

KOMODIFIKASI IDENTITAS *CROSS GENDER* PADA *CONTENT CREATOR* DALAM MEMENUHI TUNTUTAN ALGORITMA DI MEDIA SOSIAL

Ando Ramadika, Lisa Adhrianti, Neneng Cucu Marlina

Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

andord211100@gmail.com, lisaadhrianti@unib.ac.id,

nenengcmarlina@unib.ac.id,

Abstract

Article History

Received:05-06-2026

Revised :15-06-2026

Accepted :26-06-2026

Keywords:

Commodification,

Cross-Gender

Identities,

Attention Economy,

Algorithms,

This research is motivated by the shift in cross-gender identities on social media, which are no longer simply self-expression but have become commodified within the system of digital platform capitalism, particularly among content creators in Bengkulu. This study aims to analyze these commodification practices through the creators' lived experiences constructing, negotiating, and monetizing their identities. The method used is qualitative with a phenomenological approach through in-depth interviews and observations of two local content creators. The results show that cross-gender identities have been integrated into the logic of the platform economy, where algorithms influence content visibility and strategy, while the attention economy drives production intensity and audience engagement. The identities displayed become economically valuable commodities in commercial partnerships, and creators' activities reflect flexible digital labor without clear work boundaries. Furthermore, there is a negotiation between local Bengkulu culture and the demands of global platform capitalism in the packaging of identities. Therefore, creators' digital identities are not neutral but are shaped by the power relations of technology and the platform economy.

Pendahuluan

Ruang sosial manusia kini semakin terhubung melalui ekosistem digital yang hidup, dinamis, dan partisipatif. Media sosial telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat global, bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang eksistensi diri. Di dalamnya, individu dapat membangun citra, mengelola hubungan sosial, dan memproduksi makna yang mencerminkan identitas personal maupun kultural. Keterlibatan masyarakat dalam aktivitas daring menunjukkan bahwa media digital telah menjadi arena penting bagi proses konstruksi sosial dan budaya di era kontemporer (Maharani & Usiono, 2024). Berdasarkan Datareportal (2024), Indonesia memiliki 221,5 juta pengguna internet (79,5% dari populasi), dengan pengguna TikTok mencapai 106 juta,

Instagram 112 juta, YouTube 139 juta, dan Facebook 119 juta. Di Bengkulu, penetrasi pengguna media sosial mencapai 61,3% dari total penduduk (APJII, 2024), menunjukkan bahwa masyarakat lokal juga aktif dalam ekosistem digital nasional.

Dalam lanskap komunikasi modern, media sosial menempati posisi yang sebelumnya dipegang oleh media massa. Jika dahulu televisi, radio, dan surat kabar menjadi pusat produksi makna, kini kekuasaan simbolik itu berpindah ke tangan individu. Pergeseran ini menghadirkan fenomena baru dalam budaya komunikasi: setiap pengguna memiliki peluang untuk menjadi produsen konten dan pengelola citra diri. Fenomena tersebut menandai transformasi dari era institusional ke era partisipatif, di mana proses penciptaan makna tidak lagi dimonopoli oleh industri besar, tetapi dihasilkan secara kolaboratif oleh pengguna biasa.

Dalam era partisipatif ini, muncul fenomena baru yaitu kemunculan *content creator* yang tidak hanya berfungsi sebagai pembuat hiburan, tetapi telah berkembang menjadi aktor sosial, komunikator budaya, dan bahkan entrepreneur digital. *content creator* memainkan peran strategis dalam ekosistem media baru, karena mereka bukan hanya memproduksi konten, tetapi juga membentuk identitas, memengaruhi opini publik, dan membangun komunitas virtual. Menurut Kozinets (2010), *content creator* merupakan *mediated micro-celebrities*, yaitu individu biasa yang memperoleh pengakuan publik dan kapital simbolik melalui interaksi digital, algoritma, dan *engagement audiens*. Mereka bukan sekadar penyampai pesan, tetapi menjadi pengelola makna, ruang sosial, dan identitas.

Dalam pendekatan mediatization, Hjarvard (2013) menjelaskan bahwa kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi kini semakin melekat pada logika media. Dalam konteks ini, *content creator* menjadi agen budaya yang mengonstruksi narasi diri sekaligus menegosiasikan identitas dengan norma sosial dan ekspektasi pasar digital. Mereka memiliki peran ganda: sebagai ekspresor identitas personal dan sebagai pengelola citra publik yang memiliki nilai ekonomi. *content creator* membangun *personal branding* melalui penampilan, gaya komunikasi, ekspresi visual, dan interaksi digital yang memengaruhi pola penerimaan *audiens*.

Content creator juga terbagi menjadi berbagai kategori berdasarkan fungsi dan tujuan komunikasinya, seperti *influencer*, *digital storyteller*, *educator*, *komedian digital*, hingga *cultural interpreter* yang merepresentasikan identitas lokal dan budaya daerah dalam format visual digital. Dalam konteks penelitian ini, ekspresi *cross gender* sering digunakan sebagai strategi komunikasi dan hiburan visual, yang tidak hanya bertujuan artistik, tetapi juga menjadi instrumen komodifikasi identitas melalui *engagement*, visibilitas, dan *monetisasi* digital. Hal inilah yang menjadi inti dari fenomena komodifikasi identitas, ketika ekspresi diri tidak lagi dipandang sebagai komunikasi interpersonal, tetapi menjadi komoditas yang dipertukarkan dalam ekonomi digital.

Salah satu peran *content creator* yang paling menonjol dalam ekosistem digital kontemporer adalah *cross gender performer*, yaitu kreator yang menampilkan ekspresi gender yang melampaui batas konvensional antara maskulin dan feminin melalui performa digital. Dalam konteks budaya media, peran ini tidak semata-mata dimaknai sebagai representasi identitas gender, tetapi sebagai bentuk strategi komunikasi visual yang bertujuan untuk membangun daya

tarik, mengundang keterlibatan emosional audiens, serta meningkatkan visibilitas dalam algoritma platform.

(Butler, 2002) menyatakan bahwa gender bersifat *performatif*, yaitu tidak muncul secara alami, tetapi diciptakan melalui tindakan, ekspresi, dan gaya yang terus diulang. Di ruang digital, performativitas gender ini tampil dalam bentuk konten humor, parodi, storytelling, dan karakterisasi. Melalui ekspresi *cross gender*, kreator dapat menghadirkan pengalaman estetik, naratif, dan emosional yang menarik perhatian publik, sekaligus membentuk persona digital yang mudah diingat. Hal ini sejalan dengan pandangan Hjarvard (2013) tentang *mediatized identity*, bahwa identitas kini dikonstruksi dalam kerangka logika media dan algoritma.

Dalam konteks ini, ekspresi *cross gender* tidak hanya menjadi representasi budaya atau gaya kreatif, tetapi berkembang menjadi modal simbolik dan modal ekonomi. Penggunaan karakter *cross gender* terbukti mampu meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan interaksi sosial, dan membuka peluang kerja sama digital seperti *endorsement*, *paid promote*, dan *content partnership*. Fenomena ini selaras dengan pandangan Mosco (2009) bahwa identitas digital dapat berubah menjadi komoditas ketika ia memiliki nilai tukar dalam ekosistem ekonomi digital.

Fenomena ekspresi *cross gender* tidak hanya hadir dalam ruang digital modern seperti TikTok dan Instagram, tetapi juga telah lama menjadi bagian dari seni pertunjukan tradisional Indonesia. Hasil pra-penelitian peneliti melalui wawancara dan observasi terhadap seniman nasional Didik Hadiprayitno (Didi Nini Thowok) menunjukkan bahwa *ekspresi cross gender* dalam seni pertunjukan bukan sekadar hiburan visual, melainkan strategi komunikasi budaya, edukasi, dan diplomasi seni. Dalam praktiknya, persona *cross gender* digunakan untuk membangun keterlibatan emosional audiens melalui kombinasi humor, estetika, dan representasi budaya lokal. Menariknya, karakter *cross gender* yang ditampilkan oleh Didi Nini Thowok tidak mencerminkan identitas personal, melainkan performa artistik yang dikonstruksi secara sadar sebagai modal simbolik dan kultural. Fenomena ini memperlihatkan bahwa ekspresi *cross gender* merupakan bentuk negosiasi identitas yang tidak hanya bersifat personal, tetapi juga sosial, artistik, dan ekonomi, tergantung pada konteks dan media yang digunakan. Temuan pra-penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa identitas *cross gender* dapat dipahami bukan hanya sebagai ekspresi individual, tetapi sebagai praktik komunikasi *kreatif* yang berpotensi dikomodifikasi, terutama ketika diekspos dalam ruang media digital dan ekonomi perhatian kontemporer.

Hal tersebut terlihat jelas pada *content creator* lokal Bengkulu seperti *Barbarahofficial* dan *Wak Demin*, yang secara konsisten menampilkan persona *cross gender* melalui pendekatan humor, karakter budaya Serawai, dan storytelling harian. Ekspresi mereka tidak hanya menampilkan performa lintas gender, tetapi juga merepresentasikan budaya lokal, bahasa daerah, dan realitas sosial masyarakat Bengkulu. Dengan demikian, performativitas *cross gender* menjadi bentuk negosiasi identitas yang melibatkan dimensi personal, budaya, algoritmik, dan ekonomi digital.

Dalam konteks ini, komodifikasi yang dulunya erat dengan praktik media massa seperti iklan dan tayangan hiburan mengalami bentuk baru di ruang digital. Identitas pribadi, gaya hidup, dan pengalaman sosial kini menjadi bagian dari

konten yang dikonsumsi publik dan bernilai ekonomi. (Mosco, 2009) menyebut proses ini sebagai “komodifikasi komunikasi,” di mana aktivitas personal dan ekspresi diri berubah menjadi komoditas yang dapat dipertukarkan dalam pasar digital. Artinya, individu tidak lagi sekadar pengguna media, melainkan juga pekerja digital yang memproduksi nilai simbolik dan ekonomi bagi platform yang menaunginya.

Instagram, YouTube, Facebook Professional, dan TikTok menjadi empat ruang paling dominan dalam praktik ini. Setiap platform memiliki karakter unik Instagram menonjolkan estetika visual, YouTube mengedepankan narasi dan kedalaman pesan, Facebook Professional memperluas jaringan komunitas dan profesionalitas, sementara TikTok menampilkan kreativitas cepat berbasis hiburan visual. Meski berbeda, keempatnya beroperasi dalam satu sistem nilai yang sama: perhatian publik. *Likes*, *views*, *subscribers*, dan *followers* menjadi tolak ukur kesuksesan simbolik yang berpotensi dikonversi menjadi kapital ekonomi (Oktarina et al., 2022).

Fenomena *content creator* muncul dari ekosistem ini. Mereka hadir sebagai figur yang mengaburkan batas antara pengguna biasa dan selebritas digital. Dengan memanfaatkan algoritma, tren, serta karakter *audience*, para kreator membentuk persona publik yang memadukan ekspresi diri dan strategi komersial. Di sinilah media sosial berperan ganda sebagai ruang kebebasan ekspresi dan sebagai arena kompetisi yang diatur oleh logika pasar.

Dalam dinamika tersebut, konstruksi identitas menjadi aspek yang paling menarik untuk diamati. Identitas kini bersifat cair, dapat dikonstruksi, dimodifikasi, bahkan dipertunjukkan sesuai kebutuhan sosial dan algoritmik. (Sitinjak, 2023) mencatat bahwa media sosial memfasilitasi pembentukan identitas yang lebih dinamis, terutama dalam konteks gender, sementara (Akhmad et al., 2025) menemukan bahwa generasi muda sering menegosiasikan identitas digitalnya demi memperoleh penerimaan sosial. (Husna et al., 2024) menambahkan bahwa eksistensi digital menjadi simbol status baru di masyarakat yang semakin terhubung secara daring.

Salah satu wujud paling menonjol dari konstruksi identitas digital tersebut adalah ekspresi gender yang bersifat performatif. Ekspresi *cross gender* yakni penampilan yang melampaui batas konvensional antara maskulin dan feminin menjadi salah satu strategi kreatif yang banyak digunakan oleh *content creator*. (Kamisya & Setiawan, 2024) mengungkapkan bahwa media sosial memberikan ruang bagi performativitas gender yang lentur dan inklusif, sementara (Permana et al., 2024) menegaskan bahwa ekspresi semacam ini tidak terlepas dari proses komersialisasi makna dan resistensi sosial di ruang digital.

Praktik *cross gender* di media sosial seringkali dihadirkan melalui humor, parodi, atau estetika hiburan. Namun, di balik kreativitas tersebut, terdapat mekanisme pasar yang bekerja secara halus. Kreativitas yang menarik perhatian publik menjadi sumber nilai ekonomi baru, di mana ekspresi diri berubah menjadi daya jual. (Sajidah & Rasyid, 2024) menunjukkan bahwa ekspresi gender non-biner di TikTok dan Instagram beroperasi dalam kerangka kapitalisme digital yang diatur oleh algoritma. Dengan demikian, performa *cross gender* tidak hanya menjadi ekspresi budaya, tetapi juga strategi komunikasi yang berorientasi pada visibilitas dan popularitas.

Transformasi digital ini tidak hanya melahirkan perubahan dalam cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga menciptakan aktor-aktor baru yang memainkan peran penting dalam produksi dan distribusi makna di ruang digital, yaitu *content creator*. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai produsen hiburan, tetapi juga sebagai *cultural intermediary* (Hjarvard, 2013) yang menjembatani antara budaya populer, algoritma, dan ekonomi digital. Dalam perspektif komunikasi kritis, *content creator* menjadi agen budaya yang secara sadar atau tidak, memproduksi nilai, makna, dan identitas sosial yang dikonsumsi publik (Couldry, 2012). Mereka tidak hanya memanfaatkan media sosial, tetapi juga membentuk dan dipengaruhi oleh struktur digital seperti algoritma, logika pasar, dan norma budaya yang berlaku.

Dalam praktiknya, *content creator* memiliki beragam peran dan kategori berdasarkan fungsi, tujuan, dan strategi komunikasinya. Beberapa kategori kreator di antaranya adalah *influencer*, *digital entertainer*, *educational creator*, *culture-based storyteller*, *lifestyle creator*, dan *identity-based performer*. Kreator jenis terakhir ini menampilkan identitas tertentu – termasuk gender, etnis, budaya lokal, atau ekspresi personal sebagai basis utama konten. Dalam pendekatan fenomenologi, mereka tidak hanya membagikan pengalaman personal, tetapi turut merefleksikan bagaimana pengalaman tersebut dibentuk dan dinegosiasikan dengan struktur sosial dan ekonomi digital (Finlay, 2009).

Salah satu bentuk *identity-based performer* yang menonjol dalam budaya digital masa kini adalah kreator dengan ekspresi *cross gender*, yakni individu yang secara sadar menampilkan performa gender yang berbeda dari identitas gender biologisnya sebagai strategi ekspresi dan komunikasi. Dalam perspektif teori performativitas gender (Butler, 1990), ekspresi gender melalui media digital tidak bersifat tetap, tetapi dipertunjukkan (*performed*) secara berulang sehingga membentuk makna yang dapat diterima, dinegosiasikan, atau bahkan dikomodifikasi. Dalam konteks ekonomi digital, ekspresi *cross gender* tidak hanya menjadi bentuk ekspresi diri, tetapi juga menjadi komoditas simbolik, menarik audiens, mendatangkan *engagement*, dan bahkan menghasilkan kapital ekonomi melalui endorsement dan kerja sama brand (Mosco, 2009).

Dengan demikian, *content creator cross gender* tidak sekadar memanfaatkan media, tetapi menjadi bagian dari ekosistem digital yang memperlihatkan bagaimana identitas, pengalaman subjektif, dan struktur sosial-budaya saling berinteraksi. Fenomena inilah yang menjadi relevan untuk dikaji menggunakan pendekatan fenomenologi, karena tidak hanya melihat ekspresi identitas sebagai fenomena permukaan, tetapi juga menggali kesadaran, refleksi, dan pengalaman kreator saat berhadapan dengan logika algoritma, norma masyarakat, dan mekanisme pasar digital.

Fenomena ini juga tampak di Bengkulu, di mana sejumlah *content creator* lokal memanfaatkan *ekspresi cross gender* sebagai bagian dari strategi kreatif mereka di berbagai platform media sosial. Melalui pendekatan yang berbeda di tiap platform humor di TikTok, gaya visual di Instagram, narasi panjang di YouTube, dan interaksi komunitas di Facebook Professional para kreator ini menunjukkan bagaimana identitas dapat dijadikan sumber daya simbolik sekaligus ekonomi.

Fenomena ini tampak jelas pada *content creator* lokal di Bengkulu yang memanfaatkan *ekspresi gender performatif* sebagai strategi komunikasi di media

sosial. Berdasarkan observasi awal peneliti (2024), terdapat kreator lokal dengan jumlah pengikut lebih dari 45.000 di Instagram yang konsisten menampilkan *persona cross gender* dalam konten humor, parodi, dan interaksi sosial. Kreator lainnya, dengan lebih dari 6.000 pengikut, memperlihatkan praktik serupa melalui format konten cerita keseharian dan hiburan dengan pendekatan budaya Serawai. Kedua kreator ini memperlihatkan bagaimana identitas tidak hanya digunakan sebagai ekspresi personal, tetapi juga sebagai modal simbolik dan ekonomi melalui *engagement*, *endorsement*, dan kerja sama digital.

Namun, kajian mengenai komodifikasi identitas *cross gender* sejauh ini masih didominasi oleh penelitian yang berfokus pada selebritas digital berskala nasional atau figur populer di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti satu platform tertentu, seperti TikTok atau Instagram, serta cenderung menggunakan pendekatan deskriptif, etnografi virtual, atau analisis wacana, tanpa menggali secara mendalam pengalaman sadar *content creator* sebagai subjek sosial. Sementara itu, fenomena serupa juga terjadi di tingkat lokal, seperti Bengkulu, tetapi belum banyak dikaji secara ilmiah, terutama dalam konteks bagaimana *content creator* mengonstruksi, menegosiasikan, dan mengomodifikasi identitas *cross gender* mereka melalui berbagai platform secara lintas media (*cross-platform*) dan dalam konteks budaya digital lokal.

Selain itu, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman para *content creator cross gender* di Bengkulu secara lebih mendalam, tidak hanya sebagai ekspresi budaya, tetapi juga sebagai praktik ekonomi digital yang diatur oleh algoritma, norma sosial, dan logika pasar. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengkaji komodifikasi identitas *cross gender* dalam konteks lokal Bengkulu melalui TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook Professional, menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengungkap pengalaman subjektif kreator sekaligus menelaah struktur sosial dan ekonomi digital yang melingkupinya.

Dari perspektif ilmu komunikasi, praktik ini menjadi relevan untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana makna identitas dibentuk, dipertukarkan, dan dikomodifikasi dalam konteks media baru. Representasi diri yang muncul di media sosial bukan sekadar refleksi personal, tetapi hasil negosiasi antara budaya, teknologi, dan kekuatan ekonomi digital.

Penelitian ini berangkat dari kesadaran tersebut untuk memahami praktik komodifikasi identitas *cross gender* pada *content creator* di Bengkulu melalui berbagai media sosial, yaitu TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook Professional. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini berupaya menelusuri pengalaman sadar para *content creator* dalam ekosistem digital serta mengkritisi bagaimana identitas, ekspresi diri, algoritma, ekonomi perhatian, dan norma sosial-budaya lokal bekerja dan berinteraksi dalam membentuk nilai sosial dan ekonomi di budaya media kontemporer.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami secara mendalam makna dan pengalaman subjektif para *content creator* di Bengkulu dalam menampilkan identitas *cross*

gender di media sosial. Pendekatan fenomenologi berupaya mengungkap realitas yang dialami subjek secara langsung, sekaligus menelaah struktur sosial, budaya, dan kekuasaan yang melingkupi pengalaman tersebut (Flick, 2018; Creswell, 2014).

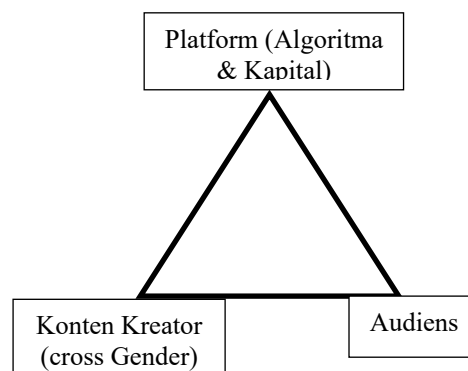
Berbeda dengan fenomenologi tradisional yang hanya berfokus pada deskripsi pengalaman sadar individu, fenomenologi tidak berhenti pada pemahaman subjektif, melainkan juga berupaya mengkritisi kondisi sosial dan ideologis yang membentuk pengalaman tersebut. Dalam konteks penelitian ini, fenomenologi digunakan untuk menafsirkan bagaimana para *content creator* mengonstruksi identitas *cross gender* sebagai strategi eksistensi di ruang digital, serta bagaimana proses tersebut dipengaruhi oleh logika algoritma, ekonomi perhatian, dan norma sosial-budaya lokal.

Pendekatan ini relevan dengan paradigma konstruktivis, karena memandang identitas, gender, dan ekspresi digital sebagai hasil negosiasi antara pengalaman personal dan struktur sosial. Dengan menggunakan fenomenologi, penelitian ini tidak hanya berfokus pada bagaimana *content creator* menampilkan diri, tetapi juga pada mengapa dan dalam kondisi sosial seperti apa praktik komodifikasi identitas itu terjadi.

Pembahasan

Penelitian ini secara tegas memposisikan kreator sebagai subjek yang berada dalam posisi rentan dalam struktur kapitalisme platform. Meskipun secara permukaan mereka tampak memperoleh keuntungan ekonomi dan popularitas, pada dasarnya mereka berada dalam relasi yang tidak setara dengan platform digital yang menguasai infrastruktur, distribusi, serta mekanisme monetisasi konten. Dalam konteks ini, penelitian mengambil posisi kritis dengan melihat kreator bukan semata sebagai pihak yang diuntungkan, melainkan sebagai pekerja digital yang berpotensi mengalami subordinasi dalam sistem platform.

Untuk memahami posisi kreator *cross gender* dalam ruang digital, penelitian ini terlebih dahulu memetakan relasi kuasa antara tiga aktor utama, yaitu platform, kreator, dan audiens. Relasi tersebut tidak bersifat seimbang, melainkan membentuk pola asimetris yang dapat dianalogikan sebagai segitiga yang tidak sama sisi.



Bagan. 1 Segitigas Asimetris

Dalam konstruksi ini, platform digital menempati posisi puncak sebagai aktor yang memiliki kendali dominan melalui penguasaan algoritma dan kapital.

Platform tidak hanya berfungsi sebagai ruang distribusi konten, tetapi juga sebagai mekanisme seleksi yang menentukan visibilitas, jangkauan, serta nilai ekonomi suatu konten. Dengan demikian, platform memiliki kuasa struktural dalam mengatur arus interaksi digital sekaligus membentuk logika produksi konten itu sendiri.

Di sisi lain, kreator konten termasuk kreator cross gender berada pada posisi yang bergantung pada sistem platform. Mereka secara aktif memproduksi identitas, performa, dan narasi diri yang disesuaikan dengan preferensi algoritmik agar tetap relevan, terlihat, dan bernilai secara ekonomi. Audiens pun berada dalam posisi yang serupa, di mana interaksi mereka terhadap konten, seperti memberikan like, komentar, dan share, tidak sepenuhnya bersifat otonom, melainkan dimediasi oleh sistem kurasi algoritmik yang bekerja di balik platform.

Relasi ini menunjukkan bahwa baik kreator maupun audiens berada dalam struktur yang sama, di mana tindakan, preferensi, dan bahkan ekspresi identitas dibentuk dan diarahkan oleh sistem yang lebih besar. Dengan demikian, meskipun kreator cross gender tampak memperoleh keuntungan ekonomi dan pengakuan sosial, mereka tetap berada dalam posisi subordinat terhadap kekuasaan platform.

Berdasarkan pemetaan tersebut, dapat dipahami bahwa fenomena komodifikasi identitas tidak terjadi secara alami, melainkan merupakan hasil dari relasi kuasa yang timpang dalam ekosistem platform digital. Oleh karena itu, untuk memahami lebih dalam bagaimana identitas cross gender dikonstruksi, dinegosiasikan, dan dikomodifikasi, analisis perlu difokuskan pada peran algoritma sebagai mekanisme kontrol utama yang bekerja dalam sistem platform digital.

Algoritma sebagai Mekanisme Kontrol

Dalam konteks kapitalisme platform kontemporer, algoritma tidak dapat dipahami sekadar sebagai perangkat teknis yang berfungsi mendistribusikan konten secara otomatis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma beroperasi sebagai struktur kekuasaan yang secara sistemik membentuk, mengarahkan, sekaligus mengendalikan praktik produksi identitas *cross gender* para *content creator* di Bengkulu. Dengan demikian, algoritma tidak hanya bekerja sebagai sistem distribusi, tetapi juga sebagai penentu siapa yang terlihat dan siapa yang tersingkir dalam ruang digital. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa algoritma secara aktif mempengaruhi visibilitas konten, produktivitas kreator, dan strategi kreatif dalam platform video pendek melalui governance algorithm yang membentuk pola kerja kreatif (Wang, 2025).

Melalui pendekatan fenomenologi, pengalaman sadar para informan memperlihatkan bahwa eksistensi digital mereka sangat bergantung pada mekanisme seleksi algoritmik yang bekerja secara tersembunyi namun determinan. Ketergantungan ini menunjukkan bahwa ruang digital tidak sepenuhnya netral, melainkan telah terstruktur oleh logika sistem yang tidak berada dalam kendali kreator. Dalam konteks ini, ketergantungan tersebut bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan relasi kuasa yang timpang antara kreator dan platform.

Secara fenomenologis, pengalaman Yogi Gunawan yang menyatakan bahwa “kalau tidak masuk FYP rasanya seperti tidak ada” merefleksikan kondisi eksistensial dalam ruang digital. Keberadaan (being) sebagai kreator tidak lagi

cukup ditopang oleh tindakan produksi konten, melainkan harus memperoleh legitimasi distribusi dari sistem algoritmik. Dalam kerangka ini, eksistensi digital menjadi bergantung pada visibilitas yang diberikan oleh platform. Konten yang tidak terdistribusi luas mengalami apa yang dapat disebut sebagai invisibilitas struktural, yaitu kondisi ketika produksi simbolik kehilangan nilai sosial dan ekonomi karena tidak diakui oleh sistem distribusi. Kondisi ini menunjukkan bahwa makna dan nilai suatu karya tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh kreator, tetapi oleh sistem yang mengaturnya.

Dari perspektif ekonomi-politik media, kondisi ini menunjukkan bahwa algoritma berfungsi sebagai mekanisme seleksi dalam sistem kapitalisme data. Platform digital mengoperasikan algoritma berbasis kalkulasi metrik seperti watch time, retention rate, click-through rate, dan engagement rate. Parameter-parameter tersebut bukan sekadar ukuran teknis, melainkan indikator nilai dalam sistem ekonomi perhatian. Dengan demikian, produksi konten tidak lagi sepenuhnya didorong oleh ekspresi kreatif, tetapi oleh tuntutan performa yang berorientasi pada akumulasi perhatian dan data (Hödl & Myrach, 2023). Dalam konteks ini, algoritma juga menjadi prasyarat utama dalam proses komodifikasi, karena menentukan nilai ekonomi dari konten, audiens, dan aktivitas kreator dalam sistem platform.

Dalam kerangka teori kekuasaan Michel Foucault, algoritma dapat dipahami sebagai bentuk kekuasaan disipliner yang bekerja secara halus dan terinternalisasi. Kekuasaan tidak hadir dalam bentuk larangan langsung, melainkan melalui mekanisme pengaturan yang mendorong kreator untuk mendisiplinkan dirinya sendiri. Temuan penelitian menunjukkan bahwa para kreator secara sadar menyesuaikan format, durasi, bahkan struktur narasi konten mereka agar sesuai dengan preferensi algoritmik. Pernyataan Yogi mengenai pentingnya lima detik pertama menunjukkan bahwa logika teknis platform telah menjadi pertimbangan utama dalam proses kreatif, bahkan menggeser pertimbangan nilai atau pesan konten itu sendiri.

Internalisasi logika algoritmik tersebut mengindikasikan bahwa kreator tidak hanya beradaptasi, tetapi juga menginternalisasi norma performativitas digital. Mereka mengatur ritme produksi, frekuensi unggahan, hingga gaya komunikasi berdasarkan kalkulasi performa. Dalam situasi ini, algoritma bekerja sebagai mekanisme panoptik digital, di mana kreator merasa terus diawasi melalui data analytics tanpa kehadiran pengawas yang nyata. Data statistik menjadi instrumen evaluasi yang secara terus-menerus membentuk kesadaran dan perilaku produksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kontrol tidak lagi bersifat eksternal, tetapi telah masuk ke dalam kesadaran kreator itu sendiri.

Lebih jauh, kondisi ini mengarah pada praktik eksploitasi diri (self-exploitation). Kreator terdorong untuk terus memproduksi konten, mengikuti tren, dan mempertahankan konsistensi tanpa jaminan stabilitas pendapatan. Dalam konteks ini, kreator tidak hanya berperan sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai pekerja digital yang tunduk pada tekanan sistem yang tidak sepenuhnya mereka kuasai. Tekanan untuk selalu relevan dan mendapatkan visibilitas juga berpotensi menimbulkan kelelahan mental (burnout), kecemasan performatif, serta ketergantungan pada validasi digital, sebagaimana tercermin dalam pengalaman informan ketika menghadapi tekanan respons publik. Dengan demikian, yang

terlibat dalam proses ini bukan hanya tenaga kerja, tetapi juga kondisi psikologis kreator.

Selain itu, algoritma juga merepresentasikan bentuk baru relasi produksi dalam kapitalisme digital. Jika dalam perspektif Marx relasi produksi ditentukan oleh kepemilikan alat produksi, maka dalam konteks platform digital, alat produksi utama berupa infrastruktur algoritmik sepenuhnya dimiliki oleh perusahaan platform. Kreator memang memproduksi konten, namun tidak memiliki kendali atas distribusi dan monetisasinya. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan struktural antara platform sebagai pemilik modal dan kreator sebagai produsen.

Ketergantungan ini memperlihatkan bentuk subordinasi baru dalam ekonomi digital. Kreator secara formal tampak bebas mengekspresikan identitasnya, termasuk identitas cross gender, namun kebebasan tersebut bersifat terbatas karena harus menyesuaikan dengan logika distribusi algoritmik. Konten yang tidak sesuai dengan preferensi sistem akan mengalami penurunan jangkauan, yang secara langsung berdampak pada potensi ekonomi kreator. Dalam konteks ini, algoritma berfungsi sebagai mekanisme regulasi visibilitas yang secara tidak langsung menentukan arah produksi konten, sekaligus membatasi ruang ekspresi kreator.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya kesadaran reflektif dari informan terhadap mekanisme tersebut. Mereka membaca analytics, mengamati pola distribusi, dan mengembangkan strategi adaptasi. Namun demikian, adaptasi ini tetap berlangsung dalam kerangka sistem yang tidak mereka kontrol. Di sinilah tampak dialektika antara agensi dan struktur: kreator memiliki ruang untuk berstrategi, tetapi tetap berada dalam batasan logika kapitalisme platform. Dengan demikian, kebebasan yang dimiliki kreator bersifat relatif dan tidak sepenuhnya otonom.

Identitas *cross gender* yang ditampilkan oleh informan pada akhirnya tidak hanya dinegosiasikan dengan norma sosial lokal, tetapi juga dengan kalkulasi algoritmik global. Karakter, gaya visual, ekspresi komedi, dan pilihan tema tidak sepenuhnya lahir dari spontanitas kultural, melainkan juga dari pertimbangan performa digital. Dengan demikian, identitas mengalami proses rasionalisasi teknologis, yaitu pembentukan diri yang disesuaikan dengan parameter sistem.

Dalam kerangka kapitalisme platform, algoritma berfungsi sebagai mediator antara produksi simbolik dan akumulasi kapital. Setiap interaksi audiens dikonversi menjadi data yang memiliki nilai ekonomi. Kreator tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga secara tidak langsung menjadi produsen data, sementara platform mengakumulasi nilai dari aktivitas tersebut. Relasi ini menunjukkan bahwa kontrol algoritmik tidak hanya berkaitan dengan distribusi, tetapi juga dengan proses ekstraksi nilai (Garajamirli, 2025). Dengan demikian, algoritma berperan sebagai fondasi yang memungkinkan berlangsungnya proses komodifikasi konten, audiens, dan pekerja sebagaimana dijelaskan dalam perspektif ekonomi politik media (Mosco, 2009).

Identitas sebagai Komoditas

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa identitas *cross gender* yang ditampilkan oleh para *content creator* di Bengkulu tidak lagi dapat dipahami semata sebagai ekspresi diri atau representasi budaya, melainkan telah mengalami

proses komodifikasi dalam struktur kapitalisme platform. Identitas tidak berhenti pada level simbolik, tetapi terintegrasi dalam mekanisme produksi nilai ekonomi. Dengan demikian, identitas bertransformasi dari ekspresi sosial menjadi aset yang memiliki nilai tukar (*exchange value*) dalam pasar digital (Sumardiono, 2022).

Dalam konteks ini, penelitian ini mengambil posisi kritis dengan melihat bahwa transformasi tersebut tidak sepenuhnya netral. Di balik peluang ekonomi yang muncul, terdapat proses integrasi identitas ke dalam logika pasar yang berpotensi membatasi otonomi kreator dalam mengekspresikan dirinya. Artinya, identitas yang ditampilkan tidak sepenuhnya lahir dari kebebasan ekspresi, tetapi juga dari tuntutan untuk menjadi “layak jual” dalam sistem platform.

Secara fenomenologis, para informan menyadari bahwa karakter *cross gender* yang mereka tampilkan memiliki daya tarik tertentu bagi audiens dan *brand*. Yogi Gunawan menyatakan bahwa *brand* lebih menyukai ketika ia menggunakan karakter perempuan berhijab karena dianggap memiliki kekuatan *branding* yang lebih kuat. Pernyataan ini menunjukkan bahwa identitas performatif tidak hanya membentuk citra diri, tetapi juga menjadi diferensiasi pasar (*market differentiation*) sekaligus *unique selling point* yang meningkatkan nilai komersial konten (Qolbiyah et al., 2026).

Namun demikian, dalam perspektif kritis, kondisi ini menunjukkan bahwa pilihan identitas tidak sepenuhnya didasarkan pada kebebasan ekspresi, melainkan dipengaruhi oleh preferensi pasar dan kepentingan ekonomi. Kreator secara tidak langsung menyesuaikan identitasnya agar sesuai dengan selera pasar, bukan semata berdasarkan keinginan personal.

Mengacu pada kerangka ekonomi politik media (Mosco, 2009), proses komodifikasi identitas dalam penelitian ini dapat dipahami melalui tiga bentuk utama yang saling berkaitan, yaitu komodifikasi konten, audiens, dan pekerja. Pertama, komodifikasi konten (*content commodification*) terlihat ketika identitas *cross gender* dikemas sebagai konten yang memiliki daya tarik visual dan naratif. Karakter yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi diri, tetapi diproduksi secara strategis agar mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan performa di platform. Dalam hal ini, identitas menjadi bagian dari produk media yang dirancang untuk memperoleh nilai ekonomi melalui visibilitas dan engagement.

Kedua, komodifikasi audiens (*audience commodification*) terjadi ketika interaksi audiens terhadap identitas tersebut—seperti *views*, *likes*, komentar, dan *shares* dikonversi menjadi data yang bernilai ekonomi bagi platform. Identitas *cross gender* berfungsi sebagai pemicu keterlibatan emosional audiens, yang kemudian dimanfaatkan oleh platform dalam sistem ekonomi perhatian. Dengan demikian, relasi antara kreator dan audiens tidak lagi semata relasi sosial, tetapi juga relasi ekonomi yang dimediasi oleh data.

Ketiga, komodifikasi pekerja (*labor commodification*) tampak dalam proses produksi identitas itu sendiri. Kreator tidak hanya menampilkan karakter, tetapi juga menginvestasikan waktu, tenaga, emosi, dan kreativitas dalam membangun, mempertahankan, dan mengembangkan persona tersebut. Dalam konteks ini, identitas menjadi hasil dari kerja digital yang menghasilkan nilai ekonomi, meskipun sering kali berada dalam kondisi kerja yang tidak stabil dan tanpa perlindungan formal.

Selain ketiga bentuk tersebut, temuan penelitian juga menunjukkan adanya dimensi komodifikasi afektif, di mana keterlibatan emosional audiens terhadap karakter yang ditampilkan menjadi bagian dari nilai ekonomi yang dihasilkan. Kedekatan emosional, persepsi autentisitas, dan konsistensi persona menjadi faktor penting dalam meningkatkan engagement, yang pada akhirnya berdampak pada monetisasi.

Lebih lanjut, karakter yang dimainkan oleh informan tidak hanya berfungsi sebagai persona kreatif, tetapi telah menjadi kapital simbolik yang dapat dikonversi menjadi kapital ekonomi. Dalam kerangka teori Pierre Bourdieu, kapital simbolik berupa popularitas, citra unik, dan pengakuan publik dapat diubah menjadi keuntungan finansial melalui kerja sama komersial, *endorsement*, dan aktivitas promosi. Yasmi Arianti mengungkapkan bahwa ketika tampil sebagai karakter tertentu dalam acara, nilai bayaran berbeda dibandingkan ketika tampil sebagai diri sendiri, yang menunjukkan bahwa identitas performatif memiliki nilai ekonomi yang konkret dan terukur (Wibowo et al., 2025).

Dalam paradigma kritis, kondisi ini memperlihatkan bagaimana kapitalisme platform mengintegrasikan produksi identitas ke dalam logika pasar. Identitas tidak lagi berdiri sebagai ruang ekspresi otonom, tetapi menjadi bagian dari sirkuit komoditas yang harus diproduksi secara berulang, dikemas secara menarik, dan disesuaikan dengan selera pasar serta mekanisme platform.

Menariknya, komodifikasi identitas tidak selalu disadari sebagai bentuk subordinasi oleh kreator. Dalam pengalaman informan, penggunaan karakter *cross gender* justru memberikan ruang kreativitas dan peluang ekonomi. Namun, dalam analisis kritis, peluang tersebut tetap berada dalam kerangka logika kapitalisme platform yang menempatkan kreator dalam posisi tidak sepenuhnya otonom, karena mereka tetap bergantung pada sistem yang tidak mereka kuasai.

Selain itu, identitas *cross gender* yang diproduksi dalam ruang digital juga mengalami proses standardisasi. Agar tetap relevan dan dapat diterima oleh audiens luas serta *brand*, karakter yang ditampilkan cenderung disesuaikan dengan norma kesopanan, selera humor populer, dan preferensi pasar. Dalam kondisi ini, potensi kritis atau alternatif dari ekspresi gender berisiko mengalami reduksi, sehingga identitas yang awalnya memiliki kemungkinan sebagai ruang ekspresi yang lebih bebas justru mengalami domestikasi dalam logika pasar.

Lebih jauh, komodifikasi identitas juga berdampak pada kondisi subjektif kreator. Tekanan untuk mempertahankan karakter yang “laku di pasar” mendorong kreator untuk terus konsisten, bahkan ketika hal tersebut tidak selalu selaras dengan kondisi personal mereka. Dalam jangka panjang, kondisi ini berpotensi menimbulkan kelelahan emosional dan kecemasan performatif akibat ketergantungan pada respons audiens dan sistem platform.

Dengan demikian, identitas *cross gender* dalam penelitian ini berada dalam posisi ambivalen. Di satu sisi, ia membuka ruang ekspresi kreatif dan peluang ekonomi bagi kreator di Bengkulu. Di sisi lain, ia terintegrasi dalam mekanisme kapitalisme digital yang mengubah ekspresi diri menjadi komoditas yang harus terus diproduksi dan dipertahankan.

Dalam kerangka paradigma kritis, temuan ini menunjukkan bahwa kapitalisme digital tidak hanya mengorganisasi produksi barang dan jasa, tetapi juga produksi subjektivitas. Identitas menjadi arena di mana kreativitas, ekonomi, dan relasi kuasa saling berkelindan. Oleh karena itu, identitas *cross gender* tidak

lagi sepenuhnya otonom, melainkan telah menjadi produk yang diproduksi, dikemas, dan dipasarkan dalam logika kapitalisme platform, di mana kreator harus terus mengelola dan menyesuaikannya agar tetap memiliki nilai jual di pasar digital.

Kreator sebagai Pekerja Digital (Digital Labor)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *content creator cross gender* di Bengkulu tidak dapat lagi dipahami semata sebagai praktik kreatif atau ekspresi diri dalam ruang media sosial. Di balik performativitas identitas yang ditampilkan, terdapat proses kerja yang sistematis, intens, dan berkelanjutan yang mencerminkan karakteristik kerja dalam industri kreatif digital. Dengan demikian, kreator dalam penelitian ini lebih tepat diposisikan sebagai pekerja digital (*digital labor*) yang beroperasi dalam struktur kapitalisme platform, bukan sekadar individu kreatif yang sepenuhnya bebas berekspresi (Melita et al., 2023).

Secara empiris, temuan menunjukkan bahwa produksi satu konten berdurasi singkat melibatkan rangkaian kerja yang kompleks, mulai dari pencarian ide, penyusunan konsep, pengambilan gambar berulang, pengeditan mandiri, pemilihan audio, hingga penyusunan caption dan strategi publikasi. Proses kerja ini tidak berhenti pada tahap unggah, melainkan berlanjut pada aktivitas pemantauan performa, interaksi dengan audiens, serta analisis data statistik. Dalam praktiknya, kreator menjalankan berbagai peran sekaligus sebagai penulis, aktor, editor, manajer media sosial, hingga analis data tanpa dukungan struktur organisasi formal yang memadai (Ambarwati et al., 2025).

Namun demikian, berbeda dengan kerja formal yang memiliki batasan waktu, sistem upah yang relatif stabil, serta perlindungan kerja, kerja digital kreator bersifat fleksibel sekaligus tidak terbatas. Fleksibilitas ini pada permukaan tampak sebagai bentuk kebebasan, tetapi dalam praktiknya justru menciptakan kondisi kerja yang cenderung eksploitatif. Batas antara waktu kerja dan waktu personal menjadi kabur, di mana kreator dituntut untuk selalu aktif, responsif, dan produktif mengikuti ritme platform yang berjalan tanpa henti. Dengan demikian, fleksibilitas dalam kerja digital dapat dipahami sebagai bentuk kontrol terselubung yang beroperasi melalui mekanisme sistem, bukan sebagai kebebasan yang sepenuhnya otonom (Aprilie & Eddyono, 2024).

Dalam perspektif ekonomi-politik media, kondisi ini mencerminkan munculnya prekariat digital (*digital precariat*), yaitu bentuk kerja yang tidak stabil, tanpa jaminan sosial, tanpa kepastian pendapatan, dan sangat bergantung pada performa algoritmik. Kreator tidak memiliki status sebagai pekerja formal, namun secara ekonomi bergantung pada platform yang tidak mereka miliki dan tidak dapat mereka kendalikan. Pendapatan yang diperoleh bersifat fluktuatif dan sangat ditentukan oleh visibilitas konten, yang pada akhirnya dikontrol oleh sistem algoritmik platform. Dalam kerangka ekonomi politik media (Mosco, 2009), kondisi ini menunjukkan bentuk komodifikasi pekerja (*labor commodification*), di mana aktivitas kreatif, waktu, dan tenaga kreator diubah menjadi sumber nilai ekonomi dalam sistem platform digital.

Relasi ini memperlihatkan adanya ketimpangan struktural antara kreator dan platform. Platform berperan sebagai pemilik infrastruktur, pengendali distribusi, sekaligus penentu mekanisme monetisasi, sementara kreator berfungsi sebagai produsen konten. Dalam konteks ini, kreator tidak memiliki daya tawar terhadap

perubahan kebijakan, penurunan jangkauan, maupun ketidakpastian sistem. Risiko ekonomi sepenuhnya ditanggung oleh kreator, sementara platform tetap memperoleh keuntungan dari setiap aktivitas yang dilakukan (Fauziyyah, 2023). Hal ini menegaskan bahwa nilai yang dihasilkan dari kerja kreator tidak sepenuhnya dinikmati oleh kreator itu sendiri, melainkan diakumulasi oleh platform sebagai pemilik sistem.

Lebih jauh, kerja kreator juga melibatkan kerja afektif (*affective labor*), yaitu pengelolaan emosi, citra diri, dan relasi dengan audiens. Kreator tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga harus menjaga konsistensi persona, merespons komentar, menghadapi kritik, serta membangun kedekatan emosional dengan pengikut. Dalam konteks ini, emosi dan kepribadian menjadi bagian dari komoditas yang diproduksi. Keterikatan emosional audiens tidak hanya menjadi bentuk interaksi sosial, tetapi juga sumber nilai ekonomi yang dapat dikonversi melalui *engagement*. Dengan demikian, kerja kreator tidak hanya bersifat material, tetapi juga mencakup dimensi afektif yang turut dikomodifikasi dalam sistem platform.

Menariknya, meskipun berada dalam kondisi kerja yang rentan, para informan tidak selalu memposisikan diri mereka sebagai “pekerja” dalam pengertian tradisional. Identitas sebagai kreator sering dipahami sebagai simbol kemandirian dan peluang ekonomi baru. Namun, dalam analisis kritis, kemandirian tersebut bersifat relatif. Kreator memang memiliki ruang untuk menentukan gaya dan bentuk konten, tetapi tetap terikat pada logika algoritma, preferensi pasar, dan tuntutan audiens. Dengan demikian, otonomi kreator berlangsung dalam batasan struktural kapitalisme platform.

Tekanan produktivitas juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Untuk mempertahankan eksistensi, kreator dituntut untuk terus mengikuti tren, menjaga konsistensi unggahan, serta berinovasi dalam format konten. Kondisi ini menciptakan intensifikasi kerja yang berkelanjutan. Produktivitas tidak lagi hanya diukur dari jumlah konten, tetapi dari performa *engagement* yang bersifat dinamis dan kompetitif. Dalam situasi ini, kreator terdorong untuk terus bekerja secara berkelanjutan demi mempertahankan relevansi di hadapan algoritma dan audiens.

Dalam konteks lokal Bengkulu, fenomena ini menunjukkan bahwa kreator lokal telah terintegrasi dalam sistem kapitalisme digital global. Mereka memproduksi konten dalam konteks sosial-budaya lokal, namun nilai ekonomi yang dihasilkan ditentukan oleh mekanisme platform global. Hal ini menempatkan kreator dalam posisi ambivalen: sebagai aktor lokal yang tampak mandiri, namun secara struktural berada dalam ketergantungan terhadap sistem global yang tidak mereka kuasai.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kreator merupakan subjek yang berada dalam posisi rentan dalam struktur kapitalisme platform. Meskipun memperoleh peluang ekonomi, mereka tetap berada dalam relasi kuasa yang tidak seimbang, di mana platform memiliki kontrol dominan atas distribusi, monetisasi, dan keberlanjutan kerja mereka.

Dalam kerangka paradigma kritis, kondisi ini menunjukkan bahwa kerja kreator digital tidak sepenuhnya dapat dipahami sebagai bentuk kebebasan ekonomi baru, melainkan sebagai transformasi kerja yang cenderung eksploitatif. Kreativitas, identitas, dan emosi tidak lagi berada di luar sistem produksi, tetapi

telah menjadi bagian dari mekanisme akumulasi kapital berbasis data dan ekonomi perhatian.

Dengan demikian, kreator tidak hanya berperan sebagai produsen konten, tetapi sebagai pekerja digital yang terlibat dalam sistem produksi yang kompleks, tidak stabil, dan asimetris, di mana nilai yang mereka hasilkan sebagian besar dikendalikan dan diakumulasi oleh platform. Dalam konteks ini, kreator menjadi bagian dari proses komodifikasi pekerja yang menempatkan aktivitas kreatif sebagai sumber produksi nilai dalam kapitalisme platform digital.

Negosiasi Budaya Lokal Bengkulu dan Kapitalisme Platform Global

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komodifikasi identitas *cross gender* oleh *content creator* di Bengkulu tidak berlangsung dalam ruang yang netral, melainkan berada dalam relasi negosiasi yang asimetris antara budaya lokal dan struktur kapitalisme platform global. Identitas yang ditampilkan tidak hanya diproduksi sebagai ekspresi kreatif, tetapi juga dinegosiasikan dalam kerangka nilai, norma sosial, serta kepentingan ekonomi yang bekerja secara simultan namun tidak seimbang. Dengan demikian, praktik kreator berada pada persimpangan antara lokalitas sebagai basis kultural dan globalitas sebagai struktur ekonomi-politik yang dominan (Hervansyah et al., 2025).

Dalam paradigma kritis ekonomi-politik media, ruang digital tidak dipahami sebagai medium yang netral, melainkan sebagai arena produksi yang sarat kepentingan dan relasi kuasa. Platform global seperti TikTok dan Instagram menghadirkan standar visibilitas, format konten, serta mekanisme monetisasi yang bersifat universal dan terstandarisasi. Namun, standar tersebut cenderung mengabaikan kompleksitas konteks sosial-budaya lokal. Akibatnya, kreator dari daerah seperti Bengkulu tidak hanya dituntut untuk kreatif, tetapi juga harus menyesuaikan ekspresi budayanya agar kompatibel dengan logika platform yang berorientasi pada atensi dan profit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas *cross gender* yang ditampilkan oleh informan berakar pada realitas sosial lokal. Karakter yang dimainkan merepresentasikan figur keseharian masyarakat Bengkulu, baik dari segi logat, gaya bicara, maupun referensi sosial yang digunakan. Hal ini menegaskan bahwa identitas yang diproduksi bukan sekadar reproduksi budaya global, melainkan hasil konstruksi sosial yang berbasis pengalaman kultural lokal.

Namun demikian, lokalitas tersebut tidak hadir secara otonom, melainkan mengalami proses komodifikasi dan standarisasi. Agar memperoleh visibilitas dalam sistem platform, ekspresi budaya lokal harus dikemas dalam format yang sesuai dengan preferensi algoritma, seperti durasi singkat, penggunaan audio viral, tempo cepat, dan struktur narasi yang menarik perhatian sejak awal. Dalam konteks ini, negosiasi yang terjadi tidak bersifat setara, tetapi lebih mencerminkan proses adaptasi dari pihak yang secara struktural berada dalam posisi subordinat terhadap sistem platform.

Dengan kata lain, kreator tidak sepenuhnya bebas menampilkan budaya lokalnya, melainkan harus menyesuaikannya dengan selera algoritma dan preferensi pasar global. Lokalitas kemudian diposisikan sebagai konten yang memiliki nilai tukar, sementara platform berfungsi sebagai pengendali infrastruktur, distribusi, dan monetisasi. Relasi ini mencerminkan bentuk

komodifikasi budaya, di mana unsur lokal dipertahankan sejauh memiliki nilai ekonomi dalam sistem kapitalisme digital.

Ketegangan antara lokal dan global juga terlihat dalam aspek norma sosial dan penerimaan kultural. Dalam konteks Bengkulu yang memiliki nilai religius dan sosial yang kuat, ekspresi *cross gender* berpotensi memunculkan resistensi. Para informan menyadari adanya batasan sosial tersebut, sehingga memilih strategi representasi yang lebih aman, seperti menggunakan pendekatan komedi dan parodi. Strategi ini menunjukkan adanya kompromi simbolik, di mana kreator berupaya menyeimbangkan antara kebutuhan ekspresi dan tuntutan penerimaan sosial.

Dalam perspektif kritis, kondisi ini menunjukkan bahwa identitas tidak hanya dinegosiasikan dengan norma lokal, tetapi juga dengan logika kapitalisme platform. Kreator menghadapi tekanan ganda: di satu sisi harus tetap relevan secara budaya, di sisi lain harus memenuhi standar performa digital agar tetap memperoleh visibilitas dan peluang ekonomi. Dengan demikian, ruang ekspresi menjadi terbatas oleh dua struktur sekaligus, yaitu norma sosial dan mekanisme pasar digital.

Lebih lanjut, distribusi konten dalam skala global memunculkan proses dekontekstualisasi identitas. Ketika konten beredar luas di platform, identitas lokal sering kali terlepas dari konteks asalnya dan direduksi menjadi elemen estetika atau diferensiasi semata. Dalam kondisi ini, makna kultural yang melekat pada identitas berpotensi mengalami penyederhanaan, karena lebih difungsikan sebagai daya tarik visual daripada sebagai representasi sosial yang utuh.

Dalam kerangka ekonomi-politik media (Mosco, 2009), fenomena ini menunjukkan bahwa kapitalisme platform tidak menghapus budaya lokal, tetapi mengintegrasikannya ke dalam sistem komodifikasi global. Budaya lokal tidak lagi semata berfungsi sebagai sistem nilai, tetapi juga sebagai sumber daya simbolik yang dapat diproduksi, didistribusikan, dan dikapitalisasi. Dengan demikian, terjadi transformasi budaya dari makna kultural menjadi nilai ekonomi.

Dilema yang dihadapi kreator semakin menegaskan ketimpangan tersebut. Di satu sisi, mempertahankan autentisitas lokal dapat memperkuat identitas dan diferensiasi. Namun di sisi lain, mengikuti tren global lebih menjanjikan visibilitas dan monetisasi. Pilihan ini bukan sekadar preferensi kreatif, melainkan konsekuensi dari tekanan struktural dalam sistem kapitalisme platform yang mendorong kreator untuk beradaptasi.

Dalam konteks ini, kreator diposisikan sebagai subjek yang berada dalam kondisi ambivalen dan rentan. Mereka tidak hanya menegosiasikan identitas gender, tetapi juga identitas kultural dalam sistem global yang tidak mereka kendalikan. Kreator di Bengkulu beroperasi dalam ruang digital yang menentukan standar keberhasilan secara sepihak, sementara mereka hanya memiliki ruang adaptasi yang terbatas.

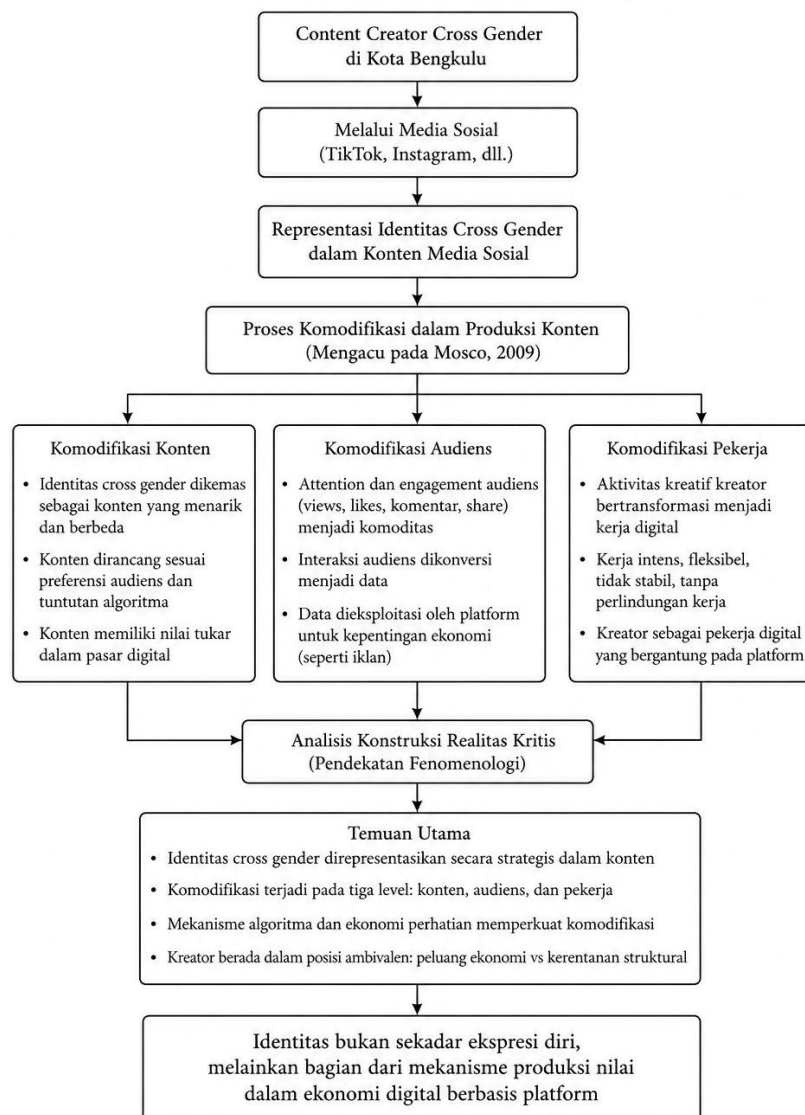
Dengan demikian, negosiasi antara budaya lokal dan kapitalisme platform global bukan merupakan proses yang harmonis, melainkan arena pertarungan simbolik dan ekonomi yang timpang. Budaya lokal tetap hadir, tetapi dalam bentuk yang telah diseleksi, disederhanakan, dan dikomodifikasi sesuai dengan kepentingan platform.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa praktik kreator *cross gender* di Bengkulu merefleksikan proses hibridisasi yang tidak netral. Identitas

lokal tidak sepenuhnya hilang, tetapi mengalami transformasi dalam kerangka kapitalisme digital yang menempatkannya sebagai sumber nilai ekonomi sekaligus objek kontrol struktural.

Dengan demikian, ruang digital tidak hanya menjadi ruang ekspresi, tetapi juga ruang dominasi, di mana lokalitas harus terus dinegosiasikan agar tetap eksis dalam sistem yang secara struktural tidak sepenuhnya berpihak. Oleh karena itu, diperlukan pembacaan kritis terhadap relasi antara budaya lokal dan kapitalisme platform, agar praktik kreatif tidak hanya dipahami sebagai peluang ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari dinamika kuasa dalam ekonomi digital global.

Komodifikasi Identitas *Cross Gender* Pada *Content Creator* Dalam Memenuhi Tuntutan Algoritma Di Media Sosial



Bagan. 2 Hasil Penelitian

Simpulan

Representasi identitas *cross gender* dalam konten media sosial ditampilkan sebagai konstruksi yang bersifat reflektif dan strategis. Identitas yang dibangun oleh *content creator cross gender* di Bengkulu tidak semata-mata merupakan

ekspresi diri yang otonom, melainkan hasil dari proses penyesuaian antara pengalaman sosial-budaya lokal dengan tuntutan ruang digital. Representasi tersebut dikemas melalui performa visual, narasi, dan gaya komunikasi yang menarik, sehingga berfungsi sebagai bentuk diferensiasi sekaligus strategi untuk memperoleh visibilitas di platform media sosial. Proses komodifikasi dalam produksi konten terjadi secara menyeluruh dalam kerangka kapitalisme platform, yang mencakup komodifikasi konten, audiens, dan pekerja. Konten yang menampilkan identitas *cross gender* diproduksi sebagai komoditas yang memiliki nilai jual; keterlibatan audiens seperti *views*, *likes*, dan komentar dikonversi menjadi data bernilai ekonomi oleh platform; serta aktivitas kreatif kreator bertransformasi menjadi bentuk kerja digital yang intens, fleksibel, namun cenderung tidak stabil.

Proses tersebut berlangsung dalam pengaruh kuat mekanisme algoritma yang mengatur visibilitas dan distribusi konten, sehingga mendorong kreator untuk menyesuaikan identitas, gaya produksi, dan strategi konten dengan logika pasar digital. Dalam kondisi ini, kreator berada dalam posisi yang ambivalen, yaitu sebagai subjek yang aktif dalam memproduksi konten sekaligus sebagai pekerja digital yang berada dalam relasi kuasa yang tidak seimbang dengan platform. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa representasi dan komodifikasi identitas *cross gender* dalam media sosial tidak berlangsung secara netral, melainkan merupakan bagian dari dinamika kapitalisme digital yang mengintegrasikan ekspresi diri ke dalam mekanisme produksi dan akumulasi nilai ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, M. A.-K., At, R., & Muhammad, S. 2025. Membuka Kedok Dualitas: Mengeksplorasi Identitas Digital Remaja Di Media Sosial. *Journal of Humanity and Social Justice*, 7(1), 43–63.
- Ambarwati, R., Wijaya, S., & Surakarta, M. 2025. Pengaruh Ekonomi Kreator Digital Terhadap Pendapatan Generasi Z Di Perkotaan: Studi Di Tiktok Dan Youtube Indonesia. *Edunomika*, 09(03), 2025.
- Aprilie, T., & Eddyono, A. S. 2024. Ditundukkan, Terasing, dan Imbalan Tak Setara: Praktik Pekerja Digital Media Sosial Suara.com. *Jurnal Komunikasi*, 19(1). <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss1.art3>
- Butler, J. 2002. Gender Trouble Feminism and the Subversion of Identity. In *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781315201511-10>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2018. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. SAGE Publications.
- Diki Ramadhani, Aprilia Srilestari, Ika Titian Junita, & Nurul Robiyatul Abdabiah. 2025. Optimalisasi Nilai Cinta Budaya Lokal melalui Pendidikan Berbasis Budaya Bengkulu. *Ardhi : Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 3(3), 91–108. <https://doi.org/10.61132/ardhi.v3i3.1224>
- Fauziyyah Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI, G. 2023. Creative Economy Dynamics in the Era of Algorithmic Culture: Indonesia's Content Creator Strategy in Monetizing Content on TikTok and YouTube Shorts Platforms (Behavioral Economics Approach). *Journal of Economics, Technology and Business (Jetbis)*, 2. <https://jetbis.al-makkipublisher.com/index.php/al/index>
- Febriyanti, S. N., & Ida, R. 2023. Digital Capitalism Behind the “Broadcast Yourself” Tagline: (Study of Digital Discourse on the Popularity in Indonesia's YouTube Content Industry). *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 164–184. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.20919>
- Fernandez, P. W. 2013. Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v8i1.182>
- Finlay, L. 2009. Debating Phenomenological Methods. *Phenomenology & Practice*, (June). <https://doi.org/10.1007/978-94-6091-834-6>
- Garajamirli, N. 2025. Algorithmic Gatekeeping and Democratic Communication: Who Decides What the Public Sees? *European Journal of Communication and Media Studies*, 4(3), 1–10. <https://doi.org/10.24018/ejmedia.2025.4.3.54>
- Hervansyah, G. H., Purwanto, E., Pratama, R. P., Saputra, N. B., & Rifai, R. 2025. Digitalisasi Tradisi Budaya melalui Platform Media Baru. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 8. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4283>
- Hidayah, A. 2021. Studi Kritis Terhadap Jovi Adhiguna Sebagai Content Creator Yang Bergaya Androgini Di Era Globalisasi 1 Article Info. In *communications* (Vol. 3, Number 2). <https://doi.org/Communications3.2.4>
- Hödl, T., & Myrach, T. 2023. Content Creators Between Platform Control and User Autonomy: The Role of Algorithms and Revenue Sharing. *Business*

- and Information Systems Engineering, 65(5), 497–519. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00808-9>
- Husna, A., Hasan, K., & Arifin, A. 2024. Identitas dan Penciptaan Diri Di Era Disrupsi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 5.
- Kamisya, A. N., & Setiawan, R. 2024. Konstruksi Identitas Gender pada Remaja Pengguna Media Sosial Twitter. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 162–173. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1976>
- Karolina, V., Septiana, D., & Fahira, N. 2023. Analisis Gender pada Regulasi Diri Mahasiswa dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Sebagai Bahasa Asing: Penelitian Cross-Sectional di Indonesia. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(2). <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i2.20030>
- Kozinets, R. V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (Nomor January 2010). SAGE Publications Ltd.
- Labas, Y. N., & Daisy Indira Yasmine. 2017. Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Vol. 4(No. 2).
- Larasati, A. M., & Ayu, N. P. 2020. The Education for Gender Equality and Human Rights in Indonesia: Contemporary Issues and Controversial Problems. *The Indonesian Journal of International Clinical Legal Education*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.15294/ijicle.v2i1.37321>
- Maharani, R. A. S., & Usiono. 2024. Peran Media Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi di Era Informasi dan Sosial. *Jurnal Sains Student Research*, 2(6), 506–513.
- Melita, Y., Studi, P., Komunikasi, I., & Widuri, S. 2023. *Prospek Kerja Content creator Gen Z di Era 5.0 (Study Participacy Media Culture)* (Vol. 03, Number 01).
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldaña, J. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. SAGE.
- Mosco, V. 2009. *The Political Economy of Communication Second Edition*. SAGE Publications.
- Muhlisian, A. A., & Azhari, D. R. 2022. Dominasi Kuasa Wacana Terhadap Eksistensi Crossplayer di Ruang Privat-Publik Dunia Maya. *Izumi*, 11(2), 91–103. <https://doi.org/10.14710/izumi.11.2.91-103>
- Oktarina, O., Sarmiati, S., & Asrinaldi, A. 2022. Globalisasi dan Identitas Budaya Indonesia Melalui Aplikasi Tiktok. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(2), 277. <https://doi.org/10.29210/30031775000>
- Permana, R., Komariah, S., & Wulandari, P. (n.d.). *Dinamika Peran Media Sosial Dalam Konstruksi Identitas Dan Penyimpangan Gender*.
- Permana, R., Komariah, S., Wulandari, P., & Indonesia, U. P. 2024. *Dinamika Peran Media Sosial dalam Konstruksi Identitas dan Penyimpangan Gender. Ijougs: Indonesia Journal of Gender Studies*, 5, 37–50.
- Qolbiyah, S., Fadilah Firdaus, S., & Ulfa, W. 2026. 3 Program Studi Sistem Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. In *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*. Ko ta Surabaya.
- Raharjo, T. A., Rahardjo, T., & Widagdo, M. B. 2022. Negosiasi Identitas Penari Cross Gender Pada Lengger Lanang. *Interaksi Online*.

- Sajidah, H., & Rasyid, A. 2024. Resistensi dan Negosiasi Identitas Gender Non-Biner Di Tiktok: Studi Kritis Tentang Representasi Dan Konstruksi Identitas di Indonesia. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 9(1), 52–61.
- Sianipar, H., Yulianto, H., Iskandar, H. M., & Seran, A. (n.d.). Digital Power and the Regime of Truth: A Foucauldian Analysis of Algorithmic Journalism. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 12(1), 2025.
- Sitinjak, Y. 2023. Pembentukan Identitas Individu Dalam Budaya Digital (Studi Kualitatif Tentang Identitas Gender di Media Sosial). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1461–1467.
- Sumardiono, N. 2022. Representasi Identitas Gender Influencer Laki-Laki Dengan Ekspresi Gender Feminin Di Instagram Representation Of Male Influencer Gender Identity With Feminine Gender Expression on Instagram. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1), 93–106. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Research and Development*. Alfabeta.
- Tjaturrini, D., & Supriadi, N. 2021. Komodifikasi Kesenian Tradisional Calengsai Danperkembangan Budaya Cina. *Jurnal Cakrawala Mandarin*, 5(2), 170–179.
- Tsuria, R. 2016. The Mediatization Of Culture And Society. *New Media & Society*, (November 2015), 1–4. <https://doi.org/10.1177/1461444815593502a>
- Wang, X. 2025. The Content Production Logic and Algorithm Game of Bloggers' Digital Performance on Short-Video Platforms from the Perspective of Feminism. In *Journalism & Communication Studies* (Vol. 1, Number 1). <https://pinnaclepubs.com/index.php/JMJCS>
- Wibowo, G., Sunuantari, M., Soraya, I., & Gunawan, I. 2025. Citra Crazy Rich Indonesia Di Instagram Melalui Prespektif Structuralism Pierre Bourdieu. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 5, Number 1).
- Widodo, W. R. S. M., Nurudin, & Widiya Yutanti. 2021. Kesetaraan Gender dalam Konstruksi Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.73>