



Terbit online pada laman: <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia/index>

Jurnal Mahardika Adiwidia

e-ISSN: 2830-7887

Kapitalisme Digital dalam Media Sosial Youtube: Kritik Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Berdasarkan Pemikiran Herbert Marcuse

Anton Ishaq¹⁾ Eko Hari Saksono^{2*)}

^{1,2*)}Sekolah Pascasarjana, Universitas Sahid, Jakarta

^{*)}E-mail korespondensi: eko_saksono@usahid.ac.id

Diterima: 02-03-2023 | Direvisi: 29-03-2023 | Disetujui: 24-04-2023 | Publikasi online: 31-05-2023

ABSTRACT

The development of digital technology which is so rapid at this time has an impact on changes in various lines of society. One of the changes in behavior and new habits can be seen in how people interact with various digital technology platforms that are used as channels of communication and socialization. Through these various digital platforms, the public can not only easily obtain information, but can also process and produce information. The change in role from consumer to producer is one of the influences of technology that drives society today to be in the information society era. However, user-generated content basically generates huge profits for social media operators through user-produced content and of course, also comes from advertisements. This monetization is perceived by users as an opportunity to earn income through social media. Thus, users are competing in various ways to produce content in order to achieve monetization in accordance with the terms and conditions of social media operators. On the one hand, it seems that these social media users are not aware that their existence in social media is basically an instrument of the system contained in social media itself. The data in this article was carried out by analyzing a number of YouTube application YouTuber accounts and conducting an analysis. A case study approach to see how the phenomenon of digital capitalization through YouTube is carried out by social media operators. Furthermore, the results of the analysis are examined with the one-dimensional human perspective of Herbert Marcuse.

Keywords: Digital Capitalism, Social Media, Youtube

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sedemikian pesat pada saat ini memiliki dampak perubahan di berbagai lini masyarakat. Dampak perubahan tersebut di antaranya memaksa sejumlah bidang seperti ekonomi, politik, budaya dan sosial untuk beradaptasi dengan kondisi yang baru. Konsekuensi dari adaptasi terhadap perubahan tersebut salah satunya tampak pada sejumlah industri yang melakukan alih teknologi dengan mengarahkan bisnis mereka dari analog ke bentuk digital.

Kemunculan beragam *e-commerce*, *fintech* dan bisnis jasa berbasis aplikasi merupakan contoh dari maraknya berbagai bentuk produk digital yang dilakukan oleh industri dalam mempertahankan usaha yang dilakoninya di era digitalisasi saat ini. Sedangkan, dari aspek

politik, perubahan yang diakibatkan oleh teknologi digital tampak pada perubahan pola komunikasi yang dilakukan dalam penerapan sosialisasi program terkait dengan kebijakan yang disampaikan oleh pemerintah maupun lembaga politik lainnya. Hal tersebut misalnya tampak pada perubahan bentuk kampanye politik yang awalnya dilakukan secara terbuka di lapangan, namun saat ini dilakukan dengan menggunakan berbagai platform media digital, seperti media sosial maupun website untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas (opini.id). Selain itu, pelaksanaan program *e-government* berupa pengelolaan dan pendataan warga negara melalui sistem jaringan yang terintegrasi dengan sejumlah layanan aplikasi juga menjadi bentuk perubahan lain dari aspek politik.

Selanjutnya, perubahan pada aspek sosial dan budaya tampak pada berbagai bentuk perilaku dan kebiasaan baru yang muncul di tengah masyarakat. Perilaku dan kebiasaan baru tersebut salah satunya tampak dari bagaimana masyarakat berinteraksi dengan berbagai platform teknologi digital yang digunakan sebagai saluran komunikasi dan bersosialisasi. Melalui berbagai platform digital tersebut, masyarakat tidak saja dapat dengan mudah mendapatkan informasi, tetapi juga dapat mengolah dan memproduksi informasi serta menyebarkan informasi tersebut. Perubahan peran dari konsumen ke produsen tersebut merupakan salah satu pengaruh teknologi yang mendorong masyarakat saat ini berada pada era masyarakat informasi. Masyarakat informasi itu sendiri merupakan kondisi dimana masyarakatnya memproduksi, mengolah informasi dan mendistribusikan informasi sebagai suatu kegiatan utama (George, 2004).

Berbagai produksi informasi yang dihasilkan oleh masyarakat akibat dari perkembangan teknologi digital tidak saja terbatas pada informasi yang sifatnya mengacu pada produk-produk jurnalistik. Tetapi, masyarakat juga memproduksi berbagai informasi ringan yang sesuai dengan orientasinya masing-masing. Informasi yang diproduksi masyarakat biasanya berkaitan dengan hobi, tips dan trik, maupun berbagi pengalaman lainnya. Informasi yang dikemas sedemikian rupa menjadi konten media sosial tersebut didistribusikan melalui berbagai platform media sosial.

Kebiasaan masyarakat dalam mengakses media sosial dengan menggunakan teknologi digital berupa gawai pintar tak urung menyebabkan lonjakan konten media sosial. Terlebih, kini berbagai platform media sosial tidak lagi terbatas hanya dalam bentuk teks saja, namun juga menampilkan berbagai fitur baru yang dapat menyajikan rekaman audio, teks, audio visual, dan kombinasi di antara ketiganya. Platform media sosial dengan berbagai fitur, karakteristik dan keunikannya masing-masing seakan berlomba menggoda masyarakat untuk bergabung dengan platform mereka.

Data pengguna media sosial di Indonesia yang dirilis *We Are Social* dan *HotSuite* untuk periode Januari 2020 menunjukkan bahwa media sosial YouTube menjadi media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan jumlah populasi penduduk Indonesia yang mencapai 271,1 juta jiwa, 88 persennya menggunakan YouTube. Sedangkan, untuk platform yang lain, seperti Whatsapp berada pada peringkat kedua sebesar 84 persen, diperingkat ketiga Facebook 82 persen, dan Instagram berada di 79 persen (<https://Datareportal.com>). Perbedaan besaran jumlah pengguna ini mengindikasikan bahwa penduduk Indonesia lebih banyak menyukai konten video *streaming*.

Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa penetrasi penduduk Indonesia terhadap teknologi digital sangat tinggi. Hal ini tentunya membuka peluang bagi peningkatan ekonomi negara yang berasal dari industri telekomunikasi dengan munculnya berbagai aplikasi *e-commerce*, penggunaan jaringan internet dan infrastruktur komunikasi lainnya, baik dalam bentuk software maupun hardware. Namun demikian, keuntungan lain dari tingginya angka pengguna adalah pendapatan besar yang diperoleh korporasi media sosial melalui konten yang diproduksi oleh pengguna dan tentunya juga berasal dari iklan.

Ditinjau dari sisi pengguna media sosial, keuntungan yang didapat antara lain kemudahan dalam melakukan interaksi sosial. Media sosial membuat komunikasi menjadi tidak terbatas jarak dan waktu, bahkan komunikasi yang dapat dilakukan secara global. Selain itu, media sosial menjadi sarana untuk mendapatkan informasi dan hiburan menarik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media sosial juga menjadi ajang saluran kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik dan menghibur untuk menarik pengguna lain untuk menyaksikan serta meresponnya dengan memberikan like, love, maupun komentar.

Meskipun demikian, kapitalisasi digital terhadap penggunaan media sosial pada dasarnya justru dimulai dari konten yang diproduksi oleh para penggunanya. Hal ini disebabkan karena sejumlah platform media sosial memberikan intensif kepada para pengguna jika berhasil memenuhi pengikut, *like*, dan *views* dengan jumlah tertentu. Monetisasi ini dianggap pengguna sebagai peluang untuk mendapatkan penghasilan melalui media sosial sehingga para pengguna berlomba-lomba dengan berbagai cara memproduksi konten agar bisa mencapai monetisasi yang sesuai dengan syarat dan ketentuan dari korporasi media sosial.

Terkait dengan hal tersebut, salah satu media sosial yang populer dan digemari anak muda saat ini adalah Youtube. Dikutip dari laman youtube yang menyatakan bahwa youtube merupakan platform sosial video yang dapat diakses secara global. Youtube mengajak para penggunanya untuk berbagi dengan menunjukkan momen terbaik hidup mereka dengan memamerkan bakat, berinteraksi dan memberikan like and subscribe secara online. Aplikasi ini mengklaim menjadi media sosial live streaming terpopuler yang tersebar di 150 negara dunia.

Youtube sendiri merupakan media sosial yang memiliki konsep broadcast yang tampil dengan format *live streaming* dan *offline*. Pengguna Youtube akan menyiarkan kegiatannya secara langsung melalui akun yang dimilikinya dan pengguna yang lain dapat menyaksikan kegiatan tersebut secara bersamaan. Monetisasi penggunaan Youtube terjadi ketika Youtuber sebutan untuk penyiar Youtube, berhasil mendapatkan banyak penonton. Hal inilah yang membuat para Youtuber dengan berbagai cara berusaha menarik penonton untuk mendapatkan penonton like dan subscriber sebanyak-banyaknya. Bahkan, tidak jarang untuk mencapai hal tersebut pada youtuber berpakaian seksi dan menunjukkan bagian tubuhnya demi mendapatkan subscriber dan like serta dishare oleh penonton.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa korporasi media sosial tampaknya memiliki sistem operasional media sosial untuk mendapatkan keuntungan dari pengiklan dengan memanfaatkan penggunanya. Namun, di satu sisi tampaknya para pengguna media sosial ini tidak sadar bahwa keberadaan mereka dalam bermedia sosial pada dasarnya merupakan

instrumen dari sistem yang terdapat pada media sosial itu sendiri. Alih-alih sebagai saluran media komunikasi dan informasi, tetapi hal tersebut justru menjauhkan esensi mereka sebagai manusia yang bebas dari segala bentuk penindasan.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini ingin menganalisis praktek yang dilakukan oleh korporasi media sosial dalam memanfaatkan perkembangan teknologi digital, terkhusus penggunaan media sosial Youtube berdasarkan perspektif masyarakat satu dimensi dari Herbert Marcuse.

TINJAUAN PUSTAKA

Kapitalisme Digital. Kapitalisme merupakan ideologi yang berhubungan dengan pengelolaan kegiatan ekonomi. Penekanan ideologi kapitalisme ada pada pengelolaan ekonomi yang memberikan keleluasaan pihak swasta tanpa banyak campur tangan dari pemerintah (Cangara, 2016). Djuyandi (2017) menyatakan bahwa dalam kapitalisme, pemilik modal bertujuan meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dalam menjalankan usahanya. Pelaksanaan ideologi ini menginginkan pemerintah untuk tidak melakukan banyak intervensi pasar demi mencapai keuntungan bersama. Lebih lanjut, intervensi pemerintah diperkenankan selama hal tersebut mendatangkan keuntungan besar untuk kepentingan pribadi (Djuyandi, 2017). Ideologi ini menganggap semakin minim campur tangan pemerintah dalam ekonomi, maka pemerintahan semakin efektif. Selain itu, sistem ini juga menginginkan persaingan usaha dilakukan secara terbuka dan bebas antar perusahaan swasta, sehingga dapat mengarah pada kekuatan pasar dan hukum ekonomi.

Pada masyarakat modern, perubahan sosial yang berlangsung bukan lagi sekedar dipicu oleh kekuatan kapitalisme, melainkan juga ditandai oleh makin dominannya ilmu pengetahuan, pendidikan, dan adanya revolusi teknologi informasi yang kemudian melahirkan kapitalisme informasi dan masyarakat informasi (Sugihartati, 2014). Revolusi Industri 4.0 mengubah pola perilaku, budaya, dan kebiasaan masyarakat dunia dalam segala kegiatan melalui munculnya teknologi digital. Dewasa ini, teknologi digital dimanfaatkan sebagai tempat meraup keuntungan bagi perusahaan atau industri. Kapitalisasi informasi dan data menjadi 'raja' di era digital karena nilainya yang sangat tinggi.

Industri dan perusahaan memanfaatkan informasi dan data yang diperoleh dari dunia digital untuk menciptakan profit, misalnya dengan penggunaan data untuk kepentingan marketing, dimana saat ini teknologi digital sudah mampu menyaring target market yang dibutuhkan oleh sebuah usaha hanya dari informasi yang diberikan oleh pengguna internet (Fuchs, 2016). Lebih lanjut, perkembangan kekuatan informasi melahirkan dominasi baru, dimana pasar bukan lagi dikuasai oleh penguasa dengan banyak pekerja ataupun modal, tetapi pasar dikuasai oleh pekerjaan dan usaha yang bergerak di bidang jasa, terutama yang berkecimpung dengan proses informasi dan memanfaatkannya untuk kepentingan ekonomi maupun sosial, bahkan politik (Fuchs, 2017).

Teknologi digital juga membawa perubahan radikal terhadap cara masyarakat menerima informasi dan berkomunikasi. Pada era ini, masyarakat memiliki kebebasan untuk mencari, bahkan memproduksi konten yang diinginkan dengan arus komunikasi

yang berjalan ke arah mana saja dan tanpa perlu mediasi. Dunia digital dibanjiri dengan konten, data, dan informasi yang secara sukarela diberikan oleh pengguna internet. Tanpa disadari oleh masyarakat, hal ini digunakan sebagai komodifikasi dan dieksploitasi oleh pihak-pihak tertentu sebagai pundi pendapatan (Fuchs, 2017).

Masyarakat informasi merupakan konsep yang ditawarkan pertama kali oleh Daniel Bell pada tahun 1970-an, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Manuel Castells melalui konsep masyarakat jaringan. Konsep masyarakat informasi menggambarkan masyarakat yang tidak dapat lepas dari berbagai teknologi informasi yang sudah menjadi gaya hidup esensial (Sugihartati, 2014).

Revolusi informasi bukan saja mengakibatkan terjadinya perubahan radikal dalam peran dan nilai informasi, tetapi juga menyebabkan restrukturisasi sistem fundamental kapitalisme menjadi “kapitalisme informasional” atau “kapitalisme digital”. Munculnya kapitalisme digital didasarkan pada “informasionalisme”, di mana kekuatan beralih kepada pengoptimalan faktor produksi berdasarkan informasi dan pengetahuan daripada kekuatan modal. Castells meyakini penerapan pengetahuan dan informasi bukan hanya menghasilkan suatu proses inovasi teknik yang sifatnya akumulatif, tetapi juga menghasilkan artikulasi informasi yang erat kaitannya dengan ekspansi modal global (Sugihartati, 2014).

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, konsekuensi yang tidak terhindarkan adalah peluang lahirnya perusahaan jaringan yang memungkinkan terjadinya transformasi komoditas. Perkembangan budaya virtual di masyarakat, yaitu sistem dimana realitas tercakup sepenuhnya dalam setting dunia maya, menjanjikan berbagai realitas tertentu. Kesuksesan mudah dan instant karena viralisasi menyebabkan masyarakat berlomba-lomba untuk memanfaatkan dunia maya sebagai ajang aktualisasi diri, bahkan peluang karir dengan membuat konten-konten tertentu yang dianggap dapat mem-viralkan dirinya dan memperoleh overnight success. Perusahaan jaringan, kemudian memanfaatkan “realitas” baru ini dengan menggunakan konten-konten dalam dunia maya sebagai modal atau komoditas baru di pasar digital. (Dalimunthe, 2017).

Kapitalisme digital terjadi karena luberan konten didominasi oleh perusahaan jaringan dan dijadikan sebagai komoditas yang membawa keuntungan. Perusahaan jaringan menjanjikan benefit-benefit yang akan diterima oleh pengguna jika membuat konten melalui jaringan atau platformnya, dan apabila pengguna mampu mencapai target-target yang diberikan oleh platform. Perusahaan jaringan memegang kendali terhadap revenue stream pengguna dan mengalihkan hal tersebut menjadi sumber profitnya sendiri (<https://beritasatu.com>).

Media Sosial. Media sosial merupakan jaringan sosial yang menjadi bagian dari media baru. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa media sosial merupakan media baru yang penting dalam kehidupan masyarakat modern saat ini. Media sosial digunakan bukan hanya untuk sarana representasi diri dan menyampaikan informasi, tetapi juga digunakan sebagai tempat branding, promosi, dan peluang karir. Media sosial saat ini memegang peran penting sebagai penghubung antar pengguna internet untuk segala keperluan.

Signifikansi penggunaan media sosial dalam masyarakat dibuktikan oleh data pengguna media sosial yang dirilis *wearesocial* dan *hotsuite* untuk periode Januari 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 4.540 milyar pengguna internet di seluruh dunia, 3.800

milyar di antaranya merupakan pengguna sosial media aktif. Di Indonesia sendiri, dari 175,4 juta pengguna internet, terdapat 160 juta pengguna media sosial aktif (Andi.link).

Perkembangan media sosial berawal dari kemunculan media sosial, Friendster yang dirilis pada tahun 2002, saat ini media sosial telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, hingga bermunculan banyak media sosial dengan fungsi dan karakteristik masing-masing. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Media sosial merupakan media komunikasi berbasis web yang memungkinkan terjadinya dialog interaktif antar pengguna di seluruh dunia. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat laman atau profil pribadi untuk kemudian berbagi informasi dan terhubung dengan kerabat, bahkan bergabung dengan komunitas-komunitas tertentu secara bebas dan fleksibel tanpa batas.

Media sosial mencakup banyak bentuk, seperti majalah online, forum dalam internet, blog, microblogging (twitter), website, wiki, podcast dan layanan streaming audio lainnya, foto, gambar, dan layanan streaming video. Kaplan & Haenlein (dalam Cahyono, 2016) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam jenis, yaitu:

a. Proyek Kolaborasi

Sebuah website yang memberikan akses kepada penggunanya untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus konten yang ada di dalamnya, misalnya Wikipedia.

b. Blog dan Microblog

Sebuah website atau aplikasi yang merupakan wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan dirinya, baik mengungkapkan pendapat, berbagi informasi, ataupun pengalaman, misalnya twitter.

c. Konten

Sebuah website atau aplikasi yang dijadikan sebagai tempat untuk membagikan konten antar-pengguna, baik dalam format gambar, teks, video, ataupun audio, misalnya YouTube, Tiktok, dan Bigolive.

d. Situs Jejaring Sosial

Sebuah website atau aplikasi yang membuat laman atau profile pribadi bagi pengguna untuk kemudian dapat membagikan hal-hal yang bersifat personal dan terhubung dengan orang lain, misalnya Facebook dan Snapchat.

e. Virtual Game World

Dunia virtual di mana pengguna dapat masuk dalam bentuk avatar dan berkomunikasi dengan orang lain dalam ruang yang sama, selayaknya seperti dunia nyata dalam bentuk game atau permainan tertentu.

f. Virtual Social World

Dunia virtual di mana pengguna seakan hidup di dunia virtual tersebut dan dapat berinteraksi dengan pengguna lain, namun lebih ke arah kehidupan dan bukan permainan.

Maraknya penggunaan media sosial menghadirkan peluang-peluang baru. Media sosial memunculkan dunia baru dalam bidang marketing, dan melahirkan peluang *digital marketing*, *social media marketing*, dan *content management*. Selain untuk marketing badan usaha, media sosial juga membuka peluang bagi setiap individu untuk melakukan personal

branding di mana individu mengembangkan keahliannya dan menghasilkan pendapatan melalui dunia maya. Lebih lanjut, perkembangan media sosial melahirkan karir baru yang digandrungi masyarakat, yaitu "content creator". Content creator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarakan melalui platform media sosial (Sundawa, 2018).

Media sosial saat ini sudah memberikan peluang kepada penggunanya dengan memberikan keuntungan-keuntungan tertentu apabila pengguna mau membuat konten untuk platform, misalnya YouTube dan TikTok akan memberikan sejumlah bayaran kepada creator sesuai dengan ketentuan views yang didapatkan (Gita & Haryono, 2019). Content Creator membuat konten dan mendapatkan penghasilan dari platform media sosial yang mereka gunakan. Luasnya media sosial dengan keunikan dan karakteristiknya juga memunculkan bermacam content creator, mulai dari blogger, podcaster, motivational speaker yang memanfaatkan sosial media untuk memposting konten-konten motivasi, podcaster, serta streamer yang melakukan perekaman video secara live, dan masih banyak lagi macam content creator dalam platform lainnya (<https://Liputan6.com>).

Youtube. Nama domain Internet www.youtube.com diaktifkan pada tanggal 14 Februari 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, ketika mereka bekerja di PayPal. Kanal YouTube pertama bernama "Jawed" dibuat pada tanggal 23 April 2005 oleh Jawed Karim. Dia mengunggah video YouTube pertama berupa vlog pendek dengan judul "Me at the Zoo". Pada bulan Oktober 2005, YouTube meluncurkan fitur langganan ke kanal-kanal mereka. Menurut The New York Times, hingga tahun 2006, kebanyakan video di YouTube berisi konten bakat, aksi salto, sinkronisasi bibir, dan bakat-bakat orang lain yang diunggah dalam bentuk klip, seperti klip dari kanal Saturday Night Live. Pada bulan Juni 2006, berbagai perusahaan musik Hollywood terkenal menjalin bisnis formal dengan pembuat konten berbakat "buatan sendiri" di YouTube. Blogger pelawak Brooke "Brookers" Brodack adalah yang pertama bekerja sama dengan perusahaan Hollywood (via Carson Daly), disusul oleh musisi Justin Bieber (via Usher), dan dokter sekaligus satiris politik Bassem Youssef (via jaringan televisi Mesir). Pada tahun 2007, YouTube menyelenggarakan "Program Mitra", yaitu bagi hasil pendapatan dari iklan yang dihasilkan di video-video milik YouTuber. Pada bulan Oktober 2015, terdapat sekitar 17.000 kanal YouTube dengan 100.000 pelanggan, dan sekitar 1.500 kanal dengan lebih dari sejuta pelanggan. Pada bulan Januari 2019, angka ini terus melambung menjadi 44.000 kanal dengan 250.000 pelanggan.

Menurut beberapa penelitian, para YouTuber telah menjadi sumber informasi dan hiburan penting bagi generasi milenial. YouTuber yang berpengaruh sering dideskripsikan sebagai mikroselebritas. Karena YouTube secara luas dipahami sebagai platform video media sosial dari bawah ke atas, mikroselebritas tampaknya tidak terlibat dengan sistem komersial dan budaya selebritas yang sudah mapan, melainkan tampak memerintah sendiri dan independen. Penampilan ini, pada gilirannya, menyebabkan YouTubers dipandang lebih relatable dan otentik, yang juga dipupuk oleh koneksi langsung antara artis dan pemirsa menggunakan media YouTube.

Dalam survei tahun 2014 yang dilakukan oleh University of Southern California di kalangan anak-anak berusia 13-18 tahun di Amerika Serikat tentang apakah 10 selebritas

YouTube atau 10 selebritas tradisional lebih berpengaruh, tokoh YouTube mengambil lima tempat teratas, dengan Smosh sebagai selebritas paling berpengaruh. Ketika diulangi pada tahun 2015, survei menemukan enam YouTuber di peringkat pertama, dengan KSI sebagai yang paling berpengaruh. Beberapa YouTuber terkemuka dan pengaruhnya adalah subjek untuk studi ilmiah, seperti Zoella dan PewDiePie. Karena tingkat pengaruh ini, Robert Hovden berpendapat untuk pembuatan indeks baru yang mirip dengan indeks-g dan indeks-h untuk mengevaluasi keluaran dan dampak seseorang di YouTube.

Keberhasilan video YouTube mereka telah menjadikan para YouTuber target dari sponsor korporat yang membayar untuk dimasukkan dalam video. Pada 2015, Forbes melaporkan bahwa Felix Kjellberg, yang dikenal di YouTube sebagai PewDiePie, telah menghasilkan \$12 juta pada tahun 2014, lebih dari beberapa aktor populer seperti Cameron Diaz atau Gwyneth Paltrow. Pada 2015, NME menyatakan bahwa vlogging telah menjadi bisnis besar. Pada tahun 2018, Walmart, Nordstrom, dan lainnya mencari bintang YouTube sebagai pemengaruh (influencer). Selain itu, bintang-bintang YouTube telah menyeberang ke platform media lain termasuk televisi larut malam seperti YouTuber Kanada Lilly Singh, yang menjadi pembawa acara *A Little Late with Lilly Singh* di NBC.

Masyarakat Satu Dimensi Herbert Marcuse. Masyarakat satu dimensi merupakan pemikiran yang dicetuskan oleh seorang filsuf, Herbert Marcuse. Tokoh yang merupakan bagian dari Mazhab Frankfurt ini memusatkan analisis kritisnya pada perkembangan masyarakat modern. Menurut Marcuse masyarakat modern saat ini mengalami kehidupan yang tidak bebas dan terkekang. Hal ini disebabkan karena masyarakat kapitalis secara intelektual dan psikologis telah merasa sangat nyaman dengan persuasi masyarakat yang konsumeristik (Poespowardojo & Seran, 2016). Kondisi ini diciptakan oleh masyarakat kapitalis dengan menciptakan kebutuhan palsu melalui berbagai media untuk mengikat individu dalam sistem produksi dan konsumsi.

Marcuse menyatakan bahwa pada awalnya masyarakat memiliki dua dimensi yaitu: Pertama, dimensi afirmatif yang merupakan unsur dalam masyarakat yang membenarkan dan mendukung sistem kekuasaan. Kedua, merupakan dimensi yang merujuk pada pengertian unsur-unsur yang menentang dalam struktur masyarakat. Dimensi kedua ini muncul ketika masyarakat merasakan ketidakadilan dan perlakuan yang menindas. Dalam kondisi tersebut, mereka menuntut keadilan, bahkan lebih jauh mereka secara bersama-sama dapat memiliki keinginan untuk mengubah sistem kekuasaan yang ada. Namun demikian, menurut Marcuse dalam masyarakat modern saat ini, dimensi negatif dari masyarakat tersebut berhasil dihilangkan (Marcuse, 1964).

Dimensi negatif yang dihilangkan oleh masyarakat modern saat ini merupakan konsep yang sangat penting dalam perspektif masyarakat satu dimensi yang digagas oleh Marcuse. Karena dalam konsep masyarakat satu dimensi, kekuatan dari dimensi negatif itulah yang justru dinilai mampu mengembangkan pemikiran masyarakat dan memajukan masyarakat. Namun demikian, masyarakat kapitalis berhasil menghilangkan dimensi negatif tersebut dengan melakukan integrasi dan membuat dimensi negatif tersebut menjadi unsur yang dapat mendukung sistem. Integrasi tersebut dilakukan dengan menciptakan produktifitas dan standar hidup yang tinggi (Suseno, 2017). Sehingga, langkah yang dilakukan oleh masyarakat kapitalis tersebut berdampak pada masyarakat. Misalnya kaum proletariat yang

pada awalnya memiliki nilai dimensi negatif, tidak lagi menjadi kaum yang kritis terhadap penguasa. Hal tersebut disebabkan karena kaum proletar yang dulu merasa terancam dengan kemiskinan, kelaparan, penindasan dan ketidakadilan saat ini ikut menikmati produk yang dihasilkan oleh perekonomian kapitalis (Suseno, 2017).

Selanjutnya, Marcuse juga menjelaskan bahwa masyarakat modern juga telah melakukan manipulasi terhadap nilai dari rasionalitas dan kebebasan. Manipulasi tersebut berdampak pada kondisi kehidupan masyarakat yang tampak rasional dan bebas. Manipulasi tersebut dilakukan dengan memberikan berbagai tawaran kehidupan yang tampak rasional dan membahagiakan. Namun, di balik itu sejatinya kehidupan yang dijalankan masyarakat sangat irasional dan tidak membebaskan. Masyarakat dimanipulasi dengan berbagai macam kebutuhan melalui media, sehingga masyarakat merasa butuh membeli berbagai macam barang produksi. Kebutuhan palsu ini terus menerus dimanipulasi oleh masyarakat kapitalis yang pada akhirnya masyarakat rela untuk memenuhi kebutuhan palsu yang cenderung konsumtif tersebut dengan berbagai macam usaha dan bekerja pada kapitalis. Hal inilah yang menjadi kritik dari Marcuse, bahwa masyarakat kapitalis telah melakukan manipulasi kebutuhan terhadap masyarakat.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, Marcuse menyatakan bahwa pada dasarnya manusia ditindas dengan sistem teknologi yang membuat masyarakat terikat dengan rasionalitas teknologis dalam kehidupan sosialnya. Rasionalitas teknologis itu sendiri mengacu pada bentuk kebudayaan modern yang memandang rasional segala sesuatu yang dapat diperalat, dimanipulasi, dimanfaatkan atau diperhitungkan baik secara matematis maupun ekonomis (Hardiman, 1990). Terlebih konsep dalam rasionalitas teknologis tersebut memiliki tujuan agar masyarakat semakin produktif, rasional, teknis dan total. Artinya, dalam kondisi tersebut jika ada perubahan yang dapat mempengaruhi sistem maka perubahan tersebut harus disingkirkan. Namun, perubahan dapat diterima jika perubahan tersebut dapat mendukung atau memiliki kecocokan dengan sistem yang sedang berjalan.

Rasionalitas teknologis telah membuat manusia tidak sadar bahwa dirinya terjebak ke dalam kontrol teknologis. Kehidupan keseharian yang dijalankan masyarakat dilakukan dengan menikmati berbagai hal yang dapat menyenangkan dirinya, seraya memperlihatkan bahwa mereka merupakan manusia yang bebas dan terbuka. Namun, kesenangan yang dilakukan masyarakat tersebut sejatinya bersifat superfisial atau hanya tampak pada permukaannya saja. Pada sisi yang lain, masyarakat hanya bagian dari proses produksi yang melanggengkan manipulasi terhadap dirinya sendiri (Marcuse, 1964).

Berdasarkan pada perspektif konsep masyarakat satu dimensi, maka Marcuse ingin menegaskan bahwa rasio kehidupan masyarakat modern menjadi adaptif, instrumental dan buta. Akibatnya, masyarakat kehilangan rasio kritisnya, tak berdaya dan secara sukarela menerima perbudakan manusia modern. Inilah yang dimaksud Marcuse sebagai masyarakat satu dimensi, karena masyarakat kehilangan negasi atau perlawanan terhadap kenyataan yang ada. Seluruh dimensi yang ada didalam masyarakat hanya ditujukan untuk melanggengkan kelangsungan sistem teknologis yang telah menguasai secara total kehidupan masyarakat (Marcuse, 1964).

METODOLOGI

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2006). Termasuk untuk membentuk peneliti memahami lingkungan peneliti, subjek peneliti, dan menghubungkan teori-teori yang digunakan peneliti untuk mengupas jurnal ini.

Selain itu, strategi studi kasus menjadi cocok apabila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diteliti dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Secara lebih spesifik, Robert K. Yin membagi pendekatan studi kasus ke dalam tiga tipe yaitu eksploratoris, eksplanatoris, dan deskriptif yang perbedaannya terletak pada jenis pertanyaan yang digunakan.

Jenis studi kasus yang digunakan peneliti adalah tipe eksplanatoris. Tujuan eksplanatoris adalah menggambarkan penjelasan yang berbeda dalam rangkaian peristiwa yang sama dan menunjukkan bagaimana penjelasan semacam itu bisa diterapkan pada situasi yang lain (Yin, 1996). Alasan pemilihan eksplanatoris didasari oleh kesamaan tujuan dan didasari oleh pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah mengapa individu tertarik untuk melibatkan diri menikmati dan mengisi konten YouTube. Apakah sekadar keingintahuan ataukah justru ada motivasi tertentu seperti eksistensi maupun kapital.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap Youtuber yang melakukan Live dan menyiarkan konten mereka di youtube, didapatkan hasil sebagai berikut, memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda ketika pertama kali memutuskan untuk menggunakan youtube. Ketertarikan menggunakan youtube setelah mengetahui besarnya penghasilan yang didapatkan oleh orang lain join menjadi youtuber. Besarnya jumlah penghasilan ini menjadi motivasi awal seorang youtuber sebagai official youtuber. Sedangkan, menggunakan nama ID menarik di aplikasi youtube menjadi hal yang bisa menarik perhatian penonton untuk like and subscribe serta mengeshare.

Setiap orang yang bergabung menjadi seorang Youtuber harus bisa memberikan konten-konten yang menarik bagi penonton. Bila youtuber berhasil memenuhi target tersebut, youtube menyediakan imbalan setiap bulan dalam bentuk mata uang dollar kepada para youtuber. Namun demikian, youtube tidak memberikan honor secara reguler kepada para youtuber, monetisasi dari siaran live yang mereka lakukan bergantung pada kunjungan dan respon berupa pemberian like and subscriber serta banyak penonton dari para penonton yang nantinya bisa ditukarkan dengan uang.

Para youtuber berlomba-lomba untuk menciptakan konten yang dapat menarik perhatian para "penonton" atau pengguna lain. Seperti hal dengan mendekorasi ruangan seperti penggunaan lampu yang berwarna-warni dan hiasan dinding. Tujuan dari dekorasi tersebut adalah agar ruangan yang digunakan untuk siaran live terlihat menarik. Bahkan,

tidak hanya itu sering kali merelakan sebagian dari penghasilannya untuk membeli make up agar youtuber bisa tampil cantik dan menarik. Konsep konten yang dilakukan menampilkan interaksi yang membuat penontonnya tertarik untuk ngobrol santai. Tidak jarang youtuber bermain game dengan menerima tantangan yang diberikan oleh penontonnya, misalnya menyanyikan sebuah lagu atau menari dengan diiringi lagu tertentu. Penciptaan konten yang menarik dapat menjadi magnet agar para follower menyukai konten yang disajikan oleh para youtuber melalui youtube. Tayangan yang menarik dan ramai dikunjungi oleh para penonton tidak saja memberikan peluang bagi youtuber untuk meningkatkan penghasilan. Interaksi antara youtuber dan penonton inilah yang membuat para youtuber berlomba-lomba dengan berbagai macam bentuk acara menarik para follower.

Berdasarkan pada hasil pengamatan pada sejumlah akun, banyak sekali para youtuber demi mendapatkan diamond berpenampilan sexy dengan menggunakan pakaian yang sangat minim. Bahkan, tidak jarang follower pun memegang kontrol dengan iming-iming memberikan hadiah dengan jumlah yang besar agar youtuber mau melakukan gerakan, tarian atau hal lain yang dikehendaki oleh penonton.

Berdasarkan pada penjabaran dari hasil penelitian menunjukkan bahwa korporasi media sosial tampaknya sengaja menciptakan dan menyusun satu pola sistem penggunaan youtube agar masyarakat tertarik untuk bergabung dengan media sosial ini. Sistem peraturan dan penggunaan diatur sedemikian rupa agar tampak menyenangkan dan memberikan keuntungan kepada para penggunanya. Tetapi, sejatinya para pengguna youtube merupakan bagian instrumen dari konsep ekonomi modern yang berkembang di era digital saat ini. Hal ini seperti penjelasan Fuchs (2016) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat digital yang memungkinkan manusia melakukan berbagai aktifitas sosial seperti berkomunikasi, bertukar informasi, kolaborasi dan komunitas secara bersama-sama. Namun, dalam perspektif kapitalis esensi dari nilai sosial tersebut ditukar menjadi sesuatu yang menguntungkan. Sehingga, media sosial bukanlah saluran komunikasi yang dominan tetapi alat untuk mendatangkan nilai-nilai kapital.

Kapitalisme menghubungkan antara bekerja dan bermain sehingga para pengguna youtube sepertinya tampak senang dengan apa yang dilakukannya. Alih-alih memanfaatkan waktu luang mencari penghasilan dengan bergabung menjadi youtuber, tetapi kehidupannya secara tidak langsung terikat dan tidak bebas. Menurut Marcuse kehidupan masyarakat modern yang demikian disebabkan oleh rasionalitas teknologis yang membuat manusia tidak sadar bahwa dirinya telah terjebak ke dalam kontrol teknologis.

Pemikiran Marcuse diatas selaras dengan pemikiran Horkheimer yang menjelaskan bahwa sikap masyarakat modern yang menerima secara sukarela tersebut, akibat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berasal dari cara berpikir positif yang kini telah menjadi ideologi (Hardiman, 1993). Pada awalnya perkembangan teknologi diharapkan dapat membebaskan manusia dari bekerja keras, tetapi kini justru menjadi sistem yang mengontrol masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena ilmu pengetahuan dan teknologi tidak lagi mengabdikan kepada manusia, tetapi yang terjadi justru sebaliknya, manusia dikontrol dan dikendalikan oleh teknologi.

Dalam konteks media sosial youtube, kontrol tersebut dapat dilihat dari penggunaan youtube. Para pengguna youtube mengalami ketergantungan dengan berbagai macam

kesenangan berupa konten-konten yang disajikan secara live. Berdasarkan kondisi tersebut maka media sosial digunakan sebagai alat untuk mendominasi manusia. Manusia dikontrol oleh sistem untuk memenuhi kebutuhan palsu. Sehingga, instrumen dan manipulasi yang dilakukan kapitalis telah merasuk ke dalam psikis manusia dan merasa apa yang dilakukannya adalah hal yang wajar.

Dalam kondisi tersebut, masyarakat modern tidak dapat melakukan tindakan yang berarti untuk melepaskan dirinya dari belenggu kontrol dan dominasi tersebut. Hal tersebut disebabkan kapitalis telah menciptakan produktifitas dan standar hidup yang tinggi, sehingga setiap orang menikmati produk yang dihasilkan perekonomian kapitalis. Masyarakat modern berada pada zona nyaman dan merasa tidak perlu ada perubahan apa pun. Justru penolakan terhadap kesenangan dan kenyamanan yang ditawarkan kapitalis dianggap sebagai pemikiran irasional. Menurut Marcuse hal tersebut telah menyebabkan manusia kehilangan rasio kritisnya, sehingga dirinya menjadi tidak berdaya dan pada akhirnya secara sukarela menerima bentuk perbudakan dalam bentuk yang modern. Hal ini termasuk apa yang dilakukan oleh masyarakat modern ketika menggunakan youtube, para youtuber seakan produktif, namun sejatinya hanya untuk melanggengkan kapitalisasi digital yang dilakukan oleh korporat media sosial melalui sistem teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan di atas maka perkembangan teknologi yang sedemikian pesat saat ini telah memunculkan bentuk penindasan yang berbeda pada era sebelumnya. Penindasan pada era dahulu mengacu pada bentuk penguasaan terhadap suatu wilayah dan sumber daya di wilayah tersebut. Kini, bentuk penindasan di era digitalisasi terjadi dengan melakukan dominasi terhadap masyarakat modern dengan memanfaatkan sistem teknologi. Manusia secara sukarela terlibat dalam satu bentuk dominasi untuk melanggengkan sistem teknologis yang dikuasai oleh kapitalis.

Selain itu, perkembangan teknologi yang ada saat ini sejatinya tidak lagi berada posisi yang bertujuan untuk membebaskan manusia, namun keberadaannya justru merampas kebebasan manusia. Keberadaan teknologi yang dapat digunakan untuk mendukung aktifitas sosial manusia seperti berkomunikasi, bertukar informasi, berkolaborasi dan berkominuitas bersama-sama diubah menjadi alat dominasi yang memiliki nilai kapital bagi para korporat. Manusia terbuai dengan kebutuhan palsu yang mengikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cahyono, A. S. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157. Retrieved from <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>

- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Dalimunthe, M. A. Implikasi Internet Sebagai Media Interaktif Dalam Membangun Citra Aktor Politik. *Jurnal Al-Munzir*, 10(2). Retrieved from <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/issue/view/110>
- Djuyandi, Y. (2017). *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fuchs, C. (2016). *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukacs, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. London: University of Westminster Press.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: a Critical Introduction*. London: Sage.
- George, J. F. (2004). *Computers in Society*. Prentice Hall.
- Gita, L., & Haryono, C. G. Komodifikasi Sensualitas dalam Tayangan Kimi Hime di Media Sosial Youtube. *Jurnal Semiotika*, 13(1), 89-105. Th.2019. Retrieved from http://journal.ubm.ac.id/hasil_penelitian
- Hardiman, F. B. (1990). *Kritik Ideologi: Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W, & Karen A. F. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Marcuse, H. (1964). *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Salim, A. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kenana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sundawa, A., & Trigartanti, W. Fenomena Content Creator di Era Digital. *Jurnal SPeSIA*, 4(2), 438-443. Retrieved from <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/11408>
- Suseno, F. M. (2017). *Dari Mao ke Marcuse: Percikan Filsafat Marxis Pasca-Lenin*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yin, R.K. (2013). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Poepowardojo, T. M., Soerjanto & Seran, A. (2016). *Diskursus Teori-Teori Kritis: Kritik atas Kapitalisme Klasik, Modern dan Kontemporer*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet, diakses Rabu 1 Juli 2020, jam. 14.38.>
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
<https://www.ideaimaji.com/blog/apa-untungnya-main-bigo-live/#:~:text=BIGO%20adalah%20aplikasi%20dengan%20layanan,rating%20juga%20akan%20semakin%20tinggi>

<https://opini.id/politik/read-15028/dampak-revolusi-teknologi-dalam-bidang-politik-yang-perlu-kita-tahu>

<http://www.strategy.co.id/2020/04/27/manfaat-media-sosial-dalam-kehidupan-sehari-hari/#:~:text=Interaksi%20sosial,di%20mana%20pun%20kita%20berada.>

<https://www.bigo.sg/about>

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/730059/distribusi-konten-dikuasai-platform-bisnis-media-siber-terpukul>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read261904/apa-itu-big-data>

<https://hot.liputan6.com/read/4492181/15-cara-mendapatkan-uang-dari-internet-manfaatkan-media-sosial-sampai-game>