

LOKAKOTA Jurnal
Kajian
Komunikasi

Jurnal Kajian Komunikasi | Vol. 01 | No. 02 | P. 123-224 | April 2026. | ISSN XXX-XXX

Editorial Team

Jurnal Kajian Komunikasi

Loka Kota

Beranda Tentang Jurnal Ini Dewan Editor dan Reviewer Kajian Isu - Penyerahan Naskah Kontak [Q, Cari](#)

[Beranda](#) / [Dewan Editor](#)

Dewan Editor

SUSUNAN REDAKSI

Editor-in-Chief

Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si

Editorial Team

1. Yudhistira Ardi Poetra, M.I.Kom (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
2. R. Nanang Widjatmoko, M.Sn (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
3. Velda Ardia, S.I.Kom., M.Si (Universitas Muhammadiyah Jakarta)
4. Muhammad Lukman Arifianto., M.Si (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
5. Eko Hari Saksono, SE, M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
6. Dr. Arif Nugroho., M.AP (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten)

Peer Reviewer

1. Prof. Dr. Sunarto., M.Si (Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama Jakarta)
2. Dr. Andi Mirza Ronda., M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
3. Dr. Aries., S.Sos., M.Si (Universitas Serang Raya, Banten)
4. Dr. Rully, S.Sn., M.I.Kom (London School of Public Relations Jakarta)
5. Dr. Rina Sovianti., M.I.Kom (Universitas Bunda Mulia)
6. Dr. Ajeng Iva Febriana., M.I.Kom (Universitas Jayabaya Jakarta)
7. Dr. Ignasius Liliek Senaharjanta, S.Sn., M.I.Kom (Universitas Ciputra Surabaya)
8. Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si (Universitas Andalas, Padang)
9. Dr. Murhadi., MM (Politeknik Sahid)
10. Dr. Zulisih Maryani, S.S., MA (Institut Seni Indonesia Yogyakarta)
11. Dr. Agus Triyono., M.I.Kom (Universitas Dian Nuswantoro, Semarang)
12. Dr. Olih Solihin., S.Sos., M.I.Kom (Universitas Komputer Indonesia)
13. Dr. J.A. Wempi., M.Si (London School of Public Relations Jakarta)
14. Dr. Media Suahya., M.Si (Universitas Serang Raya)

Desain dan Layout

Duki, S.I.Kom



Informasi

[Untuk Pembaca](#)
[Untuk Penulis](#)
[Untuk Pustakawan](#)


Pengunjung

id 388
1,452
FLAG counter

Partner

 Lokakota
 CIGI Digital

Download Template

 [Unduh Template Naskah](#)

[Kirim Naskah](#)

Alamat Jurnal:

Link. Kelapa Dua No. 161 RT 01 RW 07
Kelurahan Kagungan, Kota Serang, Provinsi Banten
Email : admin@jurnal.lokakota.id
Telepon : +62 852-1122-2161
Website : jurnal.lokakota.id

LOKAKOTA *Jurnal*

Kajian Komunikasi

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Strategi Marketing Public Relation dalam mempertahankan Citra Perusahaan Forest Beverage Solutions Fransiska, Mochamad Bayu Rizky, Adevy Vanie	123-132
Gaya Komunikasi Host @Hishopp.Co Dalam <i>War Reject Clothes</i> Di Tiktok Live Zahara Nur Afrida	133-150
Analisis Personal Branding Dedi Mulyadi Dengan Pendekatan Gaya Komunikator Robert Norton Ade Leasfita, Sony Aditya	151-158
Kekuatan di Balik Cerita: 'Gadis Kretek' dalam Bingkai Wacana Kritis Foucault Rully, Sigit Surahman	159-173
Dinamika Komunikasi Pembelajaran Daring dalam Pendekatan <i>Human-Centered Artificial Intelligence</i> Duki	174-181
Manipulasi Informasi Digital dalam Penyebaran Hoaks Politik Menjelang Pemilu 2024 di Media Sosial Tiktok Sahara Uli Panggabean	182-190
Akomodasi Budaya dalam Praktik Komunikasi Pariwisata Nyawang Bulan di Kasepuhan Bunisari Desa Girimekar Kabupaten Bandung Shalsa Billa Fadillah	191-200
Komodifikasi Emosi dan Kerja Digital dalam Podcast YouTube Perspektif Ekonomi Politik Media Ajeng Iva Dwi Febriana, Adevy Vanie	201-224
Program Place Branding Lebak <i>Unique</i> dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Clarisa Meidy Noermanto	225-234
Peraturan Menteri Komunikasi dan Digital Nomor 9 Tahun 2026 dalam Perspektif Perlindungan Anak: Analisis Kebijakan Dan Implikasi Tata Kelola Komunikasi Digital Andika Hazrumy	235-245

Komodifikasi Emosi dan Kerja Digital dalam Podcast YouTube Perspektif Ekonomi Politik Media

Ajeng Iva Dwi Febriana¹, Adevy Vanie²

¹ Universitas Jayabaya, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Indonesia

Corresponding Author Email: iva_febriana@yahoo.com

ABSTRACT

This study examines the commodification of emotions in contemporary digital media through an analysis of podcast content featuring emotionally charged narratives. The research aims to explore how both negative and positive emotions are constructed and transformed into economic value within digital media practices. Using a qualitative approach, this study applies critical discourse analysis developed by Norman Fairclough, focusing on textual, discursive, and socio-cultural dimensions. The data consist of selected podcast episodes from popular YouTube channels that highlight personal conflicts and emotional experiences. The findings reveal that emotions are not presented as spontaneous expressions but are strategically constructed through topic selection, interview techniques, and narrative structuring to generate audience engagement. Furthermore, the study shows that both negative and positive emotions operate within the same commodification pattern, serving as key drivers of attention and interaction. Audience participation, including commenting, sharing, and reposting content, also contributes to value creation, reflecting forms of digital labour. These findings indicate that emotional expressions have shifted from private experiences into publicly circulated commodities within the political economy of digital media.

Keywords: commodification of emotion, digital labour, podcast, political economy of media, critical discourse analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji komodifikasi emosi dalam media digital kontemporer melalui analisis konten podcast yang menampilkan narasi yang sarat muatan emosional. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana emosi, baik negatif maupun positif, dikonstruksi dan diubah menjadi nilai dalam praktik media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough yang mencakup dimensi tekstual, praktik diskursif, dan praktik sosial budaya. Data penelitian berupa konten podcast dari kanal YouTube populer yang mengangkat pengalaman pribadi dan konflik emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi tidak hadir secara spontan, melainkan dibentuk melalui seleksi topik, teknik wawancara, dan pengelolaan alur narasi untuk mendorong keterlibatan khalayak. Baik emosi negatif maupun positif terbukti beroperasi dalam pola komodifikasi yang sama sebagai pemicu perhatian dan interaksi. Partisipasi khalayak melalui komentar, berbagi, dan unggahan ulang juga berkontribusi dalam pembentukan nilai, yang mencerminkan praktik kerja digital. Temuan ini menunjukkan bahwa emosi telah bergeser dari pengalaman privat menjadi komoditas yang beredar dalam ekonomi politik media digital.

Kata Kunci: komodifikasi emosi, kerja digital, podcast, ekonomi politik media, analisis wacana kritis

Unggah: 2025-07-13
Revisi: 2026-01-25
Diterima: 2026-04-27
Tersedia Online: April
2026

Sitatsi: Ajeng Iva Dwi Febriana, Adevy Vanie (2026). Komodifikasi Emosi dan Kerja Digital dalam Podcast YouTube Perspektif Ekonomi Politik Media. *LOKAKOTA Jurnal Kajian Komunikasi*, 1 (02), 201–224.

PENDAHULUAN

Era media kontemporer membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku khalayak di media sosial. Fenomena tersebut tergambar salah satunya dari emosi yang ditampilkan di ruang publik. Jika dahulu orang cenderung menyembunyikan emosinya dari publik, saat ini orang cenderung menjadikan media sosial sebagai alat pelepas emosi. Dahulu, ketika terjadi konflik dengan orang lain, maka akan cenderung disimpan rapat agar tidak diketahui oleh siapapun. Namun saat ini ketika berkonflik dengan orang lain, hal tersebut akan disampaikan di media sosial baik berupa unggahan gambar, video maupun status agar diketahui oleh banyak orang. Luapan emosional yang semula bersifat pribadi, saat ini telah dipertontonkan di media sosial.

Pada ranah politik, luapan emosi kerap kali terlihat nyata ketika memasuki masa pesta demokrasi lima tahunan yakni Pemilihan Presiden (Pilpres) atau Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Dalam kampanye kontestasi tersebut, media sosial kerap menjadi arena konflik tanpa wajah dan menjadi medan politik antar khalayak demi memenangkan Calon Presiden (Capres) pilihan (Febriana et al., 2023). Politik identitas, fanatisme buta hingga ujaran kebencian terhadap sesama pendukung lawan politik diproduksi secara terstruktur, sistematis dan masif yang melahirkan polarisasi di tengah-tengah masyarakat (Wirahyuda&Harahap, 2024). Ujaran kebencian dengan luapan emosi saat berlangsungnya kampanye Pilpres juga sering ditemukan melalui kolom-kolom komentar, unggahan status, foto dan video yang destruktif termasuk berita bohong atau hoaks (Sirait, 2019). Merujuk pada beberapa penelitian empiris yang telah dilakukan tercatat bahwa konten politik yang bersifat emosi terutama yang sarat dengan muatan moral memiliki daya sebar yang jauh lebih masif dibandingkan dengan konten yang sifatnya netral (Brady, et al., 2017, Ellsworth&Scherer, 2002).

Selain pada ranah politik praktis, luapan emosi juga terjadi dalam budaya populer melalui fenomena cancel culture. Ketertarikan khalayak terhadap konflik, drama hingga emosi yang tidak terkontrol di media sosial seringkali juga berujung pada tindakan cancel culture. Cancel culture sendiri merupakan penarikan segala bentuk dukungan baik berupa dukungan pengikut di media sosial, produk yang dianggap merugikan banyak pihak maupun suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang dianggap tidak pantas dilakukannya (Ng, 2020).

Realitas menunjukkan bahwa ketika publik figur, selebgram, selebritis, artis, tokoh publik maupun influencer melakukan tindakan atau melontarkan ucapan

yang dianggap melanggar norma sosial dan etika maka mereka akan mendapatkan gerakan *cancel culture* dari khalayak di media sosial. Hal ini menjadikan kemarahan bukan lagi sekedar luapan emosi sesaat namun menjadi energi yang menggerakkan interaksi massal (Khasanah, 2025).

Beberapa selebritis dan influencer yang pernah terkena gerakan *cancel culture* diantaranya adalah Saipul Jamil, Gofar Hilman, Rizky Billar. Dilansir dari Suara.com, selebritis dan selebgram yang juga terkena gerakan *cancel culture* adalah Ayu Ting Ting, Reza Arap, Arawinda Kirana, Mulan Jameela dan Azizah Salsa (Suara.com, 2024). Namun, meski demikian realitas juga menunjukkan bahwa fenomena *cancel culture* tidak selamanya berjalan seragam. Pada beberapa kasus misalnya, seorang influencer atau selebgram yang melakukan tindakan yang kontroversial justru terhindar dari fenomena *cancel culture* karena kekuatan pengikut atau fans fanatiknya di media sosial. Fans fanatik ini secara aktif dan masif membangun narasi pembelaan yang bersifat sentimental tentang masa lalu influencer atau selebgram yang menyedihkan maupun perjuangan hidup yang telah dilaluinya .

Luapan amarah yang menggema di ruang publik menciptakan ketegangan yang terus menerus di media sosial. Emosi negatif seperti kemarahan dan kebencian terbukti menyebar lebih cepat dan luas karena sifatnya yang agresif dan menular (Schöne et al., 2021). Dalam situasi seperti ini, khalayak dengan mudah terjebak dalam pusaran emosi di media sosial untuk mendapatkan validasi sosial melalui penghakiman moral (Naurah Sari et al., 2025).

Emosi yang dimaksud dalam konteks penelitian ini tidak hanya tentang emosi negatif namun juga emosi positif yang menyebar di media sosial. Hal ini bisa dilihat misalnya dari konten yang membahas pernikahan selebritis, keberhasilan seorang influencer mendukung masyarakat, percintaan selebritis. Selain itu konten yang mengangkat masalah percintaan, kasus perselingkuhan, kehidupan yang susah dari seorang netizen yang mengandung kesedihan dan air mata, berita duka cita dari seorang artis atau selebritis, konten berbagi dengan kaum yang tidak mampu langsung terlihat memenuhi linimasa hingga menjadi trending topic di media sosial. Konten yang mengandung emosi baik positif maupun negatif selalu meningkatkan engagement yang tinggi (Milli et al., 2025).

Ketika pengguna merasa tersentuh secara emosional, akan lebih cenderung untuk menyukai, berkomentar, membagikan, atau mengikuti akun penyedia konten, sehingga emosi berfungsi sebagai pemicu interaksi komunikasi di ruang digital (Abbas et al., 2021). Perubahan sosial budaya termasuk perilaku emosi ini terjadi karena adanya perubahan pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat modern sebagai dampak dari perkembangan teknologi digital di mana media digital menjadi wadah terbuka dalam menyampaikan ekspresi emosional (Hati, 2026).

Pada ranah televisi sendiri fenomena emosi bukan merupakan hal baru. Media televisi sejak beberapa tahun yang lalu sudah terlebih dahulu mempraktikkan eksploitasi emosi melalui program *reality show* seperti Bedah

Rumah, Mikrofon Pelunas Hutang, Uang Kaget. Dalam tayangan ini kemiskinan dan harapan dikemas sedramatis mungkin demi mengejar rating. Selain itu tayangan *talk show* baik yang bertema politik, kasus korban kejahatan yang diundang sebagai narasumber juga turut memeras emosi. Tak jauh berbeda halnya dengan program ajang pencarian bakat di televisi. Program tersebut juga mengeksploitasi emosi melalui kisah perjuangan hidup para pesertanya. Tayangan *reality show* dan *talk show* di televisi cenderung digemari dan mendapatkan rating yang tinggi dikarenakan tayangan atau program televisi dapat menangkap secara akurat kebutuhan emosi penontonnya (Tan, 2024).

Fenomena yang tidak jauh berbeda juga terjadi pada You tube. Melalui format podcast yang dimiliki beberapa selebritis sekaligus juga sebagai konten kreator seperti Deddy Corbuzier dan Denny Sumargo menjadi gambaran nyata bagaimana platform You tube memanen pundi-pundi keuntungan dari momen substansial kehidupan para publik figur. Konten podcast yang sarat dengan emosi selalu meraih jutaan *viewers* dan akumulasi durasi tonton yang bermuara pada akumulasi modal bagi pemilik kanal dan platform You tube (Evren, 2025).

Penulis mencatat bahwa setiap konten yang mengandung muatan emosi tinggi baik berupa euphoria kebahagiaan maupun peristiwa pribadi secara konsisten dikonversi menjadi jutaan trafik yang bernilai ekonomi. Sebagai bukti empiris, kanal You tube "Close the Door" milik Deddy Corbuzier yang menghadirkan Erika Carlina saat terlibat perselisihan dengan rekan seprofesinya mampu menembus angka 14 juta *viewers*. Sementara konten komedian Boiyen pasca pernikahannya meraih angka 2,2 juta *viewers*.

Pola yang sama terlihat pada kanal You tube milik Denny Sumargo yang dikenal dengan "CURHAT BANG Denny Sumargo". Ketika mengundang Inara Rusli yang tengah menjadi pusat pembicaraan akibat isu domestik, tayangan tersebut meraup 5,3 juta *viewers*. Demi menjaga perhatian publik sekaligus prinsip *cover both side*, Denny Sumargo memfasilitasi ruang konfrontasi emosi dengan menghadirkan pihak terkait yang justru menghasilkan angka penonton yang lebih tinggi yakni mencapai 7,8 juta *viewers*. Kasus personal lainnya adalah kisah Denada dengan anak kandungnya mampu menyedot perhatian hingga 7,8 juta *viewers*. Sementara kehadiran artis Luna Maya bersama pasangannya saat itu di podcast Denny Sumargo juga meraup 5,5 juta *viewers*. Ini artinya baik di media televisi maupun konten media sosial, emosi positif maupun negatif merupakan faktor yang menguntungkan dan mendatangkan rupiah baik bagi konten kreator maupun pemilik platform.

Jika ditelaah dari fenomena di atas maka tergambar bahwa terjadi apa yang disebut sebagai komodifikasi terhadap emosi publik di media sosial. Secara arti, komodifikasi adalah mengubah nilai guna menjadi nilai tukar (Fuchs&Mosco, 2015). Dalam konteks ini, terjadi proses komodifikasi di mana luapan emosi baik itu positif maupun negatif tidak lagi dianggap sebagai sebuah nilai ekspresi pribadi namun menjadi alat yang dipertukarkan. Proses komodifikasi terjadi ketika setiap interaksi di media sosial yang mengandung emosi dikonversi menjadi unit-unit

data yang memiliki nilai tukar ekonomi tinggi. Komodifikasi adalah proses mendasar yang menjadi dasar kapitalisme antara media dan teknologi (Fuchs&Mosco, 2015).

Tingginya angka penonton pada konten-konten yang membahas kebahagiaan dan kehidupan pribadi membuktikan bahwa pesona dan romansa kehidupan publik figur bergeser menjadi aset digital yang bernilai ekonomi tinggi. Secara sederhana, kegaduhan dan konten-konten yang penuh dengan emosi amarah, kesedihan maupun kegembiraan dikemas sedemikian rupa agar menjadi produk informasi yang laku dijual di pasar digital dengan jaminan perhatian khlayak yang terus terjaga. Maka tak heran jika algoritma cenderung menayangkan konten-konten yang menguras emosi dan kemarahan di media sosial (Rahmania, et al., 2025).

Era media kontemporer menjadikan logika algoritma bekerja dengan mengubah emosi menjadi pundi-pundi mata uang. Mekanisme media sosial menjalankan fungsi mengolah luapan emosional menjadi data yang terukur. Emosi tidak lagi dipandang sebagai ekspresi sosial sehingga terjadi konversi massal yang mengubah amarah dan kegaduhan di ruang publik sebagai bahan baku yang ditukar dengan akumulasi modal (Evren, 2025). Sebagai contoh, fanatisme terhadap seorang figur tertentu menghasilkan traffic yang konstan, rasa takut seringkali dieksploitasi untuk meningkatkan click through-rate.

Beberapa penelitian terdahulu telah memetakan persoalan komodifikasi ini melalui berbagai sudut pandang. Penelitian yang menganalisis tentang komodifikasi yang menguras emosi dan air mata salah satunya terkait komodifikasi kemiskinan (Azmi&Astari, 2024). Penelitian ini meneliti dua akun Instagram yang berisi konten kemiskinan, temuan menunjukkan bahwa kedua akun tersebut menggunakan simbol-simbol kemiskinan pada kontennya untuk menarik engagement. Kemiskinan dan kesulitan hidup telah bergeser dari sekadar status sosial menjadi barang dagangan (komoditas) di media sosial meski pada temuan tersebut juga terdapat kontradiksi dimana akun tersebut juga menunggah pakaian dan asesoris yang menunjukkan kemapanan.

Penelitian berikutnya membahas tentang komodifikasi kedukaan keluarga Brigadir “J” Dalam Talk Show ROSI Kompas TV (Aritonang, 2023). Temuan menunjukkan bahwa rasa duka yang mendalam dari keluarga Brigadir “J” telah diubah oleh media televisi menjadi komoditas utama yang memiliki nilai jual tinggi untuk menarik perhatian publik. Teknik audio dan visual yang digunakan menciptakan suasana yang dramatis sehingga penonton tidak menyadari proses eksploitasi yang dilakukan.

Penelitian lainnya menyoroiti tentang Komodifikasi Empati yang membahas tentang eksplorasi fenomena “Ngemis dan Nyawer” *online* di media sosial TikTok (Cakrawala et al., 2024). Temuan dari penelitian tersebut yakni empati khlayak digital kini dikomersialkan melalui hadiah virtual bernilai ekonomi, rasa iba manusia dikemas sebagai komoditas demi keuntungan finansial instan. TikTok menggunakan algoritma yang mendorong konten-konten dengan engagement

tinggi meskipun mengandung kontroversi untuk terus muncul di For You Page (FYP), sehingga semakin menguatkan eksploitasi yang dilakukan.

Penelitian berikutnya berjudul *Between anger and love: A multi-level study on the impact of policy issues on user reactions in national election campaigns on Facebook* (Tonessen et al., 2025). Temuan dari penelitian ini adalah isu-isu kebijakan dalam kampanye politik di Facebook jauh lebih efektif dalam memicu reaksi amarah (anger) dibandingkan reaksi positif seperti cinta (love). Reaksi amarah merupakan taktik penting aktor politik untuk mendapatkan perhatian di media sosial. Meskipun dilakukan di tiga negara dengan budaya politik berbeda yakni Jerman, Hongaria, dan Norwegia namun emosi negatif menjadi kunci utama dalam menarik perhatian khalayak tetap menunjukkan konsistensi yang tinggi.

Penelitian yang juga membahas terkait komodifikasi amarah berjudul *A Critical Examination of Emotional Labour and Emotional Capital in Social Media Interaction* (Evren, 2025). Penelitian ini menggunakan perspektif Pierre Bourdieu dan menerangkan bahwa ekspresi emosi pengguna di media sosial bukan tindakan spontan tetapi sebuah bentuk kerja yang menghasilkan nilai ekonomi dan tampilan algoritma. Temuannya adalah struktur kapitalis dalam media sosial memperkuat ketimpangan sosial melalui tata kelola algoritma. Algoritma cenderung memihak pada jenis kerja emosional tertentu yang paling menguntungkan proses akumulasi modal.

Penelitian tentang dinamika emosi di media sosial maupun program televisi terus mengalami perkembangan pesat, namun masih menyisakan celah konseptual dan empiris yang signifikan. Secara teoritis konsep *digital emotional labour* memberikan landasan sosiologis yang kuat dengan memandang ekspresi emosi pengguna sebagai bentuk performa kerja yang menghasilkan modal emosional serta engagement dalam algoritma (Evren, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan empiris yang menunjukkan bahwa konten yang memantik respons emosi khalayak memiliki keterikatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang sifat informasinya netral (Abbas, 2024).

Dalam konteks di Indonesia, fenomena komodifikasi sendiri sudah banyak dipetakan melalui berbagai aplikasi digital. Salah satunya penelitian yang menyoroti bagaimana simbol kemiskinan diproduksi sebagai konten hiburan melalui analisis kualitatif (Azmi, 2024). Penelitian lainnya membongkar praktik "Ngemis dan Saver" *online* di aplikasi TikTok sebagai bentuk komodifikasi empati yang berujung pada transaksi finansial secara langsung (Cakrawala, 2024). Dalam ranah politik, ditemukan bahwa emosi amarah merupakan motor utama penggerak perhatian massa dalam kampanye elektoral (Tonnesen, 2023).

Meskipun penelitian-penelitian di atas telah memberikan kontribusi penting, masih terdapat celah substansial yang menjadi titik tolak penelitian ini. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada analisis emosi yang bersifat tunggal dan umumnya bersifat negatif seperti amarah dalam kampanye politik atau fokus pada empati yang mengeksploitasi kemiskinan. Belum terdapat kajian yang membongkar bahwa emosi yang sifatnya positif pun seperti euforia

pernikahan selebritis, pameran kehidupan harmonis keluarga selebritis hingga narasi keberhasilan publik figur pun pada realitanya dikelola dengan logika komodifikasi. Kedua, penelitian ini mengambil posisi dengan membedah dua sisi emosi yakni positif dan negatif secara bersamaan dalam perspektif ekonomi politik media. Penulis beragumen bahwa dalam media kontemporer, platform tidak membedakan jenis emosi khalayak. Baik kecaman amarah dalam cancel culture, emosi politik praktis maupun kekaguman terhadap kehidupan pribadi selebritis, keduanya diserap ke dalam sistem sebagai muatan emosi yang sama.

Ketiga, dengan merujuk pada pemikiran ekonomi politik Mosco dan Fuchs, penelitian ini menegaskan bahwa emosi positif dan negatif telah berubah bentuk menjadi komodifikasi. Letak kebaruan dari penelitian ini adalah pada upaya menyingkap bahwa di balik teks, narasi kemanusiaan dan hiburan yang tampak di permukaan, terdapat algoritma sebagai pintu gerbang yang mengubah setiap tetes air mata sekaligus tawa khalayak menjadi pundi-pundi ekonomi yang sangat terukur. Peneliti juga beragumen bahwa dalam konteks ini, emosi khalayak sepenuhnya terserap dalam siklus akumulasi modal platform. Dalam lensa ekonomi politik media, perasaan manusia diposisikan sebagai bahan baku industri yang dipanen melalui digital labour yang seringkali tidak disadari oleh penggunaannya.

Penelitian ini bertujuan untuk membongkar mekanisme komodifikasi emosi dalam media kontemporer melalui lensa ekonomi politik media. Secara spesifik studi ini bermaksud menyingkap bagaimana emosi positif maupun negatif khalayak dikonversi menjadi nilai ekonomi oleh platform digital dan media penyiaran. Penelitian ini juga akan membedah bagaimana algoritma bekerja sebagai pintu gerbang yang mengakumulasi dan melakukan kapitalisasi terhadap emosi khalayak sekaligus penelitian ini mengevaluasi dampak pengabaian sisi kemanusiaan dalam proses tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah studi ekonomi politik media dengan menawarkan sudut pandang baru mengenai komodifikasi emosi positif dan negatif. Temuan ini dapat menjadi rujukan ilmiah bagi akademisi dalam memahami bagaimana digital labour bekerja di balik konten-konten populer di media digital. Secara sosial penelitian ini juga berfungsi sebagai jembatan edukasi untuk semakin meningkatkan literasi digital media kritis khalayak. Masyarakat diharapkan mampu menyadari bahwa keterlibatan emosi dalam mengonsumsi konten bukan sekedar aktivitas hiburan semata tetapi merupakan bagian dari kapitalisme media yang memanen nilai ekonomi dari emosi khalayak pengguna.

Harapan lainnya dari penelitian ini adalah menjadi pengingat agar khalayak tidak terjebak dalam eksploitasi pusaran emosi. Dengan memahami logika industri dibaliknya, khalayak diharapkan tidak mudah terpantik secara emosional oleh narasi-narasi provokatif yang seringkali mengaburkan sisi kemanusiaan dan mengabaikan hati nurani ketika berinteraksi di ruang publik digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam membedah fenomena secara komprehensif melalui tiga dimensi yakni teks, praktik diskursif dan sosial budaya.

TINJUAN PUSTAKA

Penelitian ini berpijak pada paradigma kritis yang memandang media bukan hanya sekedar saluran informasi yang netral. Media dalam paradigma kritis merupakan arena kontestasi kekuasaan dan kepentingan ekonomi (Mosco, 2009). Dalam perspektif kritis, realitas sosial termasuk ekspresi emosi di ruang digital dipahami sebagai hasil konstruksi dari struktur materialisme dan dialektika antara pemilik modal dengan pengguna. Perspektif kritis memberikan peluang kepada penulis untuk membongkar selubung ideologi di balik konten hiburan maupun kemanusiaan yang sarat dengan pusaran emosi guna menyingkap dominasi kapitalisme yang bekerja secara sistemis.

Teori Ekonomi Politik Media Dalam Perspektif Kritis

Pisau analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Ekonomi Politik Media. Fokus kajian ini terletak pada analisis hubungan relasi kekuasaan dalam proses produksi, distribusi dan sumber daya komunikasi. Mosco memposisikan teori ekonomi politik komunikasi dalam bingkai kritis. Dalam perspektif kritis, teori ini tidak memandang media sebagai institusi netral namun merupakan alat bagi pemilik modal untuk mempertahankan dominasi ideologi dan akumulasi modal (Mosco, 2009). Ekonomi politik media komunikasi secara spesifik menyoroiti bagaimana kontrol atas media menjadi pintu pembuka terjadinya pengarahan opini publik yang sejalan dengan kepentingan ekonomi politik tertentu.

Perspektif kritis dalam ekonomi politik media juga membongkar bagaimana sebuah institusi media beroperasi sebagai industri yang menomor satukan nilai tukar di atas nilai guna (Fuchs&Mosco, 2009). Dampak yang ditimbulkan dari hal tersebut adalah media kerap kali didesain bukan untuk mencerdaskan khalayak tetapi untuk menjaga stabilitas pasar dan sirkulasi modal (Fuchs&Mosco, 2009). Dalam konteks ini, kekuatan struktur ekonomi sangat ditentukan oleh bagaimana sebuah realitas sosial dikonstruksi dan disajikan kepada masyarakat (Golding&Murdock, 2005).

Dalam pelaksanaannya, struktur ekonomi politik media menciptakan standarisasi konten yang sangat kaku demi meminimalisir resiko finansial. Media dianggap sebagai sebuah institusi yang tujuan utamanya adalah mencari keuntungan (Yehezkiel & Rusadi, 2024). Hal ini menjadi penyebab media cenderung memproduksi teks yang terjebak dalam kepentingan ekonomi politik, di mana konten yang dihasilkan bukan lagi representasi realitas yang jujur namun merupakan hasil dari tekanan struktur platform untuk memenuhi kebutuhan pasar (Halik, 2018). Realitas yang terjadi di Indonesia, pergeseran aktor dominan pasca

reformasi menggambarkan bahwa kontrol ketat tidak lagi berada di tangan negara tetapi telah berpindah ke tangan pemilik modal dan kepentingan pasar (Rahmat&Muksin, 2025). Dampak yang sudah pasti terjadi adalah ruang publik digital tidak lagi didominasi oleh diskusi warga yang deliberatif. Konten diracik sedemikian rupa agar menjadi komoditas yang memantik reaksi emosi khalayak sebagai upaya menjaga sirkulasi kapital pemilik platform.

Berkaitan dengan persoalan ini, ekonomi politik media dalam sudut pandang kritis tidak hanya berhenti pada analisis struktur ekonomi. Perspektif kritis juga membongkar bagaimana ideologi bekerja untuk membenarkan praktik dominasi dan eksploitasi (Yasir, 2012). Merujuk pada pemikiran Christian Fuchs, ideologi dalam kapitalisme digital memiliki peran sebagai instrumen yang membiaskan realitas eksploitasi dibalik partisipasi khalayak (Fuchs, 2016). Fenomena ini melahirkan apa yang disebut dengan kesadaran palsu. Pengguna platform merasa tengah melakukan aktivitas sosial dengan bebas, padahal tanpa disadari disaat yang bersamaan, setiap vibrasi emosi dan interaksi dikonversi menjadi akumulasi kapital oleh platform (Sarasati et al., 2025).

Secara spesifik kekuatan ekonomi ini bekerja secara nyata melalui algoritma yang berperan sebagai penentu kemunculan sebuah konten. Algoritma beroperasi di bawah logika kapitalisme pengawasan di mana waktu dan fokus pengguna menjadi komoditas yang diperebutkan (Zuboff, 2019). Dalam lensa ini, setiap interaksi khalayak yang dipicu oleh luapan emosi baik berupa kecaman, simpati dan kebahagiaan, direkam sebagai data perilaku yang memiliki nilai tukar tinggi untuk monetisasi dan engagement (Samadi, 2025). Maka tergambar bahwa emosi dikomersialkan untuk kapitalisme digital (Evren, 2025).

Dalam praktiknya, kapitalisme platform sangat bergantung pada ekstraksi data pengguna sebagai bahan baku utama (Srnicsek, 2017). Alhasil, realitas sosial yang muncul di beranda pengguna bukan lagi potret kebenaran yang apa adanya, tetapi merupakan konten hasil saringan algoritma yang memberikan prioritas pada konten-konten yang dianggap komersial demi mengejar durasi tontonan dan pemasukan iklan.

Fenomena yang paling menonjol saat ini adalah bagaimana wilayah pribadi manusia yakni emosi ditarik ke dalam pusaran ekonomi tersebut. Emosi positif seperti kebahagiaan, simpati dan empati maupun emosi negatif seperti kemarahan, kebencian bukan hanya sebatas respon kejiwaan (Nurlidasanti et al., 2025). Era media kontemporer menjadikan emosi manusia sebagai bahan mentah yang dikomodifikasi melalui konten digital.

Keseluruhan mekanisme ideologis dan struktural dalam ekonomi politik media berujung pada pemanfaatan subjek pengguna sebagai motor penggerak ekonomi. Dominasi kapitalisme platform tidak hanya terletak pada kepemilikan sarana produksi fisik, akan tetapi bergantung pada apa yang disebut oleh Fuchs sebagai digital labour (Fuchs, 2014). Konsep digital labour merupakan pengembangan dari pemikiran Dallas Smythe pada tahun 1977 yaitu audience

labour. Berangkat dari pemikiran Smythe, Fuchs memperluas konsep tersebut untuk memahami sifat pekerjaan konsumsi tanpa bayaran di era kontemporer. Digital labour menekankan bahwa segala bentuk aktivitas pengguna di berbagai platform media digital merupakan bentuk kerja produktif yang menciptakan nilai bagi modal (Fuchs, 2014). Pemahaman tentang posisi pengguna sebagai tenaga kerja digital menjadi pintu masuk penting untuk membedah lebih lanjut bagaimana sebuah konten diproduksi, didistribusikan dan dimonetisasi dalam lingkup media kontemporer.

Komodifikasi Konten (Produksi, Distribusi, Monetisasi)

Komodifikasi merupakan kunci untuk memahami institusi dan praktik industri digital tertentu (Mosco, 2017). Dalam membedah relasi kekuasaan dan media, ekonomi politik komunikasi menawarkan tiga pilar utama sebagai alat analisis yakni komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi (Mosco, 2009). Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, spesialisasi merujuk pada cara media mengatasi hambatan baik ruang maupun waktu dalam proses distribusi, sementara strukturasi melihat bagaimana agen dan struktur sosial saling membentuk dalam proses komunikasi (Mosco, 2009). Ketiga proses ini saling berkelindan dan bekerja secara simultan untuk memastikan efisiensi akumulasi kapital.

Dalam kajian ekonomi politik, komodifikasi secara spesifik terbagi dalam tiga kategori yakni komodifikasi pekerja, komodifikasi audiens dan komodifikasi isi (Mosco, 2009). Komodifikasi pekerja berkaitan dengan eksploitasi tenaga kerja kreatif, sedangkan komodifikasi audiens menyoroti bagaimana perhatian khalayak dikemas sebagai produk untuk pengiklan (Mosco, 2009). Dalam penelitian ini, fokus analisisnya adalah komodifikasi isi atau konten, yaitu bagaimana ekspresi emosional dikonstruksi sedemikian rupa menjadi paket informasi yang siap dipasarkan di pasar digital.

Komodifikasi konten merupakan proses dimana pesan dan ekspresi manusia bergeser secara sistematis menjadi sebuah barang dagangan (Mosco, 2009). Dalam konteks digital, komodifikasi konten merujuk pada konten kreator yang memproduksi konten secara optimal demi mendapatkan perhatian khalayak yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan popularitas serta daya tarik iklan (Riyantie & Rusadi, 2024).

Pada ruang digital, ekspresi emosi menjadi bagian dari dinamika sosial dan ekonomi (Nurlisadanti et al, 2025). Dalam proses produksi, institusi media melakukan standarisasi terhadap ide-ide kreatif agar memiliki daya jual yang terukur dan meminimalisir resiko kerugian finansial. Dasar dari persoalan ini adalah karena dalam perspektif ekonomi politik, proses produksi konten serupa dengan relasi ekonomi yang menempatkan alat produksi sebagai penghasil keuntungan dan peningkatan modal bagi platform (Poti, 2019).

Fenomena yang paling menonjol dari pergeseran ini adalah bagaimana wilayah pribadi manusia yakni emosi ditarik ke dalam pusaran emosi digital. Emosi baik yang sifatnya positif seperti kebahagiaan, empati maupun emosi negatif seperti kemarahan dan kebencian, saat ini bukan hanya sebatas respon kejiwaan namun telah menjadi bahan baku mentah yang dikomodifikasi melalui konten

digital (Winarsih&Bahrudin, 2024). Dapat terlihat bahwa platform dan institusi penyiaran sebenarnya menyadari bahwa narasi yang sangat kuat mengandung unsur emosi memiliki daya pikat yang jauh lebih kuat untuk menyedot sekaligus mengamankan perhatian khalayak dibandingkan informasi yang sifatnya netral.

Kehadiran internet melahirkan perubahan besar budaya dalam masyarakat digital di mana peran konsumen dan produsen dapat dengan mudah berubah atau bahkan melebur (Febriyanti et al, 2021). Terlihat bahwa fenomena ini menciptakan ruang bagi semua individu untuk terlibat dalam setiap sirkulasi informasi, namun di sisi lain, pergeseran budaya ini juga sekaligus membuka peluang baru bagi kapitalisme untuk beroperasi lebih dalam.

Industri budaya bekerja dalam logika akumulasi yang memaksa kreativitas tunduk pada tuntutan profit (Hesmondhalgh, 2019). Pengguna terus menerus memproduksi konten, berinteraksi dengan konten yang telah ada kemudian terhubung dengan pengguna lainnya (Evren, 2025). Hal ini semakin menjelaskan mengapa konten yang mengeksploitasi emosi baik positif maupun negatif diproduksi secara masif dan sistematis karena berhasil menarik perhatian khalayak sekaligus efisiensi modal.

Pada tahap distribusi, peran algoritma menjadi penentu yang mengatur kemunculan dan jangkauan sebuah konten. Platform tidak lagi bertugas sebagai penyalur informasi, tetapi secara aktif mengarahkan perhatian khalayak pada konten yang paling potensial menghasilkan *engagement*. Pada tahap ini konsep *digital labour* menjadi sangat nyata. Aktivitas khalayak saat merespon atau menonton konten bukan lagi sebuah bentuk tindakan pasif, tetapi telah berubah menjadi kerja digital yang tidak berbayar yang memanen nilai lebih bagi platform (Fuchs, 2015). *Digital labour* inilah yang menjadi bahan bakar bagi algoritma untuk mendistribusikan konten tersebut secara sistematis dan masif.

Proses monetisasi menjadi ujung dari proses produksi dan distribusi. Pada bagian ini monetisasi mengkonversi data khalayak menjadi data mentah yang dijual kepada pengiklan (Riyantie & Rusadi, 2024). Terkait hal ini, dalam *audience commodity*, komoditas sesungguhnya yang diperdagangkan bukanlah konten itu sendiri, namun khalayak yang telah dikemas dalam bentuk data perilaku (Symthe, 1977). Dengan mekanisme seperti ini kapitalisme platform berhasil mengubah hubungan sosial dan emosi manusia menjadi pundi-pundi rupiah yang terus menerus diproduksi. Mekanisme ini juga mempertegas posisi khalayak sebagai pekerja sekaligus produk dalam sirkulasi akumulasi modal platform.

Praktik monetisasi sangat bergantung pada efisiensi sistem iklan terprogram yang bekerja secara *real time*. Platform menjual peluang pada pengiklan untuk masuk ke dalam ruang emosi khalayak pada momen yang paling tepat (Evren, 2025). Daya saing sebuah media digital saat ini ditentukan oleh kemampuannya dalam mengekstraksi data perilaku secara massal (Srnicsek, 2017). Maka, setiap luapan emosi baik positif maupun negatif khalayak yang terekam dalam kolom komentar atau durasi tonton yang panjang menjadi sebuah jaminan bagi perusahaan iklan bahwa mereka akan mendapatkan target dengan kecendrungan emosi yang sama.

Jika dianalisis lebih lanjut, monetisasi melahirkan ketergantungan ekonomi yang memaksa konten kreator maupun platform untuk terus menerus memproduksi

konten yang provokatif termasuk konten yang mengeksploitasi emosi positif dan negatif dalam upaya menjaga arus pendapatan. Nilai informasi kerap kali dikalahkan oleh nilai sensasi (Nurlidasanti et al., 2025). Sistem bagi hasil pemasukan dari iklan akan mengalir deras pada konten-konten yang berhasil menciptakan *engagement* tertinggi. Persoalan ini menjadi bukti bahwa dalam lingkup kapitalisme digital, monetisasi bukan hanya proses perdagangan biasa namun merupakan bentuk pendisiplinan secara paksa terhadap kreativitas. Emosi manusia benar-benar telah berubah bentuk menjadi angka-angka statistik dalam data pemilik platform.

Emosi Sebagai Komoditas

Emosi telah bergeser menjadi komoditas yang sangat strategis untuk dijual di pasar digital. Proses ini diawali dengan apa yang disebut oleh Shoshana Zuboff sebagai perampasan pengalaman manusia. Kapitalisme pengawasan secara sepihak mengklaim pengalaman hidup manusia sebagai bahan baku gratis yang dapat diterjemahkan menjadi data perilaku (Zuboff, 2019). Emosi yang merupakan bagian privat dan pengalaman terdalam individu, diposisikan oleh platform sebagai behavioral surplus yang siap ditambang. Ini artinya sebelum data tersebut diolah telah terjadi proses komodifikasi awal, di mana wilayah privat manusia dipaksa keluar dari ruang pribadinya untuk memenuhi kebutuhan pasar digital (Zuboff, 2019).

Proses berikutnya berlanjut pada algoritma yang bertugas merekam dan melacak jejak digital pengguna. Pemahaman dari algoritma adalah serangkaian langkah yang telah diatur secara logis dan berurutan dalam upaya mencapai tujuan tertentu (Al Fatih et al., 2024). Algoritma didesain agar interaksi antar pengguna menjadi optimal, meningkatkan *engagement* sekaligus personalisasi konten pengguna (Silvanie et al., 2024). Algoritma bekerja dengan merekam dan melacak data pribadi serta seluruh aktivitas pengguna di media sosial. Data yang telah dikumpulkan tersebut kemudian dianalisis dan dikategorikan ke dalam kategori spesifik seperti jenis kelamin, usia, minat hingga status sosial ekonomi dan daya beli pengguna (Fuchs, 2014).

Proses ekstraksi data ini kemudian menghasilkan apa yang disebut dengan peta perilaku. Setiap ekspresi emosi khalayak diprediksi dan dikelola selain untuk kepentingan akumulasi modal juga untuk menambah durasi menonton. Realitas menggambarkan bahwa konten yang paling banyak memicu respons adalah justru konten yang sarat dengan sindiran, ejekan juga konflik sensitif (Amril & Sazali, 2025). Kehadiran fitur like, comment, retweet dan share tidak hanya sebagai alat validasi sosial tetapi juga membuat konten yang mengandung emosi semakin tumbuh subur. Persoalan ini kemudian relevan dengan studi dari *Psychological Science* tahun 2024 yang menyatakan bahwa algoritma memang memprioritaskan respons emosional yang ekstrem yang bertujuan untuk menciptakan kecanduan dopamin.

Keberadaan platform bertindak sebagai arsitek yang menyajikan infrastruktur bagi terjadinya komodifikasi emosi tersebut. Penelitian sebelumnya menyampaikan bahwa algoritma media sosial berfungsi sebagai motor penggerak utama yang membentuk bagaimana informasi didistribusikan dan dikonsumsi. Pada situasi ini, pengalaman pengguna diatur melalui analisis Big data untuk memprediksi serta menyesuaikan konten agar setiap individu dapat menerima pengalaman baru (Zuboff, 2019). Kondisi ini disebut dengan “sovereignty of the algorithm” atau kedaulatan algoritma di mana nilai-nilai kemanusiaan dan etika disubordinasikan oleh sistem yang memang memonetisasi perhatian pengguna (Reviglio & Agosti, 2020).

Platform memiliki logika “data hungry” yang membuat reaksi emosi khalayak harus terus menerus dipancing karena konten emosional terbukti menyebar enam kali lebih cepat dari pada informasi akurat (Vosoughi et al, 2018). Integrasi emosional ke dalam sistem platform menciptakan “keintiman semu” karena mengabaikan esensi nilai-nilai kemanusiaan dan hanya fokus pada keuntungan finansial. Teks media selalu berkelindan dengan kekuatan ekonomi dan emosi manusia diringkas menjadi unit data perilaku yang siap ditransaksikan di pasar digital.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah : “Bagaimana komodifikasi emosi terjadi di era kontemporer ditinjau dari perspektif ekonomi politik media?”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Paradigma kritis dipilih untuk membongkar selubung ideologi dan relasi kekuasaan yang tersembunyi di balik fenomena komodifikasi emosi. Metode penelitian yang dipilih adalah Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough.

Pendekatan yang dikembangkan oleh Norman Fairclough kerap dipandang komprehensif karena mampu menjembatani tiga ranah analisis sekaligus. Pertama, pada tingkat teks (mikro), perhatian diarahkan pada bagaimana realitas direpresentasikan, bagaimana hubungan antaraktor dibangun, serta bagaimana identitas dibentuk melalui pilihan bahasa. Kedua, pada tingkat praktik diskursif (meso), analisis menyoroti proses bagaimana teks diproduksi, disebarluaskan, dan kemudian dikonsumsi oleh khalayak. Ketiga, pada tingkat praktik sosial budaya (makro), kajian diperluas untuk melihat konteks yang lebih besar, seperti situasi yang melatarbelakangi, peran institusi, serta kondisi sosial yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh wacana tersebut. Metode ini dipilih karena menyajikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menghubungkan analisis teks mikro dengan praktik ekonomi politik media secara makro dalam lingkup media kontemporer.

Unit analisis pada penelitian ini adalah konten podcast “Close The Door” Deddy Corbuzier dan “CURHAT BANG Denny Sumargo”. Pemilihan kedua kanal YouTube ini didasarkan pada posisi keduanya sebagai aktor utama dalam industri attention economy. Selain konten original pada kanal Deddy Corbuzier dan Denny

Sumargo, peneliti juga meninjau potongan-potongan video dari konten tersebut yang tersebar secara viral di berbagai media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital yakni melakukan pengamatan terhadap unggahan video utuh serta video potongan-potongan konten emosi. Peneliti mengamati bagaimana potongan video dengan momen emosi tertentu sengaja dipilih oleh netizen untuk diunggah ulang yang tidak secara langsung berperan sebagai digital labour yang justru meningkatkan nilai ekonomi konten aslinya. Selain pengumpulan data juga dilakukan dengan mengumpulkan transkrip narasi, tangkapan layar visual dari kanal You tube serta sampel komentar netizen pada potongan video yang tersebar untuk melihat bagaimana validasi sosial memperkuat proses komodifikasi.

Teknik analisis data dilakukan dengan tiga dimensi Fairlouch yakni analisis teks (mikro) guna membedah konstruksi emosi dalam narasi dan visual konten. Analisis praktik diskursif (meso) untuk menganalisis peran algoritma platform dan digital labour netizen dalam memproduksi serta mendistribusikan wacana dan terakhir analisis praktik ekonomi politik (makro) yaitu menghubungkan temuan level mikro dan meso dengan struktur kekuasaan yang lebih luas. Pada tahap ini peneliti menggunakan perspektif ekonomi politik media komunikasi Vincent Mosco untuk melihat dominasi modal, konsep digital labour Christian Fuchs dan Surveillance Capitalism Soshana Zuboff untuk membongkar bagaimana ekstraksi data perilaku dan emosi dikonversi menjadi akumulasi modal bagi platform.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Emosi Dalam Konten Podcast Digital

Konten podcast digital pada platform You tube tidak lagi dapat dipahami sebagai ruang percakapan yang berlangsung secara alami, namun sebagai arena yang secara aktif membentuk dan mengarahkan makna sesuai dengan logika produksi konten. Konten podcast digital menjadi arena produksi makna yang secara aktif mengkonstruksi emosi khalayak. Dalam konteks ini, emosi tidak hadir hanya sebagai ekspresi pribadi yang murni tetapi merupakan hasil dari proses seleksi topik, teknik wawancara serta pengelolaan alur percakapan yang dirancang untuk menghasilkan respons dan keterlibatan khalayak.

Dalam podcast di kanal You tube "*Close The Door*" milik Deddy Corbuzier yang menghadirkan Erika Carlina sebagai bintang tamu ketika terlibat konflik dengan DJ Panda, emosi tidak muncul secara spontan tetapi dibangun melalui strategi diskursif yang terstruktur. Hal ini tampak sejak awal representasi konten di mana judul dan thumbnail menonjolkan aspek dramatis berupa pengakuan kehamilan dan pengalaman intimidasi. Framing tersebut langsung mengarahkan khalayak pada ekspektasi emosional tertentu bahkan sebelum video tersebut dikonsumsi secara utuh.



**Gambar 1. Erika Karlina di Podcast “Close The Door
Sumber: Kanal You tube “Close The Door” Deddy Corbuzier.**

Gambar 1 tampak bagaimana emosi dikonstruksi secara simultan melalui elemen visual dan tekstual. Ekspresi wajah narasumber yang tampak menangis, disertai gestur menyeka air mata, menghadirkan representasi emosi yang kuat dan langsung dapat diidentifikasi oleh khalayak. Visualisasi ini berfungsi sebagai penanda emosi yang tidak hanya menggambarkan kondisi psikologis narasumber, tetapi juga menarik keterlibatan emosional penonton secara instan. Dalam konteks ini, emosi tidak lagi disampaikan melalui narasi verbal semata, tetapi diproduksi melalui presentasi visual yang menekankan kesan keaslian.

Selain melalui visual dan judul, konstruksi emosi dalam konten ini juga tampak pada penggunaan bahasa dalam percakapan antara host dan narasumber. Narasi yang disampaikan oleh Erika pada tayangan tersebut menunjukkan adanya upaya membangun citra diri yang berubah. Selama ini ia dikenal sebagai sosok yang menjalani gaya hidup bebas, namun sejak menjalani kehamilan berubah menjadi sosok pribadi yang reflektif. Pernyataan seperti perubahan kebiasaan, menjauh dari lingkungan hiburan malam menjadi bagian dari pembentukan identitas baru yang dikemas dengan bahasa yang dapat menarik simpati khalayak.

Bahasa yang digunakan oleh Deddy Corbuzier sebagai host juga turut membentuk arah wacana yang berkembang dalam percakapan. Penggunaan diksi seperti “orang ini” untuk merujuk pada orang yang berkonflik dengan Erika serta pertanyaan personal yang sensitif, tampak posisi host tidak sepenuhnya netral tetapi justru ikut mengarahkan bagaimana peristiwa tersebut dipahami oleh khalayak. Pernyataan yang menekankan pada aspek tanggung jawab dibandingkan dengan aspek norma menggambarkan adanya penekanan tertentu dalam membongkai persoalan yang dibahas.

Dalam sudut pandang analisis wacana kritis, penggunaan bahasa tersebut memperlihatkan bahwa percakapan tidak hanya berfungsi sebagai jembatan berbagi pengalaman, namun juga sebagai arena di mana nilai, norma dan posisi tertentu dinegosiasikan. Maka, bahasa yang digunakan dalam interaksi di podcast tersebut memiliki peran penting dalam membentuk bagaimana khalayak

memahami isu dan persoalan yang diangkat, sekaligus menunjukkan adanya relasi kuasa dalam proses produksi makna di media digital.

Respons khalayak terhadap konten tersebut memperlihatkan bahwa konstruksi emosi yang dibangun dalam podcast tidak menghasilkan interpretasi tunggal. Pada kolom komentar tampak adanya polarisasi wacana di antara penonton. Sebagian besar khalayak cenderung menyalahkan narasumber dengan mengaitkan pengalaman yang dialami dengan pilihan gaya hidup dan hubungan pribadi yang dianggap menyimpang dari norma sosial. Narasi ini tidak hanya mencerminkan sebuah penilaian moral dari masyarakat, tetapi juga menunjukkan bagaimana emosi yang ditampilkan dalam konten diproses melalui kerangka nilai yang hidup dalam lingkungan masyarakat.



**Gambar 2. Kolom komentar Podcast Erika Carlina dan Deddy Corbuzier
Sumber : Kanal You tube “Close The Door” Deddy Corbuzier.
Catatan: Identitas akun dianonimkan untuk menjaga privasi pengguna**

Pada sudut pandang yang lain, terdapat pula kelompok audiens yang menunjukkan empati dan dukungannya terhadap narasumber. Komentar yang membela cenderung menekankan aspek pengakuan kesalahan serta keberanian narasumber dalam menyampaikan kehidupannya di ruang publik. Pola ini memperlihatkan bahwa emosi yang dibangun dalam konten tidak hanya memicu reaksi negatif tetapi juga membuka ruang untuk solidaritas dan pembelaan. Oleh sebab itu, kolom komentar menjadi ruang di mana makna tidak hanya sekadar dikonsumsi tetapi juga dinegosiasikan dan dipertentangkan (Azizah & Mayasari, 2025).



Gambar 3. Kolom komentar Podcast Erika Carlina dan Deddy Corbuzier

Sumber : Kanal You tube “Close The Door” Deddy Corbuzier.

Catatan: Identitas akun dianonimkan untuk menjaga privasi pengguna

Jumlah penonton yang mencapai belasan juta serta tingginya interaksi berupa tanda suka, memperlihatkan bahwa konstruksi emosi memiliki daya tarik yang signifikan dalam menarik perhatian khalayak. Data ini mempresentasikan bahwa emosi yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi pribadi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk meningkatkan keterlibatan khalayak dalam lingkup media digital.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa emosi yang dibangun dalam konten tidak berhenti pada level presentasi, tetapi harus berkembang dalam interaksi khalayak. Respons emosional yang hadir secara visual maupun teks membuka ruang kepada khalayak untuk menafsirkan narasi secara subjektif. Khalayak tidak hanya mengonsumsi informasi, namun juga secara aktif memberikan penilaian moral terhadap narasumber. Dengan demikian, konstruksi emosi dalam konten podcast ini tidak hanya berlangsung pada tahap produksi tetapi berlanjut pada proses reproduksi makna di ruang publik digital.

Media tidak dapat dipahami sebagai cermin yang merepresentasikan realitas secara utuh dan apa adanya. Setiap konten yang ditampilkan telah melalui proses pemilahan, penekanan, serta pengemasan tertentu sebelum disajikan kepada khalayak. Dengan demikian, apa yang hadir di ruang media merupakan hasil dari konstruksi yang dibentuk melalui pilihan-pilihan tertentu, bukan refleksi langsung dari peristiwa yang terjadi (Ibrahim & Akhmad, 2014). Pandangan ini sejalan dengan gagasan Stuart Hall yang menekankan bahwa representasi bukanlah proses pencerminan realitas, melainkan proses aktif dalam memilih, menyusun, dan membentuk makna (Hall, 1982).

Dalam perspektif Norman Fairclough, persoalan ini menggambarkan keterkaitan antara teks, praktik diskursif dan praktik sosial (Fairclough, 2010). Representasi emosi dalam podcast merupakan hasil dari proses seleksi, penonjolan dan pengemasan yang tidak terlepas dari relasi kuasa yang terjadi pada media sosial. Dalam konteks ini, kreator dan platform tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan. Keduanya berperan sebagai pihak yang memiliki relasi kuasa dalam menentukan bentuk, intensitas dan arahan representasi emosi.

Jika dipahami secara mendalam, seleksi topik, teknik wawancara, distribusi algoritma menunjukkan bahwa proses produksi konten tidak berlangsung secara netral. Dalam proses ini, kreator dan narasumber aktif membentuk pengalaman pribadi menjadi komoditas yang layak dikonsumsi publik. Sebaliknya, narasumber yang berada dalam posisi rentan karena permasalahan pribadinya mengalami perubahan dari ranah privat menjadi objek konsumsi yang terbuka untuk penilaian sosial.

Berdasarkan paparan tersebut, emosi dalam konten podcast tidak dapat dipahami sebagai ekspresi yang netral, namun sebagai konstruksi sosial yang sudah diproduksi, didistribusikan dan dinegosiasikan dalam kaca mata media digital. Persoalan ini sekaligus menggambarkan bahwa emosi menjadi elemen penting dalam pembentukan wacana publik di era media kontemporer.

Berbeda dengan konten yang menampilkan konflik dan tekanan emosional, podcast yang menghadirkan pelawak Boiyen bersama suaminya menunjukkan konstruksi emosi yang berorientasi pada kebahagiaan. Interaksi yang tersaji pada percakapan tersebut memperlihatkan suasana yang ringan, penuh canda serta menonjolkan pengalaman pribadi yang positif, khususnya terkait dengan hubungan pernikahan. Pada level praktik diskursif, kolom komentar menunjukkan dominasi respons yang positif seperti ungkapan kebahagiaan dan doa. Khalayak tidak hanya mengonsumsi narasi yang disajikan namun juga turut membangun atmosfer emosi yang positif melalui partisipasi di kolom komentar. Realitas ini menggambarkan bahwa emosi positif memiliki kemampuan yang sama dalam memobilisasi keterlibatan khalayak.

Dengan jumlah penonton yang mencapai 2,2 juta, fenomena ini menegaskan bahwa emosi positif tidak kalah efektif dibanding dengan emosi negatif dalam menarik perhatian khalayak. Pada konteks ini kebahagiaan tidak hanya memiliki fungsi sebagai ekspresi emosi pribadi tetapi juga merupakan bagian dari strategi representasi yang memiliki nilai dalam lensa media digital.

Kedua fenomena di atas menunjukkan bahwa baik emosi negatif maupun positif bekerja dalam logika diskursif yang sama. Persoalan ini sejalan dengan sudut pandang Fairclough yaitu dalam konteks ini emosi merupakan representasi yang diproduksi, disirkulasikan dan direproduksi dalam ruang media digital (Fairclough, 2010).

Salah satu fenomena representasi emosi konflik terdapat dalam podcast "CURHAT BANG Denny Sumargo" yang menghadirkan Resa anak kandung dari Denada. Konten ini mengangkat pengalaman pribadi yang sensitif terkait hubungan darah ibu dan anak kandung yang kemudian dikonstruksi sebagai narasi publik di media digital. Representasi tersebut tidak hanya terlihat melalui alur percakapan tetapi juga melalui visualisasi yang menampilkan ekspresi emosi serta kedekatan fisik antara narasumber dan keluarga yang mendampingi.



**Gambar 1. Erika Karlina di Podcast “Close The Door”
Sumber: Kanal You tube “Close The Door” Deddy Corbuzier.**

Tangkapan layar pada podcast tersebut menggambarkan bagaimana representasi emosi konflik tidak hanya dibangun melalui narasi verbal. Representasi emosi dalam podcast yang tayang dua bulan lalu diperkuat oleh elemen visual yang menampilkan relasi antara subjek dalam ruang yang sama. Posisi duduk yang berdekatan, derai air mata serta gestur tubuh yang memperlihatkan kontak fisik antara Resa dan keluarga menghadirkan kesan perlindungan sekaligus kerentanan. Visualisasi ini memiliki fungsi sebagai perangkat semiotik yang mengarahkan khalayak untuk membaca situasi tersebut dalam kerangka emosional tertentu, yaitu antara konflik relasi keluarga dan kebutuhan akan pengakuan juga penerimaan.

Kehadiran pengacara dan anggota keluarga dalam satu frame visual menunjukkan bahwa pengalaman pribadi yang diceritakan dalam podcast tersebut tidak berdiri sendiri secara individu tetapi melalui praktik sosial yang melibatkan berbagai aktor dalam produksi wacana (Hall, 1997). Hal ini memperkuat konstruksi bahwa konflik yang ditampilkan memiliki dimensi emosi yang lebih luas.

Keterlibatan figur-figur pendamping dalam ruang visual podcast dapat dilihat sebagai bentuk penampilan sosial yang menyerupai panggung interaksi yakni pengalaman pribadi dikemas dan ditampilkan kepada publik sebagai upaya membangun kredibilitas tertentu (Goffman, 1959). Dalam kaca mata media modern proses ini berkontribusi pada pergeseran persoalan pribadi menjadi konsumsi publik yang terbuka untuk interpretasi dan penilaian sosial (Thompson, 1995).

Jika pada kasus sebelumnya emosi yang muncul didominasi oleh konflik hubungan keluarga, maka pada konten lain yang masih dalam kanal You tube Denny Sumargo terlihat bagaimana emosi dapat hadir dalam bentuk yang berbeda. Tidak lagi bertolak dari persoalan yang sensitif, emosi justru dibangun melalui kedekatan dan interaksi yang lebih ringan. Gambaran ini tampak dalam podcast yang menghadirkan Luna Maya bersama pasangannya pada 10 Juni 2024. Relasi personal yang ditampilkan dalam suasana yang jauh lebih santai dan penuh keakraban.



**Gambar 5. Luna Maya dalam Podcast Denny Sumargo
Sumber : Kanal You tube “CURHAT BANG Denny Sumargo”**

Dalam tangkapan layar tersebut tampak emosi positif dibangun melalui interaksi yang sifatnya intim dan penuh kehangatan. Gestur sentuhan, ekspresi wajah yang lembut serta jarak fisik yang begitu dekat menghadirkan kesan kedekatan emosional yang kuat. Visualisasi ini menggiring khalayak untuk memahami hubungan yang ditampilkan sebagai sesuatu yang layak untuk diapresiasi. Respons emosional yang muncul tak hanya berupa empati, tetapi juga kebahagiaan yang turut dibagikan oleh khalayak melalui kolom komentar. Gambaran ini menunjukkan bahwa emosi positif memiliki daya tarik yang sama kuatnya dalam mendorong keterlibatan khalayak. Permasalahan ini sejalan dengan temuan bahwa konten dengan muatan emosional yang tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian dan disebarluaskan dalam media digital (Berger & Milkman, 2012).

Merujuk pada Fairclough (2010), dalam konteks ini konstruksi emosi dalam konten tersebut tidak hadir secara alami. Emosi dibentuk melalui viralnya pemberitaan, pemilihan topik, alur percakapan serta pengaturan suasana interaksi yang mengarah pada momen-momen kedekatan emosional. Dengan demikian, emosi positif yang ditampilkan tetap merupakan bagian dari praktik diskursif yang membentuk khalayak dalam memahami hubungan personal yang ada di ruang digital.

Berdasarkan pada paparan dan analisis di atas, penelitian ini menemukan bahwa emosi dalam konten podcast digital tidak lagi dapat dipahami sebagai ekspresi pribadi yang berdiri sendiri. Emosi telah bergeser menjadi bagian dari mekanisme produksi nilai dalam lingkup media digital. Pergeseran ini terlihat dari bagaimana emosi, baik dalam bentuk konflik maupun kebahagiaan dikonstruksi, disirkulasikan dan dimanfaatkan untuk menarik perhatian khalayak dalam pola kerja platform digital.

Beberapa temuan lainnya yaitu, temuan pertama menunjukkan bahwa emosi dibentuk melalui proses produksi yang terstruktur. Seleksi topik, teknik wawancara, serta pengelolaan alur percakapan mengarahkan narasi menuju titik-titik emosional tertentu. Pada konteks konflik, pengalaman personal yang sensitif diangkat untuk membangun ketegangan, sementara pada konteks kebahagiaan,

suasana kedekatan dan kehangatan dikembangkan untuk menciptakan keterlibatan. Meskipun berbeda secara ekspresi, keduanya menunjukkan pola yang sama, yaitu emosi tidak hadir secara spontan, melainkan dihasilkan melalui praktik produksi yang disengaja.

Temuan kedua memperlihatkan bahwa emosi berfungsi sebagai pemicu keterlibatan khalayak. Tingginya jumlah penonton, intensitas interaksi, serta beragamnya respons menunjukkan bahwa emosi menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens. Dalam konteks ini, khalayak tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pihak yang mereproduksi makna melalui komentar, penilaian, serta respons emosional yang mereka berikan terhadap narasi yang disajikan.

Temuan ketiga menunjukkan adanya relasi kuasa dalam konstruksi emosi. Kreator dan platform memiliki posisi yang lebih dominan dalam menentukan bagaimana pengalaman pribadi ditampilkan dan dimaknai, sementara narasumber berada dalam posisi yang lebih terbuka terhadap penilaian publik. Proses ini memperlihatkan bahwa representasi emosi tidak bersifat netral, melainkan dibentuk melalui praktik diskursif yang melibatkan kepentingan tertentu dalam lingkup media digital.

Temuan keempat menegaskan bahwa baik emosi negatif maupun positif beroperasi dalam pola komodifikasi yang sama. Konflik, kesedihan, kebahagiaan, maupun kehangatan relasi interpersonal sama-sama memiliki nilai dalam menarik perhatian khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa yang dikomodifikasi bukan hanya jenis emosi tertentu, melainkan keseluruhan spektrum emosi yang mampu menghasilkan keterlibatan sekaligus memperluas penyebaran konten dalam ruang media digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa proses produksi nilai tidak berhenti pada kreator konten utama, tetapi berlanjut melalui partisipasi khalayak. Penyebaran ulang potongan video podcast oleh pengguna media sosial, baik melalui unggahan ulang, pengeditan, maupun pemberian konteks baru, menunjukkan adanya keterlibatan aktif dalam memperluas jangkauan konten. Aktivitas ini memperlihatkan bahwa khalayak turut berkontribusi dalam sirkulasi konten sekaligus pembentukan nilai dalam kacamata media digital.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Vincent Mosco mengenai komodifikasi, di mana pengalaman manusia diubah menjadi sesuatu yang memiliki nilai tukar. Sementara, Christian Fuchs menekankan bahwa dalam kapitalisme digital, nilai tersebut tidak hanya dihasilkan oleh produsen konten, tetapi juga oleh aktivitas pengguna. Pada sisi lain, menurut perspektif Norman Fairclough, keseluruhan proses ini menunjukkan keterkaitan antara teks, praktik diskursif, dan praktik sosial yang saling membentuk dalam produksi makna di media digital.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi emosi dalam podcast digital berlangsung secara berlapis, mulai dari tahap produksi, distribusi, hingga reproduksi oleh khalayak. Emosi menjadi titik temu antara strategi kreator, mekanisme platform, dan partisipasi pengguna. Dalam proses ini, batas antara ekspresi pribadi dan kepentingan ekonomi menjadi semakin kabur, sehingga pengalaman emosional tidak lagi sepenuhnya berada dalam ranah privat, melainkan telah menjadi bagian dari logika kapitalisme media digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa emosi dalam konten podcast digital tidak lagi sekadar ekspresi personal, melainkan telah menjadi bagian dari proses produksi nilai dalam media digital. Emosi, baik dalam bentuk konflik maupun kebahagiaan, dikonstruksi melalui praktik produksi yang terstruktur dan berfungsi sebagai pemicu keterlibatan khalayak. Dalam proses ini, terjadi relasi kuasa antara kreator, platform, dan narasumber yang membentuk cara pengalaman pribadi ditampilkan dan dimaknai. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa komodifikasi tidak hanya terjadi pada emosi, tetapi juga melibatkan partisipasi khalayak yang berkontribusi dalam memperluas penyebaran konten melalui aktivitas interaksi dan distribusi ulang.

KEPUSTAKAAN

- Abbas, M. J., Khalil, L. S., Haikal, A., Dash, M. E., Dongmo, G., & Okoroha, K. R. (2021). Eliciting Emotion and Action Increases Social Media Engagement: An Analysis of Influential Orthopaedic Surgeons. *Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation*, 3(5), e1301–e1308. <https://doi.org/10.1016/j.asmr.2021.05.011>
- Amril, & Sazali, H. (2025). Krisis Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Multidisipliner terhadap Peran Algoritma, Literasi Digital, dan Regulasi dalam Mewujudkan Ruang Publik Digital yang Bertanggung Jawab. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1342–1352. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1424>
- Azizah, W., Mayasari. (2025). Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Unggahan Instagram @Mastercorbuzier Mengenai Program Makan Bergizi Gratis. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajaran)*, 9(1). 62-69. <https://doi.org/10.31539/ztrzc75>
- Evren, B.F. (2025). A Critical Examination of Emotional Labour and Emotional Capital in Social Media Interaction. *AM Journal*, 4(37), 57–73.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis The Critical Study of Language*. Second Edition. Routledge. London and New York.
- Fauzi Wirahyuda, & Nursapia Harahap. (2024). Analysis Of Hate Speech On Social Media (Twitter And Instagram) Against The 2024 Presidential Candidate Of The Republic Of Indonesia. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(4), 1865–1876. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.865>
- Febriana, A. I. D., Wahid, U., & Seran, A. THE DISTINCTION AMONG POLITICAL HUMOR MEME CREATORS IN THE POLITICAL FIELD OF THE 2019 PRESIDENTIAL CAMPAIGN FOR THE JOKOWI-AMIN PAIRING ON TWITTER. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1).
- Febriyanti, S. N. (2021). the Exploitation of Audience As Digital Labour in Indonesian You tube Platform. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.1876>
- Fuchs, C., Mosco, V. (2015). *Marx and the Political Economy of the Media*. Brill.
- Fuchs, C. (2016). Critical Theory of Communication As Critical Sociology of Critique in the Age of Digital Capitalism a Response To Jan Løhmann Stephensen ' S in the Age of Social Media. *Conjunctions*, 3(1), 1–14.

- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Hall, Stuart. (1982). The Rediscovery of Ideology: Return of the Represses in Media Studies", in M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, and J. Woollacott (eds), *Culture, Society, and the Media*. London and New York: Methuen.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Halik, A. (2018). Jurnalisme Partisan Dalam Pusaran Kepentingan Ekonomi Politik Media. *Jurnal Jurnalisa*, 4(2), 196–210. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v4i2.6894>
- Haris, S., Zuhro, S., & Romli, L. (2019). Ujaran_Kebencian_Hoax_dan_Perilaku_Memilih_Studi_K (1). *Jurnal Penelitian Politik*, 16(2), 115–167. <https://ejournal.brin.go.id/jpp/article/view/11136/8692>
- Hati, R. A. S. T. (2026). *Perubahan Sosial Budaya : Curhat Publik Sebagai Bentuk Ekspresi Emosional Dalam Masyarakat Digital*. 4(4), 14518–14524.
- Ibrahim, I.S., & Akhmad, A.B. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.
- Khasanah, F. (2025). Pengaruh media sosial terhadap regulasi emosi pada anak usia dini : Tinjauan sistematis. *Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Agama Islam*, 3, 74–79.
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus*, 4(3), 1–10. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
- Naurah Sari, S., Ardy Wibowo, A., Dahlan, A., Ringroad Selatan, J., Banguntapan, K., Bantul, K., & Istimewa, D. (2025). Analisis Fenomenologi Komunitas Marah-Marah Sebagai Media Emotional Expression di Media Sosial X. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 100–110.
- Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here.: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television and New Media*, 21(6), 621–627. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>
- Nurlidasanti, U., Wijaya, I. S., & Akhyar, R. M. (2025). *Emotional Expression and Digital Ethics : A Philosophical Study of Affective Intensity In Virtual Media*. 5(December), 305–324. <https://doi.org/10.37680/jcs.v5i2.8450>
- Poti, J. (2019). Ekonomi politik, media dan ruang publik. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 200–206.
- Rahmania, S., Abdullah, M,N,A., Mujayapura, M.R.R. (2025). Pengaruh Algoritma TikTok Terhadap Regulasi Emosi dan Kesehatan Mental Gen Z Dalam Fenomena Quotes Sedih. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9.D), 233-243. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12898>
- Rahmat, A., Muksin, N. N., & Jakarta, U. M. (2025). Humanitaria : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Relasi Media dan Kekuasaan Politik di Indonesia dari Perspektif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco. *Humanitaria : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Reviglio, U., & Agosti, C. (2020). Thinking Outside the Black-Box: The Case for

- “Algorithmic Sovereignty” in Social Media. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120915613>
- Riyantie, M., & Rusadi, U. (2024). Komodifikasi Konten dan Khalayak You tube dalam Penayangan Situational Comedy “Lapor Pak! Edisi Kiky Saputri Roasting Ganjar Pranowo.” *Jurnal Publisitas*, 10(2), 135–147. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v10i2.406>
- Samadi, R. A. (2025). Komodifikasi Konten di Era Digital Indonesia : Pergulatan Nilai Guna dan Nilai Tukar dalam Ekologi Komunikasi Kontemporer *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi* 1(4), 132-145. Doi: <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i4.746>
- Sarasati, F., Rusadi, U., & Nurhayati, K. (2025). Transformasi Konsep Komodifikasi Audiens pada Platform Media Digital You tube sebagai Pelanggengan Kapitalisme. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 6(2), 17–23.
- Surahman, S. (2024). Ekonomi Politik Media: Dinamika Interaksi Teknologi, Media, dan Kekuasaan Era 5.0. *Madani Berkah Abadi*
- Schöne, J. P., Parkinson, B., & Goldenberg, A. (2021). Negativity Spreads More than Positivity on Twitter After Both Positive and Negative Political Situations. *Affective Science*, 2(4), 379–390. <https://doi.org/10.1007/s42761-021-00057-7>
- Silvanie, A., Subekti, R., Sidik Permana, D., & Kurniawan, A. (2024). Tinjauan Komprehensif tentang Dampak Algoritma Media Sosial. *Tinjauan Komprehensif Tentang (Astried Silvanie, Dkk) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8), 189–195. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13253688>