Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya
Volume. 2 Nomor. 1 Tahun 2025
e-ISSN : 3032-1808, dan p-ISSN : 3032-2073, Hal. 165-179
DOI: https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.506
Available online at: https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi

Prosumsi Sebagai Komodifikasi Pada Platform Media Online

Rara Mustika Ningrum
Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember, Indonesia
Email: raraningrum.pstf@unej.ac.id

Abstract. *This article discusses the phenomenon of prosumption and commodification in the context of online media platforms. By leveraging digital technology and the internet, online media not only transforms the patterns of information consumption but also involves audiences in the content production process. This phenomenon creates a new form of capitalism, known as prosumer capitalism, where the boundaries between producers and consumers become blurred. Online media exploits user-generated content without providing adequate compensation, turning it into a commodity that supports media operations. The commodification process involves content, audiences, and workers through various strategies, including clickbait, social media integration, and community-based marketing. This article highlights the social, economic, and exploitative impacts of these practices while emphasizing the potential for further transformation with the advancement of digital technology.*

Keywords*: Prosumption, online media, economy*

Abstrak. Artikel ini membahas fenomena prosumsi dan komodifikasi dalam konteks platform media online. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet, media online tidak hanya mengubah pola konsumsi informasi tetapi juga melibatkan khalayak dalam proses produksi konten. Fenomena ini menciptakan bentuk kapitalisme baru, yaitu kapitalisme prosumer, di mana batas antara produsen dan konsumen menjadi kabur. Media online memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna tanpa memberikan imbalan yang memadai, menjadikannya komoditas yang mendukung operasional media. Proses komodifikasi melibatkan konten, khalayak, dan pekerja melalui berbagai strategi, termasuk clickbait, integrasi media sosial, dan pemasaran berbasis komunitas. Artikel ini menggarisbawahi dampak sosial, ekonomi, dan eksploitasi yang terkait dengan praktik tersebut, serta menyoroti potensi transformasi lebih lanjut dengan perkembangan teknologi digital

Kata Kunci: Prosumsi, media online, ekonomi

1. PENDAHULUAN

Kemunculan media baru membuka peluang bagi khalayak untuk memiliki kendali dalam membentuk teks sekaligus memanfaatkan medium yang tersedia. Selain itu, media baru memberikan kebebasan kepada khalayak untuk mentransformasi dirinya sekaligus memanfaatkan keberadaan khalayak lainnya (Castell, 2009). Dibandingkan dengan media tradisional yang berperan sebagai produsen informasi dan berita, kehadiran media baru tidak hanya mencerminkan bagaimana teknologi mengubah pola konsumsi informasi dari media tradisional ke media baru, tetapi juga menunjukkan bagaimana internet memengaruhi mekanisme produksi, distribusi, pertukaran nilai, dan konsumsi informasi yang sebelumnya terpusat pada media tradisional. Pola komunikasi pun berubah dari model satu sumber ke banyak penerima (broadcast), yang bersifat terpusat, pasif, dan terisolasi (Levy, 2001:223), menjadi lebih dinamis, tidak tersentralisasi, dan melibatkan partisipasi aktif khalayak (Holmes, 2005). Fenomena seperti *user-generated content* di internet menjadi contoh nyata, di mana

Received: November 06, 2024; Revised:Desember 22, 2024; Accepted: Januari 11, 2025; Online Available: Januari 14, 2025

khalayak tidak hanya memproduksi dan mendistribusikan konten media, tetapi juga berperan sebagai konsumen konten tersebut (Hesmondhalgh, 2010).

Fenomena *user content generated* dapat ditemui pada praktik media online. Media *online* muncul di Indonesia pada pertengahan dekade 1990-an. Pada awalnya media *online* adalah versi digital dari media cetak. *Republika, kompascybermedia,* dan *tempointeraktif* adalah media massa pertama yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan konten mereka pada 1995. Baru setelah itu sekitar tahun 1998 muncul *detik.com* yang kini menjadi media *online* terbesar di Indonesia (Nugroho, 2012: 81).

Sebelum marak, media *online* hanyalah perpanjangan tangan dari media cetak. Isi dari media cetak dipindahkan ke ranah virtual dan diakses menggunakan internet. Berbeda dengan sekarang, media *onlin*e bisa mengkreasikan sendiri konten atau isi media yang mereka mau sesuai dengan karakter masing-masing. Media *online* bisa dikatakan media yang serba ada. Pembaca tidak hanya disuguhi teks atau tulisan tetapi juga gambar dan video. Dalam satu pemberitaan bisa terdiri dari teks, gambar, audio, bahkan video.

Media berperan untuk mengembangkan teknik produksi yang melibatkan *audience* atau yang berbasis realitas. Tidak menutup kemungkinan teknik produksi tersebut melibatkan orang biasa dengan keseharian mereka (Turner,2010:19). Pernyataan Turner tersebut sejalan dengan apa yang dilakukan sebagian besar media sekarang ini melibatkan pembaca dalam proses produksi. Keterlibatan khalayak dalam proses produksi media bisa terkait dengan keseharian mereka. Hal tersebut membuat pembaca tertarik untuk terlibat dalam pembuatan konten media. Meski demikian perlu dicermati khalayak yang terlibat dalam proses produksi media memiliki kepentingan ekonomi dan politik. Contohnya *detik.com* sebagai salah satu media yang melibatkan khalayak dalam pembuatan konten media. *Detik.com* adalah blog sosial yang kontennya diisi oleh khalayak atau yang disebut *user generated conten)*. *Detik.com* menyediakan platform menulis untuk blogger tanpa harus terikat menjadi pekerja media resmi. Blogger bisa mengirimkan berbagai artikel sesuai ketegori yang telah disediaan, meskipun tidak semua artikel bisa masuk dan tayang dalam kanal *detik.com.* Hal serupa juga berlaku pada platform *kompasiana, babe, idntimes, tribunews* dan media online lainnya.

Peningkatan partisipasi masyarakat sebagai pembuat konten di platform media online didorong oleh kemajuan teknologi, kemudahan akses internet, dan beragam platform yang memungkinkan masyarakat menuangkan ide mereka dalam bentuk tulisan digital. Selain itu, peluang untuk memperoleh penghasilan atau keuntungan materi turut mendorong partisipasi tersebut. Fleksibilitas waktu kerja, yang memungkinkan pekerjaan dilakukan dari mana saja, juga menjadi daya tarik tersendiri, karena dapat mengembangkan kreativitas dan wawasan

individu. Tidak hanya itu, dorongan untuk membangun *personal branding* semakin menarik minat para pembuat konten, karena memungkinkan mereka meraih popularitas melalui platform yang mereka gunakan.

Kemudian muncul pertanyaan, apakah khalayak benar-benar mendapatkan manfaat sesuai kesepakatan dengan media tersebut, ataukah ini hanya bentuk komodifikasi yang dikemas secara halus? Ritzer dan Jurgenson (2010) menyatakan bahwa kehadiran Web 2.0 sebagai media baru tidak hanya mengubah tampilan media online dan pola kerja di dalamnya, tetapi juga secara signifikan menciptakan bentuk kapitalisme baru, yaitu kapitalisme prosumer. Jika sebelumnya kapitalisme terbagi menjadi kapitalisme produksi dan kapitalisme konsumsi, kini batas antara keduanya semakin kabur sehingga tidak lagi dapat dipisahkan. Dalam kapitalisme prosumer, kontrol dan eksploitasi memiliki sifat yang berbeda dibandingkan bentuk kapitalisme lainnya. Eksploitasi dan manipulasi yang terjadi cenderung terselubung dan berjalan dengan cara yang lebih canggih. Salah satu tren yang muncul adalah keberadaan pekerja yang tidak dibayar atau dibayar dengan upah rendah, terutama di kalangan pekerja media online, yang sering kali adalah bagian dari khalayak umum. Dalam konteks ini, khalayak menjadi komoditas bagi media online, baik melalui konten yang dihasilkan maupun dalam mendukung operasional perusahaan media secara keseluruhan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kualitatif, di mana penelitian ini digunakan untuk memahami fenomena sosial atau budaya melalui eksplorasi mendalam terhadap perspektif, pengalaman, dan makna tertentu. Penelitian kualitatif bertujuan menggali kompleksitas realitas sosial dalam konteks alami. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan analisis dokumen. Metode ini sangat cocok untuk memahami fenomena yang dinamis dan kontekstual, terutama yang melibatkan pengalaman subjektif atau proses sosial yang belum banyak diketahui (Creswell & Poth, 2018). Sedangkan metode penelitian ini yaitu studi kasus digital dengan tujuan mengeksplorasi secara mendalam fenomena tertentu yang terjadi di ruang digital, seperti platform media sosial, aplikasi, atau komunitas daring. Studi kasus digital sering digunakan untuk memahami fenomena yang kompleks dan kontekstual. Melalui pemilihan kasus yang spesifik, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tetapi juga membantu memetakan dinamika perubahan sosial akibat teknologi digital (Yin, 2018; Kozinets, 2019).

3. KERANGKA TEORI

Ekonomi Politik Media

Vincent Mosco menjelaskan bahwa ekonomi politik mempelajari relasi sosial, relasi kuasa, dan hubungan timbal balik antara produksi, distribusi, dan konsumsi. Ekonomi politik juga bisa dipahami sebagai bagaimana kuasa bekerja dan seseorang mencapai atau mendapatkan apa yang dia inginkan. Ada tiga konsep ekonomi politik menurut Vincent Mosco yaitu Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturisasi. Komodifikasi adalah proses transformasi suatu barang atau sesuatu yang bernilai menjadi sesuatu yang berharga di pasaran. Produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna tersebut pada akhirnya memiliki nilai jual ketika dilempar ke pasar. (Mosco, 2009:129)

Mosco kemudian membagi komodifikasi menjadi tiga bagian, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Ketika membicarakan komoditas dalam media, hal pertama disinggung adalah konten. Ada proses transformasi dan perubahan nilai ketika berita mentah yang belum diolah oleh jurnalis, lalu dipoles oleh editor, dan ditayangkan dengan tambahan gambar yang menarik. Ini erat kaitanya dengan proses transformasi sesuatu yang hanya mempunyai nilai guna menjadi sesuatu yang menjadi nilai jual. Proses komodifikasi konten dalam media bermula dari mentranformasikan pesan dari data-data yang ada menjadi lebih memiliki nilai atau makna sehingga menjadi produk yang layak dipasarkan (Mosco, 2009: 133).

Kedua adalah komodifikasi khalayak, Dallas Smythe (dalam Kellner, 2001: 230-235) menegaskan bahwa khalayak diproduksi oleh media dan kemudian dijual ke pengiklan. Smythe membagi khalayak menjadi dua kelompok, pertama khalayak yang memang diproduksi oleh media dalam kaitannya dengan pemasaran. Kedua khalayak yang dimanfaatkan oleh media untuk juga ikut serta memproduksi konten media, khalayak yang juga berperan sebagai produsen, dan terlibat dalam proses produksi.

Selanjutnya adalah komodifikasi pekerja. Jika kita membicarakan tentang industri media, pasti tak lepas dari komodifikasi pekerja. Pekerja di media massa tak jauh berbeda dengan pekerja yang ada di pabrik. Tidak hanya memproduksi konten lalu mendapatkan pendapatan dari hasil kerjanya. Akan tetapi juga menciptakan khalayak sebagai pekerja ‘gratisan’ untuk mendistribusikan konten sebagai komoditas. (Mosco, 2009: 138)

Prosumsi Dan Digital Labor

Konsep tentang prosumsi pertama kali dikenalkan oleh Alvin Toffler dalam bukunya *The Third Wave* tahun 1980 (Ritzer & Jurgenson, 2010). Proses prosumsi sebenarnya telah

dimulai sejak era pra-industri, yang oleh Toffler disebut sebagai gelombang pertama (*first wave*). Pada masa itu, masyarakat agraris mengonsumsi hasil produksi mereka sendiri. Mereka tidak dapat sepenuhnya dikategorikan sebagai produsen atau konsumen seperti pemahaman saat ini, sehingga istilah "prosumer" digunakan untuk menggambarkan peran mereka (Toffler, 1980:266). Selanjutnya, pada gelombang kedua (*second wave*), revolusi industri memisahkan kedua fungsi tersebut, menciptakan kategori yang kini kita kenal sebagai produsen dan konsumen. Pemisahan ini mempercepat penyebaran produk melalui pasar atau jaringan nilai tukar. Dalam gelombang kedua, produksi dilakukan untuk mendapatkan nilai tukar, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sendiri (Toflller, 1980, 266–267). Prosumsi bisa didefinisikan suatu proses yang melibatkan proses produksi dan konsumsi secara bersamaan. Tidak hanya fokus pada proses produksi atau konsumsi saja. Prosumsi mulai banyak dibicarakan seiring dengan adanya perubahan sosial, terutama yang terkait dengan internet dan perkembangan *Web 2.0* (Ritzer. 2011: 16).

Seiring kemajuan teknologi, keberadaan *Web 2.0* berpengaruh pada khalayak yang mulai ikut memproduksi konten di media. Media sosial seperti Facebook memberi ruang kepada penggunanya untuk memproduksi konten dengan memeperbaharui status dan membiarkannya untuk mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain. Blog bisa dikategorikan bentuk dari prosumsi, karena pengguna bisa memperbaharui sendiri dan mengakses blog lainnya. Menurut Mark Graham dkk. (2017), kebangkitan *digital labor* menghasilkan dua tren. *Pertama,* pengangguran dan kondisi kekurangan pekerja menjadi masalah sosial dan ekonomi yang harus diperhatikan oleh para pembuat kebijakan. The International Labour Organisation (2014) mengestimasikan antara 2014 hingga 2019 akan ada 213 juta pekerja pasar baru. *Kedua*, kebanyakan bagian dunia dikarakterisasikan dengan perubahan konektivitas yang teramat cepat. Bila 10 tahun lalu hanya kurang dari 15% umat manusia terkoneksi dengan internet, hari ini lebih dari 40% dari populasi dunia telah terkoneksi dengan internet.

Lebih jauh, Graham dkk menyebutkan empat hal yang perlu diperhatikan terkait pekerja digital yaitu:

1. *Bargaining power.* Unsur utama platform pekerjaan digital adalah berusaha meminimalisasi regulasi hubungan antara pekerja/ karyawan dan pemberi kerja (Graham dkk., 2017, 140). Dalam hal ini, para pekerja diklasifikasikan sebagai kontraktor independen.
2. *Economic exclusion*. Dalam pasar pekerja yang terbatas secara geografis, beberapa segmen populasi harus dikeluarkan dari pasar karena diskriminasi atau pemisahan

jabatan. Sebagai contoh, pekerja dapat terdiskriminasi karena berbeda dari basis agama, etnisitas, kemampuan, atau terpisah ke dalam beberapa segmen pasar dalam basis gender dan etnisitas mereka. Platform *digital labor* dapat secara potensial mengubah dinamika ini ke dalam dua jalan, yakni (1) mempersilakan pekerja mengakses geografis pasar yang jauh di mana menjadi minim diskriminasi dan segregasi; (2) mempersilakan pekerja untuk mengakses pasar lokal melalui tudung anonimitas yang dimungkinkan oleh medium digital sehingga menutupi karak- teristik yang dapat memunculkan diskriminasi.

3. Intermediasi. Karena interaksi langsung antara pekerja dan klien yang mereka fasilitasi, platform *digital labor* sering kali diekspektasikan memungkinkan pekerja mengelakkan beberapa perantara dan memperoleh akses langsung ke lebih banyak permintaan asing.
4. Pengembangan keahlian dan kemampuan. Pekerjaan dalam platform digital sering kali diasosiasikan dengan disintermediasi dan hubungan potensial dengan *costumer* secara lebih cepat, dan sering kali diekspektasikan menghasilkan peningkatan fungsi dan nilai tambah dalam rantai pelayanan. (Graham, dkk, 2017:137)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan bisnis media saat ini membuat pengelola media harus mencari cara untuk bersaing. Bukan hanya pemilihan konten berita namun juga pengemasan konten juga merupakan strategi media untuk menarik perhatian pembaca. Semakin menarik konten, semakin berpotensi mendatangkan banyak pembaca sehingga mampu menaikkan *traffic* dan *pageview.* Media mulai melibatkan khalayak dalam pembuatan konten media. Semula konten media hanya otoritas milik jajaran redaksi mulai dari reporter lapangan, editor hingga pimpinan redaksi. Dengan adanya internet, saat ini siapa saja bisa menjadi reporter dan bisa berkontribusi melaporkan suatu kejadian yang ada di sekitarnya melalui beragam platform, seperti blog dan media sosial.

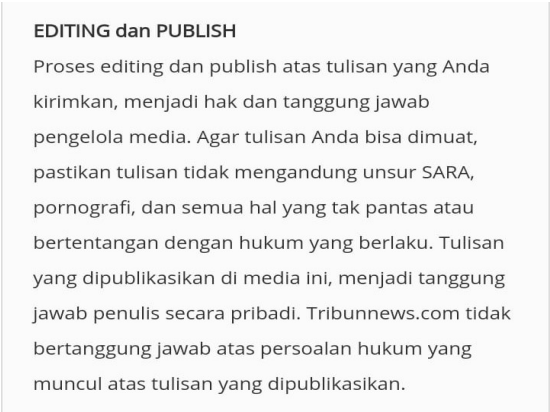
Media online dengan iming-iming berbagi *traffic* mulai menjaring blogger untuk mengisi konten. Media online mendapatkan konten dari blogger yang sangat mungkin berkualitas, belum pernah dipublikasikan, menarik dan berpotensi menjadi viral. Media pun mendapat tambahan *traffic* atau pengunjung sehingga *pageview* akan meningkat. Jika demikian, akan sangat membantu perolehan iklan di media. *Traffic* menjadi penting bagi media online untuk mendapatkan keuntungan dalam hal *advertiser.* Konten dari pembaca dalam hal ini blogger memiliki potensi mendatangkan banyak pembaca kemudian menjadi viral. Media online seperti *kompasiana, babe* dan *idn times* selaku media mendapat keuntungan berupa konten gratis yang diperoleh dari para blogger tanpa harus memperkerjakan jurnalis. Hanya

diperlukan tiga orang yang mengelola konten tersebut, yaitu dua orang editor dan satu orang redaktur sekaligus *publisher.* Penjelasan dari masing-masing bentuk komodifikasi yang dilakukan oleh media online adalah sebagai berikut:

Komodifikasi Konten

Konten merupakan hal pertama yang disebut ketika membicarakan komodifikasi media. Bermula dari konten inilah terjadi transformasi pesan dari sesuatu yang kosong menjadi sesuatu yang berharga dan pada akhirnya memiliki nilai jual. Media online pun tidak lepas dari komodifikasi konten. Perkembangan internet memang memberikan kesempatan lebih luas bagi perusahaan media untuk melakukan komodifikasi konten. Hal ini disebabkan mereka dapat mengukur dan memonitor konten yang mereka produksi. Berita atau konten yang ada di media online sangat mungkin dikemas sedemikian rupa bahkan dikemas ulang agar memiliki nilai jual. (Mosco, 2009: 12)

Seperti yang dilakukan oleh redaksi *tribunnews.com* melalui kanal websitenya, mereka mengemas ulang konten yang masuk agar lebih memiliki nilai jual. Artikel yang diunggah oleh blogger ke laman *tribunnews.com* tidak serta merta bisa lolos begitu saja. Konten yang masuk sepenuhnya menjadi hak milik pihak *tribunnews.com* dan ia berwenang untuk mengkurasi konten tersebut. Adanya kurasi dan filter internal dari *tribunnews.com* ini membuat konten yang ditampilkan harus sesuai standart yang telah ditetapkan. Secara umum konten yang masuk tidak boleh mengandung unsur pornografi, sara, dan semua hal yang tak pantas atau bertentangan dengan hukum yang berlaku.


EDITING dan PUBLISH

Proses editing dan publish atas tulisan yang Anda kirimkan, menjadi hak dan tanggung jawab pengelola media. Agar tulisan Anda bisa dimuat, pastikan tulisan tidak mengandung unsur SARA, pornografi, dan semua hal yang tak pantas atau bertentangan dengan hukum yang berlaku. Tulisan yang dipublikasikan di media ini, menjadi tanggung jawab penulis secara pribadi. Tribunnews.com tidak bertanggung jawab atas persoalan hukum yang muncul atas tulisan yang dipublikasikan.

Gambar 1. Ketentuan Editing dan Publish pada *tribunnews.com*

Hal ini menandakan adanya kuasa media terhadap konten yang ditayangkan di laman mereka. *Tribunnews.com* akan melakukan penyaringan sedemikian rupa sebelum sebuah konten akhirnya ditayangkan. Namun *tribunnews.com* tidak bertanggung jawab terhadap isi

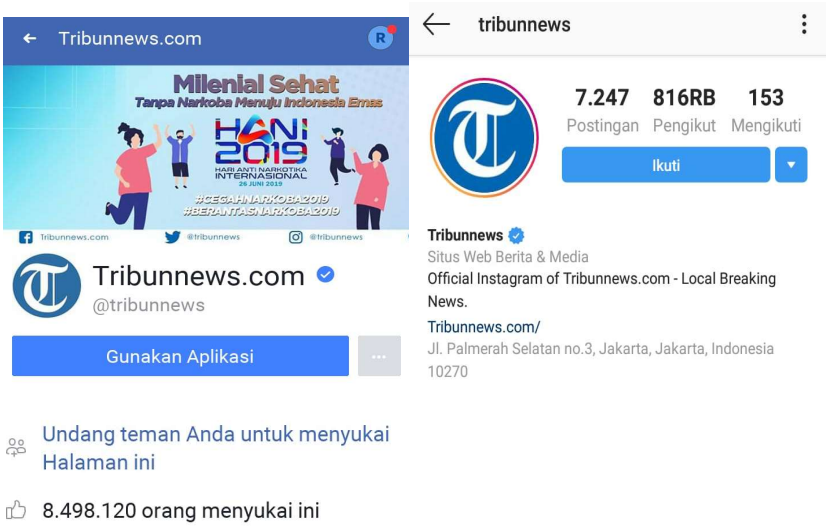
konten yang sudah diterbitkan. Hal ini menunjukkan bahwa *tribunnews.com* hanya mencari konten semata tanpa bersedia menanggung konsekuansi hukum sebagai pihak yang sudah menerbitkan konten tersebut. Dari hal ini dapat diartikan bahwa *tribunnews.com* melakukan penyaringan, pemilihan konten serta pemolesan konten agar konten tersebut memiliki nilai jual. Hal ini ditujukan untuk menarik pembaca dan meningkatkan jumlah *traffic.* Diversifikasi konten yang ada di media online *tribunnews.com* menjadi pembeda konten dibanding kompetitornya. Diversifikasi media disebabkan karena tuntunan dari perusahaan dan control dari instirusi. Selain itu diversifikasi konten dalam media mengikuti keinginan atau selera khalayak dan memperhatikan reaksi pasar (Castell, 2009: 370).

Konten gratisan dari blogger ini tentu memiliki kemungkinan untuk viral. Ketika hal ini terjadi *tribunnews.com* mendapat keuntungan yaitu perolehan konten viral dan bisa mendatangkan pembaca dan pengiklan baru. Artikel dengan *pageview* yang banyak akan otomatis masuk kategori artikel popuer, disinilah *tribunnews.com* akan menjual *traffic* yang diperoleh kepada pengiklan. Bagi media online, *traffic* merupakan sesuatu yang penting. Perusahaan media sebetulnya memiliki dua produk yang dijual. Pertama mereka menjual konten ke *audience* atau khalayak, kedua perusahaan media akan menjual *audience* kepada pengiklan (Couvering dalam Winsek, 2011:190)

Adanya kurasi konten yang dilakukan oleh pihak redaksi. Kurasi tersebut juga memberikan nilai tambah bagi *tribunnews.com* ketika menawarkan konten kepada pengiklan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapan Mosco terkait dengan komodifikasi konten. Proses produksi media cetak dalam masyarakat kapitalis, melibatkan banyak proses, termasuk juga komodifikasi. Pekerja menjual kemampuan mereka dalam menulis cerita, lalu dirubah dan dikreasikan agar memiliki nilai tambah ketika dipublikasikan dan dikonsumsi oleh khalayak lainnya. Jika berhasil akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan memperluas investasi (Mosco, 2009: 133)

Kurasi yang dilakukan oleh redaksi *tribunnews.com* ini merupakan bagian dari kontrol yang dilakukan oleh pemilik modal terhadap produksi berita. Dalam pandangan ekonomi politik Marxis, adanya kurasi tersebut merupakan realisasi dari control yang dilakukan oleh pemilik modal terhadap alat-alat produksi yang dimilikinya. Alat produksi yang dimaksud antara lain pekerja media dan konten yang diproduksi. Control tersebut diperlukan untuk mendapatkan keuntungan lebih (Mosco, 2009: 134). Keuntungan lebih tersebut bisa diperoleh bergantung dari pekerja, konsumen dan market yang berada pada satu lingkungan.

Selain itu artikel yang berasal dari kanal web juga disebarkan ke sosial media *tribunnews.com* di Instagram dan Facebook dengan link berita yang dimaksudkan untuk mengundang lebih banyak pembaca.



Gambar 2. Sosial Media *tribunnews.com*

Tautan berita atau artikel di kanal blog akan disebarkan melalui fanpage *tribunnews.com* yang saat ini disukai 8.498.120 orang. Paling tidak dalam sehari artikel tersebut akan muncul di beranda *likers fanpage tribunnews.com*. Selain melalui facebook, *tribunnews.com* juga menyebarkan artikel mereka melalui Instagram dengan akun *@tribunnews* yang memiliki followers 816.000. Media sosial saat ini banyak dimanfaatkan oleh media untuk menyebarkan konten mereka. Terlebih lagi khalayak saat ini juga banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi terbaru. Indikasi banyaknya khalayak yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terlihat dari jumlah *like, share* dan *comment* pada *fanpage* dan sosial media *tribunnews.com*

Pada tahap ini kanal *tribunnews.com* melakukan komodifikasi konten dengan mendistribusikan konten mereka melalui media sosial. Konten dibuat semenarik mungkin dengan pengantar yang mengundang rasa penasaran khalayak. Tujuannya untuk menarik pengguna sosial agar membaca konten mereka serta membagikan dan mengomentari konten tersebut. Komodifikasi konten dilakukan dengan distribusi konten dengan memanfaatkan media sosial facebook dan instagram. Dengan jumlah *followers* dan *likers* yang terhitung

banyak dalam fanpage mereka semakin memperbesar peluang kenaikan jumlah pembaca dan peningkatan *traffic.*

Selain hal-hal diatas, *tribunnews.com* juga memberikan judul artikel yang *clickbait* dalam setiap berita yang dimuat agar menarik perhatian pembaca. Penggunaan *clickbait* ini semata agar jumlah kunjungan dalam media online *tribunnews.com* meningkat. Kebutuhan pembaca akan informasi, kini bertransformasi hanya untuk jumlah *traffic.*

Gambar 3. *Clickbait* untuk menambah jumlah kunjungan

Komodifikasi Khalayak

Khalayak dalam hal ini blogger memang diberikan kesempatan untuk mengunggah artikel mereka. Hanya dibutuhkan *username* keanggotaan mereka dengan mudah masuk dan mengunggah tulisan mereka. Sadar atau tidak, khalayak dalam hal ini mulai dipekerjakan seperti pekerja media. Blogger diberi akses dan mengunggah artikel yang akan ditayangkan.

Para blogger yang tergabung selain harus menginstall aplikasi media online tersebut dalam smartphone mereka agar dapat berinteraksi dengan pembaca secara aktif dan sekaligus menghidupkan media sosial platform berita tersebut, juga dituntut untuk mengajak kolega agar bergabung dengan media online itu. Contohnya adalah *UC News.* Bloger yang tergabung dituntut untuk menyebarkan undangan kepada orang orang lain agar bergabung dengan *UC News* baik menjadi kontributor berita atau sekedar menginstal aplikasinya.

Gambar 4. Kode untuk bergabung dengan *UC News*

Tentu hal ini masuk kedalam komodifikasi khalayak, pemilik platform memiliki kepentingan untuk menciptakan banyak pengunjung di dalam aplikasi mereka, sementara para

blogger diharuskan mengundang teman untuk mendapat poin indeks yang berbanding lurus dengan keuntungan yang didapat.

Nicholas Garnham (dalam Mosco 2009) juga memiliki gagasan sama tentang ekonomi politik media yang fokus pada *media production* atau proses produksi media. Garnham membagi dua prinsip dari komodifikasi media, pertama terkait dengan produksi media dan bagaimana media memanfaatkan iklan untuk melengkapi proses komodifikasi. Sementara Smythe punya pandangan lain terkait produksi media. Menurut Smythe, *audience* atau khalayak adalah komoditas utama dari media masa. Smythe mengungkapkan media massa adalah perantara yang menghubungkan perusahaan media yang memproduksi khalayak dan menjual mereka ke pengiklan. Sistem digital akan mengukur dan memonitor setiap informasi yang masuk. Kemudian menghitung berapa jumlah *audience* yang masuk dan menjadikannya komoditas. Smythe berpendapat dalam komodifikasi khalayak erat kaitannya dengan perusahaan media, *audience,* dan pengiklan. Perusahaan media memanfaatkan program untuk mengkostruk *audience.* Lalu pengiklan akan membayar media untuk membeli *audience,* dan *audience* pun menjadi milik pengiklan.

Hal ini yang dilakukan oleh redaksi *UC News* dalam mengkonstruk khalayak dalam hal ini blogger dengan ‘imbalan’ berbagi *traffic* dan bertambahnya *preview* blog yang bersangkutan. Apalagi dengan mengusung visi ‘’menjadi rumah para blogger’’. Khalayak dalam hal ini blogger terus menerus mengirimkan artikel mereka dan mendapatkan tambahan pengunjung. Blogger yang mendapatkan banyak pengunjung akan semakin rutin mengirimkan artikel mereka. Makin banyak pengunjung yang datang, makin banyak pula iklan yang bisa didapat oleh perusahaan media.

Khalayak yaitu blogger menjadi komoditas bagi perusahaan media untuk mendapatkan keuntungan finansial. Tak heran jika pihak pengelola media juga merawat keberadaan mereka, agar tetap ada dan tidak beralih. Cara yang dipakai oleh redaksi *UC News* untuk mempertahankan para blogger dengan mengadakan lomba blog yang diikuti oleh blogger aktif dengan kriteria tertentu. Adanya lomba ini akan memancing blogger untuk berpartisipasi aktif dalam platform yang sudah disediakan. Seperti pada gambar berikut.

Gambar 5. Salah satu upaya media online 'memelihara' blogger

UC News memberikan reward untuk blogger yang menyumbangkan artikel paling banyak. Blogger yang menyumbangkan artikel banyak akan menghasilkan *traffic* tinggi dan berpeluang mendapat hadiah dengan nominal tertentu. *UC News* juga memanfaatkan jaringan blogger yang mereka miliki untuk bekerja sama dengan pihak pengiklan atau *advertiser.* Pengiklan akan diuntungkan dengan mendapat dua publikasi, yaitu di laman *UC News* dan laman blog yang *mereview* produk mereka.

Konten, *audience* dan pengiklan adalah tiga hal yang tidak bisa dilepaskan dalam konteks industri media. Konteks dalam sebuah media sangat berpengaruh pada perolehan iklan. Adanya kanal blog bukan hanya untuk memperoleh konten, akan tetapi untuk mendapatkan penghasilan. Perusahaan media mendapat tambahan konten dari blogger dan menjual konten tersebut ke pengiklan untuk mendapat keuntungan finansial.

Selain bogger sebagai khalayak yang ikut dalam pembuatan konten, ada pula khalayak lain yang juga menjadi komoditas. Yaitu khalayak yang berposisi sebagai pembaca saja. Kendati mereka tidak aktif dalam pembuatan konten, mereka punya peran dalam pembentukan wacana yang muncul dalam kanal blog dan memberikan sumbangan *traffic* ke media online. Khalayak pasif ini memiliki pengaruh terhadap pembentukan wacana yang ada di media. Artikel yang mengundang banyak pembaca akan semakin sering diproduksi.

Dari uraian diatas jelas bahwa media online melalui kanalnya melakukan komodifikasi khalayak. Imbalan berbagi *traffic* menjadi cara yang diambil untuk mengeksploitasi khalayak dan pembuat konten. Pekerjaan yang dilakukan oleh blogger kurang lebih sama dengan apa yang dilakukan jurnalis. Mulai dari menulis hingga mengunggah konten. Tulisan yang diunggah pun juga tidak serta merta berhasil lolos karena ada proses kurasi yang dilakukan

oleh redaksi. Setelah mengetahui konten dengan tema tertentu diminati, mereka akan terus menerus memproduksi konten dengan tema serupa

Saat ini ada ratusan kontributor aktif yang tergabung dalam berbagai media online, mulai dari *kompasiana, tribunnews.com, BaBe* hingga *UC News.* Artinya pekerja yang seharusnya mengerjakan konten tersebut bisa dialihkan untuk mengerjakan konten lain. Media online pun tidak perlu mengeluarkan atau memberikan upah kepada blogger, karena kanal tersebut dikampanyekan sebagai ajang berbagi *traffic* antara media dan blogger.

Kini semua orang kembali pada masyarakat gelombang pertama, yaitu menggunakan apa yang mereka produksi, seperti yang ditulis sebelumnya. Bedanya, masyarakat atau khalayak saat ini sudah menggunakan teknologi, sehingga masuk ke gelombang ketiga. Toffler (1980) menyebut *outsider* yang kemudian menjadi *insider.* Blogger yang semula *outsider* kemudian menjadi *insider.* Lebih lanjut Toffler (1980) menyatakan bahwa keterlibatan khalayak dalam proses produksi membuat perbedaan antara produsen dan konsumen yang telah dipisahkan pada gelombang kedua itu menjadi kabur. Masyarakat tidak sepenuhnya mengkonsumsi apa yang mereka hasilkan sendiri, akan tetapi masih memanfaatkan produk lain yang tidak mereka hasilkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Media online dalam praktiknya melibatkan khalayak dalam produksi konten. Khalayak dituntut terlibat aktif dan tidak hanya sekedar mengkonsumi produk media. Keleluasaan ini tentu tidak terlepas dari kehadiran internet, namun khalayak juga tidak terlepas dari proses komodifikasi yang dilakukan oleh pemilik media. Artikel yang ‘gratisan’ yang dikirimkan oleh khalayak yang dalam hal ini adalah blogger tentu memiliki potensi disukai oleh pembaca dan meningkatnya *traffic* kunjungan. Ruang yang disediakan oleh media online nyatanya tidak secara utuh menerima segala konsekuensi yang bisa saja terjadi dengan isi konten . Pelanggaran yang terjadi apapun jenisnya tetap menjadi tanggung jawab blogger dan tanpa melibatkan media online sekecil apapun.

Tidak hanya itu, berbagai komodifikasi konten yang dilakukan oleh media online antara lain dengan memunculkan judul yang *clickbait* agar pembaca tertarik untuk mengunjungi *platform.* Padahal *clickbait* yang ditulis bisa saja melanggar aturan jurnalistik yang berlaku. Media online juga mengintergrasikan berbagai sosial media yang dimilikinya untuk menjaring pembaca secara lebih luas.

Komodifikasi khalayak yang juga dilakukan oleh media online yaitu mengharuskan blogger untuk menginstal sosial media portal berita online tempatnya bergabung, hal ini

sebagai strategi untuk menghidupkan sosial media milik media online. Selain itu blogger diperintahkan untuk mengajak kolega sebanyak-banyaknya dengan kode referral yang dimiliki agar bergabung dengan media online sekaligus menerapkan marketing gratis. Keberadaan blogger sebagai suatu komoditi akan terus dipelihara oleh media online melalui beragam cara mulai dari lomba kontributor paling aktif memproduksi konten hingga pemberian *reward* bagi blogger yang mencapai jumlah *views* tertentu.

Setiap waktu yang dihabiskan di platform *online* bukan sekadar konsumsi atau waktu luang, melainkan waktu produktif yang bernilai ekonomi bagi pihak-pihak tertentu. Teknologi digital akan semakin berkembang, *Web* 3.0 dan seterusnya kelak akan berbeda dengan sistem kapitalisme dan praktik prosumsi yang terjadi saat ini. Begitu pula bentuk eksploitasi di dalamnya mungkin akan semakin tidak sederhana.

6. DAFTAR PUSTAKA

Castells, M. 2009. *The Information Age: Economy, Society & Culture, vol. 1: The Rise of The Network Society.* Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. 2018. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.

Graham M, Hjorth I & lehdonvirta V. 2017. *Digital Labour and Development: Impacts of Global Digital Labour Platforms and The Gig Economy on Worker Livelihoods.* Sage Journals.

Hesmondhalgh, D. 2010. "*User-Generated Content, Free Labour and the Cultural Industries"*, dalam Jurnal *Ephemera,* Vol. 10, No. 3/4, hal. 267-284

Holmes, David. 2005. *Communiation Theory: Media, Technology and Society*, London: Sage.

Jurgenshon, Nathan and George Ritzer. 2010. *Production, Consumption, Prosumption. The Nature in The Age of Digital 'prosumer'. Journal of Consumer Culture,* Vol 10, No 1, hal. 13-36

Kozinets, R. V. 2019. *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications.

Levy, P. 2001. *Cyberculture.* Minnesota: University of Minnesota Press.

Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communcation second edition*. London: Sage

Nugroho, Yanuar dkk.2012. *Mapping the Landscape of The Media Industry in Contemporary Indonesia.* Jakarta: Creative Commons

Ritzer, G. and Jurgenson, N. 2010. *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer".* Journal of Consumer Culture, Vol 10, No 1, hal 13-36.

Ritzer, George. 2010. *The McDonaldization of Society,* USA: Pine Forge Press.

Smythe, Dallas W. 2009. *On The Audience Commodity* dalam Douglas M. Kellner dan Meenakshi Gigi Durham, *Media and Cultural Studies*. Victoria: Blackwell Publishing.

Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave.*New York: Bantam Books

Turner, Graeme. 2010. *Ordinary People and The Media: The Demotic Turn.* London: Sage.

Yin, R. K. 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.