

Komodifikasi Konten Pada *Platform Digital* Dalam Perspektif Komunikasi

Diovita Hernika Pramadhani^{#1}, Muhammad Rafi^{#2}

^{1,2}PJJ Komunikasi, Universitas Siber Asia

Jl. Harsono RM No. 1 Jakarta Selatan

¹diovitahernika@lecturer.unsia.ac.id

²rafi.1224090244@gmail.com

Abstrak— Paradigma komunikasi kian mengalami kebaruan seiring dengan perkembangan teknologi. Paradigma komunikasi masa konvensional, dalam beberapa fenomena menjadi tidak relevan. Perubahan paradigma inilah yang kemudian melahirkan modifikasi dalam pengemasan sebuah pesan yang didistribusikan melalui berbagai *platform digital*, dimana masyarakat / *users* memegang penuh kendali atas akun pribadinya. Komodifikasi menjadi hal yang kerap ditemukan dalam fenomena viral di media sosial. Komodifikasi memang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah pesan yang diproduksi dan didistribusikan secara luas. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dimana peneliti akan menjabarkan bentuk komodifikasi konten apa saja yang ada di *platform digital* dan tujuan apa yang ditemukan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa komodifikasi konten utamanya untuk menambah *follower*, *viewer*, *subscriber* di *platform media sosial*, selanjutnya berlanjut menjadi proses bisnis seperti kegiatan *endorsement*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komodifikasi konten merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan popularitas dan keuntungan materi.

Kata kunci— *komodifikasi, konten, platform digital, perspektif, paradigma komunikasi digital*

I. PENDAHULUAN

Ruang digital menjadi ruang kamufase bagi sebagian masyarakat. Nilai penghargaan yang tidak didapatkan seseorang di dunia nyata, pada kenyataannya bisa mereka dapatkan melalui dunia maya, dengan bantuan revolusi teknologi yang ditawarkan di media sosial. Aplikasi dan *tools editing* mengaburkan pandangan realitas yang sesungguhnya. Fenomena identitas ganda, *flexing*, “mengemis online”, menjadi beberapa kasus viral yang sering terjadi di *media sosial*.

Paradigma komunikasi konvensional rupanya sudah tidak sejalan dan tidak relevan jika dikaitkan dengan fenomena yang ada saat ini, sehingga muncul paradigma komunikasi digital yang dirumuskan oleh Jose Luis Orihuela pada tahun 2017, yaitu : 1. *From audience to user*, 2. *From Media to content*, 3. *From monomedia to multimedia*, 4. *From periodicity to real time*. 5. *From Scarcity to Abundance*, 6. *From Editor-mediated to non – mediated*, 7. *From distribution to access*, 8. *From one way*

to interactivity, 9. *From linear to hypertext*, 10. *From data to knowledge*.

Dari perumusan paradigma tersebut, poin – poin diatas sesuai dengan fenomena *media social* yang ada saat ini. Pada sisi yang positif, ruang digital memberikan wadah kebebasan masyarakat untuk berkreasi, sehingga muncul profesi baru yaitu *content creator*. Disrupsi nampaknya menghasilkan perubahan yang sangat signifikan dari semua lini, namun bukan berarti perubahan itu akan berefek buruk pada budaya Indonesia. Namun, dalam sebuah perubahan, selalu ada sisi negative dan positif yang dapat kita pelajari.

Urgensi penelitian ini adalah maraknya video dari akun-akun yang memiliki jumlah subscriber puluhan juta yang mengkomodifikasi konten dengan mengeksploitasi kemiskinan, kesusahan dan kisah pilu orang lain. Padahal banyak cara untuk mengemas suatu fenomena yang memiliki nilai guna dan nilai edukasi.

II. DASAR TEORI MUTAKHIR

A. Teori New Media

Dalam buku yang ditulis oleh Rahmanita Ginting (2021) disebutkan bahwa Teori New Media atau Media baru adalah media berbasis internet dan teknologi online, yang memungkinkan adanya interaktivitas, bersifat fleksibel serta memiliki fungsi dalam ranah privat maupun *public*. Secara harfiah, new media diartikan sebagai teknologi baru yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan pada komunikan.

Manfaat yang kita dapatkan dari munculnya media baru ini adalah pencarian informasi lebih mudah dan cepat, kemudahan akses. Bernilai *entertaining*, *edukatif*, dan terpenting adalah efisiensi.

Dalam suatu penelitian disebutkan bahwa media baru dapat dilihat dalam cakupan enam aspek yaitu : 1. sebagai hiburan, kesenangan dan pola konsumsi media, 2. kebaruan dalam mengemas dan merepresentasikan dunia sebagai *virtual citizen*, 3. adanya paradigma baru antara pengguna dan teknologi media, 4. kebaruan dari pengalaman seseorang, identitas maupun komunitas, 5. konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media, 6. budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, *control* dan regulasi.

B. Teori Ekonomi Politik Media

Istilah Ekonomi politik media pertama kali dipopulerkan oleh seorang ilmuwan Bernama Vincent Mosco. Mosco mengartikan ekonomi politik media sebagai hubungan social yang berkaitan dengan kepentingan relasi kuasa yang saling menguntungkan antara sumber produksi, distribusi dan konsumsi serta yang berkaitan dengan sumber komunikasi. Relasi kuasa disini artinya adalah individu atau kelompok yang memiliki peran penting dalam mengendalikan masyarakat. Kekuatan yang dimiliki oleh individu maupun kelompok ini dapat berupa materi atau kekuatan (*power*). Sehingga mereka dapat dengan leluasa meniadakan sesuai dengan kepentingan mereka.: 1. Barker (2005), komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan sama dengan kapitalisme. Semua hal dalam aspek proses produksi karya dikaitkan dengan komoditas, artinya harus memiliki nilai jual yang menghasilkan keuntungan. Komodifikasi mengubah format dengan menyesuaikan keinginan pasar, 2. Fairclough (1995), komodifikasi diartikan sebagai proses dominasi social dan institusi berkolaborasi untuk menciptakan pasar demi meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan membuat suatu konsep produksi, distribusi dan konsumsi, 3. Theodore Adorno dan Max Horkheimer mengartikan komodifikasi dari sudut pandang budaya. Komodifikasi dianggap sebagai penghasil sebuah karya yang tidak autentik, manipulative dan tidak terstandarisasi, 4. Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication* mendefinisikan komodifikasi sebagai pemanfaatan isi media sebagai komoditas sesuai dengan pangsa pasar. Komodifikasi dianggap sebagai proses transformasi barang dan jasa dari nilai guna menjadi nilai tukar, karena pasar memiliki pangsa dan kepentingannya sendiri, maka barang dan jasa tersebut dikomodifikasi sesuai dengan permintaan pasar sehingga nilai guna berubah menjadi nilai tukar dan nilai jual.

Selain Vincet Mosco, Mc Quail juga turut memberikan pandangannya terkait teori ekonomi politik. Menurut Mc Quail, teori ekonomi politik adalah pendekatan kritik social yang focus utamanya pada hubungan antar struktur ekonomi dan dinamika industri media serta ideologi konten. Dalam teori ini, nilai ekonomi dianggap menjadi pilar utama yang akan mempengaruhi ideologi, sehingga analisis empiris dapat dilakukan terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Dari hipotesa tersebut tak ayal kualitas isi konten media ditentukan oleh nilai tukar yang sesuai dengan kepentingan ekonomi pemilik media dan pemangku kebijakan.

Berbagai kepentingan tersebut relevan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja media, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistik dan proses integrasi, baik secara vertical maupun horizontal.

C. Komodifikasi

Komodifikasi menurut para ahli yaitu:

Bentuk Komodifikasi menurut Vincent ada 3 antara lain : 1. Komodifikasi Konten : proses perubahan pesan

dari kumpulan informasi menjadi sebuah objek perwujudan / representasi suatu makna yang bernilai di pasaran., 2. Komodifikasi Khalayak : Proses modifikasi *audience* / users sebagai target utama pasar yang bernilai jual (pada pengiklan). Khalayak dijadikan bidikan dimana nantinya proses ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan dan pengiklan. Komodifikasi khalayak ini sendiri dibagi menjadi dua yaitu Komodifikasi Instrinsik dan Komodifikasi Ekstrinsik. Komodifikasi instrinsik merupakan proses media melakukan pertukaran dengan rating. Komodifikasi ini memerlukan proses tahapan dan ukuran untuk menentukan secara akurat disemua tahapan produksi, pertukaran dan konsumsi. Rating dijadikan alat untuk menilai content apa yang pantas dijual. Komodifikasi Ekstrinsik adalah Komodifikasi ini bentuknya adalah iklan-iklan komersial yang melibatkan institusi Pendidikan, pemerintahan dan teknologi misalnya, 3. Komodifikasi Pekerja : transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Buruh merupakan kesatuan konsep dari pembuahan, atau kekuatan invasi, *imagine* dan pekerjaan desain dan pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya.

D. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkaya referensi dan menemukan novelty dari sebuah penelitian, maka diperlukan adanya state of the art atau penelitian terdahulu. Berikut adalah lima penelitian sejenis yang peneliti cantumkan sebagai acuan dalam menyempurnakan Analisa: 1. Jurnal yang berjudul *Personal Branding* sebagai Komodifikasi Konten pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika, disusun oleh Nadialista Kurniawan dan Sonia Gabriella pada jurnal *Intelektiva* tahun 2020. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Pembentukan personal branding yang diciptakan oleh Kekeyi telah memenuhi delapan unsur sesuai yang diungkapkan oleh Peter Montoya (2002), tercermin melalui analisis pada setiap kategori video Youtube Kekeyi, yang kemudian dimanfaatkan menjadi sebuah komodifikasi konten yang dikomersialisasi dan menghasilkan keuntungan fantastis bagi Kekeyi sendiri, 2. Jurnal yang berjudul *Komodifikasi Fandom : Studi pada Penggunaan Media Digital Fandom Boyband BTS di Indonesia* [9]. Penelitian tersebut memfokuskan pada eksploitasi fandom atau fans penyanyi maupun artis korea. Perusahaan memanfaatkan fanatisme fandom yang jumlahnya fantastis di Indonesia untuk mendapatkan nilai jual dari pengiklan yang bahkan tidak ada hubungannya sama sekali dengan film maupun music, 3. Jurnal yang berjudul *Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)* [4]. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa dan mengkritisi praktik atas dinamika komodifikasi dengan mengeksplorasi kasus yang terjadi di Line Webtoon. Aspek yang diteliti adalah konten, audiens dan pekerja. Dengan menggunakan paradigma kritis, peneliti menemukan bahwa ada pemanfaatan atau eksploitasi pekerja, dan mengubah fungsi konten dan peran

audiens menjadi sebuah komoditas yang menguntungkan perusahaan LINE: a. Jurnal berjudul *Komodifikasi Pekerja pada Youtuber Pemula dan Underrated* (Studi Kasus Youtube Indonesia) [10] merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengungkap bagaimana bentuk dan proses komodifikasi yang tidak disadari oleh youtuber pemula di Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis serta pendekatan kualitatif melalui observasi dan interview mendalam. Dari penelitian ini ditemukan bahwa, Komodifikasi Youtuber pemula dan underrated di Indonesia adalah eksploitasi kepemilikan konten dan tenaga kerja digital. Karena itu, Youtuber menerima eksploitasi sebagai permintaan yang adil karena keterasingan proses, mistifikasi, reifikasi dan naturalisasi. b. Jurnal ini berjudul *Komodifikasi Users pada Platform Game Online Roblox* [8]. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengguna / users dikomodifikasi pada platform game ini. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Roblox telah mengomodifikasi pengguna. Di Roblox online platform game, pengguna dapat dikategorikan menjadi dua yaitu : sebagai audience atau user, dan sebagai pekerja atau game creator. Dalam hal ini, Roblox mengubah users menjadi pekerja dengan upah yang tidak memadai. Users juga digunakan untuk memberikan peringkat yang kemudian dijual kepada pengiklan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian sosial dikategorikan ke dalam empat dimensi, yakni dimensi kegunaan, tujuan, waktu, dan teknik pengumpulan data (Neuman, 2006: 23). Berdasarkan dimensi kegunaan, penelitian ini merupakan basic research yang bertujuan untuk mendukung atau membantah sebuah teori dalam rangka menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Berdasarkan dimensi tujuan, penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan bagaimana fenomena komodifikasi pada proses kreatif kreator YouTube Indonesia terjadi. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan sebuah penelitian studi kasus yang ditujukan untuk melihat bagaimana sebuah fenomena sosial dapat terjadi dalam sebuah kasus partikular. Terakhir, berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research). Penelitian menempatkan YouTube Indonesia sebagai unit analisis dan kreator YouTube Indonesia sebagai unit observasi.

Adapun unit observasi penelitian adalah kreator YouTube Indonesia yang:

- A. *Membuat video dengan tipe user-generated content dan;*
- B. *Bergabung dengan mitra YouTube, dan/atau;*
- C. *Bergabung dengan multichannel network (MCN).*

Akun YouTube yang menjadi *concern* peneliti adalah akun YouTube Deddy Corbuzier, Deni Sumargo dan Baim Wong. Pemilihan 3 akun YouTube tersebut adalah berdasar pada jumlah subscriber, jumlah viewer (disaat

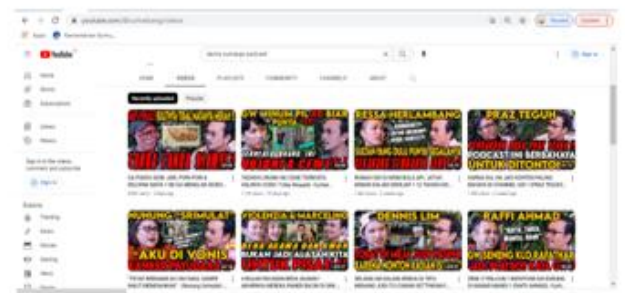
menayangkan konten dengan topik sejenis), serta euforia media sosial.

Proses analisa diawali dengan merubah rekaman hasil wawancara menjadi transkrip wawancara yang dilengkapi dengan data dari hasil catatan lapangan peneliti. Selanjutnya, deskripsi observasi dan transkrip wawancara dinarasikan sesuai dengan data yang dibutuhkan. Kemudian, data dianalisis menggunakan kerangka konseptual untuk menguji hipotesis penelitian (Bryman, 2012). Validasi data dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan mengkonfirmasi simpulan dari jawaban informan dan melakukan triangulasi terhadap pertanyaan atau kasus serupa melalui perbandingan jawaban antar informan (Marvasti, 2004). Kedua, dengan melihat video-video yang dibuat oleh informan di YouTube. Seluruh video informan dihitung per jenis konten untuk memastikan proporsi jenis konten yang informan buat (lebih/paling banyak konten vlog dengan karakter tertentu, lebih/paling banyak konten film pendek, dsb). Video informan yang dilihat dari segi isi (ditonton) hanya video yang relevan dengan penelitian (video yang memuat karakter tertentu).

IV. HASIL DAN ANALISA



Gambar. 1 Screenshot akun Youtube Baim Wong



Gambar. 2 Screenshot akun Youtube Denny Sumargo



Gambar 3. Screenshot akun Youtube Deddy Corbuzier

Penelitian mengenai komodifikasi yang terjadi di YouTube mengaitkan fenomena komodifikasi dengan peran YouTube sebagai bagian dari new media yang mendukung wacana demokratisasi media (Wasko dan Erickson dalam Snickars dan Vondreau, 2009: 372). Situasi yang memungkinkan terjadinya komodifikasi di YouTube sangat bervariasi, mulai dari sebatas keterbukaan yang dimungkinkan oleh YouTube (Burgess 2011, Telling 2012), hingga terbukanya kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan ketenaran dan memanfaatkan ketenaran tersebut untuk mengkomodifikasi nilai-nilai tertentu (Morris dan Anderson 2015, Smith 2014).

Ketenaran kreator di internet mengantarkan kreator kepada ketenaran dan keuntungan ekonomis di dunia nyata. Perusahaan pengiklan terus menerus memberikan legitimasi atas ketenaran kreator dan YouTube dengan menggunakan jasa mereka, baik secara langsung maupun melalui MCN, sebagai medium beriklan. YouTube menarik keuntungan dari wacana demokratisasi media yang berdampak kepada tingginya akses masyarakat terhadap YouTube dan akhirnya menarik perhatian perusahaan untuk memasarkan produknya di YouTube (Wasko dan Erickson dalam Snickars dan Vondreau, 2009: 384). Proses komodifikasi sebuah produk budaya membuka kesempatan bagi produsen dan konsumen untuk teralienasi dari produk budaya tersebut (Adorno, 1991). Kreator sebagai produsen memiliki kemungkinan untuk teralienasi jika ia tidak lagi dilihat sebagai subjek yang memproduksi sebuah produk budaya, atau saat kreator tidak lagi dapat merayakan idealismenya akibat permintaan jenis hiburan yang semakin mengikuti selera pasar dalam bentuk konten tren.

Bentuk komodifikasi yang terjadi di YouTube tidak hanya terjadi sebatas jenis konten serta karakter yang ditampilkan oleh para kreator pada salurannya. Proses komodifikasi yang terjadi pada aktivitas kreatif kreator pun dibawa ke tahap yang lebih tinggi oleh kreator. Terdapat tiga tahap komodifikasi lanjut yang terjadi pada aktivitas kreatif kreator di YouTube yakni, bergabungnya kreator ke dalam YouTube Partnership Program, bergabungnya kreator ke MCN, dan kerjasama yang kreator lakukan dengan perusahaan pengiklan (*brand deals*).

V. KESIMPULAN

Secara teoritis, penelitian ini membuktikan kuatnya kontrol *technocapitalist* terhadap kehidupan masyarakat

jejaring (Kellner 1995, Suarez-Villa 2012). Idealisme kreator yang sekilas terlihat sebagai cara untuk mengurangi tingkat alienasi terhadap proses komodifikasi yang terjadi pun pada saat yang bersamaan mendukung sistem kerja YouTube sebagai bagian dari *technocapitalist* itu sendiri.

Bentuk dukungan tersebut jelas terlihat dalam bentuk video-video yang dibuat oleh kreator. Video-video yang dibuat berdasarkan idealisme kreator tentunya memanfaatkan kreatifitas, ruang ekspresi diri, dan engagement kreator dengan penonton sebagai sebuah komoditi yang bersifat intangible. Pada satu sisi, aktivitas kreatif kreator tersebut terlihat sebagai sebuah komoditi yang dimanfaatkan oleh kreator untuk kepentingannya (keuntungan materiil dan popularitas). Namun, pada saat yang bersamaan YouTube, perusahaan pengiklan, dan MCN juga memanfaatkan komoditi tersebut untuk kepentingan mereka masing-masing.

Pembahasan mengenai komodifikasi di era masyarakat jejaring menegaskan berbagai dampak yang terjadi akibat keterbukaan akses masyarakat terhadap informasi. Keterbukaan tersebut berdampak pada cairnya peran dan posisi masing-masing aktor, baik dalam mengkomodifikasi aktor lain maupun mengkomodifikasi realitas yang ada. Keterbukaan akses dan kecepatan arus informasi juga meningkatkan kemungkinan bagi masyarakat untuk terjebak dalam realitas di jagad *virtual* dan *non-virtual*. Kesadaran masyarakat untuk merefleksikan relevansi informasi terhadap realitasnya adalah jalan panjang yang harus ditempuh masyarakat. Hal ini harus dilakukan masyarakat dalam rangka merebut posisinya sebagai subjek di tengah tingginya intensitas interaksi masyarakat jejaring dengan realitas pada jagad virtual dan non-virtual.

Struktur masyarakat jejaring yang lekat dengan berbagai realitas di berbagai jagad, kesadaran reflektif masyarakat terhadap realitasnya, serta fenomena komodifikasi merupakan bentuk dari perubahan budaya masyarakat secara global akibat interaksi teknologi dengan klasifikasi dan struktur masyarakat jejaring yang semakin kompleks (Castells, 2010). Tanpa regulasi yang menjaga perubahan tersebut, otoritas serta stabilitas sosial pun berpotensi digoyahkan oleh pihak-pihak yang memiliki kuasa atas masyarakat jejaring

REFERENSI

- [1] Adiputro, Budi. *Komodifikasi Kontroversi Rocky Gerung dalam Program Kupas Tuntas CNN Indonesia*. Jurnal Common Vol 4 No 2. 2020
- [2] Catur, Bagas Pambudi. *Media Sosial dan Komodifikasi Sosial Anak Muda*. Jurnal Komunika Vol 08 (02). 2021
- [3] Dharmawan, Awang. *Bisnis Konten Media pada Rubrik Zetizen dalam Pendekatan Ekonomi Politik Media*. Jurnal Commercium Vol 2 (01). 2019
- [4] Edenzwo, Zera. *Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturalisasi*. 2018
- [5] Karmida, Risa/ *Komodifikasi Konten Televisi Lintas Platform : Analisa Framing Pemberitaan Kecelakaan Pesawat Sriwijaya Air di Youtube*. Jurnal AKRAB Vol 6 (01). 2021
- [6] Kurniawan, Nadialista. *Personal Branding sebagai Komodifikasi Konten pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika*. Jurnal Intelektiva Vol 2 (01). 2020
- [7] Pratiwi, Indah Manggaga. *Komodifikasi Konten Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Media*. Jurnal Tabligh Vol 19 (2). 2018

- [8] Shiddiq. Umair. *Komodifikasi Users pada Platform Game Online Roblox*. Jurnal InterAct. 2022
- [9] Sumardiono. Nawan. *Komodifikasi Fandom : Studi pada Penggunaan Media Digital Fandom Boyband BTS di Indonesia*. Jurnal Komuniti Vol 14 (01). 2022
- [10] Ulya. Himmatul. *Komodifikasi Pekerja pada Youtuber Pemula dan Underrated (Studi Kasus Youtube Indonesia)*. Jurnal Interaksi Vol 8 (02). 2019