Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742
Vol. 2, No.6, Tahun 2026
doi.org/10.63822/3m4wy122
Hal. 11663-11674

Komodifikasi Bahasa dalam Produksi Konten Media Sosial: Kajian Konseptual atas Strategi Pengemasan Pesan Untuk Merebut Perhatian Audiens

Dhiwa Satriananda Afrilan[1], Diniayu Ningsih Simamora[2], Muhammad Davin Winata[3], Najwa Faisal[4], Ere Mardella Arbiani[5]
Program Studi Administrasi Publik, Universitas Riau[1,2,3,4,5]

*Email dhiwa.satriandana0330@student.unri.ac.id, diniayu.ningsi4843@student.unri.ac.id, muhammad.davin5401@student.unri.ac.id, najwa.faisal5022@student.unri.ac.id, ere.arbiani@lecturer.unri.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 14-11-2026
Disetujui 19-11-2026
Diterbitkan 21-11-2026

ABSTRACT

Social media has expanded the role of language in digital communication. Content creators use language to convey information and construct meaning, while language also serves as a symbolic and economic resource in content production. This article examines language commodification, message packaging strategies, and their relationship with audience attention in the digital economy. The author employs a literature review and conceptual analysis of scholarly works on language commodification, the political economy of communication, content production, linguistic strategies, and the attention economy. The synthesis indicates that diction, emotional expressions, popular language, titles, and communication styles can be strategically packaged to establish content identity and increase the likelihood of messages being noticed. The communicative function of language remains intact. At the same time, language acquires social value and potential economic value when creators and platforms utilize it in content production and distribution. Creators and platforms compete for audience attention, although visibility and engagement do not always translate into revenue. These three concepts are interconnected and continuously evolving: language provides the material for message packaging, creators shape messages to attract attention, and audience responses influence subsequent production strategies. The proposed conceptual framework has not yet been tested through empirical data. It emphasizes the importance of balancing attractiveness, information accuracy, and responsibility in digital communication.

Keywords: *language commodification; content production; message packaging; attention economy; digital audiences.*

ABSTRAK

Media sosial memperluas peran bahasa dalam komunikasi digital. Kreator memakai bahasa untuk menyampaikan informasi dan membangun makna, dan bahasa juga menjadi sumber daya simbolik dan ekonomi dalam produksi konten. Artikel ini menguraikan komodifikasi bahasa, strategi pengemasan pesan, dan kaitan keduanya dengan perhatian audiens dalam ekonomi digital. Penulis memakai kajian pustaka dan analisis konseptual atas literatur tentang komodifikasi bahasa, ekonomi politik komunikasi, produksi konten, strategi kebahasaan, dan ekonomi perhatian. Sintesisnya menunjukkan bahwa diksi, ungkapan emosional, bahasa populer, judul, dan gaya komunikasi dapat dikemas untuk membentuk identitas konten dan memperbesar peluang pesan dilihat. Fungsi komunikatif bahasa bertahan. Di samping itu, bahasa mendapat nilai sosial dan potensi nilai ekonomi saat kreator dan platform memakainya dalam produksi serta distribusi konten. Kreator dan platform memperebutkan perhatian audiens, walau keterlihatan dan keterlibatan tidak selalu berujung pada pendapatan. Ketiga konsep itu berkaitan dan terus berubah: bahasa menyediakan bahan pengemasan, kreator mengarahkan

pesan untuk meraih perhatian, dan respons audiens memengaruhi strategi produksi selanjutnya. Kerangka konseptual yang ditawarkan belum diuji dengan data empiris. Kerangka itu menekankan keseimbangan antara daya tarik, ketepatan informasi, dan tanggung jawab komunikasi digital.

Kata kunci: komodifikasi bahasa; produksi konten; pengemasan pesan; ekonomi perhatian; audiens digital

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Afrilan, D. S., Ningsih Simamora, D. ., Winata, M. . D. ., Faisal, N., & Arbiani, E. M. (2026). Komodifikasi Bahasa dalam Produksi Konten Media Sosial:Kajian Konseptual atas Strategi Pengemasan Pesan Untuk Merebut Perhatian Audiens. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11663-11674. https://doi.org/10.63822/3m4wy122

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi ruang penting bagi masyarakat untuk memproduksi, membagikan, dan merespons pesan. Di tengah arus informasi yang padat, konten bersaing memperoleh perhatian audiens. Karena itu, cara pesan dirancang dan bahasa digunakan turut menentukan bagaimana konten dikenali serta diterima.

Bahasa memungkinkan manusia menyampaikan gagasan, pengalaman, pengetahuan, dan perasaan. Dalam komunikasi digital, fungsi tersebut tetap berlangsung, tetapi pilihan kata, susunan kalimat, nada emosional, istilah populer, dan gaya tutur juga dapat membentuk kesan terhadap konten maupun kreatornya. Bahasa dengan demikian bukan hanya medium penyampai pesan, melainkan unsur dalam pengemasan dan peredaran konten.

Perubahan tersebut dapat dibaca melalui konsep komodifikasi bahasa. Heller (2010) menjelaskan bahwa bahasa dapat dipahami sebagai sumber daya yang memiliki nilai tukar dalam kondisi ekonomi-politik tertentu. Bahasa memperoleh nilai bukan semata-mata karena fungsi komunikatifnya, melainkan juga karena dapat digunakan dalam kegiatan pasar dan produksi nilai. Perspektif ini membuka ruang untuk memahami praktik kebahasaan di media sosial sebagai bagian dari aktivitas ekonomi digital. Ketika kreator memilih gaya bahasa tertentu untuk membangun kedekatan, membedakan identitas, atau menarik kelompok audiens tertentu, bahasa berpotensi menjadi sumber daya yang mendukung nilai konten.

Dalam ekonomi politik komunikasi, komodifikasi merujuk pada proses ketika sesuatu diorganisasikan agar memiliki nilai dalam pertukaran. Mosco (2009) menempatkan komodifikasi sebagai konsep penting untuk memahami hubungan produksi dan distribusi media dengan kepentingan ekonomi serta kekuasaan. Di media sosial, konten, perhatian audiens, dan kerja kreatif dapat terhubung dengan mekanisme penciptaan nilai. Ørmen dan Gregersen (2023), misalnya, membahas keterkaitan komodifikasi konten, audiens, dan kerja kreatif pada YouTube.

Perhatian audiens menjadi penting karena jumlah informasi yang beredar jauh lebih besar daripada waktu yang tersedia untuk mengaksesnya. Dalam situasi demikian, perhatian merupakan sumber daya yang terbatas dan diperebutkan. Mears (2023) menjelaskan bahwa nilai perhatian dalam produksi konten media sosial tidak seragam; jangkauan yang luas, status kreator, jenis audiens, dan peluang konversi dapat membentuk nilai yang berbeda. Artinya, banyaknya penayangan tidak selalu identik dengan nilai sosial atau ekonomi yang sama bagi setiap kreator. Sementara itu, Heitmayer (2025) mengembangkan pembahasan ekonomi perhatian dengan menempatkan perhatian sebagai mata uang simbolik yang semakin penting dalam kehidupan sosial dan media digital.

Hubungan bahasa dan perhatian juga dibahas Berger et al. (2023). Melalui eksperimen dan analisis sesi membaca, mereka menunjukkan bahwa kemudahan pemrosesan bahasa serta unsur emosional berkaitan dengan kemampuan pesan mempertahankan perhatian. Temuan ini tidak menunjukkan bahwa satu jenis diksi selalu berhasil; pengaruh bahasa tetap bergantung pada emosi, konteks, dan karakter pesan.

Penelitian Ilbury (2022) memperlihatkan bahwa gaya bahasa di media sosial dapat dikomodifikasi melalui pembentukan register dan persona digital tertentu. Kajian tersebut berfokus pada gaya yang muncul dalam meme Instagram di Inggris, sehingga konteksnya tidak dapat langsung disamakan dengan seluruh praktik media sosial di Indonesia. Meskipun demikian, penelitian itu menunjukkan bahwa unsur kebahasaan dapat menjadi penanda identitas yang memiliki nilai budaya dan dapat digunakan secara strategis. Mears (2023) menyoroti hubungan antara produksi konten, posisi kreator, dan nilai perhatian, sedangkan Ørmen dan Gregersen (2023) membahas keterkaitan komodifikasi konten, audiens, dan kerja

kreatif pada YouTube. Berger et al. (2023) menambahkan perspektif mengenai karakteristik bahasa yang berhubungan dengan perhatian.

Literatur telah membahas komodifikasi bahasa, produksi konten, keterlibatan audiens, dan ekonomi perhatian dari beragam sudut. Namun, masih terbuka ruang untuk menyintesiskan bahasa sebagai sumber daya, strategi pengemasan pesan, produksi dan distribusi konten, perhatian audiens, serta pembentukan nilai sosial dan ekonomi dalam satu kerangka analitis. Artikel ini menawarkan integrasi tersebut tanpa mengklaim sebagai kajian pertama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis perubahan fungsi bahasa dalam produksi konten media sosial, menjelaskan bagaimana bahasa dikemas menjadi sumber nilai untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens, serta menguraikan implikasi komodifikasi bahasa terhadap praktik komunikasi digital. Artikel ini berangkat dari tiga pertanyaan: (1) bagaimana perubahan fungsi bahasa dalam praktik produksi konten media sosial; (2) bagaimana bahasa dikemas menjadi sumber nilai untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens; dan (3) apa implikasi komodifikasi bahasa terhadap fungsi komunikasi dan penggunaan bahasa dalam masyarakat digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Bahasa dan Komodifikasi Bahasa

Komodifikasi bahasa merujuk pada proses ketika bahasa tidak hanya dipahami sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber daya yang dapat diberi nilai dalam aktivitas ekonomi dan sosial. Heller (2010) menjelaskan bahwa dalam kondisi ekonomi-politik tertentu, bahasa dapat memperoleh nilai tukar. Gagasan ini menggeser perhatian dari bahasa sebagai sistem tanda semata menuju bahasa sebagai praktik sosial yang terlibat dalam hubungan kerja, pasar, identitas, dan kekuasaan. Dengan demikian, nilai bahasa tidak melekat secara alamiah pada bentuk kata atau ragam tertentu, melainkan dibentuk melalui konteks penggunaan dan hubungan sosial yang memberinya nilai.

Dalam produksi konten, diksi, gaya tutur, aksen, register, dan istilah komunitas dapat menjadi sumber daya untuk membangun persona, membedakan konten, atau menjangkau kelompok audiens. Namun, penggunaan bahasa menarik tidak otomatis merupakan komodifikasi. Proses tersebut relevan ketika praktik bahasa dihubungkan dengan penciptaan nilai, misalnya penguatan identitas komersial, daya tarik konten, atau peluang kerja sama dan monetisasi.

Pemahaman ini juga menuntut kehati-hatian agar komodifikasi bahasa tidak disamakan dengan sekadar penggunaan bahasa populer. Bahasa gaul, humor, atau ungkapan emosional dapat digunakan untuk tujuan ekspresif dan membangun solidaritas tanpa orientasi komersial. Sebaliknya, bentuk bahasa yang tampak biasa dapat memiliki fungsi komodifikasi apabila secara strategis diolah sebagai bagian dari produk konten. Oleh karena itu, analisis perlu memperhatikan tujuan, konteks produksi, relasi antarpelaku, serta mekanisme yang memungkinkan praktik bahasa menghasilkan nilai.

Produksi Konten dalam Media Sosial

Ekonomi politik komunikasi menyediakan kerangka untuk memahami bagaimana produksi dan distribusi pesan berhubungan dengan struktur kepemilikan, kepentingan ekonomi, dan relasi kekuasaan. Mosco (2009) menempatkan komodifikasi sebagai salah satu proses utama dalam ekonomi politik komunikasi, yakni proses ketika sesuatu yang memiliki nilai guna diubah atau diorganisasikan agar

memiliki nilai tukar. Dalam kerangka ini, media tidak dipandang sebagai saluran netral, melainkan sebagai bagian dari sistem produksi yang mengatur bagaimana konten dibuat, diedarkan, dan dimanfaatkan.

Produksi konten berlangsung dalam infrastruktur platform yang memiliki aturan, fitur, sistem rekomendasi, dan model bisnis. Kreator menentukan bentuk pesan, tetapi keputusan tersebut berinteraksi dengan kondisi platform yang memengaruhi keterlihatan, akses audiens, dan peluang pendapatan. Strategi bahasa karena itu bukan semata keputusan individual, melainkan juga terbentuk oleh lingkungan ekonomi dan teknis distribusi konten.

Ørmen dan Gregersen (2023) memperlihatkan keterhubungan proses komodifikasi pada YouTube, termasuk komodifikasi konten, audiens, dan kerja kreatif. Perspektif ini memperluas analisis dari pertanyaan tentang bagaimana sebuah pesan menarik perhatian menjadi pertanyaan tentang bagaimana perhatian dan aktivitas kreatif diorganisasikan dalam hubungan komersial. Dalam kaitannya dengan artikel ini, bahasa dipahami sebagai salah satu unsur pembentuk konten yang dapat berkontribusi pada proses tersebut, bukan sebagai satu-satunya penentu nilai ekonomi.

Strategi Pengemasan Pesan

Bahasa merupakan bagian penting dari cara konten dibingkai dan dikenali. Pemilihan kata, tingkat formalitas, ungkapan emosional, humor, dan istilah populer dapat memengaruhi kesan yang dibangun oleh pesan. Dalam konteks media sosial, gaya komunikasi yang konsisten juga dapat menjadi penanda identitas kreator. Ilbury (2022), melalui kajian terhadap gaya bahasa dalam meme Instagram di Inggris, menunjukkan bahwa fitur kebahasaan tertentu dapat terkait dengan pembentukan persona dan proses komodifikasi gaya. Temuan ini memberi petunjuk bahwa gaya bahasa dapat memiliki nilai identitas dan nilai pasar, meskipun konteks penelitian tersebut tidak dapat digeneralisasikan begitu saja ke seluruh platform atau masyarakat.

Selain identitas, karakteristik bahasa juga dapat berkaitan dengan kemampuan pesan mempertahankan perhatian. Berger et al. (2023) mengkaji unsur linguistik yang berhubungan dengan keterlibatan dan perhatian pembaca. Kajian tersebut memberi dasar untuk mempertimbangkan kemudahan pemrosesan dan unsur emosional dalam pengemasan pesan. Namun, hubungan antara karakteristik bahasa dan perhatian tidak boleh dipahami sebagai rumus yang berlaku universal. Efek suatu pilihan bahasa dapat berubah sesuai topik, tujuan komunikasi, karakter audiens, dan konteks distribusinya.

Jika dibaca bersama, Ilbury (2022) dan Berger et al. (2023) menawarkan dua sudut pandang yang saling melengkapi. Kajian pertama membantu menjelaskan bagaimana gaya bahasa dapat membentuk persona dan identitas yang bernilai, sedangkan kajian kedua menyoroti kaitan karakteristik pesan dengan perhatian. Keduanya belum dengan sendirinya menjelaskan seluruh proses dari pilihan bahasa hingga pembentukan nilai pada platform. Di sinilah perspektif komodifikasi dan ekonomi perhatian diperlukan untuk menghubungkan bentuk kebahasaan, strategi produksi, respons audiens, dan struktur ekonomi media sosial.

Ekonomi Perhatian (Attention Economy)

Ekonomi perhatian bertolak dari kondisi ketika jumlah informasi yang tersedia melampaui kapasitas waktu dan fokus manusia untuk mengaksesnya. Perhatian menjadi sumber daya yang terbatas sehingga diperebutkan oleh berbagai pesan, kreator, dan platform. Dalam media sosial, perebutan tersebut dapat terlihat melalui upaya mempertahankan penonton, mendorong interaksi, dan membuat konten lebih mudah ditemukan. Meskipun penayangan, tanda suka, komentar, pembagian konten, dan durasi menonton

sering digunakan sebagai indikator, metrik tersebut tidak sepenuhnya identik dengan perhatian yang mendalam atau pemahaman terhadap pesan.

Mears (2023) menunjukkan bahwa perhatian dalam produksi konten media sosial memiliki nilai yang beragam dan berkaitan dengan posisi kreator dalam medan produksi. Perhatian yang luas dapat memberikan jangkauan, tetapi tidak selalu menghasilkan pengakuan, kedekatan komunitas, atau peluang ekonomi dengan tingkat yang sama. Hal ini penting karena nilai perhatian tidak dapat disimpulkan hanya dari besarnya angka keterlibatan. Karakter audiens, reputasi kreator, jenis konten, dan peluang konversi turut menentukan nilai yang dihasilkan.

Heitmayer (2025) mengembangkan pembahasan mengenai perhatian sebagai mata uang simbolik dalam media sosial dan ruang sosial yang lebih luas. Perspektif ini membantu membedakan perhatian sebagai sumber daya yang dapat memiliki nilai simbolik dari perhatian yang secara langsung dikonversi menjadi pendapatan. Dengan demikian, ekonomi perhatian dalam artikel ini dipahami sebagai mekanisme perebutan dan pengelolaan fokus audiens yang dapat menghasilkan konsekuensi ekonomi maupun sosial, tetapi tidak menjamin terjadinya monetisasi.

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Literatur menunjukkan beberapa titik temu. Bahasa dapat menjadi sumber daya bernilai dalam konteks sosial dan ekonomi (Heller, 2010); produksi media terkait struktur kekuasaan dan kepentingan komersial (Mosco, 2009); sementara konten, audiens, dan kerja kreatif saling terhubung dalam proses komodifikasi platform (Ørmen & Gregersen, 2023). Perhatian memiliki nilai beragam dan tidak selalu sebanding dengan jumlah penayangan atau pendapatan (Mears, 2023; Heitmayer, 2025). Gaya serta karakteristik bahasa juga berkaitan dengan persona dan keterlibatan audiens (Ilbury, 2022; Berger et al., 2023).

Meskipun saling melengkapi, literatur tersebut memiliki titik tekan yang berbeda. Heller (2010) terutama membantu menjelaskan bahasa sebagai sumber daya yang dapat dikomodifikasi; Mosco (2009) memberi kerangka struktural untuk membaca proses komodifikasi dalam komunikasi; sedangkan kajian mengenai platform dan perhatian menjelaskan bagaimana nilai diproduksi, diedarkan, dan diperebutkan. Sementara itu, kajian tentang gaya bahasa dan keterlibatan audiens memberi perhatian pada karakteristik pesan serta identitas yang dibentuk melalui bahasa. Perbedaan fokus ini membuka ruang bagi sintesis yang menghubungkan tingkat kebahasaan, praktik produksi konten, respons audiens, dan struktur platform.

Artikel ini mengintegrasikan lima unsur: (1) bahasa sebagai sumber daya komunikatif, sosial, dan potensial ekonomi; (2) strategi pengemasan melalui diksi, emosi, bahasa populer, dan gaya komunikasi; (3) produksi serta distribusi konten oleh kreator dan platform; (4) perhatian serta keterlibatan audiens; dan (5) pembentukan nilai ekonomi dan sosial. Hubungan unsur-unsur tersebut tidak dianggap otomatis atau linear, sebab dipengaruhi konteks audiens, karakter platform, posisi kreator, dan mekanisme monetisasi.

Kontribusi artikel terletak pada penyusunan kerangka yang menghubungkan praktik kebahasaan dengan produksi konten, perhatian audiens, dan pembentukan nilai. Kerangka ini menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana bahasa berfungsi sekaligus sebagai sarana komunikasi dan sumber daya dalam ekonomi digital.

HASIL PEMBAHASAN

Komodifikasi Bahasa dalam Produksi Konten Media Sosial

Bahasa merupakan perangkat utama pembentukan dan pertukaran makna. Dalam media sosial, bahasa tetap menyampaikan informasi dan membangun hubungan, tetapi juga dapat dipilih secara strategis untuk menarik perhatian, membentuk identitas, dan mendukung nilai konten. Perluasan fungsi ini menjadi dasar untuk membaca praktik kebahasaan melalui konsep komodifikasi.

Komodifikasi bahasa terjadi ketika bentuk atau praktik kebahasaan diperlakukan sebagai sumber daya yang dapat menghasilkan nilai dalam suatu proses pertukaran. Heller (2010) menekankan bahwa bahasa semakin menonjol sebagai sumber daya yang memiliki nilai tukar dalam kondisi ekonomi baru. Dengan kerangka tersebut, bahasa di media sosial dapat memiliki nilai ketika gaya komunikasi tertentu membantu kreator membangun identitas, menarik segmen audiens, memperkuat citra, atau mendukung kegiatan komersial. Nilai tersebut tidak melekat secara alamiah pada kata-kata, tetapi terbentuk melalui relasi sosial, ideologi bahasa, pasar, dan konteks penggunaannya.

Perspektif ekonomi politik komunikasi memperluas analisis dengan menempatkan praktik komunikasi dalam struktur produksi dan distribusi media. Mosco (2009) menjelaskan komodifikasi sebagai proses yang mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam konteks media sosial, bahasa sebagai bagian dari konten dapat berkontribusi pada produksi nilai tukar ketika konten memperoleh perhatian, membangun hubungan dengan audiens, atau mendukung aktivitas promosi dan monetisasi. Namun, tidak semua penggunaan bahasa yang menarik otomatis menjadi komoditas. Proses komodifikasi perlu dilihat dari hubungan antara kreator, platform, pengiklan, audiens, dan mekanisme ekonomi yang mengatur distribusi serta pemanfaatan konten.

Karena itu, komodifikasi bahasa sebaiknya tidak dipahami sebagai hilangnya fungsi komunikasi. Fungsi komunikatif tetap ada, tetapi dapat berjalan berdampingan dengan orientasi ekonomi dan simbolik. Sebuah konten dapat menyampaikan informasi sekaligus membangun persona kreator; dapat menghibur sekaligus mengundang interaksi; dan dapat membangun solidaritas komunitas sekaligus mendukung peluang kerja sama komersial. Ketegangan antara nilai komunikatif dan nilai tukar inilah yang menjadi salah satu persoalan utama dalam memahami bahasa di ruang digital.

Produksi konten meliputi penentuan tema, sudut pandang, penyusunan naskah, pemilihan format, dan distribusi. Bahasa hadir pada setiap tahap: kreator menentukan audiens, memilih kata dan nada, lalu menggunakan judul, keterangan, tagar, atau ajakan berinteraksi untuk membingkai pesan.

Perubahan fungsi bahasa terlihat ketika pilihan kebahasaan tidak hanya diputuskan berdasarkan ketepatan informasi, tetapi juga berdasarkan kesesuaiannya dengan karakter platform dan kelompok audiens. Bahasa populer dan ragam informal, misalnya, dapat digunakan untuk membangun kedekatan. Istilah khusus komunitas dapat menandai keanggotaan dan pengetahuan bersama. Sementara itu, gaya tutur yang konsisten dapat menjadi bagian dari identitas digital kreator. Ilbury (2022) menunjukkan bagaimana fitur kebahasaan tertentu dapat membentuk persona yang dikenali dan dipakai sebagai register komoditas digital dalam konteks meme Instagram di Inggris.

Identitas digital dibentuk berulang melalui cara kreator berbicara, merespons komentar, dan berinteraksi dengan audiens. Gaya bahasa yang konsisten dapat membuat akun mudah dikenali dan berpotensi membangun kedekatan. Namun, persona yang ditampilkan merupakan hasil pengelolaan komunikasi dan tidak selalu mencerminkan keseluruhan diri kreator.

Produksi konten juga berlangsung dalam struktur platform. Fitur rekomendasi, format video, sistem komentar, dan metrik keterlibatan dapat memengaruhi keputusan kreator. Mears (2023) memperlihatkan

bahwa kreator berada dalam posisi yang berbeda di medan produksi media sosial dan mengejar jenis perhatian yang berbeda pula. Dengan demikian, tidak ada satu strategi bahasa yang berlaku seragam bagi semua kreator. Pilihan bahasa dipengaruhi oleh tujuan produksi, karakter audiens, posisi kreator, dan peluang konversi perhatian yang tersedia.

Strategi Pengemasan Pesan dalam Produksi Konten Media Sosial

Pengemasan bahasa merupakan proses memilih dan menyusun unsur kebahasaan agar pesan hadir dalam bentuk yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam produksi konten media sosial, strategi ini dapat mencakup pemilihan diksi, penggunaan emosi, pemanfaatan bahasa populer, pembentukan gaya komunikasi, serta penyusunan judul dan pembuka konten. Strategi tersebut tidak hanya berkaitan dengan daya tarik, tetapi juga dengan kejelasan, kesesuaian konteks, dan kredibilitas pesan.

Pertama, pemilihan diksi berperan dalam menentukan tingkat kejelasan dan kedekatan pesan. Kata konkret dan familier dapat membantu audiens memproses informasi, terutama ketika topik yang dibahas cukup kompleks. Berger et al. (2023) menemukan bahwa karakteristik bahasa yang lebih mudah diproses berhubungan dengan kemampuan konten mempertahankan perhatian. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk menilai pentingnya keterbacaan, tetapi tidak boleh disederhanakan menjadi anjuran untuk selalu menggunakan kata-kata sederhana. Pada topik tertentu, istilah teknis tetap diperlukan agar ketepatan makna terjaga.

Kedua, bahasa emosional dapat digunakan untuk membangun keterlibatan. Ungkapan yang memunculkan rasa ingin tahu, harapan, kegembiraan, atau kekhawatiran dapat memengaruhi cara audiens memperhatikan pesan. Berger et al. (2023) menunjukkan bahwa efek bahasa emosional tidak seragam; jenis emosi tertentu dapat memiliki hubungan berbeda dengan perhatian. Oleh karena itu, penggunaan emosi perlu disesuaikan dengan isi dan tujuan pesan. Penggunaan bahasa emosional yang berlebihan atau tidak sesuai fakta dapat mendorong sensasionalisme dan mengurangi kepercayaan audiens.

Ketiga, bahasa populer dan bahasa gaul dapat berfungsi sebagai penanda kedekatan sosial. Penggunaan istilah yang akrab bagi kelompok tertentu dapat menciptakan kesan bahwa kreator memahami pengalaman atau budaya audiensnya. Akan tetapi, bahasa populer bersifat dinamis dan terikat konteks. Istilah yang sesuai bagi satu komunitas belum tentu dapat dipahami kelompok lain. Kreator perlu mempertimbangkan apakah penggunaan istilah tersebut membantu komunikasi atau justru mengaburkan pesan.

Keempat, gaya komunikasi yang khas dapat membangun identitas dan pembeda. Konsistensi dalam sapaan, humor, struktur kalimat, atau cara menyampaikan pendapat dapat membuat suatu akun mudah dikenali. Kajian Ilbury (2022) memperlihatkan bahwa gaya kebahasaan dapat menjadi register digital yang memiliki nilai identitas dan komoditas. Namun, penerapan temuan tersebut pada konteks Indonesia memerlukan kehati-hatian karena perbedaan budaya, bahasa, kelas sosial, dan praktik platform.

Kelima, judul dan kalimat pembuka memiliki peran dalam membingkai isi konten. Judul yang informatif dapat membantu audiens memahami relevansi konten, sedangkan judul yang terlalu sensasional berisiko membentuk ekspektasi yang tidak sesuai dengan isi. Dalam perspektif komunikasi, keberhasilan pengemasan pesan tidak seharusnya hanya diukur melalui klik atau penayangan. Kesesuaian antara judul, isi, dan manfaat informasi juga penting untuk menjaga kepercayaan. Dengan demikian, strategi menarik perhatian perlu ditempatkan dalam prinsip tanggung jawab komunikatif.

Perhatian Audiens sebagai Nilai dalam Ekonomi Digital

Ekonomi perhatian berangkat dari pemahaman bahwa perhatian manusia merupakan sumber daya yang terbatas. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi berbagai pesan, kreator dan platform berupaya memperoleh waktu, fokus, dan respons audiens. Perhatian dapat terlihat melalui berbagai indikator, seperti penayangan, durasi menonton, komentar, tanda suka, dan pembagian konten. Meskipun metrik tersebut berguna untuk membaca respons, masing-masing tidak selalu menunjukkan kedalaman perhatian atau kualitas keterlibatan yang sama.

Mears (2023) menekankan bahwa nilai perhatian bersifat relasional. Perhatian yang luas dapat memberi jangkauan dan peluang pendapatan, tetapi tidak selalu menghasilkan status simbolik atau hubungan komunitas yang kuat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa jumlah penayangan bukan satu-satunya ukuran keberhasilan. Kreator yang mengejar jangkauan massal dapat memiliki orientasi berbeda dari kreator yang membangun komunitas khusus. Jenis audiens, reputasi kreator, dan cara perhatian dikonversi ikut menentukan nilai yang dihasilkan.

Ørmen dan Gregersen (2023) menjelaskan bahwa platform seperti YouTube mengembangkan proses komodifikasi yang saling terkait, mencakup konten, audiens, dan kerja kreatif. Platform tidak hanya menjual perhatian kepada pengiklan, tetapi juga memfasilitasi interaksi komersial antara kreator, merek, dan pengguna. Dalam kerangka ini, bahasa dapat berperan sebagai unsur yang membentuk daya tarik konten, hubungan dengan audiens, dan citra kreator. Perhatian yang diperoleh dapat menjadi salah satu prasyarat bagi peluang monetisasi, meskipun konversinya bergantung pada kebijakan platform, model bisnis, dan konteks pasar.

Secara konseptual, bahasa sebagai sumber daya digunakan dalam pengemasan pesan; pesan diproduksi dan didistribusikan melalui kreator serta platform; audiens kemudian memberikan perhatian dan respons; dan respons tersebut dapat berkontribusi pada pembentukan nilai sosial maupun ekonomi. Nilai yang terbentuk selanjutnya dapat memengaruhi strategi produksi berikutnya. Alur ini bersifat timbal balik, bukan hubungan satu arah yang pasti.

Namun, perhatian tidak selalu dapat dikonversi menjadi pendapatan. Sebuah konten dapat memperoleh banyak penayangan tanpa menghasilkan kerja sama komersial, sedangkan konten dengan audiens lebih kecil dapat memiliki nilai tinggi bagi komunitas atau merek tertentu. Heitmayer (2025) juga mengingatkan bahwa perhatian dapat dipahami sebagai mata uang simbolik yang melampaui transaksi pasar secara langsung. Oleh sebab itu, analisis komodifikasi bahasa perlu membedakan nilai ekonomi, nilai sosial, dan nilai simbolik, sekaligus mengakui bahwa ketiganya dapat saling berkaitan.

Hubungan Komodifikasi Bahasa, Pengemasan Pesan, dan Perhatian Audiens

Komodifikasi bahasa memperkuat pertimbangan strategis dalam pemilihan kata dan gaya penyampaian. Bahasa dapat dipilih karena ketepatan makna sekaligus kemampuannya mempertahankan perhatian, membangun citra, atau mendorong respons. Strategi ini dapat membuat pesan lebih relevan, tetapi menjadi persoalan ketika perebutan perhatian mengalahkan akurasi dan tanggung jawab komunikasi.

Implikasi berikutnya berkaitan dengan potensi penyederhanaan pesan. Format media sosial yang singkat dan cepat dapat mendorong penggunaan kalimat ringkas, judul padat, serta penyajian informasi dalam potongan-potongan kecil. Penyederhanaan dapat membantu aksesibilitas, tetapi juga berisiko menghilangkan konteks, nuansa, dan penjelasan yang diperlukan. Oleh karena itu, ringkas tidak boleh disamakan dengan dangkal. Kreator perlu mempertimbangkan kapan penyederhanaan membantu pemahaman dan kapan justru menghasilkan distorsi.

Komodifikasi bahasa juga dapat memunculkan tekanan untuk mengikuti tren. Istilah populer dan gaya komunikasi yang sedang banyak digunakan dapat diadopsi demi meningkatkan keterlihatan konten. Dalam jangka pendek, strategi tersebut mungkin membantu konten terhubung dengan percakapan yang sedang berlangsung. Namun, ketergantungan pada tren dapat membuat komunikasi menjadi seragam dan mengurangi ruang bagi ekspresi yang lebih beragam. Selain itu, penggunaan gaya bahasa kelompok lain tanpa pemahaman konteks dapat berisiko menghasilkan stereotip atau apropriasi yang problematis.

Di sisi lain, komodifikasi bahasa membuka peluang kreativitas. Kreator dapat mengembangkan gaya tutur, permainan kata, humor, dan bentuk narasi yang khas. Bahasa juga dapat memperkuat komunitas melalui istilah bersama dan pola interaksi yang membangun rasa memiliki. Nilai sosial tersebut penting karena media sosial bukan hanya ruang transaksi, tetapi juga ruang pembentukan identitas, partisipasi, dan hubungan sosial. Dengan demikian, komodifikasi tidak menghapus seluruh fungsi sosial bahasa, melainkan menciptakan ketegangan dan pertautan antara fungsi komunikasi, identitas, dan kepentingan ekonomi.

Dari sudut pandang kualitas komunikasi, terdapat kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara daya tarik dan akurasi. Judul perlu mewakili isi, bahasa emosional tidak boleh memanipulasi fakta, dan penggunaan istilah populer sebaiknya tidak menghalangi pemahaman. Platform dan kreator juga perlu menyadari bahwa metrik keterlibatan hanya menggambarkan aspek tertentu dari respons audiens. Komentar, tanda suka, atau penayangan tidak selalu membuktikan bahwa pesan dipahami secara utuh atau dipercaya.

Implikasi komodifikasi bahasa juga perlu dibaca melalui ketimpangan sumber daya dan posisi aktor. Kreator memiliki akses, kemampuan produksi, dan peluang monetisasi yang berbeda, sementara platform mengatur distribusi melalui fitur, rekomendasi, moderasi, dan kebijakan monetisasi. Keberhasilan strategi bahasa karena itu tidak hanya ditentukan kemampuan kreator, tetapi juga struktur platform dan kondisi sosial-ekonomi.

Berdasarkan sintesis literatur, artikel ini mengusulkan kerangka dengan lima komponen: (1) bahasa sebagai sumber daya komunikatif, sosial, dan potensial ekonomi; (2) pengemasan melalui diksi, bahasa emosional, bahasa populer, dan gaya komunikasi; (3) produksi serta distribusi konten oleh kreator melalui platform; (4) perhatian dan keterlibatan audiens yang tercermin dalam penayangan, tanda suka, komentar, pembagian konten, dan durasi perhatian; serta (5) pembentukan nilai ekonomi dan sosial, seperti monetisasi, popularitas, reputasi, dan pengaruh digital.

Komponen tersebut membentuk alur yang tidak sepenuhnya linear. Respons audiens dapat mengubah strategi bahasa kreator, sedangkan perubahan fitur dan kebijakan platform dapat memengaruhi distribusi. Kerangka ini memandang komodifikasi bahasa sebagai proses dinamis antara praktik kebahasaan, produksi konten, audiens, dan struktur platform.

↶ *Umpan balik: nilai dan respons yang terbentuk dapat memengaruhi strategi bahasa serta produksi konten berikutnya.*



Gambar 1. *Kerangka konseptual komodifikasi bahasa dalam produksi konten media sosial.*

KESIMPULAN

Artikel ini menunjukkan bahwa fungsi bahasa dalam produksi konten media sosial meluas. Bahasa tetap menyampaikan informasi dan membangun makna, tetapi juga dapat menjadi sumber daya sosial dan ekonomi. Diksi, ungkapan emosional, bahasa populer, serta gaya komunikasi dapat digunakan untuk membingkai pesan, membangun identitas digital, dan menjalin hubungan dengan audiens.

Bahasa memperoleh nilai melalui keterkaitannya dengan produksi dan distribusi konten. Pengemasan pesan dapat membantu menarik perhatian, tetapi perhatian tidak otomatis menghasilkan pendapatan. Nilainya bergantung pada karakter audiens, posisi kreator, mekanisme platform, dan peluang konversi; karena itu, nilai ekonomi, sosial, dan simbolik perlu dibedakan.

Implikasi komodifikasi bahasa bersifat ambivalen. Di satu sisi, strategi pengemasan dapat meningkatkan keterbacaan, kreativitas, kedekatan, dan partisipasi. Di sisi lain, orientasi berlebihan pada metrik perhatian dapat mendorong sensasionalisme, penyederhanaan pesan, penyeragaman gaya, dan pengabaian akurasi. Tantangan utama komunikasi digital adalah menjaga keseimbangan antara daya tarik, ketepatan, konteks, dan tanggung jawab komunikatif.

Kontribusi konseptual artikel terletak pada kerangka yang menghubungkan bahasa sebagai sumber daya, strategi pengemasan pesan, produksi dan distribusi konten, perhatian audiens, serta pembentukan nilai. Keterbatasannya ialah kerangka ini belum diuji pada platform atau komunitas tertentu. Penelitian selanjutnya dapat mengkajinya melalui analisis konten, wawancara kreator, etnografi digital, atau perbandingan antarplatform dengan memperhatikan konteks dan etika penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berger, J., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2023). What holds attention? Linguistic drivers of engagement. Journal of Marketing, 87(5), 793–809. https://doi.org/10.1177/00222429231152880

Heitmayer, M. (2025). The second wave of attention economics: Attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. Interacting with Computers, 37(1), 18–29. https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035

Heller, M. (2010). The commodification of language. Annual Review of Anthropology, 39, 101–114. https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104951

Ilbury, C. (2022). U Ok Hun?: The digital commodification of white woman style. Journal of Sociolinguistics, 26(4), 483–504. https://doi.org/10.1111/josl.12563

Mears, A. (2023). Bringing Bourdieu to a content farm: Social media production fields and the cultural economy of attention. Social Media + Society, 9(3). https://doi.org/10.1177/20563051231193027

Mosco, V. (2009). The political economy of communication (2nd ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781446279946

Ørmen, J., & Gregersen, A. (2023). Towards the engagement economy: Interconnected processes of commodification on YouTube. Media, Culture & Society, 45(2), 225–245. https://doi.org/10.1177/01634437221111951