

Algoritma Youtube: Eksploitasi *Digital Labour* Kanal Atta Halilintar dalam *Platform Capitalism* Indonesia

TRI WAHYUTI & TITI WIDANINGSIH

Program Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta Indonesia

Email: 2024630011@usahid.ac.id

Abstrak

Studi ini mengkaji eksploitasi tenaga kerja digital dalam ekonomi platform YouTube melalui studi kasus kanal "AH" milik Atta Halilintar, kreator dengan lebih dari 31 juta pengikut. Meskipun menghasilkan pendapatan miliaran rupiah dan sering diposisikan sebagai simbol keberhasilan ekonomi kreator, kasus ini menunjukkan adanya mekanisme eksploitasi sistematis dalam struktur kapitalisme platform. Penelitian ini menggunakan reformulasi Labour Process Theory dari Nicole Cohen dan kerangka *platform capitalism* dari Nick Srnicek untuk menganalisis bagaimana YouTube mengekstraksi nilai melalui dua mekanisme utama, yaitu eksploitasi *creative labour* melalui sistem bagi hasil yang tidak seimbang serta eksploitasi data perilaku pengguna yang tidak dikompensasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus kanal "AH" milik Atta Halilintar sebagai representasi *mega-creator* dalam ekosistem YouTube Indonesia. Data dikumpulkan melalui analisis isi (*content analysis*) terhadap 30 video yang dipilih secara purposive pada periode Januari 2023 hingga Desember 2024, dan dianalisis menggunakan kerangka platform *capitalism* serta Labour Process Theory. Hasil analisis mengungkap keberadaan *invisible labour* yang mencakup riset konten, pekerjaan teknis, pengelolaan komunitas, serta kerja emosional yang tidak dihitung dalam skema monetisasi platform. Selain itu, kebebasan kreatif yang dimiliki kreator justru berfungsi sebagai mekanisme disiplin algoritmik yang mengarahkan produksi konten untuk kepentingan profitabilitas platform. Narasi kesuksesan kreator berperan sebagai instrumen ideologis yang mendorong aspirational labour massal di kalangan generasi muda Indonesia, meskipun hanya sebagian kecil kreator yang mencapai monetisasi berkelanjutan. Temuan ini menegaskan relevansi perspektif ekonomi politik Marxis dalam memahami relasi kerja digital kontemporer serta implikasinya bagi regulasi dan keadilan ekonomi kreator di Indonesia.

Kata Kunci: Algoritma Youtube; Atta Halilintar; *Digital Labour*; Eksploitasi Kreator; *Platform Capitalism*

Abstract

This study examines the exploitation of digital labour within YouTube's platform capitalism through a case study of Atta Halilintar's "AH" channel, one of the largest creator channels in Indonesia with more than 31 million subscribers. While often portrayed as a success story of the creator economy, this case reveals structural forms of exploitation embedded in platform-based production systems. Drawing on Nicole Cohen's reformulation of Labour Process Theory and Nick Srnicek's concept of platform capitalism, the research analyses how YouTube extracts value through two interrelated mechanisms: the appropriation of creative labour via asymmetrical revenue-sharing arrangements and the commodification of users' behavioural data without direct compensation. This study employs a qualitative approach using Atta Halilintar's 'AH' channel as a case to represent the condition of mega-creators within Indonesia's YouTube ecosystem. Data were collected through content analysis of 30 purposively selected videos published between January 2023 and December 2024, and analysed using the frameworks of platform capitalism and Labour Process Theory. The findings highlight the centrality of invisible labour, including content research, technical production, community management, emotional engagement, and algorithmic optimisation work that remains unrecognised in formal monetisation schemes. Furthermore, the study argues that creators' perceived autonomy operates as a form of algorithmic discipline that directs content production toward platform profitability rather than creative or cultural value. The success narrative surrounding mega-creators functions ideologically to stimulate mass aspirational labour among Indonesian youth, despite the extremely low probability of achieving sustainable monetisation. These findings reaffirm the relevance of Marxist political economy in analysing contemporary digital labour relations and offer critical implications for platform governance, labour protection, and the sustainability of Indonesia's creator economy.

Keywords: Youtube Algorithm; *Digital Labour*; *Platform Capitalism*; Creator Exploitation; Atta Halilintar

CoverAge
Journal of Strategic
Communication

Vol. 16, No. 2, Hal.236-256

Maret 2026.

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted August 27, 2026

Revised March 10, 2026

Approved March 16, 2026

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami transformasi digital yang masif dalam sepuluh terakhir ini, dengan YouTube menjadi platform dominan yang mencapai 143 juta pengguna aktif di Indonesia pada 2025 (Lintang, 2025), setara dengan 75% dari total pengguna internet Indonesia. Dalam ekosistem digital ini, kanal YouTube "AH" milik Muhammad Attamimi Halilintar, atau yang lebih dikenal sebagai Atta Halilintar, telah menjadi fenomena yang melampaui sekadar hiburan dan berkembang menjadi kasus yang menggambarkan kompleksitas eksploitasi pekerja digital dalam era platform kapitalisme di Indonesia.

Atta Halilintar memiliki 31,4 juta pengikut dengan 4.578 video yang telah diunggah dan total 5,45 miliar *views*, menjadikannya salah satu YouTuber paling berpengaruh di Asia Tenggara. Menurut Jayani (2019), Atta menempati peringkat ke-8 YouTuber terkaya dunia dengan penghasilan £1,3 juta per bulan atau setara Rp22,8 miliar per bulan. Kesuksesannya ini sering dipresentasikan sebagai cerita sukses yang memvalidasi narasi YouTube tentang demokratisasi ekonomi kreatif dan transformasi "*passion* menjadi *profession*."

Namun, posisi Atta sebagai *mega-creator* justru mengungkap paradoks fundamental dalam YouTube *Creator Economy* Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa pada 2024, Atta tidak lagi masuk dalam daftar 10 *YouTuber* terkaya Indonesia (Blade, 2024).

Hal ini menunjukkan volatilitas ekstrem dalam *creator economy*. Fenomena ini mencerminkan bagaimana bahkan kreator yg paling "sukses" sekalipun tetap berada dalam kondisi prekarias struktural yang inheren dalam *platform* kapitalisme.

Data Youtubers.me (2025) menunjukkan Atta memiliki rata-rata penghasilan \$1,21 per 1.000 *views* dengan total 5,45 miliar *views*. Berdasarkan kalkulasi sederhana, ini menunjukkan potensi *gross revenue* sekitar \$6,6 juta sepanjang kariernya, meski angka aktual bisa berbeda karena variasi CPM dan periode monetisasi. Namun angka proyeksi ini tidak mencerminkan intensitas pekerja yang sebenarnya. Data produksi konten Atta menunjukkan intensitas kerja yang ekstrem: konsisten mengunggah konten selama lebih dari 8 tahun (2016-2024) dengan total produksi 4.578 video. Jika dikalkulasi dengan durasi rata-rata 15-20 menit per video, ini setara dengan lebih dari 1.100 jam konten video yang diproduksi, belum termasuk ribuan jam kerja tidak terlihat, seperti bagaimana Atta dan timnya menggunakan waktu untuk riset, editing, *thumbnail design*, *community management*, dan pengembangan bisnis yang tidak dikompensasi langsung oleh YouTube Partner Program.

Hal yang lebih problematis, kesuksesan Atta menciptakan efek *aspirational labour* yang massal di Indonesia. Data menunjukkan bahwa Gen Z (19-25 tahun) membentuk 30% pengguna YouTube Indonesia, dan Millennials

(26-32 tahun) sebesar 28% (Tim Global Statistics, 2025). Menurut data Statista, Indonesia memiliki 143 juta pengguna YouTube dan menempati posisi keempat dunia setelah India (491 juta), Amerika Serikat (253 juta), dan Brazil (144 juta), menunjukkan potensi dampak *aspirational effect* dari *success stories* seperti Atta sangat masif (Ceci, 2025). Fenomena ini berpotensi menciptakan jutaan *aspiring creator* yang melakukan pekerjaan tidak dibayar atau *unpaid labour* secara intensif - meskipun belum ada data komprehensif yang mengukur secara spesifik berapa banyak yang terinspirasi langsung oleh model kesuksesan Atta.

Kondisi struktural yang dialami Atta ini semakin kompleks dalam konteks regulasi digital Indonesia yang masih berkembang. Fauzi & Radika Shandy (2022) menganalisis bahwa meskipun UU Pelindungan Data Pribadi No. 27 Tahun 2022 merupakan politik hukum yang responsif, implementasinya belum secara spesifik mengatur hak-hak kreator dalam ekonomi platform digital. Ishaq & Saksono (2023) dalam penelitiannya tentang kapitalisme digital dalam media sosial YouTube menunjukkan bahwa pengguna berlomba-lomba memproduksi konten untuk mencapai monetisasi sesuai syarat dan ketentuan operator media sosial, namun mereka tidak menyadari bahwa keberadaan mereka pada dasarnya menjadi instrumen sistem yang terkandung dalam media sosial itu sendiri.

Lebih lanjut, dominasi platform asing

dalam ekosistem digital Indonesia mencerminkan ketergantungan teknologi yang problematis. Analisis Dalle (2021) menunjukkan kuatnya cengkeraman dominasi asing di *e-commerce* lokal, yang menimbulkan dampak ganda bagi pelaku UMKM lokal dalam menghadapi persaingan. Studi Sudibyo (2024) tentang dominasi platform digital global mengungkap bahwa Google dan Meta mempraktikkan monopsoni sekaligus monopoli, menguasai pasar secara paripurna karena baik bahan dasar (data perilaku pengguna) maupun produk akhir (teknologi, informasi, dan iklan) telah dikendalikan oleh pihak yang sama. Kondisi ini menciptakan *digital dependency* yang memungkinkan ekstraksi nilai ekonomi kreatif Indonesia ke luar negeri tanpa reinvestasi yang proporsional dalam pengembangan talenta lokal atau infrastruktur kreatif nasional. Transformasi digital ini juga telah mengubah lanskap produksi konten, di mana tidak hanya terjadi komodifikasi sistematis audiens dan pekerja dalam platform media (N. R. Febriyanti & Bakti. A.F, 2017), tetapi juga menuntut kreator konten menguasai kreativitas topik dan keahlian editing untuk menciptakan konten yang menarik dan menguntungkan secara finansial (Hadi et al., 2024)

Dalam konteks dominasi platform asing ini, kasus Atta Halilintar menjadi representatif dari eksploitasi *cultural labour* yang terjadi. Atta memulai karier sebagai bagian dari keluarga Gen Halilintar dan mengembangkan

jargon yang cukup terkenal "Ashiap" yang menjadi viral di kalangan pemuda Indonesia (Deotama & Lestari, 2021). Kesuksesannya dalam menciptakan dampak budaya ini justru menunjukkan bagaimana platform kapitalisme mengekstrak tidak hanya pekerja individual, tetapi juga pekerja budaya (*cultural labour*) yang menciptakan trend sosial dan perilaku pengguna yang kemudian dimonetisasi oleh platform tanpa kompensasi yang adil kepada kreator.

Ketergantungan platform yang dialami Atta juga mencerminkan kondisi struktural yang dialami seluruh kreator dalam ekosistem YouTube. Meskipun memiliki posisi tawar yang relatif besar karena jumlah *subscriber*-nya, Atta tetap sepenuhnya bergantung pada algoritma YouTube untuk distribusi konten, kebijakan monetisasi yang dapat berubah sewaktu-waktu, dan kebijakan YouTube yang dapat mengancam keberlangsungan kanalnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa bahkan *mega-creator* sekalipun berada dalam relasi eksploitatif dengan platform.

Studi kasus Atta Halilintar menjadi penting karena mengungkap bagaimana mekanisme *eksploitasi digital labour* terbentuk. Dengan menganalisis kasus kreator yg paling "berhasil", kajian ini dapat menunjukkan bahwa eksploitasi *digital labour* bukan merupakan kondisi temporal yang akan hilang seiring dengan kesuksesan kreator, melainkan *structural feature* yang inheren dalam platform kapitalisme.

Secara spesifik, tulisan ini akan menganalisis: (1) bagaimana YouTube mengoperasikan mekanisme ekstraksi ganda (*double extraction*) melalui apropriasi *creative labour* dan *data labour* dalam kasus Atta Halilintar; (2) bagaimana bentuk-bentuk konkret *invisible labour* dan transformasi kerja kreatif menjadi sistem kerja borongan digital (*digital piecework system*) yang dialami Atta dan timnya; (3) bagaimana relasi Atta dengan YouTube menunjukkan karakteristik ketergantungan platform (*platform dependency*) sebagai bentuk baru feodalisme digital (*digital feudalism*); dan (4) bagaimana narasi sukses Atta berfungsi sebagai instrumen hegemoni platform yang melegitimasi platform kapitalisme di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam mekanisme eksploitasi digital labour dalam kanal YouTube "AH" milik Atta Halilintar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis isi terhadap konten video yang diunggah pada kanal tersebut. Unit analisis dalam penelitian ini adalah video YouTube yang diproduksi oleh kanal "AH" pada periode Januari 2023 hingga Desember 2024. Dari total populasi video pada periode tersebut, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih sebanyak 30 video yang memiliki tingkat penayangan tinggi, interaksi audiens signifikan, serta merepresentasikan variasi format konten seperti vlog, kolaborasi,

promosi, dan konten hiburan.

TINJAUAN PUSTAKA

***Platform Capitalism* dan Mekanisme Ekstraksi Nilai Digital**

Srnicek (2017) mendefinisikan platform sebagai *business models* (model bisnis) yang mengekstrak dan menganalisis data sebagai cara untuk menciptakan *network effects* (efek jaringan) dan mempertahankan *competitive advantages* (keunggulan kompetitif). YouTube sebagai *advertising platform* (platform periklanan) mengoperasikan model ini dengan sangat canggih, di mana setiap interaksi antara kreator seperti Atta Halilintar dan *viewers* (pemirsa) menghasilkan *valuable data* (data bernilai) yang dijual kepada *advertiser* (pengiklan).

Van Dijck et al. (2018) menganalisis bagaimana platform seperti YouTube telah mentransformasi *cultural production* (produksi budaya) dengan menciptakan ekosistem di mana kreativitas dan sosialitas dimonetisasi melalui mekanisme algoritma. Algoritma YouTube bukanlah alat netral, melainkan mekanisme bisnis yang dirancang untuk memaksimalkan *user engagement* (keterlibatan pengguna) dan *ad revenue* (pendapatan iklan).

Zuboff (2023) mengungkap bagaimana platform seperti YouTube mengoperasikan "*behavioral futures markets*" (pasar masa depan perilaku) di mana data perilaku yg dihasilkan kreator dan *viewers* diekstrak, dianalisis, dan dijual kepada *third parties*

(pihak ketiga). Dalam kasus Atta Halilintar, setiap aspek interaksi dengan 31,4 juta *subscriber*-nya menghasilkan data perilaku yang sangat berharga bagi pengiklan.

Reformulasi *Labour Process Theory* untuk Platform Digital

Cohen (2015) mengajukan reformulasi fundamental terhadap *Labour Process Theory* (Teori Proses Kerja) dengan menggeser fokus dari kontrol manajerial menuju eksploitasi sebagai proses kunci dalam kapitalisme. Cohen berargumen bahwa debat *labour process* (proses kerja) pasca-Braverman terlalu fokus pada pertanyaan kontrol, dan mengabaikan proses eksploitasi yang ada di inti proses kerja kapitalis.

Reformulasi ini sangat relevan untuk kasus Atta Halilintar karena menunjukkan bahwa YouTube tidak perlu mengontrol secara mikro bagaimana Atta memproduksi videonya, selama platform tetap dapat mengekstrak nilai melalui pendapatan iklan, data perilaku penonton, dan mediasi algoritmik. Fuchs (2014) menunjukkan bagaimana teori nilai Marx tetap relevan untuk memahami *YouTube labour* (kerja YouTube), di mana kreator seperti Atta melakukan *unpaid labour* (kerja tidak dibayar) yang menghasilkan nilai bagi platform melalui *content creation* (pembuatan konten), *audience engagement* (keterlibatan audiens), dan pengumpulan data perilaku penonton.

Cohen (2015) berargumen bahwa eksploitasi merupakan inti dari proses kerja

kapitalis, di mana fokus utama adalah ekstraksi *surplus value* dari pekerja untuk akumulasi modal, bukan sekadar kontrol manajerial.

Aspirational Labour dan Invisible Work dalam Ekonomi Kreator

Duffy (2017) memperkenalkan konsep "*aspirational labour*" (kerja aspirasional) atau kerja yang dilakukan dengan harapan akan mendapat *recognition* (pengakuan) dan *financial rewards* (penghargaan finansial) di masa depan. Kasus Atta Halilintar menjadi *aspirational model* (model aspirasional) yang mendorong jutaan kreator Indonesia untuk melakukan *unpaid labour* serupa.

Cohen (2015) menunjukkan bahwa kondisi prekariat bukan lagi pengecualian tetapi telah menjadi ciri sentral kerja kultural. Data dari studi Cohen (2015) tentang penulis *freelance* menunjukkan 45% dari 200 responden memperoleh penghasilan di bawah \$20,000 per tahun, sementara 71% menjadikan penulisan *freelance* sebagai pekerjaan utama mereka. Baym (2020) menganalisis "*relational labour*" (kerja relasional) yang mencakup *emotional* dan *social work* (kerja emosional dan sosial) yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan dengan audiens. Jika dikaitkan dengan kasus Atta Halilintar, dia harus konsisten *engage* (berinteraksi) dengan jutaan *followers* melalui komentar, *live streams*, dan media sosial untuk mempertahankan *algorithmic favor* (dukungan algoritmik).

Cohen (2015) mengidentifikasi kategori

kerja tidak dibayar dalam konteks *freelance* yang dapat diterapkan pada ekonomi kreator: (1) *Maintenance work* (kerja pemeliharaan): *Self-promotion* (promosi diri), *personal branding* (membangun merek pribadi), mencari klien baru, administrasi; (2) *Emotional labor* (kerja emosional) yaitu kerja emosional untuk mempertahankan hubungan dengan audiens; (3) *Speculative work* (kerja spekulatif), yaitu waktu yg dihabiskan untuk proyek yg mungkin tidak pernah direalisasikan.

Dalam kasus Atta sejalan dengan pemikiran Lazzarato (2012) yang mengembangkan konsep "*immaterial labour*" (kerja imaterial), dimana mencakup produksi subjektivitas dan *social relations* (relasi sosial). Dalam kasus Atta, dia tidak hanya memproduksi konten video, tetapi juga membentuk *audience preferences* (preferensi audiens), *consumer behaviors* (perilaku konsumen), dan *cultural trends* (tren budaya) melalui *parasocial relationships* (hubungan parasosial) antara Atta dengan penggemarnya, dalam hal ini para pengikutnya.

Algorithmic Management dan Kontrol Digital

Dalam menganalisis YouTube, Gillespie (2018) menganalisis bagaimana *algorithmic systems* (sistem algoritmik) seperti algoritma rekomendasi YouTube berfungsi sebagai *automated management* (manajemen otomatis) yang mengontrol perilaku kreator. Algoritma YouTube menentukan *content visibility* (visibilitas konten), *audience reach* (jangkauan audiens), dan *monetization*

opportunities (peluang monetisasi) untuk kreator seperti Atta.

Irani (2015) juga menjelaskan bahwa dalam menganalisis "*algorithmic labour*" (kerja algoritmik) dalam platform digital, kita dapat melihat bagaimana kreator melakukan *unpaid optimization work* (kerja optimisasi tidak dibayar) untuk *algorithmic systems* (sistem algoritmik). Hal ini relevan dengan kasus Atta dan timnya yang menghabiskan waktu signifikan untuk memahami dan beradaptasi dengan perubahan algoritma YouTube.

Kerja Budaya sebagai *Site of Struggle*

Cohen (2015) mengajukan bahwa kerja kultural harus dipahami sebagai "*site of struggle*" (situs perjuangan), arena perjuangan dinamis di mana berbagai kekuatan bertarung untuk menentukan bagaimana kerja diorganisir dan bagaimana nilai didistribusikan. Konsep ini berakar pada pemahaman Marx bahwa antagonisme terletak pada inti dari konsep eksploitasi.

Dari perspektif marxisme, kreator awalnya memilih kerja *freelance* sebagai bentuk resistensi terhadap eksploitasi dan pencarian kebebasan kreatif. Namun, modal (YouTube) merespons dengan mengembangkan mekanisme eksploitasi baru yang menargetkan pekerja yang berusaha keluar dari sistem upah tradisional. Platform seperti YouTube berhasil mengubah keinginan kreator untuk otonomi dan mengubahnya menjadi mekanisme ekstraksi nilai yang lebih efisien. Memposisikan ekonomi kreator

sebagai *site of struggle* menunjuk pada kemungkinan transformasi yang memerlukan: pemahaman bagaimana platform mengeksploitasi kreator, mengorganisir kreator untuk bernegosiasi dengan platform, membangun alternatif platform yang lebih adil, dan melakukan intervensi strategis dalam relasi kuasa platform-kreator.

Merujuk pada beberapa penjelasan tinjauan teoritis di atas, diharapkan tulisan ini dapat memberikan fondasi untuk menganalisis kasus Atta Halilintar bukan sebagai *success story* individual, melainkan sebagai manifestasi dari eksploitasi struktural yang sistematis dalam *platform capitalism* Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis mekanisme eksploitasi digital labour dalam platform YouTube. Studi kasus difokuskan pada kanal "AH" milik Atta Halilintar sebagai representasi mega-creator dalam ekosistem ekonomi kreator Indonesia.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis isi (*content analysis*) terhadap konten video yang diunggah pada kanal tersebut. Unit analisis dalam penelitian ini adalah video YouTube yang diproduksi selama periode Januari 2023 hingga Desember 2024.

Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) memiliki jumlah penayangan tinggi, (2) menunjukkan tingkat interaksi audiens signifikan, dan (3)

merepresentasikan variasi format konten. Berdasarkan kriteria tersebut, dipilih sebanyak 30 video sebagai sampel analisis. Analisis data dilakukan dengan pendekatan interpretatif menggunakan kerangka teori platform capitalism (Srnicsek, 2017) dan reformulasi Labour Process Theory (Cohen, 2015) untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk eksploitasi creative labour dan data labour dalam ekosistem YouTube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Platform Capitalism dan Mekanisme Ekstraksi Nilai Digital

Srnicsek (2017) mendefinisikan platform sebagai *business models* (model bisnis) yang mengekstrak dan menganalisis data sebagai cara untuk menciptakan *network effects* (efek jaringan) dan mempertahankan *competitive advantages* (keunggulan kompetitif). YouTube sebagai *advertising platform* (platform periklanan) mengoperasikan model ini dengan sangat canggih (Zaitceva, 2018), di mana setiap interaksi antara kreator seperti Atta Halilintar dan *viewers* (pemirsa) menghasilkan *valuable data* (data bernilai) yang dijual kepada *advertiser* (pengiklan).

Van Dijck et al. (2018) menganalisis bagaimana platform seperti YouTube telah mentransformasi produksi budaya dengan menciptakan ekosistem di mana kreativitas dan sosialitas dimonetisasi melalui mekanisme algoritma. Algoritma YouTube bukanlah alat netral, melainkan mekanisme bisnis yang dirancang untuk memaksimalkan

user engagement (keterlibatan pengguna) dan *ad revenue* (pendapatan iklan).

Zuboff (2023) mengungkap bagaimana platform seperti YouTube mengoperasikan "*behavioral futures markets*" (pasar masa depan perilaku) di mana data perilaku yang dihasilkan kreator dan *viewers* diekstrak, dianalisis, dan dijual kepada *third parties* (pihak ketiga). Dalam kasus Atta Halilintar, setiap aspek interaksi dengan 31,4 juta *subscriber*-nya menghasilkan data perilaku yang sangat berharga bagi pengiklan.

Reformulasi Labour Process Theory untuk Platform Digital

Cohen (2015) mengajukan reformulasi fundamental terhadap *Labour Process Theory* (Teori Proses Kerja) dengan menggeser fokus dari kontrol manajerial menuju eksploitasi sebagai proses kunci dalam kapitalisme. Ia berargumen bahwa debat *labour process* (proses kerja) pasca-Braverman terlalu fokus pada pertanyaan kontrol, dan mengabaikan proses eksploitasi yang ada di inti proses kerja kapitalis.

Reformulasi ini sangat relevan untuk kasus Atta Halilintar karena menunjukkan bahwa YouTube tidak perlu mengontrol bagaimana Atta memproduksi videonya, selama platform tetap dapat mengekstrak nilai melalui pendapatan iklan, data perilaku penonton, dan mediasi algoritmik. Fuchs (2014) menunjukkan bagaimana teori nilai Marx tetap relevan untuk memahami *YouTube labour* (kerja YouTube), di mana kreator

seperti Atta melakukan *unpaid labour* (kerja tidak dibayar) yang menghasilkan nilai bagi platform melalui pembuatan konten, *audience engagement* (keterlibatan audiens), dan pengumpulan data perilaku penonton. Lebih lanjut (Cohen, 2015) berargumen bahwa eksploitasi merupakan inti dari proses kerja kapitalis, di mana fokus utama adalah ekstraksi *surplus value* dari pekerja untuk akumulasi modal, bukan sekadar kontrol manajerial.

Aspirational Labour dan Invisible Work dalam Ekonomi Kreator

Duffy (2017) memperkenalkan konsep "*aspirational labour*" (kerja aspirasional) atau kerja yang dilakukan dengan harapan akan mendapat *recognition* (pengakuan) dan *financial rewards* (penghargaan finansial) di masa depan. Kasus Atta Halilintar menjadi *aspirational model* (model aspirasional) yang mendorong jutaan kreator Indonesia untuk melakukan *unpaid labour* serupa.

Cohen (2015) menunjukkan bahwa kondisi prekariat bukan lagi pengecualian tetapi telah menjadi ciri sentral kerja kultural. Data dari studi Cohen (2015) tentang penulis *freelance* menunjukkan 45% dari 200 responden memperoleh penghasilan di bawah \$20,000 per tahun, sementara 71% menjadikan penulisan *freelance* sebagai pekerjaan utama mereka. Baym (2020) menganalisis "*relational labour*" (kerja relasional) yang mencakup *emotional* dan *social work* (kerja emosional dan sosial) yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan

dengan audiens. Jika dikaitkan dengan kasus Atta Halilintar, dia harus konsisten *engage* (berinteraksi) dengan jutaan *followers* melalui komentar, *live streams*, dan media sosial untuk mempertahankan *algorithmic favor* (dukungan algoritmik).

Cohen (2015) mengidentifikasi kategori kerja tidak dibayar dalam konteks *freelance* yang dapat diterapkan pada ekonomi kreator: (1) *Maintenance work* (kerja pemeliharaan): *Self-promotion* (promosi diri), *personal branding* (membangun merek pribadi), mencari klien baru, administrasi; (2) *Emotional labor* (kerja emosional) yaitu kerja emosional untuk mempertahankan hubungan dengan audiens; (3) *Speculative work* (kerja spekulatif), yaitu waktu yang dihabiskan untuk proyek yang mungkin tidak pernah direalisasikan.

Konsep *aspirational labour* dalam konteks Indonesia perlu dipahami dalam kerangka yang lebih luas tentang transformasi kerja digital. Dalam penelitian Octavia (2022) tentang akses kerja informal online selama pandemi COVID-19 mengungkap bahwa meskipun media sosial dapat menawarkan peluang yang meningkat bagi pekerja, kesuksesan mereka sebagian besar bergantung pada jaringan sosial mereka dan dibatasi oleh algoritma yang dirancang oleh pemilik platform. Kondisi ini menunjukkan bahwa *aspirational labour* tidak hanya tentang harapan individual, tetapi juga tentang ketergantungan struktural pada infrastruktur digital yang dikontrol oleh korporasi

multinasional.

Pratomo et al. (2023) dalam analisisnya tentang pekerja gig di era digital Indonesia menekankan bahwa platform digital secara simultan menurunkan kondisi kerja sambil menawarkan migran peluang yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan mata pencaharian mereka. Fenomena ini menciptakan paradoks *aspirational labour* di mana pekerja digital terperangkap dalam sistem yang eksploitatif namun tetap bergantung padanya karena keterbatasan alternatif ekonomi. Penelitian Moensaku et al. (2025) tentang efektivitas media *channel* digital dalam mendorong *brand awareness* menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah tugas yang awalnya diselesaikan secara tradisional menjadi dilakukan secara kooperatif dengan teknologi, menciptakan bentuk kerja baru yang membutuhkan keterampilan dan investasi waktu yang tidak selalu dikompensasi secara proporsional.

Studi kritis tentang eksploitasi audiens sebagai tenaga kerja digital dalam platform YouTube Indonesia yang dilakukan oleh Febriyanti (2021) mengungkap bahwa audiens YouTube tidak lagi berperan sebagai konsumen tetapi juga sebagai *digital labours* yang dieksploitasi berdasarkan kepentingan ekonomi. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam era digital, internet telah menghilangkan batas antara ruang produksi dan konsumsi, di mana audiens tidak hanya menikmati konten tetapi juga secara aktif

berpartisipasi dalam memproduksi konten digital yang diunggah dan dibagikan dengan audiens lain, menciptakan lingkaran *aspirational labour* yang terus memproduksi nilai bagi platform tanpa kompensasi yang adil.

Dalam kasus Atta sejalan dengan pemikiran Lazzarato (2012) yang mengembangkan konsep "*immaterial labour*" (kerja imaterial), dimana mencakup produksi subjektivitas dan *social relations* (relasi sosial). Dalam kasus Atta, dia tidak hanya memproduksi konten video, tetapi juga membentuk *audience preferences* (preferensi audiens), *consumer behaviors* (perilaku konsumen), dan *cultural trends* (tren budaya) melalui *parasocial relationships* (hubungan parasosial) antara Atta dengan penggemarnya, dalam hal ini para pengikutnya.

Algorithmic Management dan Kontrol Digital

Dalam menganalisis YouTube, Gillespie (2018) menganalisis bagaimana *algorithmic systems* (sistem algoritmik) seperti algoritma rekomendasi YouTube berfungsi sebagai *automated management* (manajemen otomatis) yang mengontrol perilaku kreator. Algoritma YouTube menentukan *content visibility* (visibilitas konten), *audience reach* (jangkauan audiens), dan *monetization opportunities* (peluang monetisasi) untuk kreator seperti Atta.

Irani (2015) juga menjelaskan bahwa dalam menganalisis "*algorithmic labour*" (kerja algoritmik) dalam platform digital, kita dapat melihat bagaimana kreator melakukan *unpaid*

optimization work (kerja optimisasi tidak dibayar) untuk *algorithmic systems* (sistem algoritmik). Hal ini relevan dengan kasus Atta dan timnya yang menghabiskan waktu signifikan untuk memahami dan beradaptasi dengan perubahan algoritma YouTube.

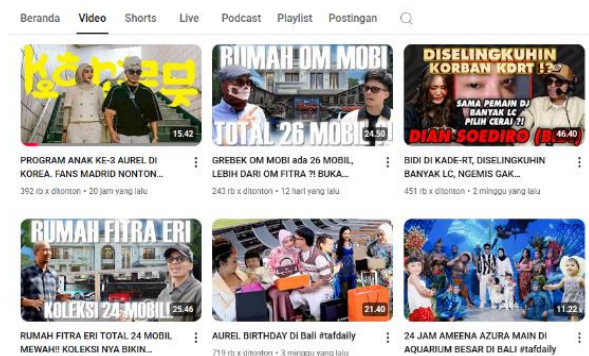
Kerja Budaya sebagai *Site of Struggle*

Cohen (2015) mengajukan bahwa kerja kultural harus dipahami sebagai "*site of struggle*" (situs perjuangan), arena perjuangan dinamis di mana berbagai kekuatan bertarung untuk menentukan bagaimana kerja diorganisir dan bagaimana nilai didistribusikan. Konsep ini berakar pada pemahaman Marx bahwa antagonisme terletak pada inti dari konsep eksploitasi.

Dari perspektif marxisme, kreator awalnya memilih kerja *freelance* sebagai bentuk resistensi terhadap eksploitasi dan pencarian kebebasan kreatif. Namun, modal (YouTube) merespons dengan mengembangkan mekanisme eksploitasi baru yang menargetkan pekerja yang berusaha keluar dari sistem upah tradisional. Platform seperti YouTube berhasil mengubah keinginan kreator untuk otonomi dan mengubahnya menjadi mekanisme ekstraksi nilai yang lebih efisien. Memposisikan ekonomi kreator sebagai *site of struggle* menunjuk pada kemungkinan transformasi yang memerlukan: pemahaman bagaimana platform mengeksploitasi kreator, mengorganisir kreator untuk bernegosiasi dengan platform, membangun alternatif platform yang lebih

adil, dan melakukan intervensi strategis dalam relasi kuasa platform-kreator.

Kanal YouTube "AH" milik Atta Halilintar dengan 31,4 juta pengikut dan total 5,45 miliar penayangan menjadi representasi kompleks ekonomi politik platform digital Indonesia. Meskipun mencapai status mega-kreator dengan penghasilan dilaporkan mencapai Rp 22,8 miliar per bulan (Jayani, 2019), analisis ekonomi politik mengungkap bahwa kesuksesan Atta dibangun di atas struktur eksploitatif yang sistematis dalam kapitalisme platform (*platform capitalism*) yang dikuasai korporasi multinasional.



Gambar 1. Postingan Beberapa Video AH

Sumber: YouTube@attahalilintar, 2025

Mekanisme Eksploitasi Ganda YouTube dalam Kapitalisme Platform

Analisis ekonomi politik menunjukkan bahwa YouTube Partner Program mengoperasikan sistem ekstraksi nilai (*value extraction*) yang canggih melalui pembagian keuntungan yang tampak "adil" namun secara struktural merugikan kreator.

Komponen	Kreator	Platform (YouTube)
Bagi hasil pendapatan iklan	55%	45%
Biaya produksi konten	Ditanggung kreator	Tidak ditanggung
Risiko fluktuasi algoritma	Ditanggung kreator	Minimal
Monetisasi data pengguna	Tidak menerima kompensasi langsung	Dikelola dan dimonetisasi platform

Tabel 1. Struktur Pembagian Pendapatan dalam Platform YouTube

Sumber: Jaya, 2023; Abhishek Dey, 2020

Pembagian 55%-45% untuk kreator dan platform (Jaya, 2023), bukan sekadar bagi hasil sederhana, melainkan mekanisme pembagian nilai surplus (*surplus value*) yang dikelola secara sistematis. Meskipun data YouTube CPM Indonesia menunjukkan kisaran \$0,80-2,5 untuk iklan *skippable* dan sekitar \$1,36 untuk *display ads* (Abhishek Dey, 2020), analisis struktur biaya produksi mengungkap ketimpangan fundamental dalam distribusi risiko dan beban operasional. Struktur produksi konten Atta melibatkan investasi modal yang signifikan dan tenaga kerja yang ekstensif.

Berdasarkan data gaji karyawan yang terungkap, tim Atta terdiri dari berbagai posisi dengan gaji bervariasi: para sopir dengan gaji Rp 25 juta per bulan, editor video dengan gaji "dua digit" (Rp 10-99 juta), dan staf media sosial dengan gaji di bawah Rp 10 juta (Sari, 2023). Dengan estimasi 15-20 staf tetap, biaya tenaga kerja bulanan mencapai Rp 200-300

juta.

Sementara itu, industri produksi video memperkirakan biaya peralatan profesional berkisar \$500-5.000 untuk kamera DSLR, \$500-1.000 untuk mikrophone studio, dan \$100-2.000 untuk *lighting setup* (Husky, 2023; Mixcord, 2023). YouTube sebagai platform hanya menyediakan infrastruktur teknologi dengan biaya marjinal mendekati nol per kreator tambahan, menciptakan struktur risiko-keuntungan yang asimetris di mana kreator menanggung hampir seluruh risiko operasional dan investasi modal.

Komodifikasi Data Pengguna sebagai Aset Digital

Aspek yang lebih fundamental dalam ekonomi politik YouTube adalah komodifikasi data perilaku sebagai aset digital (Aminuddin & Afiati, 2023). Setiap interaksi di kanal Atta, mulai dari durasi menonton, pola klik, hingga respons emosional terhadap konten, dikomodifikasi oleh YouTube menjadi aset digital yang diperjualbelikan. Analisis ekonomi politik menunjukkan komodifikasi data sebagai bentuk ekstraksi nilai yang tidak dikompensasi. Sebagaimana dianalisis Zuboff (2023) *tentang "surveillance capitalism"*, setiap interaksi di platform menghasilkan data perilaku yang dikomodifikasi tanpa kompensasi kepada pengguna. Dengan 31,4 juta *subscriber* dan tingkat interaksi tinggi, kanal Atta menghasilkan data berharga tentang preferensi konsumen Indonesia yang diekstrak YouTube.

Data audiens Indonesia memiliki nilai strategis sebagai representasi pasar berkembang terbesar keempat dunia pengguna YouTube (Ceci, 2025). YouTube menggunakan data perilaku audiens untuk pengembangan algoritma, optimasi iklan, dan ekspansi produk Google di Asia Tenggara tanpa kompensasi proporsional kepada kreator atau audiens. Kondisi ini mencerminkan apa yang disebut Fuchs (2014) sebagai "*digital labour exploitation*" dalam *platform capitalism*, di mana nilai yg diproduksi oleh pengguna Global South diekstrak oleh korporasi multinasional melalui mekanisme yang tidak transparan dan tanpa redistribusi yang adil kepada produsen nilai sebenarnya.

Kerja Tidak Terlihat dalam Ekonomi Politik Platform

Dengan menggunakan reformulasi Teori Proses Kerja (Labour Process Theory) dari Cohen (2015), operasi kanal Atta mengungkap bagaimana kapitalisme platform mengoperasikan ketidakterlihatan struktural (*structural invisibility*) untuk menyembunyikan biaya sebenarnya dari produksi konten (*true cost of content production*). YouTube secara sengaja memisahkan "pembuatan konten" dari "operasi bisnis" untuk menutupi kerja tidak dibayar yang dilakukan oleh ekonomi kreator (*creator economy*).

Operasi kanal Atta mengungkap invisible labour yang ekstensif sebagaimana dianalisis Duffy (2017) dalam konsep *aspirational labour*. Produksi konten YouTube melibatkan kerja

tidak terlihat yang meliputi riset tren, analisis kompetitor, perencanaan konten, dan optimasi platform yang tidak dikompensasi dalam YouTube Partner Program. Baym (2020), mengidentifikasi relational labour sebagai kerja emosional dan sosial yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan dengan audiens, yang dalam konteks Atta mencakup respons komentar, manajemen komunitas, dan pemeliharaan *parasocial relationships*.

Konsep *invisible labour* dalam ekonomi platform perlu dipahami sebagai bagian integral dari transformasi struktural kapitalisme digital. Febriyanti & Ida (2023) dalam penelitiannya tentang kapitalisme digital di balik *tagline "Broadcast Yourself"* YouTube mengungkap bahwa meskipun platform ini dirancang untuk amatir yang ingin mempublikasikan konten agar diakui dunia, pada kenyataannya terjadi kompetisi antara *user-generated content* dan *professional-generated content*, di mana praktik kapitalisme digital beroperasi melalui teori *digital labour* Christian Fuchs. Penelitian ini menunjukkan bahwa jargon "*Broadcast Yourself*" tidak benar-benar mengubah posisi audiens dari sekadar konsumen media konvensional menjadi *prosumer* di platform YouTube, melainkan menciptakan lapisan kerja tidak terlihat yang kompleks.

Wang & Tomassetti (2024) dalam analisisnya tentang relasi buruh-kapital pada platform digital menekankan bahwa platform ekonomi secara mutual dikonstitusikan oleh

kapital dan buruh melalui *networking* internet dan 'outernet'. Konsep ini menunjukkan bahwa *invisible labour* tidak hanya terbatas pada aktivitas produksi konten, tetapi juga mencakup kerja jaringan (*networking work*) yang menciptakan infrastruktur sosial dan teknologi yang memungkinkan platform beroperasi. Dalam konteks Atta Halilintar, kerja jaringan ini mencakup membangun dan memelihara relasi dengan sesama kreator, *brand* sponsor, dan ekosistem media digital Indonesia yang tidak dikompensasi dalam sistem monetisasi YouTube.

Febriyanti (2021) menganalisis eksploitasi audiens sebagai *digital labour* dalam platform YouTube Indonesia, mengungkap bahwa audiens tidak lagi berperan sebagai konsumen tetapi sebagai *digital labours* yang dieksploitasi berdasarkan kepentingan ekonomi. Studi ini menunjukkan bahwa dalam era digital, internet telah menghilangkan batas antara ruang produksi dan konsumsi, menciptakan kondisi di mana *invisible labour* tidak hanya dilakukan oleh kreator, tetapi juga oleh audiens yang memproduksi data, engagement, dan *user-generated responses* yang bernilai ekonomi bagi platform.

Manajemen Algorithma sebagaimana dianalisis Gillespie (2018) memaksa kreator melakukan *unpaid optimization work* untuk sistem algoritmik platform. Atta dan timnya harus terus beradaptasi dengan perubahan algoritma YouTube melalui eksperimen format

konten, optimasi thumbnail, dan penyesuaian strategi posting tanpa jaminan keberhasilan. Kondisi ini mencerminkan *speculative labour* yang disampaikan Lazzarato (2012) di mana kreator melakukan investasi waktu dan tenaga tanpa kepastian return on investment.

Faraoun (2024) dalam teorinya tentang *labor restructuring* dalam perspektif historis menunjukkan bahwa platform ekonomi tidak memiliki kekhasan historis yang radikal, melainkan mereproduksi bentuk-bentuk eksploitasi yang sudah ada dalam tahapan perkembangan kapitalis sebelumnya, seperti *putting out system*. Konsep ini relevan untuk memahami bagaimana *invisible labour* dalam kasus Atta Halilintar sebenarnya merupakan modernisasi dari sistem kerja borongan (*piecework system*) yang sudah ada, di mana kompensasi berdasarkan "per tayangan" menyembunyikan kerja ekstensif yang diperlukan untuk produksi konten dan pemeliharaan audiens.

Cohen (2015) mengkategorikan kerja tidak dibayar dalam ekonomi digital sebagai *maintenance work* (promosi diri, *personal branding*), *emotional labor* (kerja emosional untuk audiens), dan *speculative work* (waktu untuk proyek yang mungkin tidak terealisasi). Ketiga kategori ini tercermin dalam operasi kanal Atta yang menghasilkan nilai bagi platform tanpa kompensasi proporsional.

Transformasi Kerja Kreatif menjadi Kerja Borongan Digital (Piece Wage System)

Cohen (2015) menganalisis bagaimana kerja

lepas (*freelance work*) mengoperasikan sistem upah borongan (*piece wage system*) yang menyembunyikan total waktu kerja. Dalam konteks Atta, YouTube Partner Program mengoperasikan sistem kerja borongan digital (*digital piecework system*) yang canggih di mana kompensasi berdasarkan "per tayangan" menyembunyikan kerja ekstensif yang diperlukan untuk produksi konten. Jika dikaitkan dengan kasus Atta, maka peneliti memperkirakan rincian waktu kerja sebenarnya pada video Atta diantaranya adalah kebutuhan melakukan riset dan perencanaan pra-produksi (8-12 jam), produksi (syuting) sekitar 4-6 jam, pasca-produksi (editing, thumbnail, deskripsi) sekitar 6-10 jam, promosi dan keterlibatan komunitas (4-8 jam), dan aktivitas bisnis (kesepakatan merek/sponsorship, legal, administrasi) sekitar 2-4 jam.

Tahapan Kerja	Jenis Aktivitas Digital Labour	Estimasi Waktu per Video
Pra-produksi	Riset tren, perencanaan ide konten, koordinasi tim produksi	8–12 jam
Produksi	Proses pengambilan gambar (shooting), pengulangan adegan, pengaturan teknis	4–6 jam
Pasca-produksi	Editing video, desain thumbnail, penulisan judul dan deskripsi	6–10 jam
Distribusi & optimasi	Upload konten, penjadwalan, optimasi algoritma (SEO, tag, metadata)	2–4 jam
Engagement audiens	Membalas komentar, live streaming, pengelolaan komunitas digital	4–8 jam
Total Estimasi Kerja		24–40 jam per video

Tabel 2. Estimasi Beban Kerja Produksi Konten Kreator Youtube

Sumber: Estimasi Peneliti Berdasarkan Cohen, 2015

Dengan total: 24-40 jam kerja per video dan dengan rata-rata pendapatan \$2.000-5.000 per video, tarif per jam efektif Atta hanya \$50-208/jam, artinya jauh di bawah standar tarif konsultasi untuk level keahlian yang diperlukan. Hal ini menunjukkan bagaimana sistem upah borongan dalam ekonomi platform mengoperasikan ekstraksi nilai (*value extraction*) yang sistematis.

Atta sebagai Instrumen Hegemoni Platform

Dalam perspektif ekonomi politik, kesuksesan Atta melegitimasi platform kapitalisme di Indonesia. Sebagaimana dianalisis Duffy (2017), cerita sukses ekonomi kreator menciptakan *aspirational labour* massal di mana individu melakukan kerja tidak dibayar dengan harapan mencapai kesuksesan serupa.

Fenomena ini tercermin dalam data bahwa Indonesia memiliki 143 juta pengguna YouTube (Ceci, 2025) dengan Gen Z (19-25 tahun) membentuk 30% dan Millennials (26-32 tahun) sebesar 28% dari total pengguna. Besarnya populasi demografis yang aspirational ini menciptakan kondisi pasar tenaga kerja yang menguntungkan platform: *oversupply of labour*, persaingan tinggi, dan daya tawar rendah bagi kreator. Fenomena ini dikonfirmasi olehFebriyanti & Ida (2023) yang menganalisis bagaimana jargon '*Broadcast Yourself*' berfungsi sebagai instrumen untuk menciptakan aspirational labour massal, di mana individu melakukan kerja tidak dibayar dengan harapan mencapai kesuksesan serupa

Data menunjukkan bahwa kurang dari 0,1% kreator YouTube dapat mencapai monetisasi yang berkelanjutan (Kumar, 2025), namun narasi sukses seperti Atta tetap mendorong jutaan *aspiring creator* untuk melakukan *unpaid labour* intensif. Kondisi ini mencerminkan apa yang disebut Cohen (2015) sebagai *aspirational labour trap* dalam ekonomi digital, di mana harapan kesuksesan individual justru melanggengkan eksploitasi struktural.



Gambar 2. Foto *Behind the Scenes* Produksi Video Atta Menunjukkan Setup Professional
Sumber: Bachri, 2022

Kasus Atta mengungkap bagaimana kapitalisme platform beroperasi sebagai bentuk baru kolonialisme digital di Indonesia. Nilai yang diproduksi oleh tenaga kerja kreatif Indonesia diekstrak oleh platform multinasional tanpa investasi yang sesuai dalam ekosistem kreatif lokal atau distribusi pendapatan yang adil.

Kasus Atta Halilintar mengkonfirmasi bahwa platform kapitalisme mengoperasikan mekanisme ekstraksi nilai yang canggih yang menyembunyikan sifat sebenarnya dari eksploitasi tenaga kerja digital. Kisah sukses individual tidak dapat mengubah sifat

eksploitatif struktural dari ekonomi platform, justru mereka berfungsi sebagai instrumen ideologis untuk melanggengkan sistem yang secara fundamental tidak adil untuk para pekerja digital.

SIMPULAN

Studi kasus kanal YouTube Atta Halilintar memberikan bukti empiris yang kuat tentang bagaimana platform kapitalisme mengoperasikan mekanisme eksploitasi *digital labour* yang canggih dan sistematis, bahkan terhadap kreator yang paling "sukses" sekalipun. Meskipun mencapai status *mega-creator* dengan 31,4 juta pengikut dan penghasilan dilaporkan mencapai miliaran rupiah per bulan, Atta Halilintar tetap berada dalam relasi eksploitatif struktural dengan YouTube sebagai platform kapitalis yang mengekstrak *surplus value* melalui *double exploitation*: ekstraksi *creative labour* dan ekstraksi *data labour*.

Temuan utama penelitian ini mengungkap lima dimensi kritis eksploitasi *digital labour* dalam ekonomi platform Indonesia. Pertama, analisis terhadap operasi kanal Atta menunjukkan bahwa kesuksesannya dibangun di atas fondasi *invisible labour* yang massif, meliputi *pre-production research*, *technical work*, *community management*, hingga *networking work* yang tidak dikompensasi secara proporsional oleh YouTube Partner Program. Kedua, *revenue sharing* 55%-45% yang tampak "adil" sebenarnya tidak mencerminkan nilai

sebenarnya yang dihasilkan kreator, karena YouTube juga memonetisasi *behavioral data* dari audiens tanpa memberikan kompensasi tambahan kepada kreator.

Ketiga, temuan paling signifikan adalah bagaimana *creative autonomy* yang diberikan YouTube kepada Atta justru berfungsi sebagai mekanisme eksploitasi yang lebih efektif. YouTube tidak perlu mengontrol secara mikro proses produksi konten Atta, karena *algorithmic management* secara efektif "melatih" Atta untuk memproduksi konten yang mengoptimalkan *platform profitability* daripada nilai artistiknya. Hal ini memvalidasi reformulasi *Labour Process Theory* (Cohen 2015) yang menunjukkan bahwa kontrol dapat diserahkan kepada pekerja jika hal itu tidak menghambat ekstraksi nilai surplus.

Keempat, studi ini mengkonfirmasi bahwa *invisible labour* tidak hanya dilakukan oleh kreator, tetapi juga oleh audiens yang memproduksi data, *engagement*, dan *user-generated responses* yang bernilai ekonomi bagi platform. Febriyanti & Ida (2023) menunjukkan bahwa audiens YouTube Indonesia telah bertransformasi menjadi *digital labours* yang dieksploitasi dalam akumulasi kapital melalui aktivitas produksi budaya dan perhatian mereka terhadap konten. Kelima, studi ini mengungkap bagaimana transformasi kerja kreatif menjadi *digital piecework system* yang canggih, di mana kompensasi berdasarkan "per tayangan" menyembunyikan kerja ekstensif yang

mencakup 24-40 jam kerja per video dengan tarif efektif yang jauh di bawah standar profesional.

Secara teoretis, studi ini memvalidasi relevansi konsep Marxis untuk memahami relasi kerja digital kontemporer. Kasus Atta mendemonstrasikan fungsi ideologis cerita sukses dalam platform kapitalisme, di mana kesuksesan individual digunakan YouTube untuk melegitimasi sistem eksploitatif dengan menciptakan *aspirational labour* massal di kalangan jutaan *aspiring creator* Indonesia. Mereka melakukan *unpaid labour* intensif dengan harapan mengikuti kesuksesan Atta, meskipun data menunjukkan kurang dari 0,1% kreator YouTube dapat mencapai monetisasi yang berkelanjutan.

Temuan ini memiliki implikasi kebijakan yang penting bagi Indonesia. Dengan 143 juta pengguna YouTube dan posisi sebagai ekonomi digital terbesar keempat dunia, Indonesia menghadapi risiko ekstraksi nilai ekonomi kreatif ke luar negeri tanpa reinvestasi yang proporsional dalam pengembangan talenta lokal. Kondisi ini mencerminkan bentuk baru *digital colonialism* di mana nilai yang diproduksi oleh tenaga kerja kreatif Indonesia diekstrak oleh platform multinasional melalui mekanisme yang tidak transparan.

Kasus Atta Halilintar mengkonfirmasi bahwa platform kapitalisme mengoperasikan mekanisme ekstraksi nilai yang canggih yang menyembunyikan sifat sebenarnya dari

eksploitasi *digital labour*. Kisah sukses individual tidak dapat mengubah sifat eksploitatif struktural dari ekonomi platform; justru mereka berfungsi sebagai instrumen ideologis untuk melanggengkan sistem yang secara fundamental tidak adil bagi para pekerja digital. Wang & Tomassetti (2024) menunjukkan bahwa platform ekonomi mereproduksi bentuk-bentuk eksploitasi yang sudah ada dalam tahapan perkembangan kapitalis sebelumnya, menunjukkan kontinuitas historis eksploitasi dalam bentuk digital yang lebih canggih.

Studi ini mengajak transformasi perspektif terhadap fenomena *creator economy* Indonesia. Kebebasan kreatif yang sejati tidak lahir dari ruang hampa, melainkan menuntut kondisi struktural yang bebas dari eksploitasi. Kondisi semacam ini bukan produk alami dari mekanisme pasar, melainkan hasil dari perjuangan kolektif yang terorganisir dan berpijak pada analisis kritis yang mendalam. Temuan ini menegaskan urgensi untuk mendorong transformasi struktural yang mendalam—melalui regulasi yang melindungi hak-hak *digital workers*, pembangunan infrastruktur platform alternatif yang lebih adil, dan pengembangan kesadaran kritis terhadap platform kapitalisme—sebagai prasyarat bagi terciptanya ekosistem kreatif yang benar-benar adil dan berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Abhishek Dey. (2020, September 28). *YouTube*

CPM rates in Indonesia: 2022-2023. Ad CPM Rates.

<https://Adcpmrates.Com/2020/09/28/Youtube-Cpm-Rates-in-Indonesia-2020/>.

Aminuddin, A. T., & Afiati, A. I. (2023). Studi Ekonomi Politik Youtube: Komodifikasi Subscriber Channel Ricis Official. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 5(1), 21–34. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v5i1.2679>

Bachri, A. (2022, April 14). *9 Potret Desain Basecamp AHHA Punya Atta Halilintar, Mewah Banget.* <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/potret-desain-basecamp-ahha-punya-atta-halilintar-00-ccqh2-qyzn71>.

Baym, N. K. (2020). *Playing to the Crowd*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479896165.001.0001>

Blade, S. (2024). *AH's YouTube statistics.* <https://socialblade.com/youtube/handle/attahalilintar>.

Ceci, L. (2025, February 17). *YouTube users by country 2025*. Leading Countries Based on YouTube Audience Size as of February 2025.

Cohen, N. S. (2015). Cultural Work as a Site of Struggle: Freelancers and Exploitation. In *Marx and the Political Economy of the Media* (pp. 36–64). BRILL. https://doi.org/10.1163/9789004291416_004

- Dalle, J. (2021, March 13). *Asing mendominasi ekonomi daring*.
<https://Analisis.Kontan.Co.Id/News/Asing-Mendominasi-Ekonomi-Daring>.
- Deotama, F. H., & Lestari, G. D. (2021). HUBUNGAN ANTARA TINGKAT PENGGUNAAN GADGET DENGAN PERKEMBANGAN SOSIAL EMOSIONAL ANAK DI PG/TK ASA CENDEKIA PEPE, KEC. SEDATI, KAB. SIDOARJO. *J+PLUS UNESA*, 10(1), 408–418.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Faraoun, A. (2024). Theorizing Labor in the Platform Economy: Labor Restructuring in Historical Perspective. *Sociology Compass*, 18(11).
<https://doi.org/10.1111/soc4.70018>
- Fauzi, E., & Radika Shandy, N. A. (2022). Hak Atas Privasi dan Politik Hukum Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi. *Jurnal Lex Renaissance*, 7(3), 445–461.
<https://doi.org/10.20885/JLR.vol7.iss3.art1>
- Febriyanti, N. R., & Bakti. A.F. (2017). Kecenderungan Komodifikasi dan Spasialisasi Pada Transmedia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 7(2), 1–17.
- Febriyanti, S. N. (2021). THE EXPLOITATION OF AUDIENCE AS DIGITAL LABOUR IN INDONESIAN YOUTUBE PLATFORM. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 21.
<https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.1876>
- 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>
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315880075>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hadi, S. P., Alwie, D. R., & Fitria, Y. (2024). Keberhasilan Content Creator Ditentukan oleh Kreativitas Konten dan Skill Mengedit Video. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 58–69.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v15i1.5883>
- Husky. (2023). *The Hidden Costs of Being a YouTube Creator*.
<https://www.Videohusky.Com/the-hidden-costs-of-being-a-youtube-creator/>.
- Irani, L. (2015). The cultural work of microwork. *New Media & Society*, 17(5), 720–739.
<https://doi.org/10.1177/1461444813511926>

- Ishaq, A., & Saksono, E. H. (2023). Kapitalisme Digital dalam Media Sosial Youtube: Kritik Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Berdasarkan Pemikiran Herbert Marcuse. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 2(2), 110–123.
<https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidi.v2i2.1730>
- Jaya, D. I. (2023). *Analisis Yuridis Pengaturan Safe Harbor Terkait Pelanggaran Hak Cipta pada Platform Streaming Youtube* [Dissertation]. Universitas Hasanuddin.
- Jayani, D. H. (2019, August 26). *Atta Halilintar, the 8th Richest YouTuber in the World*.
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/En/Media/Statistics/2edfa412d7ac905/Atta-Halilintar-the-8th-Richest-YouTuber-in-the-World>.
- Kumar, N. (2025, August 22). *26 Essential YouTube Creator Statistics of 2025 [Global Data]*.
<https://www.Demandsage.Com/YouTube-Creator-Statistics/>.
- Lazzarato, M. (2012). *The making of the indebted man: An essay on the neoliberal condition* (M. Lazzarato, Ed.). Semiotext(E).
- Lintang, I. (2025, July 12). *8 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2025*.
<https://Inilah.Com/Media-Sosial-Dengan-Pengguna-Terbanyak-Di-Indonesia-2025>.
- Mixcord. (2023, September 16). *How to Keep Video Production Cost Low as a Content Creator*.
<https://www.Mixcord.Co/Blogs/Content-Creators/How-to-Keep-Video-Production-Cost-Low>.
- Moensaku, F., Kurniawati, M., Riwu, Y., & Fanggidae, R. (2025). Analisis efektivitas media channel digital dalam mendorong brand awareness PT. Gojek Indonesia area Bali. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 2956–2980.
- OCTAVIA, J. (2022). Networks of trust: Accessing informal work online in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *International Labour Review*, 161(3), 487–508.
<https://doi.org/10.1111/ilr.12229>
- Pratomo, D. S., Saputra, P. M., Asrofi, D. A. N., Natalia, C., & Zenritami, S. L. (2023). Gig workers in the digital era in Indonesia: Development, vulnerability and welfare. *Proceedings of the 2023 Brawijaya International Conference (BIC 2023)*, 47–60.
- Sari, R. P. (2023, October 27). *Terungkap gaji karyawan Atta Halilintar, tak semua mencapai dua digit*.
<https://www.Kompas.Com/Hype/Read/2023/10/27/171911466/Terungkap-Gaji-Karyawan-Atta-Halilintar-Tak-Semua-Mencapai-Dua-Digit>.
- Srnicsek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

- Sudibyo, A. (2024, April 3). *Mengurai Dominasi Platform Digital Global*. <https://www.kompas.id/baca/opini/2024/04/02/Mengurai-Dominasi-Platform-Digital-Global>.
- Tim Global Statistics. (2025). *Indonesia YouTube Statistics 2025*. <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-youtube-statistics/>.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wang, J., & Tomassetti, J. (2024). Labor-capital relations on digital platforms: Organization, algorithmic discipline and the social factory again. *Sociology Compass*, 18(3). <https://doi.org/10.1111/soc4.13192>
- Youtubers.me. (2025). *AH net worth, income and estimated earnings of YouTuber channel*. <https://us.youtubers.me/atta-halilintar/youtube-estimated-earnings>.
- Zaitceva, E. (2018). *The Fight for Customers' Attention: YouTube as an Advertising Platform*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/147076>.
- Zuboff, S. (2023). The Age of Surveillance Capitalism. In *Social Theory Re-Wired* (3rd ed.). Routledge.