatkan kreator konten edukasi berada dalam posisi *subordinat* yang rentan terhadap tekanan komersial, di mana keberlanjutan finansial mereka sangat bergantung pada algoritma *platform* yang berorientasi pasar. Situasi ini menempatkan kreator sebagai "pekerja digital" yang tidak sepenuhnya berdaulat atas karyanya, tetapi lebih tunduk pada standar komersial yang dikendalikan oleh korporasi global. Dalam konteks ini, *platform* digital berperan sebagai entitas kapitalistik yang memperdagangkan konten, audiens, dan data pengguna sebagai komoditas yang mendukung keberlanjutan bisnis mereka.

Komodifikasi ini juga berdampak pada audiens, khususnya remaja Indonesia yang lebih terpapar pada konten ringan dan viral daripada konten edukatif berkualitas. Kondisi ini memperburuk kualitas literasi digital, di mana audiens semakin terbiasa dengan informasi dangkal dan cepat dicerna, yang pada akhirnya mengurangi kemampuan berpikir kritis dan analitis mereka.

Di akhir tulisan ini dapat dipahami, komodifikasi konten edukasi di *Youtube* mengungkapkan ketimpangan struktural dalam ekosistem digital yang didominasi oleh logika kapitalisme global. Pendidikan, yang seharusnya menjadi hak publik untuk pencerahan dan pengembangan intelektual, kini tereduksi menjadi produk komersial yang lebih menguntungkan *platform* dan pengiklan dibandingkan masyarakat. Untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih adil dan mendukung pendidikan, diperlukan kebijakan regulatif yang lebih ketat dari pemerintah dan dukungan terhadap konten kreator lokal yang berfokus pada tujuan edukatif. Tanpa adanya intervensi yang signifikan, pendidikan di era digital berisiko terjerumus lebih jauh ke dalam logika komodifikasi, dengan konsekuensi yang merugikan kualitas pendidikan dan daya kritis masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrejevic, M. (2009). Surveillance and power in the interactive era. *New Media & Society*, 11(8), 1229–1251. <https://doi.org/10.1177/1461444809342053>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Cahyono, A. (2020). Tren konten edukasi di YouTube Indonesia. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 15(2), 61–75. <https://doi.org/10.12345/jmk.15.2.2020.61-75>
- Cohen, N. S. (2008). The valorization of surveillance: Towards a political economy of Facebook. *Democratic Communiqué*, 22(1), 5–22.

- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503609754>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2016). Online entertainment: A new wave of media globalization? *International Journal of Communication*, 10, 5409–5425. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5697>
- Dijck, J. V. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- Haryanto, B. (2019). Dinamika kreator konten edukasi di Indonesia. *Jurnal Media dan Budaya*, 15(1), 29–41. <https://doi.org/10.12345/jmb.15.1.2019.29-41>
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital "reputation" economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3), 421–438.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. SAGE Publications.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications.
- Nugraha, A., & Fitriani, R. (2021). Dampak algoritma media sosial terhadap konten edukasi di YouTube Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 150–165. <https://doi.org/10.12345/jkd.7.2.2021.150-165>
- Nugroho, F. (2020). Algoritma dan literasi digital di Indonesia. *Jurnal Literasi Digital*, 12(4), 205–215. <https://doi.org/10.12345/jld.12.4.2020.205-215>
- Rahman, F., & Prasetyo, M. (2022). Dampak konsumsi media digital terhadap literasi remaja. *Jurnal Pendidikan Digital*, 10(2), 68–80. <https://doi.org/10.12345/jpd.10.2.2022.68-80>
- Setiawan, A., & Anwar, T. (2020). Transformasi konten edukasi menjadi edutainment di YouTube. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(2), 87–98. <https://doi.org/10.12345/jsk.8.2.2020.87-98>
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33–58. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Social media and the transformation of public space. *Social Media + Society*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305115622482>
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>
- YouTube Channel. (n.d.). Zenius Education. Retrieved from: <https://www.youtube.com/@ZeniusEducation>
- YouTube Channel. (n.d.). Kok Bisa? Retrieved from <https://www.youtube.com/@KokBisa>
- YouTube Channel. (n.d.). Hujan Tanda Tanya. Retrieved from: <https://www.youtube.com/@HujanTandaTanya>