

## Perhatian sebagai Komoditas dalam Media Sosial

Anggie Elma Acintya<sup>1</sup>, Keysha Mutia Ranandityas<sup>2</sup>, Gita Permatasari<sup>3</sup>, Vieronica Varbi Sununianti<sup>4</sup>, Istiqoma<sup>5</sup>, Deni Aries Kurniawan<sup>6</sup>

Universitas Sriwijaya Indonesia<sup>1-6</sup>

Email Korespondensi: [agnytyaaa@gmail.com](mailto:agnytyaaa@gmail.com), [keyshamutiaranandityas@gmail.com](mailto:keyshamutiaranandityas@gmail.com), [gitapermatasari809@gmail.com](mailto:gitapermatasari809@gmail.com), [vieronica.varbi@gmail.com](mailto:vieronica.varbi@gmail.com), [istiqoma@fisip.unsri.ac.id](mailto:istiqoma@fisip.unsri.ac.id), [kurniawandeniaries@gmail.com](mailto:kurniawandeniaries@gmail.com)

Article received: 05 Januari 2026, Review process: 28 Januari 2026

Article Accepted: 22 April 2026, Article published: 01 Juni 2026

### ABSTRACT

*The development of social media has transformed the way people interact while also creating new mechanisms for value production in the digital era. User attention is no longer merely a personal activity, but has become an economic resource utilized by digital platforms. This study aims to analyze how attention is commodified in social media and its impacts on social life. The method used is a qualitative approach through a literature review of various scientific journals published within the last ten years. The results of the study indicate that social media platforms manage user engagement through algorithms and features that encourage continuous interaction. Activities such as viewing and liking content contribute to economic value through advertising and monetization systems. In addition, attention also functions as a new form of capital that can generate profit. This phenomenon further affects interaction patterns, identity formation, and the way people interpret information in digital spaces.*

**Keywords:** *Attention, commodification, social media, digital capital*

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi sekaligus membentuk mekanisme baru dalam produksi nilai di era digital. Perhatian pengguna tidak lagi sekadar aktivitas personal, tetapi menjadi sumber daya ekonomi yang dimanfaatkan oleh platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perhatian dikomodifikasi dalam media sosial serta dampaknya terhadap kehidupan sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi literatur terhadap berbagai jurnal ilmiah dalam sepuluh tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial mengelola keterlibatan pengguna melalui algoritma dan fitur yang mendorong interaksi berkelanjutan. Aktivitas seperti melihat dan menyukai konten berkontribusi pada nilai ekonomi melalui sistem iklan dan monetisasi. Selain itu, perhatian juga berfungsi sebagai kapital baru yang dapat menghasilkan keuntungan. Fenomena ini turut mempengaruhi pola interaksi, pembentukan identitas, dan cara masyarakat memaknai informasi di ruang digital.

**Kata Kunci :** *Perhatian, komodifikasi, media sosial, kapital digital*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Saat ini, berbagai platform tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran pesan, tetapi juga menjadi ruang yang secara aktif dirancang untuk mempertahankan keterlibatan pengguna selama mungkin. Hal ini terlihat dari berbagai fitur yang terus dikembangkan, seperti notifikasi yang muncul secara berkala, sistem rekomendasi berbasis algoritma, serta tampilan konten yang terus diperbarui tanpa batas. Kondisi tersebut mendorong pengguna untuk terus kembali dan menghabiskan waktu lebih lama dalam platform, sehingga interaksi yang terjadi tidak sepenuhnya bersifat spontan, melainkan telah diarahkan oleh sistem yang ada.

Dalam situasi ini, perhatian tidak lagi dapat dipahami semata-mata sebagai aspek psikologis individu, melainkan telah menjadi bagian penting dalam mekanisme ekonomi digital. Perhatian pengguna memiliki nilai karena dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomi, terutama melalui iklan dan pengolahan data pengguna. Fenomena ini dikenal sebagai *attention economy*, di mana perhatian menjadi sumber daya utama yang diperebutkan oleh berbagai platform digital (Reni et al., 2023). Semakin lama pengguna bertahan dalam suatu platform, semakin besar pula peluang bagi platform tersebut untuk menghasilkan keuntungan. Dengan demikian, perhatian tidak hanya menjadi sesuatu yang dicari, tetapi juga menjadi komponen penting dalam proses produksi nilai dalam ekonomi digital.

Perubahan ini juga berdampak pada cara produksi dan distribusi informasi di media sosial. Konten yang beredar tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada nilai informatif atau kepentingan publik, tetapi lebih pada kemampuannya dalam menarik perhatian audiens. Dalam praktik jurnalisme online, misalnya, terjadi pergeseran dari orientasi “layak berita” menjadi “layak jual”, di mana perhatian menjadi faktor utama dalam menentukan nilai suatu konten (Suciati & Fauziah, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa logika ekonomi telah mempengaruhi cara informasi diproduksi dan disebar, sehingga perhatian menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses tersebut.

Lebih jauh lagi, dalam perkembangan media sosial saat ini, perhatian dapat dipahami sebagai bentuk kapital baru. Melalui peran kreator konten dan influencer, perhatian audiens menjadi sumber utama dalam membangun nilai ekonomi maupun sosial. Jumlah penonton, likes, dan interaksi lainnya tidak hanya menunjukkan popularitas, tetapi juga memiliki nilai yang dapat dikonversi menjadi keuntungan (Kumalasari et al., 2025). Dengan demikian, perhatian tidak hanya dimanfaatkan, tetapi juga diproduksi dan dikelola secara sistematis dalam ekosistem digital. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa media sosial tidak lagi beroperasi secara netral, melainkan berada dalam kerangka ekonomi yang menjadikan perhatian sebagai komoditas. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana perhatian diproduksi, dimanfaatkan, dan dikomodifikasi dalam media sosial, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat di era digital.

## KAJIAN TEORI

### *Perhatian sebagai Komoditas dalam Media Sosial*

Perkembangan media sosial dalam satu dekade terakhir tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga menggeser dasar produksi nilai dalam masyarakat digital. Jika pada periode sebelumnya nilai ekonomi terutama dihasilkan melalui produksi barang dan jasa, maka dalam konteks digital saat ini perhatian manusia justru menjadi salah satu sumber daya yang paling strategis. Fenomena ini dikenal sebagai *attention economy*, di mana perhatian dipahami sebagai sumber daya yang terbatas namun memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena menjadi dasar bagi berbagai aktivitas bisnis digital (Reni et al., 2023).

Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara sistematis dirancang untuk mempertahankan perhatian pengguna selama mungkin. Hal ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan melalui desain teknologi yang sengaja dikembangkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Fitur seperti notifikasi real-time, *infinite scrolling*, serta algoritma yang menyajikan konten berdasarkan preferensi individu, mendorong pengguna untuk terus berinteraksi dan kembali ke platform. Dalam kondisi ini, pengguna tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga menjadi bagian dari mekanisme yang menghasilkan nilai ekonomi melalui aktivitas digital mereka (Ridha, 2025).

Dalam kerangka tersebut, perhatian mengalami proses komodifikasi. Komodifikasi merujuk pada perubahan sesuatu yang sebelumnya tidak memiliki nilai tukar menjadi sesuatu yang dapat diperjualbelikan dalam sistem ekonomi. Dalam media sosial, perhatian pengguna yang tercermin melalui *engagement* seperti jumlah tayangan, komentar, dan waktu interaksi, diubah menjadi nilai ekonomi yang dapat dimonetisasi melalui iklan dan kerja sama komersial. Dengan demikian, perhatian tidak lagi sekadar aspek personal, melainkan telah menjadi bagian dari sistem produksi nilai dalam ekonomi digital (Sarasati et al., 2024).

Lebih lanjut, perhatian juga dapat dipahami sebagai bentuk kapital baru dalam ekosistem media sosial. Individu yang mampu mengumpulkan perhatian dalam jumlah besar memiliki peluang untuk mengonversinya menjadi keuntungan ekonomi maupun sosial. Hal ini terlihat dari munculnya profesi kreator konten dan *influencer* yang menjadikan perhatian audiens sebagai sumber utama penghasilan. Dalam konteks ini, perhatian tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga diproduksi, dikelola, dan dipertukarkan dalam suatu sistem yang terstruktur (Kumalasari et al., 2025). Dengan demikian, perhatian telah menjadi elemen penting dalam dinamika ekonomi digital yang semakin kompleks.

### *Perspektif Kritis terhadap Media Sosial*

Untuk memahami komodifikasi perhatian secara lebih mendalam, diperlukan pendekatan teori sosial kritis yang tidak hanya melihat media sosial sebagai teknologi, tetapi juga sebagai bagian dari struktur kekuasaan dalam masyarakat. Dalam hal ini, pemikiran Herbert Marcuse memberikan kerangka analisis yang relevan. Marcuse menjelaskan bahwa masyarakat modern cenderung berkembang menjadi "masyarakat satu dimensi", yaitu kondisi di mana individu

tidak sepenuhnya menyadari bahwa kebutuhan, keinginan, dan perilakunya telah dibentuk oleh sistem sosial dan ekonomi. Dalam konteks media sosial, fenomena ini dapat dilihat dari bagaimana pengguna merasa bebas dalam menggunakan platform, padahal pada saat yang sama mereka berada dalam sistem yang secara aktif membentuk preferensi dan kebiasaan mereka. Kebutuhan untuk terus terhubung, mendapatkan perhatian, dan memperoleh pengakuan sosial bukan lagi sekadar kebutuhan alami, tetapi telah menjadi bagian dari konstruksi sosial yang diproduksi oleh sistem digital. Dengan demikian, kebebasan yang dirasakan oleh pengguna sebenarnya bersifat semu, karena pilihan-pilihan yang tersedia telah diarahkan oleh mekanisme platform.

Selain itu, media sosial juga dapat dipahami sebagai bentuk kontrol sosial yang bekerja secara halus dan tidak langsung. Pengguna tidak dipaksa untuk menggunakan platform, namun desain sistem yang menarik dan adiktif membuat mereka secara sukarela terus berpartisipasi. Dalam kondisi ini, kontrol tidak lagi bersifat represif, melainkan bekerja melalui mekanisme yang membentuk kebiasaan dan preferensi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kekuasaan dalam media sosial tidak hanya berada pada level ekonomi, tetapi juga pada level pembentukan kesadaran dan perilaku individu. Dalam perspektif ini, komodifikasi perhatian tidak hanya berkaitan dengan eksploitasi ekonomi, tetapi juga mencerminkan bagaimana sistem digital mengintegrasikan individu ke dalam struktur yang lebih luas. Media sosial tidak hanya menjadi ruang interaksi, tetapi juga menjadi sarana yang membentuk cara individu memahami diri, orang lain, dan realitas sosial secara keseluruhan.

### ***Implikasi Sosial Komodifikasi Perhatian***

Komodifikasi perhatian dalam media sosial membawa implikasi yang luas terhadap kehidupan sosial masyarakat. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah perubahan dalam cara individu memproduksi dan mengonsumsi informasi. Dalam ekosistem media sosial, konten yang mampu menarik perhatian dalam jumlah besar cenderung lebih diprioritaskan oleh algoritma, terlepas dari kualitas atau kebenaran informasi tersebut. Akibatnya, terjadi pergeseran nilai, di mana popularitas sering kali lebih diutamakan dibandingkan substansi (Suciati & Fauziah, 2020). Selain itu, komodifikasi perhatian juga mempengaruhi cara individu berperilaku dalam ruang digital. Banyak pengguna yang secara sadar menyesuaikan kontennya agar sesuai dengan preferensi algoritma, seperti mengikuti tren, menciptakan konten yang bersifat emosional, atau menampilkan diri secara tertentu untuk menarik perhatian. Dalam kondisi ini, perhatian tidak hanya menjadi objek ekonomi, tetapi juga menjadi faktor yang secara langsung membentuk pola perilaku sosial.

Fenomena ini juga berdampak pada konstruksi identitas individu. Dalam media sosial, identitas tidak lagi sepenuhnya bersifat personal, melainkan dibentuk melalui interaksi dengan audiens dan respons yang diterima. Individu cenderung menampilkan versi diri yang dianggap mampu menarik perhatian, sehingga identitas menjadi sesuatu yang dikonstruksi dan dinegosiasikan secara terus-

menerus. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian memiliki peran penting dalam membentuk cara individu memahami dan merepresentasikan dirinya di ruang digital (Asmawati et al., 2025). Secara lebih luas, komodifikasi perhatian mencerminkan perubahan dalam struktur sosial masyarakat digital. Media sosial tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi, tetapi juga mengubah cara nilai diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Oleh karena itu, fenomena ini perlu dipahami tidak hanya sebagai perkembangan teknologi, tetapi juga sebagai bagian dari transformasi sosial yang lebih mendalam yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis fenomena sosial secara mendalam, khususnya terkait dengan bagaimana perhatian dikomodifikasi dalam media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak berfokus pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada pemaknaan terhadap fenomena yang dikaji berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu. Metode studi literatur digunakan dengan cara mengumpulkan, membaca, dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal ilmiah, baik nasional maupun internasional, yang membahas tentang *attention economy*, komodifikasi dalam media sosial, serta kajian kritis terhadap teknologi digital. Referensi yang digunakan diprioritaskan dari publikasi dalam sepuluh tahun terakhir untuk memastikan bahwa data yang digunakan bersifat aktual dan sesuai dengan perkembangan terkini. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri berbagai basis data jurnal seperti Google Scholar dan portal jurnal nasional. Kata kunci yang digunakan antara lain “attention economy”, “komodifikasi perhatian”, “media sosial”, serta “kapitalisme digital”. Dari hasil penelusuran tersebut, dipilih sejumlah artikel yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dianalisis dengan cara mengidentifikasi konsep utama, pola pemikiran, serta temuan yang relevan untuk menjelaskan fenomena yang dikaji. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif-kritis. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan konsep dan fenomena yang berkaitan dengan perhatian sebagai komoditas dalam media sosial. Sementara itu, analisis kritis digunakan untuk mengkaji fenomena tersebut dengan menggunakan perspektif teori sosial kritis, khususnya untuk melihat bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai teknologi komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari struktur ekonomi dan sosial yang lebih luas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Media Sosial sebagai Ruang Produksi Perhatian*

Media sosial pada dasarnya tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang produksi perhatian yang terstruktur. Setiap fitur yang ada dalam platform digital dirancang untuk

mempertahankan keterlibatan pengguna selama mungkin. Hal ini terlihat dari penggunaan sistem *infinite scrolling*, notifikasi yang terus muncul, serta algoritma yang menyajikan konten secara personal. Dalam kondisi ini, perhatian pengguna tidak terjadi secara alami, tetapi diarahkan dan dikelola oleh sistem teknologi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perhatian telah menjadi objek yang secara aktif diproduksi dalam media sosial. Pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga secara tidak langsung menghasilkan nilai melalui aktivitas mereka, seperti menonton, menyukai, dan membagikan konten. Aktivitas tersebut menjadi dasar bagi platform untuk mengembangkan strategi monetisasi, terutama melalui iklan digital. Dengan demikian, perhatian tidak hanya menjadi hasil dari interaksi sosial, tetapi juga menjadi bagian dari mekanisme produksi nilai dalam ekonomi digital (Reni et al., 2023).

Algoritma memainkan peran penting dalam menentukan distribusi perhatian. Konten yang dianggap mampu menarik perhatian lebih besar akan lebih sering ditampilkan, sehingga menciptakan siklus di mana konten populer menjadi semakin populer. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian tidak terdistribusi secara merata, melainkan dikendalikan oleh logika sistem yang mengutamakan keterlibatan pengguna. Dalam konteks ini, perhatian menjadi sesuatu yang diproduksi sekaligus dikontrol oleh platform digital.

### ***Komodifikasi Perhatian dalam Praktik Media Sosial***

Komodifikasi perhatian dalam media sosial dapat dilihat dari bagaimana aktivitas pengguna diubah menjadi nilai ekonomi. Perhatian yang diberikan pengguna terhadap suatu konten diukur melalui berbagai indikator, seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan waktu interaksi. Data tersebut kemudian digunakan oleh platform untuk menarik pengiklan, sehingga perhatian pengguna menjadi bagian dari proses pertukaran ekonomi (Sarasati et al., 2024). Dalam praktiknya, komodifikasi ini tidak hanya terjadi pada level platform, tetapi juga pada level individu. Kreator konten dan *influencer* secara aktif memproduksi konten dengan tujuan utama menarik perhatian audiens. Mereka memanfaatkan berbagai strategi, seperti mengikuti tren, menciptakan konten yang bersifat emosional, atau menampilkan gaya hidup tertentu. Dalam kondisi ini, perhatian tidak hanya menjadi tujuan, tetapi juga menjadi sumber daya yang dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomi (Kumalasari et al., 2025).

Lebih jauh, komodifikasi perhatian juga mempengaruhi cara konten diproduksi. Konten yang memiliki potensi viral cenderung lebih diutamakan dibandingkan konten yang bersifat informatif namun kurang menarik secara visual atau emosional. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran dalam nilai produksi konten, di mana aspek hiburan dan daya tarik menjadi lebih dominan dibandingkan kualitas informasi. Dengan demikian, perhatian menjadi faktor utama yang menentukan nilai suatu konten dalam media sosial.

### ***Analisis Kritis: Perhatian, Kontrol, dan Kesadaran Sosial***

Dalam perspektif teori sosial kritis, fenomena komodifikasi perhatian tidak dapat dilepaskan dari struktur kekuasaan yang bekerja dalam media sosial. Pemikiran Herbert Marcuse membantu menjelaskan bagaimana individu dalam masyarakat modern cenderung tidak menyadari bahwa kebutuhan dan perilakunya telah dibentuk oleh sistem. Dalam konteks media sosial, pengguna merasa bebas dalam memilih konten, namun sebenarnya pilihan tersebut telah diarahkan oleh algoritma. Kondisi ini menunjukkan adanya bentuk kontrol yang bekerja secara halus. Pengguna tidak dipaksa untuk menggunakan media sosial, tetapi desain platform yang menarik dan adiktif membuat mereka terus kembali. Dengan demikian, kontrol tidak lagi bersifat langsung, melainkan bekerja melalui pembentukan kebiasaan dan preferensi. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa sistem modern mampu menciptakan bentuk dominasi yang tidak disadari oleh individu.

Komodifikasi perhatian juga berdampak pada kesadaran sosial. Ketika perhatian menjadi sumber utama nilai, individu cenderung lebih fokus pada hal-hal yang menarik secara visual atau emosional, dibandingkan dengan hal-hal yang bersifat kritis atau reflektif. Hal ini berpotensi mengurangi kemampuan individu untuk berpikir secara kritis, karena perhatian mereka terus diarahkan pada konten yang bersifat instan dan menghibur. Komodifikasi perhatian tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga memiliki implikasi terhadap cara individu memahami realitas sosial. Media sosial tidak hanya mempengaruhi apa yang dilihat oleh pengguna, tetapi juga bagaimana mereka berpikir dan merespons informasi. Dalam konteks ini, perhatian menjadi bagian dari mekanisme yang membentuk kesadaran sosial dalam masyarakat digital.

### ***Dampak Sosial dalam Kehidupan Masyarakat Digital***

Komodifikasi perhatian dalam media sosial membawa dampak yang cukup luas terhadap kehidupan sosial masyarakat. Salah satu dampak utama adalah perubahan dalam pola interaksi sosial. Interaksi tidak lagi semata-mata didasarkan pada hubungan sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh potensi untuk memperoleh perhatian. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana individu cenderung membagikan konten yang dianggap menarik perhatian, bahkan jika konten tersebut tidak memiliki nilai informatif yang tinggi. Selain itu, fenomena ini juga mempengaruhi cara individu membentuk identitas diri. Dalam media sosial, identitas sering kali dibangun berdasarkan respons yang diterima dari audiens, seperti jumlah *likes* atau komentar. Hal ini mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi audiens, sehingga identitas menjadi sesuatu yang bersifat fleksibel dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan perhatian (Asmawati et al., 2025).

Dampak lainnya adalah perubahan dalam cara masyarakat memaknai informasi. Konten yang populer cenderung dianggap lebih penting, meskipun belum tentu memiliki kualitas atau kebenaran yang tinggi. Hal ini berpotensi menciptakan lingkungan informasi yang kurang kritis, di mana perhatian lebih difokuskan pada hal-hal yang bersifat sensasional. Dalam kondisi ini, komodifikasi

perhatian tidak hanya mempengaruhi individu, tetapi juga mempengaruhi kualitas diskursus publik secara keseluruhan.

## SIMPULAN

Perkembangan media sosial di era digital menunjukkan adanya pergeseran makna perhatian dalam kehidupan masyarakat. Jika sebelumnya perhatian dipahami sebagai bagian dari aktivitas personal, kini ia telah menjadi elemen penting dalam sistem ekonomi digital. Berbagai platform tidak hanya memfasilitasi interaksi, tetapi juga secara aktif mengelola keterlibatan pengguna melalui fitur dan algoritma yang dirancang untuk mempertahankan durasi penggunaan. Dari hasil analisis, terlihat bahwa perhatian pengguna diolah menjadi nilai ekonomi melalui berbagai mekanisme, seperti iklan dan monetisasi konten. Aktivitas sederhana seperti melihat, menyukai, atau membagikan konten ternyata memiliki peran dalam menghasilkan keuntungan bagi platform. Dalam konteks ini, pengguna tidak hanya berada pada posisi sebagai konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam proses produksi nilai yang berlangsung di dalam sistem media sosial. Jika dilihat dari sudut pandang kritis, kondisi ini tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga menunjukkan adanya pengaruh sistem terhadap cara individu bertindak dan mengambil keputusan. Meskipun penggunaan media sosial sering dianggap sebagai pilihan pribadi, pola interaksi yang terbentuk sebenarnya tidak lepas dari pengaruh desain platform dan algoritma yang bekerja di dalamnya. Dampak yang muncul pun tidak berhenti pada level individu, tetapi juga terlihat dalam kehidupan sosial secara lebih luas. Cara berinteraksi, membangun identitas, hingga menilai informasi mengalami perubahan. Konten yang menarik perhatian cenderung lebih mudah tersebar, meskipun tidak selalu memiliki kualitas atau kebenaran yang memadai. Kondisi ini menunjukkan bahwa perhatian memiliki peran besar dalam membentuk dinamika sosial di era digital. Fenomena perhatian sebagai komoditas tidak hanya mencerminkan perkembangan teknologi, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi, memproduksi nilai, dan memahami realitas sosial. Oleh karena itu, kajian terhadap fenomena ini menjadi penting untuk melihat bagaimana media sosial berperan dalam membentuk kehidupan sosial kontemporer.

## DAFTAR RUJUKAN

- Asmawati, A. Z., dkk. (2025). Komodifikasi identitas dalam media sosial di era digital. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*.  
<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/11947>
- Kumalasari, H., dkk. (2025). Kapitalisasi perhatian dalam media sosial dan implikasinya terhadap ekonomi digital. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*.  
<https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/1961>
- Reni, S., Asbari, M., & Ramadhan, M. B. (2023). Attention economy: Smartphone dan media sosial sebagai candu manusia modern. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan*.  
<https://literaksi.ayasophia.org/index.php/jmp/article/view/402>

- Ridha, A. (2025). Algoritma dan perhatian pengguna dalam media sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*. <https://ejournal.polsa.ac.id/index.php/tajam/article/view/370>
- Sarasati, F., Rusadi, U., & Nurhayati, K. (2024). Komodifikasi audiens dalam platform YouTube. *Jurnal Riset Komunikasi*. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/9097>
- Suciati, T. N., & Fauziah, N. (2020). Pergeseran nilai berita dalam jurnalisme online. *Jurnal Riset Komunikasi*. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/105>
- Perdana, D. D. (2023). Komodifikasi konten dalam media digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/4863>
- Kamaruddin, S. A., dkk. (2024). Media sosial dan komodifikasi dalam platform TikTok. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Sosial*. <https://journal.unibos.ac.id/jpe/article/view/5462>