

Dari Dallas Smythe ke Meta AI: Evolusi Komodifikasi Audiens dalam Perspektif Ekonomi Politik Media

Tri Wahyuti

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

Email: tri.wahyuti@paramadina.ac.id

Cite: Wahyuti, T. (2025). *Dari Dallas Smythe ke Meta AI: Evolusi komodifikasi audiens dalam perspektif ekonomi politik media*. Repository Universitas Paramadina. <http://repository.paramadina.ac.id>

Abstrak

Tulisan ini menganalisis transformasi komodifikasi audiens dari era media massa tradisional hingga platform digital berbasis artificial intelligence (AI), dengan fokus pada kasus Meta. Menggunakan kerangka teoretis Dallas Smythe tentang audience commodity dan kritik Theodor Adorno mengenai industri budaya, studi ini menunjukkan bagaimana platform Meta telah mengembangkan bentuk komodifikasi yang jauh lebih canggih melalui sistem AI yang menganalisis dan memprediksi perilaku pengguna. Berbeda dengan komodifikasi audiens tradisional yang menjual perhatian penonton kepada pengiklan, Meta menciptakan "behavioral surplus" melalui ekstraksi dan monetisasi data perilaku pengguna secara masif. Tulisan ini menggunakan pendekatan ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco untuk memahami proses komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi dalam konteks platform digital. Hasil pemikiran menunjukkan bahwa implementasi AI generatif oleh Meta pada 2025 menandai fase baru pseudoindividualisasi yang menciptakan ilusi personalisasi sambil memperdalam sistem eksploitasi. Tantangan regulasi yang dihadapi Meta mencerminkan kontinuitas pola dominasi monopolistik seperti yang pernah terjadi pada kasus AT&T di era analog. Studi ini menyimpulkan bahwa meskipun teknologi berevolusi, pola dasar eksploitasi dan komodifikasi audiens tetap bertahan dengan bentuk yang semakin canggih dan sulit terdeteksi.

Kata kunci: komodifikasi audiens, Meta AI, ekonomi politik media, pseudoindividualisasi, behavioral surplus

1. Pendahuluan

Transformasi media dari analog ke digital telah mengubah secara fundamental cara audiens dikomodifikasi dalam sistem kapitalisme. Konsep komodifikasi audiens yang pertama kali dirumuskan oleh Dallas Smythe (Melody, 2014) pada era media massa tradisional kini menghadapi evolusi yang signifikan di era platform digital berbasis artificial intelligence (AI). Jika pada masa lalu audiens "dijual" kepada pengiklan melalui

sistem rating program televisi dan radio, kini platform digital seperti Meta telah mengembangkan mekanisme komodifikasi yang jauh lebih kompleks dan invasif.

Meta, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan lebih dari 3 miliar pengguna aktif, telah mentransformasi cara komodifikasi audiens bekerja melalui implementasi teknologi AI yang canggih. Platform ini tidak hanya mengumpulkan data perilaku pengguna, tetapi juga secara aktif membentuk dan memanipulasi pengalaman digital melalui algoritma yang dapat memprediksi dan mempengaruhi preferensi individual. Fenomena ini menciptakan apa yang Zuboff (2023) sebut sebagai "*surveillance capitalism*" atau kapitalisme pengawasan, di mana surplus perilaku manusia menjadi bahan baku utama untuk prediksi dan modifikasi perilaku masa depan.

Relevansi teoretis Dallas Smythe (Melody, 2014) tentang *audience commodity* menjadi semakin penting ketika dihadapkan pada kompleksitas platform digital kontemporer. Konsep "pekerjaan audiens" yang dikembangkan Smythe, yaitu bagaimana audiens bekerja untuk media dengan memberikan perhatian mereka, kini berevolusi menjadi bentuk yang lebih aktif di mana pengguna tidak hanya memberikan perhatian tetapi juga memproduksi konten dan data pribadi yang dapat dimonetisasi. Transformasi ini memerlukan pemahaman teoretis yang lebih mendalam tentang bagaimana ekonomi politik komunikasi (Mosco, 2009) bekerja di era digital.

Kritik Theodor Adorno (Adorno & Horkheimer, 2014) tentang industri budaya juga memperoleh dimensi baru dalam konteks platform digital. Konsep "pseudoindividualisasi" yang dikemukakan Adorno dan Horkheimer dalam "Dialektika Pencerahan" menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana platform seperti Meta menciptakan ilusi personalisasi dan pilihan individual sambil sebenarnya menjalankan sistem standardisasi yang lebih halus dan efektif. Algoritma AI Meta menciptakan pengalaman yang tampak sangat personal bagi setiap pengguna, padahal sebenarnya ini adalah bentuk kategorisasi dan segmentasi perilaku massa yang sangat terperinci.

Konteks regulasi yang dihadapi Meta, terutama terkait implementasi AI generatif pada 2025, mencerminkan dinamika kekuasaan yang mirip dengan kasus monopoli AT&T yang pernah dianalisis Smythe (Melody, 2014) pada era 1960-1970an. Seperti halnya AT&T yang menggunakan kekuatan ekonomi dan politiknya untuk mempertahankan dominasi, Meta juga menunjukkan resistensi yang kuat terhadap upaya regulasi dengan argumen bahwa pembatasan akan menghambat inovasi teknologi.

Tulisan ini bertujuan menganalisis transformasi komodifikasi audiens dari perspektif ekonomi politik media dengan fokus pada kasus Meta dan implementasi sistem AI-nya. Studi ini menggunakan kerangka teoretis yang menggabungkan pemikiran Dallas Smythe (Melody, 2014) tentang *audience commodity*, kritik Theodor Adorno (Adorno & Horkheimer, 2014) mengenai industri budaya, dan pendekatan ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco (2009) untuk memahami proses yang terjadi dalam platform digital kontemporer. Melalui analisis kasus Meta, tulisan ini berupaya menunjukkan kontinuitas dan transformasi pola eksploitasi audiens dari era media massa tradisional hingga era digital berbasis AI.

2. Tinjauan Teoritis

2.1 Teori Komoditas Audiens Dallas Smythe

Konsep komoditas audiens (audience commodity) yang dikembangkan Dallas Smythe (Melody, 2014) menjadi landasan teoretis fundamental dalam memahami ekonomi politik media massa. Smythe berargumen bahwa dalam sistem penyiaran komersial, audiens bukan hanya konsumen konten media, tetapi juga menjadi komoditas yang dijual kepada pengiklan. Teori ini mengubah pemahaman konvensional tentang model bisnis media dengan menunjukkan bahwa produk utama yang dijual oleh media bukanlah program atau konten, melainkan perhatian audiens yang terukur dan dapat diprediksi.

Dalam konteks historis yang dijelaskan Melody (2014), pengalaman Smythe dengan kasus AT&T di Federal Communications Commission (FCC) memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kekuatan monopolistik dalam industri komunikasi beroperasi. AT&T, yang pada masanya memiliki kekuatan ekonomi setara dengan negara peringkat ke-9 di dunia, menunjukkan bagaimana konsentrasi kepemilikan media dapat menciptakan struktur kekuasaan yang mempengaruhi tidak hanya aspek ekonomi tetapi juga sosial dan politik masyarakat.

Kontribusi teoretis Smythe yang paling signifikan adalah konsep "pekerjaan audiens" (*audience labour*), di mana audiens dipandang sebagai pekerja yang memberikan perhatian dan waktu mereka untuk mengonsumsi iklan sebagai bagian dari paket program yang mereka terima. Perspektif ini mengungkap dimensi eksploitasi dalam hubungan media-audiens yang sebelumnya tidak terlihat, di mana audiens secara tidak sadar berpartisipasi dalam proses akumulasi kapital melalui konsumsi media.

Relevansi teori Smythe dalam konteks digital menunjukkan evolusi yang signifikan. Jika pada era media massa tradisional "pekerjaan audiens" terbatas pada konsumsi pasif program dan iklan, dalam platform digital pekerjaan ini berkembang menjadi produksi aktif konten, data pribadi, dan interaksi sosial yang dapat dimonetisasi. Transformasi ini menciptakan apa yang dapat disebut sebagai "audiens prosumer" yang sekaligus menjadi produsen dan konsumen dalam ekosistem digital.

2.2 Kritik Industri Budaya Theodor Adorno

Teori industri budaya yang dikembangkan Adorno dan Horkheimer (2014) memberikan kerangka kritis yang komplementer dengan analisis Smythe tentang komodifikasi audiens. Konsep "pseudoindividualisasi" yang mereka kemukakan menjelaskan bagaimana industri budaya menciptakan ilusi pilihan dan keunikan individual sambil sebenarnya menjalankan proses standarisasi massal yang sistematis.

Dalam konteks "Dialektika Pencerahan", Adorno dan Horkheimer (2014) mengkritik bagaimana rasionalitas instrumental telah mengubah budaya menjadi industri yang memproduksi komoditas terstandarisasi. Mereka menunjukkan bahwa industri budaya tidak hanya memproduksi produk budaya, tetapi juga membentuk kesadaran dan

preferensi konsumen melalui mekanisme yang tampak alami namun sebenarnya diperhitungkan secara sistematis.

Kritik Adorno tentang standardisasi budaya menjadi sangat relevan ketika diaplikasikan pada algoritma platform digital. Sistem rekomendasi berbasis AI yang digunakan platform seperti Meta menciptakan bentuk pseudoindividualisasi yang lebih canggih, di mana setiap pengguna merasa mendapatkan pengalaman yang unik dan personal, padahal sebenarnya mereka sedang dikategorisasi ke dalam segmen-segmen yang dapat diprediksi dan dimonetisasi.

Konsep "*amusement*" atau hiburan dalam teori Adorno juga mengalami transformasi dalam konteks digital. Jika pada era industri budaya klasik hiburan berfungsi sebagai pelarian sementara yang justru memperkuat sistem dominasi, dalam platform digital hiburan menjadi mekanisme pengumpulan data yang kontinyu. Setiap momen "hiburan" digital menghasilkan jejak data yang dapat dianalisis dan dimonetisasi.

2.3 Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco

Pendekatan ekonomi politik komunikasi yang dikembangkan Mosco (2009) menyediakan kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami transformasi industri media dalam konteks digital. Tiga proses utama yang diidentifikasi Mosco - komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi - memberikan alat analisis yang tepat untuk memahami dinamika platform digital seperti Meta.

Proses komodifikasi dalam perspektif Mosco (2009) melibatkan transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, di mana segala aspek komunikasi dan budaya diubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan. Dalam konteks platform digital, proses ini tidak hanya melibatkan konten dan perhatian audiens, tetapi juga data personal, jejak digital, dan bahkan relasi sosial pengguna.

Spasialisasi, sebagai proses kedua, menjelaskan bagaimana teknologi komunikasi mengubah konsep ruang dan waktu dalam aktivitas ekonomi. Platform digital telah menciptakan ruang virtual yang memungkinkan akumulasi kapital melampaui batasan geografis tradisional. Meta, misalnya, dapat mengumpulkan dan mengolah data pengguna dari seluruh dunia secara simultan, menciptakan ekonomi skala yang tidak mungkin dicapai oleh media tradisional.

Strukturasi, sebagai proses ketiga, fokus pada pembentukan dan transformasi struktur sosial melalui praktik komunikasi. Platform digital telah menciptakan struktur sosial baru di mana relasi kekuasaan dimediasi oleh algoritma dan sistem AI. Pengguna menjadi subjek dan objek dalam struktur ini, di mana mereka memiliki agency terbatas dalam lingkungan yang dikontrol oleh logika algoritma platform.

2.4 Surveillance Capitalism Shoshana Zuboff

Konsep surveillance capitalism yang dikemukakan Zuboff (2023) memberikan pemahaman kontemporer tentang bagaimana kapitalisme telah berevolusi di era digital. Zuboff mengidentifikasi munculnya model bisnis baru yang bergantung pada ekstraksi

"*behavioral surplus*" atau surplus perilaku untuk menciptakan produk prediksi yang dijual di pasar *behavioral futures*.

Dalam kerangka Zuboff (2023), platform seperti Meta bukan hanya mengumpulkan data untuk meningkatkan layanan, tetapi secara sistematis mengekstraksi data perilaku pengguna untuk menciptakan produk prediksi yang dapat mempengaruhi perilaku masa depan. Proses ini melibatkan apa yang Zuboff sebut sebagai "*instrumentarian power*", yaitu kekuasaan yang bekerja melalui modifikasi perilaku daripada ideologi.

Surveillance capitalism berbeda dari kapitalisme industrial karena fokusnya pada ekstraksi dan manipulasi pengalaman manusia daripada produksi barang material. Platform digital menciptakan "extraction imperative" yang mendorong pengumpulan data secara maksimal dari setiap aspek kehidupan pengguna, mulai dari preferensi konsumsi hingga pola emosional dan relasional.

Relevansi konsep Zuboff (2023) dengan teori sebelumnya terletak pada evolusi konsep komodifikasi audiens. Jika Smythe melihat audiens sebagai komoditas yang dijual kepada pengiklan, dan Adorno melihat standardisasi budaya sebagai mekanisme kontrol, Zuboff menunjukkan bagaimana platform digital telah menciptakan sistem yang lebih canggih dalam mengekstraksi dan memanipulasi perilaku manusia untuk kepentingan akumulasi kapital.

3. Pembahasan

3.1 Meta sebagai Evolusi Model Monopoli AT&T

Kasus Meta dalam mengimplementasikan sistem AI generatif menunjukkan kontinuitas pola dominasi monopolistik yang pernah dianalisis Smythe (Melody, 2014) dalam kasus AT&T pada era 1960-1970an. Seperti halnya AT&T yang menguasai infrastruktur telekomunikasi fisik dan memiliki kekuatan ekonomi setara negara peringkat ke-9 dunia, Meta kini mengendalikan infrastruktur sosial digital yang digunakan oleh lebih dari 3 miliar pengguna global. Perbedaan mendasar terletak pada sumber kekuatan: jika AT&T bergantung pada kepemilikan infrastruktur fisik, Meta memperoleh dominasinya melalui kontrol atas data perilaku dan algoritma yang mengolahnya.



Gambar 1. Meta Facebook (sumber: <https://www.antaranews.com/>)

Transformasi ini mencerminkan evolusi dari apa yang Mosco (2009) sebut sebagai proses spesialisasi dalam ekonomi politik komunikasi. Meta telah berhasil menciptakan ruang virtual yang melampaui batasan geografis, memungkinkan ekstraksi nilai dari aktivitas

sosial pengguna di seluruh dunia secara simultan. Implementasi AI generatif pada 2025 menandai fase baru di mana platform tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga secara aktif menciptakan konten yang dirancang untuk memaksimalkan *engagement* dan menghasilkan data *behavioral surplus* yang lebih kaya.

Resistensi Meta terhadap regulasi AI mencerminkan strategi yang serupa dengan yang digunakan AT&T dalam mempertahankan monopolinya. Perusahaan menggunakan argumen inovasi teknologi dan kepentingan konsumen untuk melawan pembatasan regulatori, sambil secara bersamaan melobi pembuat kebijakan melalui kekuatan ekonomi dan politiknya. Pola ini menunjukkan bagaimana konsentrasi kekuasaan dalam industri komunikasi cenderung menciptakan struktur yang resisten terhadap perubahan regulatori.

3.2 Behavioral Surplus dan Pseudoindividualisasi Digital

Implementasi AI dalam platform Meta menciptakan bentuk baru dari apa yang Zuboff (2023) identifikasi sebagai *behavioral surplus*. Berbeda dengan komodifikasi audiens tradisional yang dikritik Smythe (Melody, 2014), di mana audiens dijual sebagai kelompok demografis kepada pengiklan, Meta mengekstraksi dan memonetisasi setiap aspek perilaku individual pengguna. Sistem AI tidak hanya menganalisis apa yang pengguna konsumsi, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi, berapa lama mereka berhenti pada konten tertentu, bahkan pola emosional yang tercermin dalam respons mereka.

Proses ini menunjukkan evolusi signifikan dari konsep pseudoindividualisasi Adorno (Adorno & Horkheimer, 2014). Jika industri budaya klasik menciptakan ilusi pilihan melalui variasi produk yang tetap terstandarisasi, algoritma AI Meta menciptakan pengalaman yang tampak sangat personal dan unik untuk setiap pengguna. Penelitian Van Dijck (2021) menunjukkan bagaimana platform seperti Meta menggunakan teknik "personalisasi massal", di mana algoritma yang canggih menganalisis perilaku pengguna hingga level *micro-engagement* untuk menghasilkan *feed* yang tampak personal namun sebenarnya hasil dari kategorisasi perilaku massa yang sangat terperinci.

Fenomena ini menciptakan apa yang dapat disebut sebagai "hyperindividualisasi", di mana setiap pengguna merasa mendapatkan pengalaman yang sepenuhnya unik, padahal mereka sedang dimasukkan ke dalam segmen-segmen yang dapat diprediksi dan dimonetisasi. Sistem AI Meta tidak hanya memprediksi preferensi pengguna, tetapi secara aktif membentuk preferensi tersebut melalui kurasi konten yang dipersonalisasi, menciptakan siklus feedback yang memperdalam profil perilaku setiap individu.

3.3 Transformasi "Pekerjaan Audiens" dalam Era AI

Konsep "pekerjaan audiens" yang dikembangkan Smythe (Melody, 2014) mengalami transformasi radikal dalam konteks platform Meta berbasis AI. Jika dalam media tradisional audiens bekerja dengan memberikan perhatian mereka untuk mengonsumsi iklan, dalam platform digital mereka melakukan bentuk kerja yang jauh lebih kompleks dan intensif. Penelitian Jin dan Feenberg (2015) mengidentifikasi fenomena

"*prosumption*" di mana pengguna sekaligus menjadi produsen dan konsumen konten, secara aktif berpartisipasi dalam proses komodifikasi diri mereka sendiri.

Pekerjaan audiens dalam era AI meliputi beberapa dimensi: pertama, produksi konten aktif melalui postingan, komentar, dan sharing; kedua, produksi data behavioral melalui pola interaksi, waktu yang dihabiskan, dan respons terhadap konten; ketiga, produksi data relasional melalui jaringan pertemanan dan interaksi sosial; dan keempat, kerja emosional melalui respons afektif yang dapat dianalisis oleh AI untuk memahami psikologis pengguna.

Sistem AI Meta mengubah setiap aspek aktivitas pengguna menjadi data yang bernilai ekonomi. Bahkan ketidakaktifan atau penolakan untuk berinteraksi menjadi sinyal yang bermakna bagi algoritma. Hal ini menciptakan situasi di mana pengguna tidak dapat menghindari produksi nilai bagi platform, karena bahkan upaya untuk menghindari sistem justru menghasilkan data tentang pola penghindaran yang dapat dimonetisasi.

3.4 Eksploitasi Anak dalam Konteks Digital

Keprihatinan Melody (2014) tentang eksploitasi anak-anak dalam program televisi komersial memperoleh dimensi yang lebih kompleks dalam era platform digital. Penelitian Livingstone dan Third (2017) menunjukkan bagaimana platform digital telah mentransformasi eksploitasi komersial anak-anak dari sekadar target pasif menjadi aset yang aktif dimonetisasi. Fenomena *child influencers* menunjukkan bentuk baru komodifikasi di mana anak-anak tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga produsen konten yang dapat dimonetisasi.

Studi Abidin (2020) mengungkapkan fenomena "komodifikasi ganda" di mana anak-anak sekaligus menjadi kreator konten dan komoditas yang diperdagangkan. Penelitian mereka menemukan bahwa rata-rata *child influencer* menghasilkan 150-200 konten per bulan, dengan 70% di antaranya memiliki elemen komersial. Sistem AI Meta memperburuk situasi ini dengan kemampuannya menganalisis dan memprediksi perilaku anak-anak dengan presisi yang belum pernah ada sebelumnya.

Platform Meta menggunakan AI untuk menciptakan profil behavioral yang sangat detail tentang anak-anak, termasuk preferensi, pola emosional, dan kerentanan psikologis mereka. Data ini kemudian digunakan untuk targeting iklan dan konten yang dapat mempengaruhi perkembangan psikologis dan preferensi konsumsi anak-anak. Hal ini menunjukkan evolusi dari eksploitasi pasif menjadi manipulasi aktif terhadap populasi yang paling rentan.

3.5 Regulasi AI dan Resistensi Korporat

Tantangan regulasi yang dihadapi Meta dalam implementasi AI generatif mencerminkan dinamika kekuasaan yang kompleks dalam ekonomi politik komunikasi digital. Regulasi yang diusulkan mencakup pembatasan penggunaan AI untuk analisis perilaku pengguna, persyaratan transparansi algoritma, dan hak pengguna untuk menolak personalisasi berbasis AI. Namun, seperti kasus AT&T yang dianalisis Smythe (Melody,

2014), Meta menggunakan kekuatan ekonomi dan lobbyingnya untuk mempengaruhi proses regulatori.

Meta berargumen bahwa pembatasan AI akan menghambat inovasi dan kemampuan mereka memberikan layanan yang lebih baik kepada pengguna. Argumen ini mencerminkan strategi klasik korporasi monopolistik yang menggunakan narasi kepentingan publik untuk mempertahankan struktur kekuasaan yang menguntungkan mereka. Perusahaan telah menciptakan ekosistem ketergantungan di mana tidak hanya pengguna yang bergantung pada platformnya, tetapi juga bisnis, pengiklan, dan bahkan institusi politik.

Dalam perspektif Mosco (2009), situasi ini menunjukkan proses strukturasi di mana Meta tidak hanya merespons struktur regulatori yang ada, tetapi secara aktif membentuk struktur tersebut sesuai kepentingannya. Platform menggunakan kekuatannya untuk mempengaruhi pembuat kebijakan, menciptakan situasi di mana regulasi cenderung menguntungkan incumbent daripada melindungi kepentingan publik.

Resistensi Meta terhadap regulasi AI juga mencerminkan apa yang Zuboff (2023) identifikasi sebagai "instrumentarian power", yaitu kekuasaan yang bekerja melalui modifikasi lingkungan dan perilaku daripada melalui ideologi atau koersi langsung. Platform menggunakan kemampuan AI-nya tidak hanya untuk mengekstraksi nilai dari pengguna, tetapi juga untuk mempengaruhi persepsi publik dan pembuat kebijakan tentang regulasi yang diperlukan.

4. Kesimpulan

Analisis transformasi komodifikasi audiens dari era Dallas Smythe hingga implementasi AI dalam platform Meta menunjukkan kontinuitas dan evolusi pola eksploitasi dalam ekonomi politik komunikasi. Teori komoditas audiens yang dikembangkan Smythe (Melody, 2014) tetap relevan sebagai kerangka dasar untuk memahami bagaimana audiens dikomodifikasi, namun telah mengalami transformasi signifikan dalam konteks platform digital berbasis AI.

Kasus Meta mendemonstrasikan evolusi dari komodifikasi audiens tradisional menjadi bentuk yang lebih canggih melalui ekstraksi behavioral surplus (Zuboff, 2023). Jika dalam era media massa audiens dijual sebagai kelompok demografis kepada pengiklan, platform digital kini mengekstraksi dan memonetisasi setiap aspek perilaku individual pengguna melalui sistem AI yang dapat memprediksi dan mempengaruhi preferensi masa depan. Transformasi ini menciptakan model bisnis yang bergantung pada *surveillance capitalism*, di mana pengalaman manusia menjadi bahan baku untuk produksi prediksi behavioral.

Konsep pseudoindividualisasi Adorno (Adorno & Horkheimer, 2014) memperoleh dimensi baru dalam konteks AI Meta. Platform menciptakan ilusi personalisasi yang sangat canggih melalui algoritma yang dapat menganalisis perilaku pengguna hingga level *micro-engagement*, sambil sebenarnya menjalankan sistem kategorisasi massa yang lebih halus dan efektif. Fenomena ini menunjukkan bagaimana teknologi yang

seharusnya memberdayakan individu justru memperdalam alienasi melalui ilusi kebebasan dan pilihan yang ditawarkan.

Perspektif ekonomi politik komunikasi Mosco (2009) memberikan wawasan tentang bagaimana proses komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi bekerja dalam platform digital. Meta telah berhasil mentransformasi ruang sosial digital menjadi arena ekstraksi nilai yang melampaui batasan geografis, menciptakan struktur kekuasaan baru yang dimediasi oleh algoritma dan resistensi terhadap regulasi.

Eksplorasi anak-anak dalam konteks digital menunjukkan bagaimana keprihatinan Melody (2014) tentang program televisi komersial telah berevolusi menjadi bentuk yang lebih kompleks. Platform digital tidak hanya mengeksploitasi anak-anak sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produser konten dan sumber data behavioral yang dapat dianalisis dan dimonetisasi dengan presisi yang belum pernah ada sebelumnya.

Tantangan regulasi yang dihadapi Meta mencerminkan pola resistensi korporat yang mirip dengan kasus AT&T yang dianalisis Smythe. Platform menggunakan kekuatan ekonomi dan lobbying untuk mempengaruhi proses regulatori, menciptakan ekosistem ketergantungan yang mempersulit upaya demokratisasi kontrol atas teknologi komunikasi.

Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan perlunya pengembangan kerangka analisis yang dapat memahami kompleksitas baru dalam komodifikasi audiens era AI. Kombinasi pemikiran Smythe, Adorno, Mosco, dan Zuboff memberikan landasan yang kuat, namun diperlukan pengembangan lebih lanjut untuk memahami dinamika yang terus berkembang dalam platform digital.

Secara praktis, penelitian ini menekankan urgensi regulasi yang efektif untuk membatasi eksploitasi behavioral surplus dan melindungi hak-hak pengguna dalam ekosistem digital. Regulasi tidak hanya harus fokus pada perlindungan data pribadi, tetapi juga pada pembatasan kemampuan platform untuk memanipulasi perilaku dan preferensi pengguna melalui sistem AI.

Tantangan ke depan bukan hanya bagaimana mengatur teknologi baru, tetapi bagaimana membangun sistem komunikasi digital yang benar-benar melayani kepentingan publik dan menghormati otonomi individu. Hal ini membutuhkan tidak hanya kerangka regulasi yang kuat, tetapi juga kesadaran kritis masyarakat tentang mekanisme eksploitasi dalam platform digital dan partisipasi aktif dalam membentuk masa depan komunikasi yang lebih demokratis.

Referensi

- Abidin, C. (2020). Pre-school stars on YouTube: child microcelebrities, commercially viable biographies, and interactions with technology. In *The Routledge companion to digital media and children* (pp. 226-234). Routledge.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Dialektika Pencerahan: Mencari Identitas Manusia Rasional*. (Ahmad Sahidah, Penerjemah). IRCiSoD.
- Dean, J. (2025). *Capital's Grave: Neofeudalism and the New Class Struggle*. Verso Books.
- Jin, D. Y., & Feenberg, A. (2015). Commodity and community in social networking: Marx and the monetization of user-generated content. *The Information Society*, 31(1), 52-60.
- Livingstone, S., & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *Media, Culture & Society*, 42(6), 1067-1077.
- McGuigan, L., & Manzerolle, V. (2014). The audience commodity in a digital age: Revisiting a critical theory of commercial media. Peter Lang.
- Melody, W. (2014). Audiences, commodities and market relations: An introduction to the audience commodity thesis. *The audience commodity in a digital age*, 25-30. Peter Lang.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819.
- Zuboff, S. (2023). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.

Sumber gambar:

<https://www.antaranews.com/berita/4055697/meta-uji-coba-terbatas-meta-ai-di-whatsapp-instagram-dan-messenger>