



This is an open access article under
CC-BY-SA license

* Corresponding Author

MENGUBAH EMOSI JADI UANG, ANALISIS STRATEGI KERJA EMOSIONAL DI TWITTER/X

Hanifah Erika Firdausy
Universitas Indonesia

Email: hanifah.erika21@ui.ac.id

Abstract. *This paper examines how users' emotions in digital interactions on Twitter/X are commodified into sources of economic value by the platform. Drawing on theories of affective labor, platform capitalism, and digital ethnography, the study highlights the concept of play labor—voluntary, unpaid user activity that generates monetizable data, attention, and engagement. The central focus is the paradox of empathy, wherein expressions of solidarity and seemingly genuine care are transformed into performative metrics that benefit the platform. This study analyzes how Twitter's interface, emotion-amplifying algorithms, and gamified reward systems facilitate intense yet invisible emotional labor. Findings suggest that play labor on social media leads to emotional exhaustion, exacerbates digital inequalities, and calls for collective strategies—such as transparent algorithmic governance and platform cooperatives—to reclaim users' emotional agency.*

Keyword: *Play labor, affective labor, platform capitalism, digital exploitation, empathy economy.*

Abstrak. *Tulisan ini mengkaji bagaimana emosi pengguna dalam interaksi digital di Twitter/X dikomodifikasi menjadi sumber nilai ekonomi oleh platform. Dengan menggunakan pendekatan teori kerja afektif, kapitalisme platform, dan etnografi digital, penelitian ini menyoroti konsep play labor, aktivitas sukarela pengguna yang tidak dibayar namun menghasilkan data, perhatian, dan keterlibatan yang dimonetisasi. Fokus utama adalah pada paradoks empati, di mana ekspresi solidaritas dan kepedulian yang tampak tulus justru diubah menjadi metrik performatif yang menguntungkan perusahaan. Studi ini menganalisis bagaimana antarmuka Twitter, algoritma amplifikasi emosi, dan sistem penghargaan yang digamifikasi mendorong kerja emosional yang intens namun tak terlihat. Temuan menunjukkan bahwa kerja bermain di media sosial menimbulkan kelelahan emosional, memperparah ketimpangan digital, dan menuntut adanya strategi kolektif, seperti tata kelola algoritmik yang transparan dan koperasi platform—untuk merebut kembali agensi emosi pengguna.*

Kata Kunci: *Pekerjaan bermain, pekerjaan afektif, kapitalisme platform, eksploitasi digital, ekonomi empati.*



PENDAHULUAN

Dalam ekonomi digital kapitalisme informasi, batas antara pekerjaan dan waktu luang semakin kabur. Platform media sosial seperti Twitter (sekarang X) berkembang pesat berkat apa yang disebut sebagai dunia digital— bentuk pekerjaan tidak berbayar di mana pengguna menghasilkan konten, memoderasi diskusi, dan menghasilkan data berharga, seringkali tanpa menyadari kontribusi mereka sebagai pekerjaan.

Interaksi digital ini tanpa disadari pengguna dapat memunculkan kondisi tertentu termasuk emosi pengguna. Bahkan ketegangan emosi pengguna yang cenderung tak terkontrol dieksploitasi oleh platform digital. Emosi manusia yang dieksploitasi itu meningkatkan keuntungan perusahaan dan mempengaruhi perilaku pengguna.

Ketegangan emosi lewat interaksi digital memiliki dampak pada pengguna. Pengguna dapat kehilangan kontrol atas emosi, bahkan pengguna bisa kehilangan data pribadi. Eksploitasi emosi digital juga dapat meningkatkan stres dan kecemasan pada pengguna. Lebih jauh pengguna menjadi tergantung pada platform digital dan kehilangan kemampuan untuk mengatur emosi mereka sendiri.

Ketegangan emosi lewat interaksi digital juga terjadi platform seperti Twitter yang sekarang menjadi X. Twitter atau X awalnya adalah layanan pesan singkat. Pengguna bisa berbagi informasi terbaru dan opini dengan 140 karakter. Namun Twitter kini menjadi tambang cuan lewat monetisasi trafik dan pemasaran digital. Pengguna X bukan hanya penggulung biasa, mereka terlibat dan sering mencari konten atau produk tertentu.

Twitter kini memiliki jutaan pengguna aktif. Sejak diakuisisi Elon Musk senilai \$44 miliar, twitter mengalami banyak perubahan, termasuk mengubah nama Twitter menjadi X. Platform ini juga memperkenalkan fitur-fitur seperti Twitter Blue, yang berisi fitur-fitur canggih seperti akses ke konten eksklusif.

Selain berjualan barang dan jasa atau pemasaran konten, salah satu alternatif terbaik

mencari uang dari X ialah dari tagar. Tagar atau biasa disebut hastag ialah frasa yang diawali tanda '#' yang berguna untuk meningkatkan jangkauan audiens dan membantu orang untuk mencari postingan yang senada atau disukai. Dalam Platform X adalah salah satu tagar yang memberikan beberapa pekerjaan kecil dan memiliki komisi.

Dalam perkembangannya, ekonomi dunia digital muncul konsep apa yang dengan kerja bermain (play labor), bagaimana partisipasi sukarela yang sarat emosi—men-tweet, menyukai, berbagi, dan bercerita—menggerakkan mesin algoritmik platform dan pendapatan iklan. Aktivitas ini dibingkai sebagai hiburan atau ekspresi diri, namun sebenarnya mewakili sistem eksploitasi tersembunyi yang tertanam dalam desain platform.

Teori play labor menggambarkan fenomena kerja bebas yang terjadi di dunia digital. Istilah ini pertama kali dicetuskan oleh Julian Kücklich pada tahun 2005 dalam tulisannya tentang modder game. Play Labor adalah aktivitas yang awalnya dianggap sebagai hiburan atau bermain. Namun dalam perkembangannya berubah menjadi bentuk kerja yang tidak dibayar atau dibayar sangat rendah, namun tetap memberikan nilai ekonomi. Seperti saat pengguna twitter melakukan aktifitas digital lewat interface di twitter. Secara keseluruhan, teori play bour memberikan sudut pandang kritis terhadap dinamika kerja di era digital, menekankan bagaimana aktivitas yang mungkin dianggap sebagai hiburan dapat berubah menjadi bentuk kerja yang tidak terstruktur dan seringkali tidak menguntungkan.

Dalam konteks digital, play labor adalah pengguna media sosial termasuk twitter atau X. Mereka menggunakan twitter/X untuk berbagi konten, berinteraksi dengan orang lain, dan mempromosikan produk atau jasa, tanpa dibayar secara langsung. Pengguna juga bisa menciptakan konten yang bernilai ekonomi dan sosial, seperti meme, video, atau tulisan.

Dalam konteks dunia ekonomi digital, play labor ini masuk dalam kategori yang dianggap sebagai bentuk eksploitasi, karena mereka melakukan pekerjaan yang bernilai ekonomi dan sosial tanpa dibayar secara adil. Dan konsep play

labor ini dapat memperburuk ketidaksetaraan ekonomi dan sosial, sebab mereka tidak mendapatkan kompensasi yang adil untuk pekerjaan mereka. Play labor juga membuat orang-orang tergantung pada platform digital dan media sosial, karena mereka merasa perlu untuk terus menggunakan platform tersebut untuk mempertahankan hubungan sosial dan ekonomi.

Karl Marx memberikan analisis bahwa play labor adalah bentuk khusus dari kerja yang teralienasi yang dipengaruhi oleh budaya konsumen, aktivitas olahraga jalanan, dan permainan elektronik. Play labor tidak hanya membuat orang merasa "terikat secara tidak terlihat", tetapi juga mempengaruhi perilaku dan cara berpikir dalam kehidupan sehari-hari.

Play Labor bisa dikategorikan bagian dari apa yang disebut buruh digital. Buruh digital dan neoliberalisme merupakan pasangan yang tak terpisahkan, Fuchs mengelaborasi hubungan erat antara kebudayaan (pop culture) dan ekonomi. Budaya populer, dikaitkan dengan kondisi kontemporer, menyajikan internet dan media sosial sebagai sarana relasi sosial, di mana para penggunanya berperan sebagai prosumer (produsen sekaligus konsumen). Konsumsi media yang eksekusif menjadi bagian tak terpisahkan dari logika relasi produksi kapitalisme di zaman digital. Dalam konteks ini, Fuchs mendeskripsikan gagasan Dallas Smythe dan "buruh penonton" (audience labour) sebagai proses komodifikasi penonton itu sendiri. Komodifikasi sendiri adalah suatu proses transformasi atau mengubah suatu objek menjadi objek yang memiliki nilai tukar. Artinya, penonton atau orang-orang yang bermain media (konsumen media) menjadi memiliki nilai tukar. Mereka adalah komoditi. Di sinilah batas antara bekerja dan bermain, produsen dan konsumen, lumer; melebur menjadi kategori yang sulit dipisahkan.

Konsep Play Labor ini sangat kompleks dan memiliki implikasi yang luas. Sejumlah pendapat menyatakan bahwa konsep ini adalah bentuk eksploitasi yang tidak adil. Platform hanya mengeruk keuntungan tanpa memerhatikan keadilan. Bahkan pihak platform dapat memutus sepihak. Namun di sisi lain, ada yang berpendapat bahwa play labor adalah

bagian dari kehidupan digital modern dan dapat memiliki manfaat sosial dan ekonomi.

Dengan demikian, di balik sistem ini terdapat kontradiksi yang mengganggu: apa yang membuat platform ini bermakna secara sosial—empati, koneksi, dan interaksi moral—juga yang membuatnya bernilai ekonomi. Makalah ini menyebut dinamika ini sebagai paradoks empati: pengguna terlibat dalam isu sosial, mengekspresikan kepedulian, dan berpartisipasi dalam bantuan timbal balik bukan hanya sebagai tindakan moral tetapi juga sebagai tindakan yang memberi makan sistem yang berorientasi laba. Platform mengekstrak kerja emosi melalui desain antarmuka dan kurasi algoritmik, memberi penghargaan pada konten yang sarat emosi sambil mendorong kinerja afektif yang konstan.

Akibatnya, koneksi manusia dikomodifikasi, ekspresi emosi menjadi mata uang, dan pengguna menjadi pekerja yang tidak sadar dalam ekonomi digital yang dibangun di atas visibilitas dan interaksi.

Artikel ini secara kritis mengkaji bagaimana Twitter sebagai studi kasus pekerjaan bermain dan eksploitasi emosi. Dan luapan emosi negatif, dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan perhatian, simpati, atau bahkan keuntungan materi dari orang lain. Dalam konteks ini, emosi tidak lagi dilihat sebagai respons alami, tetapi sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam beberapa kasus, seseorang mungkin secara sadar atau tidak sadar menggunakan ekspresi emosi, seperti kesedihan, kemarahan, atau rasa bersalah, untuk memanipulasi orang lain atau mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan teori kerja afektif, kapitalisme platform, dan studi media kritis, artikel ini mengeksplorasi bagaimana desain antarmuka, mekanisme tren, dan viralitas yang digerakkan empati mengubah interaksi emosi menjadi kerja ekstraktif.

Pada akhirnya, studi ini berargumen untuk melakukan pemikiran ulang tentang partisipasi digital sebagai pekerjaan, dan menyerukan alternatif lebih etis yang menempatkan agensi

pengguna dan keberlanjutan emosi dalam arsitektur platform sosial.

METODE

Tulisan ini menggunakan pendekatan *etnografi digital kritis* untuk mengkaji bagaimana Twitter/X mengubah empati dan interaksi emosional pengguna menjadi bentuk *kerja ekstraktif (play labor)*. Etnografi digital merupakan pendekatan kualitatif yang mempelajari interaksi manusia dan budaya dalam ruang digital melalui observasi partisipan, wawancara daring, serta analisis data digital. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman atas bagaimana orang membentuk komunitas daring, menyebarkan afeksi, dan terlibat dalam ekosistem platform yang sarat dengan logika kapitalistik.

Penelitian ini berpijak pada kerangka studi platform, teori kerja digital, dan analisis wacana kritis, serta menggabungkan beberapa teknik yang saling melengkapi. Salah satu pendekatan utama adalah metode *walkthrough* (Light & Burgess, 2018), yang digunakan untuk menelaah secara sistematis antarmuka dan fitur Twitter/X yang terus berubah. Evaluasi ini mencakup aspek visual dan struktural seperti gamifikasi, termasuk pergeseran dari fitur "suka" ke "tampilan" (2022), yang memperkuat pola keterlibatan berbasis jadwal penghargaan variabel (Schüll, 2012). Selain itu, metode ini juga digunakan untuk mengamati pola UX yang memicu empati, seperti algoritma yang memprioritaskan narasi trauma (Bishop, 2021), serta retorika korporat era Elon Musk (2022–2023) yang dianalisis menggunakan kerangka wacana kritis Fairclough (2021) untuk membongkar pesan ideologis mengenai kebebasan dan partisipasi pengguna.

Pengumpulan data dilakukan selama sembilan bulan, dari Mei 2023 hingga Februari 2024. Selama periode tersebut, dilakukan observasi terhadap 150 narasi pengguna dan kreator di Twitter/X. Narasi yang dipilih memenuhi kriteria tertentu, yaitu menggunakan hashtag seperti #BuzzerTeriakBuzzer dan #MeToo, serta memperoleh lebih dari 1.000 retweet atau likes, dengan fokus pada ekspresi emosi yang kuat. Sebagai pelengkap, wawancara daring dilakukan terhadap 15 pengguna aktif

melalui Google Forms untuk memperoleh konteks tambahan dari pengalaman subjektif mereka. Narasi-narasi ini kemudian dikategorikan berdasarkan tema, sentimen, dan karakteristik afektif, lalu dianalisis menggunakan metode analisis isi serta alat analisis sentimen otomatis (seperti VADER).

Selain observasi dan wawancara, penelitian ini memanfaatkan analisis jaringan hashtag, khususnya terhadap kampanye #MeToo dan #BLM pada periode 2017–2020, untuk menelusuri pola solidaritas viral dan bentuk kerja perawatan jaringan yang tidak dibayar (Hutchinson, 2019). Penelusuran juga dilakukan terhadap praktik algoritmik yang mempengaruhi penyebaran konten emosi, termasuk fenomena shadowbanning (Bishop, 2022) dan pengungkapan internal melalui Twitter Files. Analisis testimonial dari para pengguna dan kreator juga dikaitkan dengan kerangka aspirasi kerja visibilitas dari Duffy (2017), guna membedah bagaimana emosi, eksistensi, dan ketenaran dijadikan bentuk kerja tak berbayar.

Akses terbatas terhadap API Twitter pasca-Maret 2023 menjadi salah satu keterbatasan studi ini. Untuk mengatasinya, digunakan data web yang diarsipkan, dataset sintesis, serta penerapan deskripsi tebal ala Geertz (1973) untuk menangkap tekstur afektif dari pengalaman pengguna. Posisi dan bias peneliti dikelola melalui pendekatan reflektif (Bivens, 2017), sementara validitas temuan dijaga dengan teknik triangulasi menurut Denzin (2017), yakni dengan mengintegrasikan data dari struktur teknis platform, konten pengguna dan korporat, serta wawasan teoritis dari kapitalisme platform dan kerja afektif.

Kerangka metodologis ini dimaksudkan tidak hanya untuk membongkar bagaimana empati dioperasionalkan demi keuntungan platform, tetapi juga untuk mengidentifikasi ruang-ruang gesekan (Plantin et al., 2018) di mana pengguna menyuarkan resistensi dan melakukan tindakan subversif terhadap logika kerja yang dipaksakan oleh sistem digital.

HASIL DAN DISKUSI

Ekstraksi Empati sebagai Pekerjaan Bermain

Ekstraksi empati sebagai pekerjaan bermain (empathy elicitation) adalah proses pengumpulan data dan informasi tentang pengalaman, perasaan, dan kebutuhan pengguna atau pelanggan melalui metode yang lebih interaktif dan mendalam. Ini sering digunakan dalam desain pengalaman pengguna dan penelitian pasar untuk memahami bagaimana pengguna merasakan dan berinteraksi dengan produk atau layanan. Tujuan dari ekstraksi empati untuk memahami pengguna secara lebih baik, sehingga dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Ekstraksi empati dilakukan lewat proses pengumpulan dan analisis data tentang emosi dan perasaan orang lain yang dilakukan melalui interaksi digital. Dalam konteks digital, ekstraksi empati dapat berupa analisis sentimen, dimana proses pengumpulan dan analisis data tentang emosi dan perasaan orang lain melalui teks, suara, atau gambar. Pengumpulan data emosi tentang emosi dan perasaan orang lain melalui interaksi digital, seperti media sosial atau aplikasi.

Dengan adanya ekstraksi empati untuk membantu memahami kebutuhan dan perasaan pengguna, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Juga membantu pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan perasaan pengguna.

Dalam tulisan ini, penulis menyajikan temuan tiga domain yang saling terkait yang mengungkapkan bagaimana Twitter mengubah interaksi empati pengguna menjadi pekerjaan tidak berbayar, yakni desain platform dan gamifikasi, amplifikasi algoritmik emosi, dan komodifikasi afeksi dalam budaya digital.

Gamifikasi Empati dan Kerja Emosional

Platform dan gamifikasi merupakan dua konsep yang semakin populer dalam konteks digital. Desain platform berfokus pada penciptaan pengalaman pengguna yang optimal, sedangkan gamifikasi menggunakan elemen-elemen

permainan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Gamifikasi merupakan penggunaan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan, seperti bisnis, pendidikan, atau pemasaran. Tujuannya untuk meningkatkan engagement, motivasi, dan partisipasi. Gamifikasi sendiri dapat berupa pemberian poin atau reward kepada pengguna yang melakukan tindakan tertentu, seperti menyelesaikan tugas atau mencapai target. Kemudian membuat kompetisi antara pengguna untuk meningkatkan motivasi dan engagement. Juga bisa menggunakan interaksi sosial, seperti komentar dan sharing, untuk meningkatkan engagement dan komunitas. Tujuan Gamifikasi adalah untuk meningkatkan engagement pengguna dengan membuat pengalaman lebih interaktif dan menyenangkan. Juga untuk meningkatkan partisipasi pengguna dengan membuat pengalaman lebih menarik dan interaktif.

Gamifikasi empati terkait kerja emosional. Kerja emosional merupakan konsep pengelolaan emosi dan perasaan pengguna. Konsep ini bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memahami dan memenuhi kebutuhan emosi mereka. Meningkatkan kinerja tim dengan mempromosikan komunikasi efektif dan kerjasama. Serta mengurangi stres dan kelelahan dengan mengelola emosi dan perasaan dalam lingkungan kerja.

Gamifikasi empati di media sosial untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan berempati terhadap orang lain, terutama di platform media sosial. Ini bisa melibatkan berbagai aktivitas, seperti menggunakan permainan interaktif untuk memahami emosi orang lain, membuat konten yang mendorong empati, atau menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan yang membangun kepedulian.

Dengan gamifikasi empati akan membantu pengguna memahami dan mengenali emosi orang lain. Contohnya, aplikasi atau fitur dalam media sosial yang meminta pengguna untuk menebak emosi yang dirasakan seseorang berdasarkan ekspresi wajah atau narasi yang diberikan.

Sementara itu, antarmuka Twitter dirancang untuk memainkan interaksi emosi. Fitur seperti jumlah suka, retweet, dan tampilan yang terlihat berfungsi sebagai penghargaan yang dapat diukur, mendorong pengguna untuk memposting konten yang beresonansi emosi untuk memaksimalkan visibilitas. Emosi yang membangkitkan emosi tinggi seperti kemarahan, dan kegembiraan akan menerima amplifikasi yang tidak proporsional. Akibatnya empati menjadi pertunjukan, di mana pengguna diberi insentif untuk menciptakan narasi emosi (misalnya, pengungkapan trauma, seruan bertindak) yang selaras dengan logika interaksi platform.

Akun #99 @PartaiSocmed, salah satu yang mengaduk-aduk pengguna twitter dari dunia politik. Akun memberikan informasi yang memunculkan pro kontra. Dari akun ini pengguna twitter lain akan men-tweet ulang dan membaginya ke akun lain. Dari hal itu kemudian isu yang disampaikan akun @PartaiSocmed trending. Seperti saat ini, lewat tagar #BuzzerTeriakBuzzer. Akun ini membagikan pengakuan Marcella Santoso, pengacara yang membiayai buzzer M Adhiya Muzakki untuk menyerang Kejaksaan Agung.

Lalu pengguna menyesuaikan konten mereka untuk memprovokasi reaksi emosi yang lebih kuat, mengilustrasikan pergeseran dari ekspresi tulus ke optimasi algoritmik. Kemudian ritual empati—seperti ekspresi solidaritas massal dalam tagar viral—memberi makna, juga berfungsi sebagai situs generasi data dan moneterisasi emosi, yang memasukkan sistem penargetan iklan dan rekomendasi konten.

Lalu pengguna menyesuaikan konten mereka untuk memprovokasi reaksi emosi yang lebih kuat, mengilustrasikan pergeseran dari ekspresi tulus ke optimasi algoritmik. Kemudian ritual empati—seperti ekspresi solidaritas massal dalam tagar viral—memberi makna, juga berfungsi sebagai situs generasi data dan moneterisasi emosi, yang memasukkan sistem penargetan iklan dan rekomendasi konten.

Amplifikasi Algoritmik dan Ekonomi Kemarahan

Amplifikasi algoritmik adalah proses penggunaan algoritma untuk memperkuat atau

memperbesar efek dari suatu fenomena, dalam hal ini, kemarahan. Dan algoritma dapat digunakan untuk menganalisis, memprediksi, dan memanipulasi emosi manusia, termasuk kemarahan.

Sementara ekonomi kemarahan merujuk pada sistem ekonomi yang memanfaatkan kemarahan sebagai sumber daya untuk menghasilkan keuntungan. Ini dapat terjadi melalui berbagai cara, seperti media sosial yang dapat dimanfaatkan kemarahan pengguna untuk meningkatkan engagement dan menghasilkan pendapatan iklan. Lalu konten yang provokatif dan memicu kemarahan dapat meningkatkan jumlah penonton dan menghasilkan pendapatan dari iklan atau sponsor. Selain juga memunculkan polarisasi politik dan sosial yang dapat memicu kemarahan dan meningkatkan engagement pada platform media sosial.

Amplifikasi Algoritmik dan Ekonomi Kemarahan dapat meningkatkan kemarahan dan memicu konflik sosial. Algoritma dapat digunakan untuk memanipulasi emosi manusia, termasuk kemarahan, untuk tujuan komersial atau politik. Dengan analisis empiris tagar tren dan postingan viral akan mengonfirmasi bahwa konten yang membangkitkan emosi tinggi mendominasi visibilitas. Tweet yang menyertakan kemarahan soal moral, kemarahan politik, atau cerita yang sarat emosi lebih cenderung diangkat secara algoritma, menghasilkan siklus perhatian pengguna yang lebih lama, memicu "lingkaran kemarahan" di mana pengguna yang diaktifkan emosi memperkuat reaksi satu sama lain.

Salah satu konten viral seperti seorang ibu yang emosi atas kegiatan sekolah anaknya. Seperti diunggah di Twitter @belindch yang memperlihatkan kegiatan memasak anaknya di sekolah. Yang bikin emosi ibunya, wajannya tersebut sama tinggi dengan badan anaknya.

Dinamika ini sejalan dengan model bisnis platform yang memprioritaskan interaksi daripada deliberasi, memberi insentif pada polarisasi dan ekstremitas afektif. Viralitas emosi dengan demikian menjadi mode pekerjaan tidak berbayar, dengan pengguna mengatur lalu lintas melalui respons afektif mereka—tanpa

remunerasi atau kontrol atas bagaimana konten mereka digunakan.

Kelelahan Emosional dan Pekerjaan Afektif yang Tidak Terlihat

Kelelahan emosional merupakan kondisi kelelahan mental dan emosional yang disebabkan oleh stres, tekanan, dan tuntutan emosional yang berlebihan dalam pekerjaan atau kehidupan sehari-hari. Akibat kelelahan emosional dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk berfungsi secara efektif dan dapat berdampak pada kesehatan mental dan fisik. Sementara pekerjaan afektif merupakan pekerjaan yang melibatkan pengelolaan emosi dan perasaan orang lain, seperti pekerjaan dalam bidang kesehatan, pendidikan, dan layanan pelanggan. Pekerjaan afektif memerlukan kemampuan untuk memahami dan mengelola emosi sendiri dan orang lain.

Berkaitan dengan interaksi di twitter berakibat pada kelelahan emosional, karena pengguna mengungkapkan narasi dengan pola berulang dari hilangnya rasa empati dan kelelahan emosi. Hasilnya ditemukan banyak pengguna merasa ada tekanan untuk tetap "on-brand" secara emosi, terutama dalam komunitas aktivis atau berbasis identitas. Pekerjaan emosi tidak merata akibat pengguna yang terpinggirkan (misalnya, minoritas rasial, individu LGBTQ+) sering membawa beban yang tidak proporsional dalam mendidik, mengadvokasi, atau menanggapi bahaya online. Meskipun pekerjaan ini, pengguna tidak menerima pengakuan atau kompensasi institusional—hanya metrik perhatian yang sementara.

Apa yang muncul adalah lingkungan kerja digital di mana investasi emosi diperlukan untuk visibilitas, namun secara sistematis diremehkan. Ini selaras dengan konsep pekerjaan emosi Hochschild, yang sekarang diperluas ke ruang digital di mana emosi adalah produk dan alat kapitalisme platform.

Hasil ini secara kolektif menunjukkan bahwa Twitter tidak hanya memfasilitasi koneksi empati—mengekstraknya, mengubah solidaritas menjadi tontonan dan perawatan menjadi mata uang. Pengguna menjadi pekerja emosi tidak

berbayar dalam ekonomi perhatian yang digerakkan oleh data dan gamifikasi.

Lini Pembentukan Emosi Kapitalisme Platform

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana Twitter/X telah berkembang menjadi lini pembentukan emosi—di mana empati manusia, impuls moral, dan ekspresi afektif secara sistematis diubah menjadi komoditas digital. Berdasarkan hasil, beberapa tema kunci muncul yang menjelaskan mekanisme struktural di balik ekstraksi pekerjaan emosi dan komodifikasi koneksi.

Emosi diungkapkan untuk mengutarakan perasaan seseorang, baik diutarakan melalui tuturan maupun perilaku. Adapun menurut Dutta & Barman (2020) terdapat jenis-jenis emosi yang di mana jika diidentifikasi dapat berupa ketakutan, kesedihan, kebahagiaan, kemarahan, dan lain sebagainya. Jenis-jenis emosi tersebut adalah murni akan reaksi seseorang jika dihadapkan pada suatu hal yang dialaminya. Ketakutan dapat terjadi jika dihadapkan oleh situasi yang menakutkan. Kesedihan dapat terjadi jika dihadapkan oleh situasi yang menyedihkan. Kebahagiaan dapat terjadi jika dihadapkan oleh situasi yang membahagiakan. Kemarahan dapat terjadi jika dihadapkan oleh situasi yang penuh amarah.

Hal ini sejalan dengan pemikiran Fuchs (2023) yang menegaskan bahwa kapitalisme digital beroperasi dengan mengeksploitasi produksi nilai dari aktivitas pengguna di platform, termasuk interaksi emosional, untuk kepentingan ekonomi data dan akumulasi kapital. Platform-platform ini menggunakan berbagai teknik untuk memicu emosi tertentu, seperti kegembiraan, ketakutan, atau kecemasan, untuk meningkatkan engagement dan menghasilkan pendapatan.

Pembentukan emosi dilakukan dengan desain antarmuka pengguna. Desain antarmuka pengguna yang menarik dan interaktif dapat memicu emosi positif, seperti kegembiraan dan kesenangan. Teknik lainnya adalah algoritma yang dapat digunakan untuk memprediksi dan memanipulasi emosi pengguna berdasarkan data perilaku dan preferensi mereka. Lalu ada konten yang provokatif dan emosional dapat memicu

reaksi emosi yang kuat pada pengguna. Terakhir notifikasi dapat digunakan untuk memicu emosi tertentu, seperti kecemasan atau kegembiraan, dan meningkatkan engagement.

Pembentukan emosi ini dapat menyebabkan ketergantungan pada platform dan meningkatkan waktu yang dihabiskan di platform. Manipulasi emosi dengan pembentukan emosi dapat memanipulasi emosi pengguna dan mempengaruhi perilaku mereka. Pengaruh pada kesehatan mental: Pembentukan emosi dapat mempengaruhi kesehatan mental pengguna, terutama jika mereka terpapar pada konten yang provokatif atau negatif.

Pembentukan Emosi di media sosial seperti Facebook dan Instagram menggunakan algoritma untuk memprediksi dan memanipulasi emosi pengguna berdasarkan data perilaku dan preferensi mereka. Sedangkan aplikasi game dapat menggunakan teknik pembentukan emosi untuk meningkatkan engagement dan menghasilkan pendapatan.

Dari Emosi Tulus ke Mata Uang Algoritmik

Emosi asli, tulus, dan tidak dibuat-buat dapat diamplifikasi menjadi uang. Emosi yang tulus ini muncul dari dalam diri sendiri dan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti tekanan sosial atau harapan orang lain. Emosi ini berupa rasa bahagia dan gembira yang muncul dari dalam diri sendiri. Selain rasa bahagia, juga rasa sedih yang muncul dari dalam diri sendiri, seperti ketika mengalami kehilangan atau kegagalan. Lalu rasa marah yang muncul dari dalam diri sendiri, seperti ketika merasa tidak adil atau dihina.

Sementara pengguna twitter berinteraksi dengan platform untuk mengekspresikan solidaritas, kerentanan, atau kemarahan. Dan emosi tulus tersebut dengan cepat diserap oleh platform yang memberi penghargaan pada hal viral daripada ketulusan. Konten yang membangkitkan emosi tinggi—terutama kemarahan—mengungguli ekspresi netral, membuat pengguna bisa hasilkan uang algoritmik.

Mata uang algoritmik juga dikenal sebagai cryptocurrency atau mata uang digital. Mata uang ini menggunakan algoritma dan teknologi

blockchain untuk mengatur penciptaan, pengiriman, dan verifikasi transaksi. Mata uang algoritmik tidak memiliki bentuk fisik dan hanya ada dalam bentuk digital.

Ketulusan emosi yang menghasilkan uang adalah dinamika yang mencerminkan apa yang diidentifikasi Hochschild (1983) sebagai pekerjaan emosi, yang sekarang diperluas di luar industri jasa ke ranah interaksi digital. Apa yang dimulai sebagai keinginan untuk terhubung menjadi bentuk apa yang platform inginkan untuk melihat konten yang paling dapat diklik, dibagikan, dan merangsang emosi.

Pekerjaan Emosi sebagai Pekerjaan yang Tidak Terlihat dan Tidak Setara

Pekerjaan afektif adalah jenis pekerjaan yang melibatkan pengelolaan emosi dan perasaan orang lain. Di twitter pekerjaan afektif yang diminta tidak merata. Pekerjaan afektif di Twitter adalah cara platform ini untuk memengaruhi emosi dan perilaku penggunanya. Twitter menggunakan berbagai teknik untuk memicu emosi dan meningkatkan engagement, seperti Algoritma Twitter. Algoritma ini memprioritaskan konten yang kemungkinan besar akan memicu reaksi emosi, seperti kegembiraan, kemarahan, atau kesedihan. Lainnya yang bisa memacu emosi adalah jenis notifikasi Twitter yang dirancang untuk memicu perasaan takut akan kehilangan kesempatan (FOMO) atau kecemasan untuk memeriksa akun. Ada juga konten visual seperti gambar dan video dapat memicu emosi yang kuat dan meningkatkan engagement. Kemudian interaksi sosial di Twitter, seperti likes, retweet, dan balasan, dapat memicu perasaan validasi dan pengakuan.

Pengguna yang terpinggirkan—terutama aktivis, pengasuh, atau mereka dari komunitas yang dirasisasi atau minoritas gender—sering diharapkan untuk melakukan pekerjaan emosi dengan mendidik orang lain, menanggapi bahaya, atau mewakili komunitas mereka online. Namun pekerjaan ini tidak dikompensasi atau diakui secara institusional.

Platform sebagai Pasar Emosi

Komodifikasi konten emosi tidak insidental. Ini adalah pusat ekonomi dari perhatian dan

interaksi. Postingan emosi mendorong waktu yang lebih lama di platform, menciptakan lebih banyak data untuk pengiklan, dan menghasilkan narasi yang dapat dimonetisasi oleh pihak ketiga. Model bisnis Twitter berkembang pesat saat emosi naik, mengubah kepedulian dan perhatian pengguna menjadi data afektif yang menguntungkan.

Dan platform digital seperti twitter telah menjadi pasar emosi yang kompleks dan dinamis. Platform ini menggunakan berbagai teknik untuk memicu emosi dan meningkatkan engagement, seperti algoritma, notifikasi, dan konten visual. Dengan memahami pasar emosi di platform, pengguna dapat menggunakan platform dengan lebih efektif dan mengelola emosi mereka dengan lebih baik.

Kelelahan Emosi dan Batasan Pekerjaan Bermain

Sifat rekursif pekerjaan bermain—di mana kegembiraan, kemarahan, dan empati terus-menerus ditambah—menghasilkan kondisi kelelahan empati. Harapan untuk terus-menerus melakukan perawatan atau kemarahan untuk visibilitas menciptakan ketegangan emosi, mencerminkan kelelahan yang dialami dalam pekerjaan formal. Karena itu perlu ada batasan pekerjaan bermain.

Algoritma Twitter dapat membatasi visibilitas tweet dan mengurangi engagement untuk mengurangi kelelahan emosi. Juga tekanan untuk terus memposting konten dapat membatasi kemampuan untuk melakukan pekerjaan bermain dan mengurangi kesenangan. Dan interaksi dengan pengguna lain di Twitter dapat membatasi kemampuan untuk melakukan pekerjaan bermain dan meningkatkan stres.

Algoritma Twitter sendiri adalah sistem yang menentukan konten apa yang ditampilkan di linimasa pengguna. Algoritma ini memprioritaskan tweet berdasarkan relevansi, potensi keterlibatan, dan preferensi pengguna yang dipelajari melalui interaksi mereka di platform. Algoritma Twitter dirancang untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada setiap pengguna. Ini berarti bahwa tweet yang ditampilkan di linimasa Anda akan berbeda dengan linimasa pengguna lain, bahkan jika Anda

mengikuti akun yang sama. Algoritma ini menganalisis berbagai faktor, termasuk interaksi seperti Suka, retweet, balasan, dan klik pada tweet.

Menuju Akuntabilitas Platform dan Keadilan Afektif

Mengenali empati sebagai pekerjaan—dan bukan hanya sentimen—adalah langkah penting untuk mengimajinasikan ulang partisipasi platform. Ini berarti menuntut transparansi dalam algoritma amplifikasi konten, menciptakan mekanisme untuk pengakuan dan moderasi pekerjaan emosi, dan mendukung koperasi platform yang menempatkan agensi dan perawatan pengguna sebagai pusat. Model ekstraktif platform saat ini tidak dapat dihindari. Ketika pengguna mulai mengenali asimetri struktural dalam partisipasi digital, bentuk-bentuk baru resistensi kolektif—koperasi data, serikat pengguna, inisiatif desain etis—dapat muncul untuk menantang komodifikasi kehidupan emosi.

Seperti yang dikemukakan Bishop (2022), tuntutan akan transparansi algoritmik menjadi krusial untuk membongkar bagaimana platform menyembunyikan logika amplifikasi konten, yang seringkali memperkuat ketidakadilan afektif terhadap pengguna. Bahwa platform harus transparan tentang bagaimana mereka mengumpulkan, menggunakan, dan membagikan data pengguna. Platform harus memastikan bahwa data pengguna aman dan terlindungi dari akses tidak sah. Platform juga harus memastikan bahwa mereka tidak membeda-bedakan pengguna dan memperlakukan mereka dengan adil.

Hadirnya keadilan afektif dalam pengelolaan emosi dan perasaan pengguna di platform digital. Bahwa platform harus memastikan tidak ada manipulasi atau memanfaatkan emosi pengguna untuk kepentingan komersial. Memastikan platform mempromosikan keseimbangan emosi dan tidak memicu emosi negatif yang berlebihan. Juga menghormati emosi dan perasaan pengguna dan tidak memperlakukan mereka dengan tidak adil.

Akuntabilitas Platform dan Keadilan Afektif penting untuk melindungi pengguna dari

manipulasi dan eksploitasi, meningkatkan kepercayaan pengguna pada platform, meningkatkan kesejahteraan pengguna dan mengurangi stres dan kecemasan. Namun banyak tantangan untuk mewujudkan keadilan afektif ini. Di antaranya keterbatasan regulasi membuat sulit untuk memastikan akuntabilitas platform dan keadilan afektif. Kompleksitas teknologi juga membuat sulit untuk memastikan akuntabilitas platform dan keadilan afektif juga adanya kepentingan komersial.

KESIMPULAN

Artikel ini telah mengaji bagaimana Twitter/X mengubah interaksi empati pengguna menjadi bentuk pekerjaan bermain tidak berbayar di bawah kondisi struktural kapitalisme platform. Melalui desain gamifikasi, amplifikasi algoritmik, dan sistem insentif emosi, platform mengubah kepedulian, kemarahan, dan kerentanan menjadi metrik interaksi yang didorong oleh data—menguntungkan bagi platform, tetapi ekstraktif bagi pengguna.

Temuan ini menekankan paradoks empati yang sentral: platform digital bergantung pada koneksi manusia untuk berkembang, namun mengkomodifikasi koneksi itu sendiri dengan cara yang mengikis keaslian, memperdalam kelelahan emosi, dan mempertahankan ketidaksetaraan dalam pekerjaan afektif. Pengguna yang terpinggirkan, khususnya, menanggung beban emosi ini, seringkali tanpa pengakuan, perlindungan, atau kompensasi.

Dengan memikirkan ulang empati bukan sebagai ekspresi pasif tetapi sebagai bentuk pekerjaan yang dibentuk oleh infrastruktur digital, kita dapat mulai mempertanyakan moral dan ekonomi politik partisipasi platform. Penelitian masa depan harus lebih lanjut mengeksplorasi bagaimana desain antarmuka, tata kelola algoritmik, dan norma sosio-teknis berpotongan untuk membentuk ekonomi afektif online.

Pada akhirnya, jika kehidupan emosi semakin dimediasi oleh sistem digital, maka memastikan keadilan afektif—di mana pekerjaan emosi terlihat, dihargai, dan sukarela—adalah esensial. Ini akan memerlukan strategi kolektif seperti kooperativisme platform, reformasi peraturan, dan desain yang

dipimpin pengguna, semua bertujuan untuk merebut kembali commons emosi dari logika ekstraktif kapitalisme informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B., & Handayani, B. (2025). *Pengantar metoda penelitian etnografi digital*. Yogyakarta: Andi.
- Bishop, S. (2021a). The disinformation flow: Algorithmic authority, ideological networks, and misinformation harms. *New Media & Society*, 23(2), 243–260.
- Bishop, S. (2021b). When digital technologies travel: Controversy and conduct in the circulation of algorithmic systems. *Social media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211021392>
- Bishop, S. (2022). *Algorithmic transparency in social media*. MIT Press.
- Binamahawana, F. S. (2017). *Sistem pengenalan emosi berbasis teks menggunakan algoritma JST dan algoritma genetika*. Universitas Telkom, Bandung.
- Bloom, P. (2017, May 20). The limits of empathy. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2017/05/20/the-case-against-empathy>
- Bivens, R. (2017). Digital methods for reflexive research. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117702546>
- Coplan, A. (2011). Empathy and its paradoxes. *Topoi*, 30(2), 135–145. <https://doi.org/10.1007/s11245-011-9090-z>
- Denzin, N. K. (1970). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Aldine Publishing.
- Den. (2025). X vs the world: How to monetize ex-Twitter. *Hilltop Ads Blog*. <https://hilltopads.com/blog/id/x-vs-the-world-how-to-monetize-ex-twitter/>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Dutta, P., & Barman, A. (2020). *Cognitive intelligence and robotics: Human emotion recognition from face images* (1st ed.). Springer Nature Singapore Pte Ltd.

- Eisenberg, N. (2000). Empathy and moral development. *Psychological Bulletin*, 126(2), 164–189.
- Emmanuel, O. (2024). How does Twitter make money? A revenue sources analysis. *TweetEraser*.
<https://www.tweeteraser.com/id/resources/how-does-twitter-make-money-a-revenue-sources-analysis/>
- Fuchs, C. (2023). *Digital capitalism*. Routledge.
- Fairclough, N. (2021). *Language and power in the modern world*. Routledge.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Gishella, N. (2024). #JobReceh: Tagar dari platform X dapat menghasilkan uang. *Kumparan*. <https://kumparan.com/nadya-gishella/jobrekeh-tagar-dari-platform-x-dapat-menghasilkan-uang-24La1USg2jD>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
- Hutchinson, J. (2019). Solidarities in contention: Towards an infrastructural ethnography of social media activism. *Media, Culture & Society*, 41(6), 826–844.
- Jubilee Enterprise. (2012). *99 desain background Twitter untuk mendongkrak penjualan*. Jakarta: Elex Media Komputindo. ISBN 978-602-002-0129.
- Kennett, J., & Matthews, S. (2008). Empathy and sympathy in ethics. *Philosophy Compass*, 3(1), 103–119.
- Kolsquare. (n.d.). Learn the keys to understanding Twitter's algorithm. <https://www.kolsquare.com/en/blog/learn-the-keys-to-understanding-twitters>
- Light, B., & Burgess, J. (2018). Digital methodologies in the sociology of music: A study of the walkthrough method. *Sociologica*, 12(2), 67–82.
<https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/8351>
- Morris, W. F. (2006). *Emotion and anxiety: A philosophic inquiry*. Xlibris Corporation.
- OnlySocial. (n.d.). How the Twitter algorithm works. <https://onlysocial.io/how-the-twitter-algorithm-works>
- PERCS Elon University. (n.d.). Digital ethnography. <https://www.elon.edu/u/academics/percs/digital-ethnography/>
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). When platforms matter: The platforms and politics of algorithmic controversy. *Big Data & Society*, 5(1), 1–15.
- Rieder, B. (2015a). YouTube data tools (YTDT): An application for tracking and analyzing YouTube's most popular videos. <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtubedata/>
- Rieder, B. (2015b). Studying Facebook via data extraction: The Netvizz application. In *Proceedings of the 5th ACM Web Science Conference* (pp. 105–114).
- Rizov, V. (n.d.). Digital labour and Karl Marx [Review of the book *Digital Labour and Karl Marx*, by C. Fuchs]. *Marx & Philosophy Review of Books*. <https://marxandphilosophy.org.uk/reviews/8061-digital-labour-and-karl-marx-review-by-vladimir-rizov/>
- Schüll, N. D. (2012). *Addiction by design: Machine gambling in Las Vegas*. Princeton University Press.
- Shen, S. (2023). Play labor from the perspective of Marx's alienated labor. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/373761725_Play_Labor_from_the_Perspective_of_Marx's_Alienated_Labor
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Stueber, K. (2006). The paradox of empathy. *Philosophy and Phenomenological Research*, 73(3), 511–521.
- Subakti, H. (2023). Menguak 5 strategi marketing gamification, naikan penjualan dengan cara yang seru! *BitHour Production*. <https://bithourproduction.com/blog/5-strategi-marketing-gamification/>
- Sudianto, S. (2022). Analisis kinerja algoritma machine learning untuk klasifikasi emosi. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 4(2), 1027–1034. <https://doi.org/10.47065/bits.v4i2.2261>