

**CONTENT CREATOR DAN KOMODIFIKASI: Tinjauan Konsep
Alienasi Marxian di Era Kapitalisme Digital**



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Keilmuan Sosiologi

Disusun oleh:

Siti Ernawati

NIM: 13720029

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2020

ABSTRAK

Kehadiran *content creator* dalam industri kreatif kian diminati seiring perkembangan kapitalisme digital. Pengaruh dari relasi produksi di dunia maya mempunyai konsekuensi terhadap relasi sosial seorang *content creator* terutama atas penerapan konsep alienasi dalam konteks industri digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perkembangan ekonomi digital terutama terkait dengan persoalan praktik-praktik komodifikasi konten yang kian melimpah serta sejauh mana alienasi terjadi pada kreator.

Penelitian ini menggunakan konsep alienasi dari pemikiran Karl Marx. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi online, yaitu membiarkan *natural setting* tanpa adanya campur tangan pihak yang sedang melakukan penelitian, dokumentasi secara online, dan wawancara online dilakukan dengan representasi masing-masing dari berbagai platform yaitu kreator youtube, instagram dan pinterest yang di perantara oleh media dan jaringan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *creator* dalam mode produksi-konsumsi (prosumsi) berada di posisi yang dilematis, ia bisa menjadi audien pada saat tertentu dan ia juga bisa menjadi *creator* pada saat yang lain. Objek produksi yang dihasilkan tidak bisa ia kendalikan sepenuhnya, selebihnya kekuatan audien dan otomatisasi algoritma yang bekerja. Konsekuensinya berpengaruh pada relasi sosial, hubungannya dengan objek yang diciptakan hingga pada hubungan dengan dirinya sendiri. Ada beberapa konsep alienasi yang dikemukakan oleh Marx masih relevan jika terapkan dalam konteks ini. Namun ada yang perlu di perhatikan adalah tidak semua yang terjadi pada masa perkembangan produksi kapitalisme awal bisa di samakan dengan kapitalisme digital saat ini.

Kata kunci: *Content creator*, kapitalisme digital, alienasi, komodifikasi

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa

: Siti Ernawati

NIM

: 13720029

Program Studi

: Sosiologi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Humaniora

Judul Penelitian

: *CONTENT CREATOR DAN KOMODIFIKASI: Tinjauan Konsep Alienasi Marxian di Era Kapitalisme Digital*

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa hasil skripsi saya merupakan hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 25 Juni 2020

Yang menyatakan,



Siti Ernawati

NIM. 13720029

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Ernawati

NIM : 13720029

Prodi : Sosiologi

Judul : *Content Creator* dan Komodifikasi: Tinjauan Konsep Alienasi Marxian di Era Kapitalisme Digital

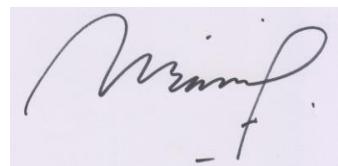
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaiora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Sosiologi.

Dengan ini saya mengharapkan saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Wassalamualaikum Wr. Wb
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Juni 2020

Pembimbing,



Achmad Uzair, S.I.P., M.A, Ph.D.

NIP. 19780315 201101 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-522/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2020

Tugas Akhir dengan judul : CONTENT CREATOR DAN KOMODIFIKASI: Tinjauan Konsep Alienasi Marxian di Era Kapitalisme Digital

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI ERNAWATI
Nomor Induk Mahasiswa : 13720029
Telah diujikan pada : Selasa, 30 Juni 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



Pengaji I

Dr. Muryanti, S.Sos., M.A
SIGNED



Pengaji II

Dr. Sulistyaningsih, S.Sos., M.Si.
SIGNED

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 30 Juni 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

MOTTO

When you get what you want, that's Allah's direction.

When you don't get what you want, that's Allah's protection.

Percayalah, Quote terbaik dari teman-teemanmu adalah....



HALAMAN PERSEMPAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk orang tua, kakak-kakak, adik-adik, dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan harapan bagi penulis, juga segenap rekan-rekan serta pembaca sekalian.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga tugas akhir berupa penyusunan skripsi dengan judul **“Content Creator dan Komodifikasi: Tinjauan Konsep Alienasi Marxian di Era Kapitalisme Digital”** telah terselesaikan dengan baik.

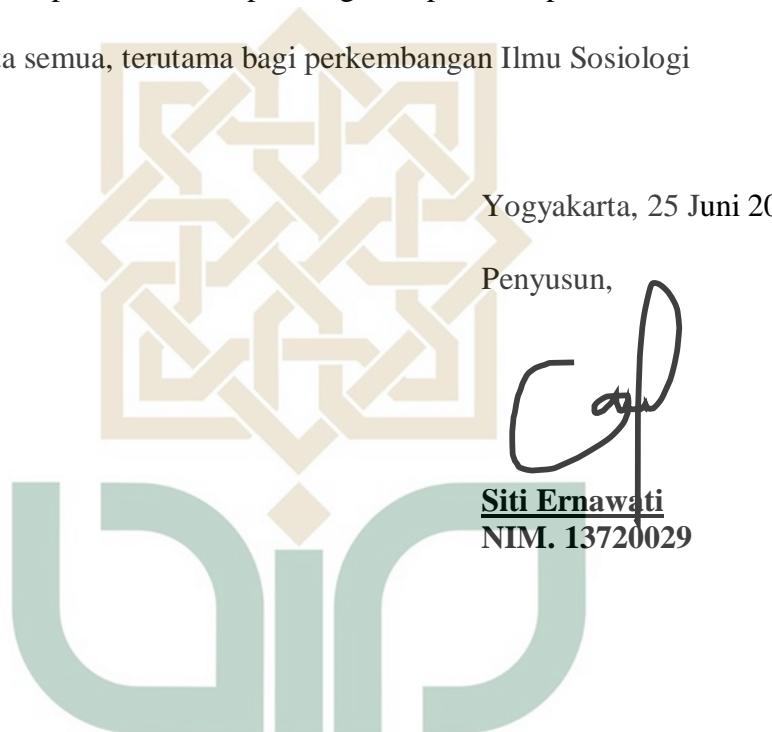
Skripsi ini diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis telah banyak mendapatkan arahan, bantuan, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
2. Bapak Achmad Zainal Arifin, S.Ag., M.A., Ph.D., selaku Ketua Prodi Sosiologi,
3. Bapak Achmad Uzair, M.A., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi,
4. Ibu Dr. Muryanti, S.Sos., M.A selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukkan, dan perbaikan skripsi ini,
5. Ibu Dr. Sulistyaningsing, S.Sos., M.si selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukkan dan perbaikan atas skripsi ini,
6. Kedua orang tua dan keluarga yang mendukung baik secara doa maupun materiil,

7. Para *content creator* yang telah meluangkan waktunya untuk membantu kelancaran skripsi ini,
8. Teman dan kerabat yang telah memberikan dukungan tersebar di Yogyakarta, Jawa, dan dari Sumatera-Papua

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi perkembangan Ilmu Sosiologi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I.....	11
A. Latar Belakang	11
B. Rumusan Penelitian	15
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Tinjauan Pustaka	17
F. Kerangka Teoritik.....	23
G. Metodologi Penelitian.....	34
H. Metode Pengumpulan Data.....	38
4. Analisis Data.....	41
5. Sistematika Pembahasan.....	42
BAB II	Error! Bookmark not defined.
A. Creative Destruction	Error! Bookmark not defined.
B. Ekonomi Digital.....	Error! Bookmark not defined.
C. Platform Digital.....	Error! Bookmark not defined.
D. Content Creator	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
A. Menjadi <i>Content Creator</i>	Error! Bookmark not defined.
B. Bauran Antara Waktu Kerja dengan Waktu Luang	Error! Bookmark not defined.
C. Hubungan Sosial Kreator	Error! Bookmark not defined.
D. Pendistribusian Konten	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
A. Monetisasi Sebagai Komodifikasi	Error! Bookmark not defined.
B. <i>Digital Labour</i> di Sosial Media.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	44

A. Kesimpulan	44
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet saat ini menjadi hal penting jika dilihat dari jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet. Penggunaan media yang terhubung jaringan internet pada tahun 2019 mencapai hampir 4.5 miliar orang.(We are Social and Hootsuite, 2019, p. 7) Hal ini tentu internet menjadi pilihan bagaimana kita menjalani hidup atau menghabiskan waktu seperti mendapatkan informasi, bekerja, berinteraksi satu orang dengan orang lain di dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi dengan adanya revolusi industri yang pertama kali disebutkan pada tahun 2011 yaitu dengan mengusung konsep *cyber-physical systems, the Internet of Things* (IoT) dan layanan internet berdasarkan komunikasi yang memungkinkan adanya interaksi secara terus-menerus(Roblek, Meško, & Krapež, 2016, p. 1) memunculkan generasi baru dibesarkan dengan memiliki keahlian dalam penggunaan perangkat teknologi.

Meningkatnya jumlah layanan internet dilihat lebih dari sekedar alat pencarian informasi dan alat komunikasi. Transmisi pesan atau informasi bisa dilakukan dalam hitungan sepersekian detik saja, hal ini tentu jeda dapat di mampatkan. Dunia teknologi dengan perkembangan yang sangat massif seperti sekarang ini tidak bisa disangkal lagi bahwasannya teknologi menjadi sebuah keniscayaan. Di lingkungan virtual, media komunikasi yang dimediasi oleh komputer seperti yang dikatakan Dede Boden(Shield,

2011, p. 68) sebagai pemaksaan demi sebuah kedekatan dan pemahaman tentang makna kehadiran bersama. Semua perangkat terhubung, perangkat keras maupun lunak ditambah dengan akses internet yang cukup dapat memberikan pengalaman interaksi para pengguna di sebuah lingkungan virtual secara terus menerus. Hal tersebut dapat menjadi salah satu solusi yang dianggap bisa menyelesaikan masalah ruang fisik dan waktu yang pada masa perkembangan sebelumnya yaitu media tradisional belum bisa berada ditahap ini.

Seiring berjalannya waktu, teknologi tidak lagi sama seperti awal perkembangannya. Pemakaian teknologi saat ini tidak sama seperti lima atau bahkan sepuluh tahun yang lalu. Pada gelombang sebelumnya alat produksi dalam ranah media hanya dimiliki oleh sebagian kecil pemilik modal, institusi dan para ahli yang terlibat di industri media. Perkembangan digital yang semakin cepat membuat alat-alat produksi seperti komputer, kamera dan peralatan media dalam sarana produksi lainnya menjadi kian dimiliki dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memproduksi konten.

Media-media ini tidak lagi dimiliki satu kelas, tapi sudah dimiliki hampir disemua kelas sosial. Selain berpengaruh pada kelimpahan konten yang tersedia di internet hal ini juga menjadi salah satu kesempatan para konsumen atau khalayak untuk bisa menjadi produser untuk konten yang mereka miliki (*user generated content*). Konten-konten yang diproduksi pun tidak hanya sekedar tulisan teks seperti yang ada di laman-laman website dan blog pada umumnya, tetapi desain grafis, foto, maupun video juga semakin lebih menarik dan beragam. Begitu besarnya peluang pasar yang

disediakan untuk konten-konten ini membuat sebagian besar anak muda harus siap hidup di tengah derasnya informasi didunia kata-kata, gambar, suara maupun video.

Dampak dari digitalisasi ini, *content creator* yang saat ini menuju ke arah platform berbasiskan *user-generated content* dimana kreator memanfaatkan ranah ini untuk distribusi informasi ke platform apapun, seperti situs jejaring sosial Facebook, makro blog seperti Blog, video dan foto *sharing* seperti Youtube, Instagram, dll. Lebih jauh dari itu seorang kreator menciptakan foto, video, entri blog dan berbagai distraksi dimana hal tersebut dapat menghabiskan waktu kita tanpa kita sadari.(Julia Witherspoon and Arv Saraf, 2018) Informasi menjadi entitas yang sangat penting di media sosial karena pengguna dapat menciptakan representasi dirinya sendiri, memproduksi konten dan melakukan interaksi antar pengguna lainnya berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi sebuah komoditas yang diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi.

Castells memberikan beberapa karakteristik dasar informasi dan kehadiran teknologi informasi semakin menyentuh dalam berbagai kehidupan masyarakat(Nashrullah, 2018, p. 19), diantaranya adalah informasi merupakan bahan baku ekonomi yang menjadikannya komoditas bernilai dalam bentuk baru kapitalisme. Kesempatan baru yang mengantarkan peluang kegiatan konsumsi dan produksi yang baru. Melimpahnya pernyataan-pernyataan melalui konten digital yang bersifat pribadi maupun komersil dalam hitungan detik bisa langsung tersebar dan langsung dikonsumsi oleh konsumen dengan menggunakan platform tertentu. Pengalaman konsumsi secara visual dan produksi yang dialami oleh individu dengan berbagai

keahlian dalam bidang ekonomi digital membawa pekerjaan dilakukan di depan layar semakin mendominasi. Kegiatan prosumsi tersebut melibatkan dua kegiatan yaitu produksi dan konsumsi dari pada berfokus pada salah satu (produksi saja atau konsumsi saja). Prosumsi semakin menjadi penting dengan keberadaan internet dan web 2.0 dengan mengambil karakteristik khas terhadap tenaga kerja yang tidak dibayar dan sistem ini ditandai oleh kelimpahan baru dimana kelangkaan (konten) pernah mendominasi sebelumnya.(Ritzer & Jurgenson, 2010, p. 31)

Konten menjadi bahan baku karena merupakan komoditas yang menjadi bagian dari kegiatan produksi dan konsumsi. Kelimpahan konten yang terdapat disetiap platform menjadi peluang besar untuk mendapatkan penghasilan. Monetisasi konten ini terjadi ketika *content creator* menciptakan kontennya lebih berharga dengan mengubahnya menjadi komoditas. Tidak semua hasil produksi mempunyai nilai guna sekaligus nilai tukar atau dalam ekonomi disebut sebagai komoditas. Komoditas berarti hasil produksi bisa dipertukarkan karena di dalamnya terkandung nilai lebih hasil dari jumlah rata-rata waktu yang diperlukan dalam praktik produksi, proses ini disebut sebagai komodifikasi. Vincent Mosco(Akhmad, 2014, p. 17) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk konten dari informasi komunikasi, karena kegunaannya berubah menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan dipasar.

Teknologi komunikasi menjadi salah satu penyumbang pada proses komodifikasi dengan memegang kontrol atas proses ini. Kegiatan ekonomi didunia digital menjadi kian ramai, karena selain berkaitan dengan upaya pemenuhan

kebutuhan juga berkaitan dengan bentuk produksi dan konsumsi gaya baru yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini. Alat produksi yang digunakan berupa media teknologi tidak berdiri sendiri dari sisi teknis saja, namun ada hubungan aktif antara manusia yaitu *content creator* dengan sarana produksi tersebut yang menimbulkan pengaruh. Berawal dari pengaruh yang diberikan menggambarkan bahwa perkembangan teknologi tidak lagi bisa dipandang dari sisi alat atau benda pasif semata.

Pengaruh yang diakibatkan dari hubungan sosial produksi juga beragam, terutama yang dialami sendiri oleh kreator dalam komodifikasi konten. Karena konteks produksi yang dilakukan berbeda dari mode produksi pada awal perkembangannya maka penelitian ini bertujuan untuk memahami perkembangan ekonomi digital terutama terkait dengan persoalan praktik-praktik komodifikasi konten yang kian melimpah serta sejauh mana alienasi terjadi pada kreator.

B. Rumusan Penelitian

Topik yang akan diteliti tentang alienasi *content creator* yaitu berkaitan hubungannya dengan berbagai hal selama mengkomodifikasi konten dengan menggunakan berbagai *platform*. Berdasarkan latar belakang yang ada dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penciptaan konten oleh *content creator* dan komodifikasinya di ruang digital kontemporer?

2. Bagaimana dampak dari proses komodifikasi tersebut pada ekstraksi nilai lebih dan relasi *content creator* dengan produk yang dihasilkannya, hubungan dengan manusia lainnya dan martabat dirinya sendiri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hasil yang akan dicapai dalam penelitian dan dapat diposisikan sebagai target yang harus dicapai peneliti selama penelitian. Penelitian deskriptif ini diawali dengan pertanyaan penelitian dan hasilnya berupa gambaran berdasarkan persoalan atas pertanyaan penelitian tersebut.(W. Lawrence Neuman, 2013, p. 44) Penelitian ini bertujuan untuk memahami:

1. Memahami pengaruh dari relasi produksi tersebut berpengaruh pada relasi sosial seorang *content creator* terutama atas penerapan konsep alienasi Marxian dalam konteks kapitalisme digital
2. Memberikan pemahaman mengenai relasi produksi dan komodifikasi dalam kapitalisme digital

D. Manfaat Penelitian

Pengelompokan penelitian berdasarkan manfaat penelitian berdasarkan pada seberapa jauh hasil penelitian memiliki aplikasi langsung dan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi untuk situasi lain.(Ulber Silalahi, 2010, p. 22) Manfaat penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis, yakni:

1. Manfaat Teoritis

- a) Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman teoritis tentang hubungan produksi dan komodifikasi dalam kapitalisme digital
- b) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk melanjutkan penelitian-penelitian yang terkait dengan topik mengenai dunia ekonomi digital dan sejenisnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Berhubung penelitian ini terkait erat dengan ilmu sosial, maka diharapkan penelitian ini dapat menemukan pemahaman subjektif seseorang mengenai fenomena alienasi di dunia maya
- b) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengantar awal dalam memahami perkembangan ekonomi digital dan budaya populer serta dampaknya bagi *content creator* maupun khalayak.
- c) Diharapkan penelitian ini menjadi rujukan terutama untuk akademisi dalam memperkaya diskusi mengenai komodifikasi konten, ekonomi digital, dan alienasi.
- d) Menjadi pertimbangan para pemangku kebijakan terkait dengan isu kapitalisme digital

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjadi bahan acuan bagi peneliti dengan menggunakan penelitian dibidang yang sama yang telah dilakukan sebelumnya sebagai bahan referensi dari penulis. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi pengulangan kembali atas

penemuan yang didapatkan peneliti lain. Dari hasil pembacaan hasil penelitian, penulis menemukan beberapa hasil karya tulis antara lain:

Penelitian George Ritzer dan Nathan Jugerson yang berjudul *Production, Consumption, Prosumption* pada tahun 2010 dengan kesimpulan prosumsi melibatkan konsumsi dan produksi dari pada berfokus pada salah satu (produksi atau konsumsi). Maka dari itu prosumsi menjadi semakin sentral, mengingat ledakan konten buatan pengguna yang begitu melimpah dimana kelangkaan pernah mendominasi sebelumnya. Tren ini menunjukkan kapitalisme gaya baru, yaitu prosumer. Keunikannya diperjelas dalam empat poin utama dalam artikel ini memiliki lebih banyak kesulitan dalam mengendalikan prosumen dari pada produsen atau konsumen dan kemungkinan resistensi di pihak pelaku, eksploitasi para pelaku kurang jelas, sistem ekonomi yang berbeda dapat muncul disana dimana layanan gratis dan prosumer tidak dibayar untuk pekerjaan mereka, dan fokus pada efektivitas dari pada efisiensi dalam kapitalisme prosumer.(Ritzer & Jurgenson, 2010, p. 19)

Penelitian Arif Novianto dan Anindya Dessi Wulansari yang berjudul Kerja Tak Terbayar di Media Sosial: Alienasi dan Eksplorasi Pekerja yang Tersamarkan dalam Kapitalisme Digital dengan kesimpulan dengan segala perkembangan teknologi dan informasi telah menghadirkan media sosial untuk tujuan berbagi, berkomunikasi, berhubungan dan sebagai alat kepuasan diri. Aktivitas tersebut yang terjadi di media sosial dapat menghasilkan komoditas berupa data untuk dipergunakan oleh korporasi demi keuntungan. Atas kendali dari pemilik platform media sosial, segala aktivitas

yang terjadi di sebuah platform dijadikan data sebagai kepentingan komersialisasi. Pengaturan yang dibuat sedemikian rupa sehingga para pengguna terasingkan disebabkan data-data yang telah mereka jadikan sebagai komoditas. Eksloitasi yang terjadi di media sosial Facebook terjadi karena nilai kerja pengguna hanya bisa dinikmati oleh salah satu pihak saja yaitu Facebook. Kemudian, karena banyaknya pengguna yang memberikan data sehingga membuat Facebook memiliki daya tawar sebagai objek iklan. Semua hal tersebut secara tidak sadar telah merugikan pengguna karena eksloitasi yang dilakukan sifatnya tersamar.(Arif Novianto dan Anindya Dessi Wulansari, 2018, p. 656)

Penelitian Yessi Nurita Labas dan Daisy Indira Yasmine yang berjudul Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus Youtube Indonesia pada tahun 2017 dengan kesimpulan Youtube tidak hanya digunakan sebagai media untuk mengekspresikan diri namun juga bisa berfungsi sebagai tempat pemasaran. Hal ini menegaskan telah terjadi proses komodifikasi pada saat kreator konten menciptakan kontennya dengan memonopoli sumber daya (dalam konteks hiburan online). Sehingga proses ini bisa menghindarkan pencipta konten dari terjadinya alienasi yang merupakan salah satu dampak negatif komodifikasi dan menegaskan semakin cairnya posisi dan bentuk eksloitasi pada aktor yang terlibat di dalamnya.(Labas & Yasmine, 2017, p. 104)

Penelitian Dadang Rahmat Hidayat dan Adi Wibowo Octavianto yang berjudul Komodifikasi Pengguna Layanan Mesin Pencari dan Media Sosial di Internet (Privasi

Pengguna dan Kebebasan Berekspresi Sebagai Komoditas) pada tahun 2014 dengan kesimpulan kebebasan berekspresi merupakan komoditas yang ditawarkan kepada konsumen layanan internet, dengan kehilangan privasi karena adanya kontrol atas data-data pribadi konsumen oleh pengelola layanan maupun para pemodal untuk dijadikan komoditas. Meskipun sekilas layanan tersebut ada untuk melayani dan memenuhi keinginan para pengguna layanan, sesungguhnya perilaku dari penggunaan tersebut ditentukan atas dasar kepentingan pemilik modal. Selain itu, konsep hegemoni digunakan untuk menganalisis latar belakang ide tentang masyarakat yang saling terkoneksi diterima sebagai akibat dari perkembangan pesat teknologi dan dianggap sebagai sesuatu yang wajar, meskipun hal ini merupakan bagian dari ideologi kapitalisme. (Octavianto, 2014)

Penelitian Ayu Laras Pratitis yang berjudul Kerentanan Pekerja Imaterial dalam Industri Komersialisasi Vlog pada tahun 2017 dengan kesimpulan pembagian kelompok pada komersialisasi vlog yang disebut sebagai pekerja vlogger dan non-vlogger yang menghasilkan konten budaya melalui produksi vlog menimbulkan berbagai ketimpangan dalam hubungan dengan sebuah perusahaan. Ketimpangan ini terjadi pada pekerja vlogger maupun non-vlogger dimana lebih rentan terhadap kondisi ketiadaan akan perlindungan dari pemecatan, kesempatan untuk mobilitas akan status ataupun pendapatan, jaminan kecelakaan dan kesehatan, kesempatan untuk mendapatkan pelatihan dan keamanan, serta bergabung dengan serikat kerja. Antara pekerja vlogger dan non-vlogger mempunyai daya tawar yang berbeda jika dilihat dari

hubungan dengan perusahaan yang membawahinya, pekerja vlogger lebih mempunyai nilai lebih karena di dunia maya mereka lebih eksis yang berbanding lurus pada pendapatan yang mereka peroleh.(Pratitis, 2017, p. 185)

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang di lakukan oleh George Ritzer & Nathan Jugerson, Arif Novianto & Anindya Dessi Wulansari, Yessi Nurita Labas dan Daisy Indira Yasmine, Dadang Rahmat Hidayat& Adi Wibowo Octavianto dan Ayu Laras Pratitis yaitu sama-sama meneliti mengenai pengguna yang terlibat dalam prosumsi yaitu orang memproduksi dan mengkonsumsi (informasi, barang dan jasa) secara bersamaan terutama jika dikaitkan dengan hadirnya platform di internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Goerge & Nathan lebih membandingkan dengan budaya prosumsi tradisional (mengisi bensin sendiri, melayani sendiri ketika berada di restoran cepat saji, mengecek tekanan darah, dll) dengan prosumsi gaya baru di dunia Web 2.0. Sedangkan penelitian Arif & Anindya berfokus pada salah satu situs jejaring sosial facebook dimana situs tersebut mengedepankan eksploitasi dan keterasingan dalam diskursus atau narasi kebaikan. Kerja dilakukan dalam bentuk data berupa *like* dan *share*, informasi mengenai profil pengguna, dan aktivitas pengguna disitus lain. Aktivitas tersebut hanya menguntungkan pihak situs dan pengguna hanya mendapatkan nilai guna yang berupa informasi dan relasi sosial.

Penelitian yang dilakukan Yessi Nurita Labas dan Daisy Indira Yasmine hanya berfokus pada salah satu platform *sharing* video yaitu youtube. Dalam penelitian tersebut Yessi dan Daisy menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengambarkan bagaimana komodifikasi ide di youtube terjadi dengan memanfaatkan kreatifitas, ekspresi dan interaktifitas antara kreator dengan audien. Penelitian Dadang Rahmat Hidayat dan Adi Wibowo Octavianto dimana *user generated content* yang menggunakan layanan berbasis internet menukarkan hak untuk mendapatkan layanan dengan data pribadi. Data pribadi ini yang kemudian akan diubah menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Komodifikasi privasi dan kebebasan berekspresi saling dipertukarkan melalui partisipasi online. Kewajiban pengguna untuk memberikan data merupakan prasyarat utama bila control terhadap privasi seseorang. Terakhir, penelitian Ayu Laras Pratitis menekankan relasi pekerja immaterial dibawah naungan *production house*, dimana pekerja vlogger dan non-vlogger sama-sama terlibat dalam produksi konten youtube, namun terdapat ketimpangan yang mengakibatkan rentannya posisi non-vlogger karena memiliki posisi daya tawar yang berbeda.

Tujuan dari pemaparan dari berbagai kajian terdahulu seperti di atas adalah untuk menentukan posisi penelitian serta menjelaskan perbedaan dan persamaan penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dari penelitian yang telah disebutkan diatas adalah fokus terhadap proses penciptaan konten oleh *content creator* dan proses komodifikasinya di ruang digital dan bagaimana proses tersebut dihadapkan dengan konteks yang lebih luas. Yaitu ketika *content creator* menjadi produser untuk konten

yang mereka buat dan ada hubungan aktif antara objek ciptaannya. Namun disisi lain ia juga menjadi konsumen untuk kreator lain di bawah naungan penyedia layanan dan pengiklan.

F. Kerangka Teoritik

Kapitalisme menurut Karl Marx merupakan sistem yang di praktikkan di dunia bermula di akhir abad 14 dan awal abad ke 15. Sistem ekonomi ini muncul pada masa peralihan dari sistem feodal yang terkait dengan kolonialisme ke era yang lebih modern. Akumulasi modal yang awal perkembanganya terkonsentrasi di Eropa kemudian menyebar ke wilayah jajahannya. Kapitalisme masa awal perkembangannya masih berlandaskan pada pemenuhan kebutuhan pokok berupa sandang yang diikuti dengan industri yang mengelolanya. Industri sandang di Inggris berkembang pesat dalam kurun abad 16 sampai abad 17 dengan menghasilkan surplus sosial dan mampu bersaing dengan sistem ekonomi sebelumnya. Fase selanjutnya dari sistem kapitalisme terjadi antara tahun 1750-1914 atau di sebut dengan kapitalisme klasik.

Perbedaan antara kapitalisme fase sebelumnya ialah dalam fase ini jangkauan wilayah kian menyebar hingga ke ranah industri. Perubahan dominasi modal yang terkonsentrasi di sektor perdagangan mulai bergeser ke dominasi modal industri yang merupakan bagian dari karakteristik Revolusi Industri di Inggris. Penggunaan berbagai inovasi dengan kemajuan dibidang teknologi mengakibatkan akumulasi modal. Fase terakhir dan masih berlangsung hingga saat ini atau disebut sebagai kapitalisme lanjut

di mulai pada abad ke-19. Ada tiga momentum yang menandai kapitalisme lanjut pada abad 20, yaitu pergeseran dominasi modal dari Eropa ke Amerika, bangkitnya kesadaran bangsa-bangsa jajahan terutama di Asia dan Afrika terhadap kolonialisme yang terjadi, dan munculnya ideologi tandingan dengan ditandai dengan Revolusi Bolzhevik Rusia yang bertujuan untuk meruntuhkan dasar kapitalisme berupa pemilikan kapital oleh individu atas penguasaan sarana produksi, struktur sosial, bentuk pemerintahan dan kemapanan agama. Budiman menjelaskan bahwa kapitalisme bertahan hingga saat ini karena kelenturan produk yang ditawarkan. Produk-produk yang dihasilkan mempunyai karakteristik adaptif sesuai dengan perkembangan zaman. Demokrasi ekonomi dan politik inilah yang diinginkan sehingga kapitalisme tetap berhasil bertahan.(Nur Sayyid Santoso Kristeva, 2015, p. 13)

Dalam perekonomian sebuah negara pasti tidak bisa dilepaskan dengan berbagai model produksi dimana praktik produksi ini menjadi salah satu yang bagian penting dari rantai ekonomi. Perubahan yang terjadi pada model produksi kapitalisme mengalami sederetan transisi skema pengorganisasian produksi dengan tujuan melanggengkan akumulasi kapital diantaranya adalah Taylorisme, Fordisme dan Post-fordisme. Pertama, Taylorisme yang merupakan sistem manajemen ilmiah yang dipelopori oleh Fred. W. Taylor adalah sistem dengan penentuan terbaik bagi pekerja guna melakukan sebuah pekerjaan, pengadaan alat, pelatihan, dan pemberian insentif. Taylor pertama kali yang memperkenalkan proses memaksimalkan hasil dengan mengamati perilaku manusia di tempat kerja dan merumuskan aturan khusus untuk

mengaplikasian dan memanfaatkan keterampilan manusia.(Uddin & Hossain, 2015, p. 579)

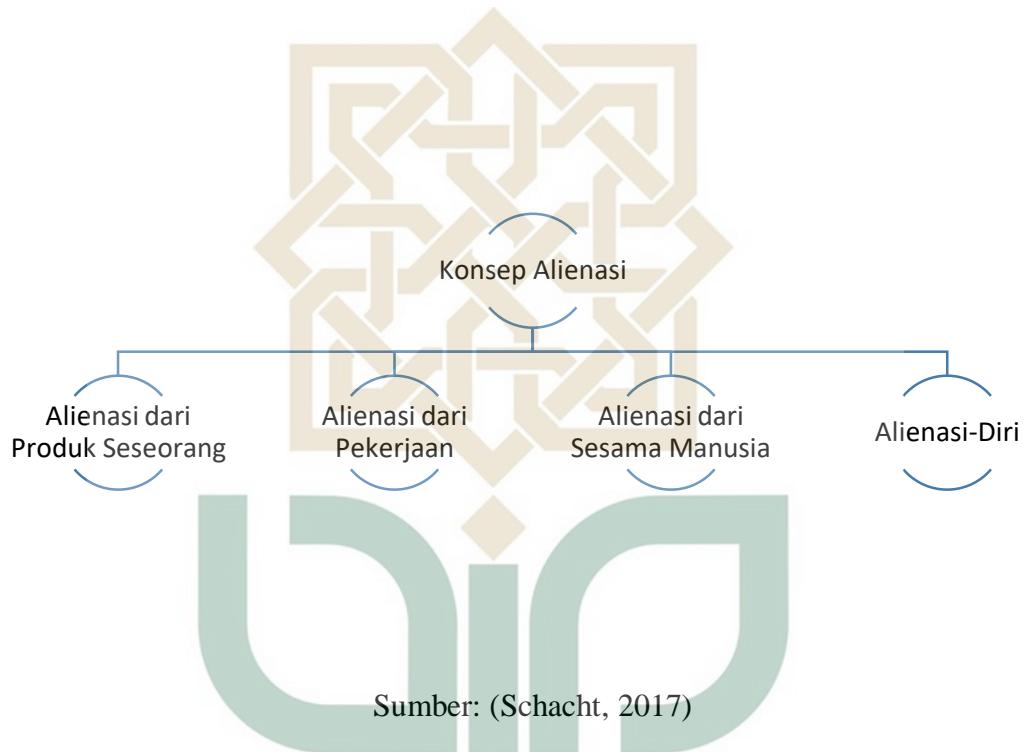
Selanjutnya, Fordisme merupakan fase dimana pembangunan ekonomi pada abad 20 mengalami perkembangan dalam sistem produksi masal yang dipelopori oleh Henry Ford. Ford Motor Company milik Ford meluncurkan mobil T dengan menurunkan harganya agar pelanggan dapat membeli. Pengorganisasian produksi Ford berdasarkan spesialisasi, sinkronisasi dan presisi. Fordisme hadir untuk menunjukkan sistem ekonomi dan sosial modern dari produksi dan konsumsi massal. Fordisme menampilkan teknik jalur perakitan untuk meningkatkan produksi dan efisiensi. Sistem ini pertama kali muncul sebagai sistem ekonomi untuk menghasilkan produk-produk berbiaya rendah agar dapat menghasilkan margin keuntungan yang semakin besar dan terstandarisasi yang mulai diterapkan di sektor otomotif. Tahap perkembangan ekonomi abad ke-20 ini merupakan mode pertumbuhan ekonomi pasca perang dengan keteraturan sistem politik dan sosial terkait dengan kapitalisme lanjut. Sedangkan pada tahap post-fordisme adalah suatu bentuk organisasi ekonomi yang merupakan jawaban atas krisis ekonomi yang terjadi pada masa fordisme. Ilmuwan mengidentifikasi beberapa karakteristik post-fordisme diantaranya: lebih berfokus pada peran perubahan teknologi dan perkembangan praktik-praktik produksi baru terkait dengan produksi material maupun immaterial (teknologi informasi dan komunikasi), lebih menekankan pada sektor ekonomi dan berfokus pada bagaimana penyelesaian masalah pada krisis di era Fordism.(Bob Jessop, n.d.)

Penetrasi kapital merubah tatanan sosial dan menanamkan nilai-nilai baru dalam kehidupan masyarakat melalui berbagai lembaga diantaranya perekonomian. Penelitian ini bermaksud membahas keterangan kapital sebagai hubungan sosial produksi yang akan mengambil pelajaran dari Karl Marx. Munculnya mesin dalam skala yang cukup besar di Inggris pada abad ke-18, membawa perubahan dalam pengorganisasian produksi ataupun karakteristik produksi. Adanya mesin membuat tenaga manusia kurang dibutuhkan dalam pekerjaan menyebabkan upah terhadap pekerja semakin menurun. Selain itu hal tersebut memungkinkan para pemilik modal untuk menghasilkan lebih banyak hasil produksi dengan jumlah jam kerja yang sama dengan sebelum adanya mesin. Dalam kondisi masyarakat kapitalis, Marx menyimpulkan bahwa pekerja dalam keadaan teralienasi. Para pekerja terasing dari kegiatan produksi mereka sendiri, tidak mempunyai kuasa dalam menentukan apa yang akan dikerjakan serta bagaimana hal tersebut dikerjakan, tidak bisa memiliki kontrol atas apa yang telah mereka produksi.

Istilah alienasi yang sering kita Dengarkan di masa kini menjadi istilah yang semakin umum digunakan dan mulai beredar cukup luas. Kata ‘alienasi’ berasal dari bahasa Middle English (Bahasa Inggris yang digunakan antara abad ke-12 sampai abad ke-15) dan Old French (Bahasa Prancis yang digunakan pada abad ke-9 sampai abad ke-16) yang berinduk pada Bahasa Latin Klasik. Pembahasan mengenai alienasi oleh Karl Marx ada pada konteks masyarakat kapitalis, konsep ini muncul karena pekerja menjadi tidak lebih dari sebuah komoditi apalagi dengan semakin bertambahnya volume produksi. Pekerja tidak hanya menciptakan barang atau jasa, tetapi

menciptakan dirinya sebagai komoditi. Ada beberapa konsep alienasi yang dibahas oleh Marx(Schacht, 2017, p. 115), diantaranya:

Gambar 1. Konsep Alienasi Marx



Semua proses produksi yang dikerjakan oleh manusia mempunyai sifat yang cenderung bebas, yaitu bebas dari kebutuhan fisik semata seperti apa yang dikerjakan oleh hewan. Artinya produksi yang dikerjakan oleh manusia didorong atau dimotivasi dengan adanya kebutuhan untuk mencipta dan mengekspresikan diri. Terlepas dari kebebasannya dari praktik produksi tersebut namun bahan yang digunakannya (tenaga kerja) bekerja adalah materi asing, instrument atau alat merupakan instrument asing, kerja kerasnya muncul sebagai aksesoris dan karenanya mengabdikan dirinya dalam hal-hal yang bukan miliknya.(Fuchs & Sevignani, 2014, p. 245; Karl Marx, 1857)

Pertama, Marx mengungkapkan bahwa sebuah produk teralienasi dari pembuatnya ketika produk tersebut eksis secara independen di luar diri sang pembuat, yaitu di luar kuasanya atau pekerja tersebut direlasikan dengan produk hasil pekerjaanya sebagai objek yang terpisah. Didalam sistem produksi kapitalis, produk yang di hasilkan tidak memiliki hubungan dengan personalitas dan kepentingan individu karena pekerja hanya diarahkan untuk mengerjakan suatu pekerjaan.

Tidak pula memilih bagaimana proses membuatnya, tetapi terpaksa menekan segala bentuk individualitas selama produksi berlangsung. Produk yang dihasilkan bukan lagi menjadi miliknya yang dapat diperlakukan sesuai dengan keinginan pembuatnya. Nyatanya produk akhir tersebut hanya sebagai alat dalam proses produksi yang berarti produk tersebut asing untuk pekerja. Marx mengungkapkan bahwa produk yang dibutuhkan oleh orang lain dari seorang pekerja akan memenuhi kepentingan orang lain tersebut dengan mengorbankan pekerja. Menyambung hidup dengan mendapatkan upah, seorang pekerja menghasilkan produk yang diinginkan orang lain tersebut dengan mengorbankan realisasi-diri dan mengorbankan kesehatan fisik.

Akhir dari proses produk diciptakan, produk tersebut adalah milik orang lain, untuk diperlakukan sesuai dengan keinginannya atau menjadi alat dari kehendak orang lain tersebut yaitu dengan cara memilikinya. Cara ini semakin beroposisilah relasi pekerja dengan orang lain tersebut ketika produk tersebut ditundukkan pada kontrol dari kekuatan ini sehingga berubah menjadi asing dan bermusuhan dari pembuatnya.

Kedua, alienasi dari pekerjaan, tidak hanya menerapkan istilah alienasi pada sebuah produk dari suatu pekerjaan. Marx juga menerapkannya terhadap pekerjaan itu

sendiri, pekerjaan menjadi teralienasi ketika seseorang direlasikan dengan aktivitas yang dilakukan sebagai sesuatu yang asing dan bukan merupakan miliknya. Seorang pekerja yang merasa tidak nyaman dengan pekerjaannya, berarti memandang pekerjaan tersebut sebagai sesuatu ‘aktivitas asing’. Marx memandang jika pekerjaan benar-benar merupakan ‘pekerjaannya sendiri’ ketika hal tersebut adalah ‘aktivitas yang bebas dan diarahkan oleh dirinya sendiri’ yang merefleksikan kepentingan, relasi personalitasnya dan dimotivasi oleh kebutuhan untuk menciptakan sesuatu.

Demi mendapatkan upah dalam kontrak kerja, pekerja sepakat untuk melaksanakan pekerjaan yang ditentukan oleh atasan, artinya hal ini merupakan pekerjaan yang dibebankan dan dipaksakan oleh orang lain. Hubungan atau relasi pekerja dengan pekerjaanya inilah yang disifati oleh Marx sebagai ‘alienasi’. Ketika pekerjaan tunduk pada aturan serta pengarahan orang lain, hal tersebut menyebabkan keterpisahan dari minat dan personalitas pekerja.

Ketiga, alienasi dari sesama manusia. Relasi yang terjadi antara satu orang dengan orang lain dan fakta ekonomi dari alienasi dari pekerja dan produksinya oleh Marx memiliki akibat langsung yaitu alienasi dari sesama manusia. Hubungannya dengan pekerjaan yang teralienasi, setiap orang menilai terhadap sesama manusia menurut standar hubungan dimana ia menemukan dirinya sebagai pekerja. Alienasi antar sesama manusia ini di pahami oleh Marx berkaitan dengan tidak adanya perasaan bersahabat sama sekali, penilaian terhadap manusia lain tidak memiliki signifikansi positif tetapi berdasarkan rasa bersaing. Alienasi tersebut berpusat pada dirinya sendiri yang hanya memperhatikan kepentingan personal. Egoisme merupakan situasi yang

dibutuhkan dan sangat memadai bagi berlangsungnya proses alienasi. Alienasi dari sesama manusia sebagai akibat langsung dari alienasi yang terjadi pada tingkat produksi.

Terakhir, oleh Marx di namakan sebagai alienasi-diri digunakan untuk mengkarakterisasi lebih jauh dari alienasi dari pekerjaan dan alienasi dari produk yang dihasilkan. Artinya bahwa pekerjaan seseorang ialah tidak bisa lepas dari hidup dan produk yang dihasilkan ialah objek yang terobjektifikasi, maka jika kedua hal tersebut dipisahkan atau di asingkan dari diri seseorang, ‘dirinya’ sendiri. Gambaran lain mengenai alienasi-diri adalah dehumanisasi atau keterpisahan dari diri ‘manusiawinya’ yang sejati atau natur esensial. Keterpisahan yang dimaksud ialah keterpisahan melalui penyerahan yang saling berkaitan dengan alienasi dari pekerjaan.

Karl Marx berbicara dalam konteks hubungan produksi bahwa dalam masyarakat yang berdasarkan pada pembagian kerja, hubungan produksi berkembang menjadi hubungan kelas, kelas dominan mengeksplorasi tenaga kerja dari kelas yang didominasi yang menghasilkan surplus untuk orang lain dan tidak memiliki hasil kerja sendiri.(Fuchs & Sevignani, 2014, p. 246) Sistem penyerahan kekuatan pekerjaanya pada pada manusia lain dan berakhir sebagai hasil dari pembagian tugas atau *devision of labor* yang berarti aktivitas yang dibutuhkan adalah sekedar gerakan mekanis.(Schacht, 2017)

Alienasi yang merupakan konsep Marx salah satunya alienasi dari sesama manusia, dapat dilihat bahwa ia menganggap alienasi berawal pada egoisme. Egoisme ini hanyalah salah satu yang di atributkan dalam alienasi, padahal tidak hanya sis

egoistis saja namun kebutuhan fisik juga perlu di atributkan. Marx juga menyebutkan kedua faktor tersebut dalam pembahasan mengenai alienasi dari pekerjaan dan dari produk. Orang-orang menyerahkan kontrol pekerjaan karena didorong oleh hasrat untuk memperkaya diri artinya semakin banyak yang ingin diperoleh maka semakin banyak pengorbanan waktu untuk melayani ketamakan. Secara ringkas Marx memandang kebutuhan fisik dan ketamakan sebagai sumber alienasi yang muncul ketika salah satu bentuk kebutuhan egoistis mendominasi. Manusia dan mempunyai karakter tidak puas dianggap bertanggung jawab atas ketamakan manusia.

Bergeser dengan pendekatan kontemporer mengenai tenaga kerja digital dan keterasingan yang terjadi didalamnya tidak dapat terlepas dari ruang dan waktu. Ruang dan waktu menjadi dimensi penting dari sebuah perubahan masyarakat, karena pentingnya baik ruang dan waktu sangat baik untuk memahami tenaga kerja dalam produksi komoditas tertentu yang dalam banyak kasus tidak terbatas pada satu tempat saja namun diberbagai ruang yang saling berhubungan.(Fuchs, 2014, p. 6) Bagaimana kapitalisme telah beradaptasi di media sosial, realitas material dalam ranah produksi semakin dikarakterisasikan dengan kelimpahan dari pada kelangkaan. Dibuktikan oleh Dallas Smythe (Krüger & Johanssen, 2014, p. 636) dalam ekonomi politiknya pada audiensi media berpendapat bahwa apa yang dijual oleh media komersial tidak banyak program yang dibuat untuk khalayak luas namun lebih kepada para pengiklan atau bisa disebut bahwa audiens ini merupakan komoditas. Pendapat Smythe ini sangat relevan dengan konteks apa yang terjadi di internet dan di terapkan pada konten yang di buat oleh pengguna (*user generated-content*) dimana tugas utama dari produksi nilai berada

di tangan pengguna atau dalam pendapat Alvin Toffler di sebut dengan praktik prosumsi. Produksi semakin diberlakukan di lokasi-lokasi konsumsi,dan konsumsi semakin menjadi produktif, apalagi aktivitas yang dimediasi secara digital di gambarkan sebagai prosumsi.(Alvin Toffler, 1984; P J Rey, 2012, p. 400; Ritzer & Jurgenson, 2010)

Konsep mengenai keterasingan yang di gambarkan oleh Marx menjadi kian popular dikalangan tradisi pemikiran kritis. Adapun beberapa kategori di atas dapat diringkas dengan: Pekerja yang teralienasi hubungannya dengan produk kerja dan dalam hubungannya dengan tindakan produksi pada proses kerja. Dua hubungan yang teralienasi ini memiliki efek mengaleniasi lebih lanjut, khususnya menjauhkan pekerja dari dirinya sendiri dan dari yang lain. Keterasingan ini, setiap hubungan dimana manusia berdiri untuk dirinya sendiri, direlasikan dan di ekspresikan hanya dalam hubungan dimana seseorang berdiri untuk seseorang yang lain.(Krüger & Johanssen, 2014, p. 614) Rey tidak mengklaim bahwasanya konsep Marx dapat memberikan analisis mendalam dalam konteks media sosial. Rey hanya mengklaim bahwa penerapan konsep alienasi Marx dapat membantu memajukan proses analisis kritis.(P J Rey, 2012, p. 403)

Konteks kreator dalam memproduksi konten tidak bisa dilepaskan dari relasi yang terjadi antara sesama kreator dan teknologi dalam komodifikasi konten dan pengaruh relasi produksi tersebut berpengaruh pada relasi sosial seseorang kreator. Studi mengenai tenaga kerja digital telah mengalami peningkatan popularitas yang cukup signifikan, dalam beberapa tahun terakhir penelitian tentang hubungan antara

penguna dan bentuk praktik digital yang tidak dibayar ataupun berbayar yang menghasilkan nilai tukar maupun nilai guna. Banyak bentuk-bentuk praktik online yang terlihat bukan seperti kerja namun pada kenyataannya berkontribusi terhadap nilai sebuah situs web ataupun game online.(Krüger & Johanssen, 2014, p. 635) Dalam karya digital kognitif , manusia menggunakan otak, mulut, ucapan, telinga, tangan, internet dan platform mereka sebagai instrumen untuk mengatur bagian dari pengalaman mereka yang membentuk suatu objek.(Fuchs & Sevignani, 2014, p. 255)Pada beberapa kasus Sebastian Sevignani dan Fuchs mengidentifikasi strategi pertukaran antara kebutuhan privasi dan mengambil manfaat dengan dengan terhubungnya dengan pengguna lain, mungkin ini bisa dibenarkan namun sampai batas tertentu saja. (Krüger & Johanssen, 2014, p. 636)

Pemikiran Marshall McLuhan dalam bukunya *Understanding Media* menjelaskan bahwa pesan tidak hanya berlaku untuk isi (konten) pesan yang dikirimkan. Namun lebih luas dari itu, menurutnya media merupakan “*any extension of ourselves*”(McLuhan, 1964, p. 1) artinya merupakan perpanjangan atau perluasan dari diri kita. Hadirnya media saat ini telah banyak mengubah cara seseorang dalam beraktivitas, bekerja, mendapatkan informasi bahkan kebiasaan seseorang. Hadirnya internet dan semua platform didalamnya membawa perubahan terhadap kondisi masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Produksi dan penciptaan nilai pada perkembangan sebelumnya di dominasi oleh ruang fisik mulai saat ini bergeser di dunia maya dimana kehadiran fisik tidak lagi diperlukan. Alienasi menjadi salah satu konsep relevan dari pemikiran Mark terkait dengan praktik komodifikasi. Informasi disini

tidak hanya di perlakukan sebagai sebuah produk akan tetapi sudah menjadi alat produksi. Walaupun secara konteks berbeda dengan proses produksi pada awal perkembangan kapitalisme dengan konteks kapitalisme digital seperti saat ini. Namun karena karakteristik kelenturan produk yang ditawarkan sehingga adaptif dengan zamannya maka tinjauan ulang atas konsep alienasi Marxian sangat diperlukan dalam konteks kapitalisme di era digital.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pertanyaan penelitian ini mengandung dua tahap yang berbeda. Pertama berada pada tahap persoalan teoritik, sementara yang lain masuk ke dalam ranah empirik dalam produksi konten sampai pada tahapan monetisasi. Tahap persoalan teoritik penggunaan studi kepustakaan akan dilakukan dan dilanjutkan dengan refleksi terhadap realitas empirik yang ditemukan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Kedua yaitu masalah empirik digunakan metode penelitian kualitatif salah satunya dengan teknik wawancara mendalam yang selanjutnya dilengkapi dengan refleksi terhadap teori yang digunakan yang berkaitan dengan alienasi.

Platform media sosial yang berada di internet telah banyak digunakan dengan berbagai kalangan yang mencapai jumlah jutaan hingga milyaran di seluruh dunia. Satu sama lain saling terhubung melalui desktop maupun gawai yang sangat memungkinkan untuk terciptanya struktur jejaring sosial yang cukup luas dan kompleks. Pengguna

yang terlibat tidak hanya individu semata namun dalam skala yang lebih besar seperti organisasi maupun komunitas juga ikut andil didalamnya.

Melihat bagaimana interaksi dan hubungan yang terjalin yang tidak mengenal ruang dan waktu mengakibatkan terbentuknya budaya yang merupakan hal yang menarik untuk diteliti, terutama berkaitan dengan pelaku dan objek yang dihasilkan. Konten yang dibuat oleh para pengguna (UCG) dan tersedianya situs layanan web 2.0 telah menggeser kebiasaan baru yang ditujukan untuk mereka yang setiap hari memposting, berkomentar dan memperbarui konten, yaitu dengan cara berkomunikasi. Kebiasaan baru melalui berbagi ide, *like* atau *dislike*, hal ini tentu ‘pengguna’ menjadi peserta aktif yang menghasilkan sejumlah besar konten yang bebas dari hubungan upah artinya pengguna bersedia untuk memproduksi konten tanpa imbalan kepada pemilik layanan dan pada saat yang sama situs layanan ini telah menghasilkan keuntungan yang besar. Kebiasaan baru tersebut menjadikan daya tarik bagi penyedia platform untuk lebih besar dalam memperkerjakan para pengguna layanan. Semakin hari jutaan orang menggunakan layanan platform dengan berbagai tujuan maka semakin besar pula hal-hal yang perlu dipelajari dalam dunia digital dan komunitas online.

Netnografi merupakan salah satu metode dalam mempelajari dan memahami dunia digital dan komunitas online. Dua pengertian mengenai netnografi, pertama adalah *computer-mediated ethnography*, merupakan keseluruhan kerja etnografi bisa dilakukan dengan teknologi digital. Kedua yakni *internet-mediated culture* yang lebih menekankan pada etnografi tentang budaya dan jaringan sosial yang termediasi oleh

internet.(Hidayah Sita, 2012, p. 2) Penggunaan metode etnografi di ranah internet atau Robert V. Kozinets menyebutnya sebagai netnografi ini relevan di karenakan internet berkembang cepat lebih dari sekedar alat untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan pengguna lain, internet dengan berbagai kultur di dalamnya. Penerapan etnografi di dunia internet tentunya tidak bisa sepenuhnya sama pengaplikasiannya dengan yang ada di dunia nyata. Perlunya berbagai penyesuaian agar metode ini dapat diterapkan dengan hanya menggunakan representasi teks, gambar, video maupun audio yang teknologi jaringan internet. Netnografi seperti etnografi di dunia nyata yang mencoba untuk menghadirkan *native view*. (Pratama, 2017, p. 98)

Pendekatan netnografi ini cocok untuk studi komunitas online yang memanifestasikan interaksi sosial secara online. Cukup duduk di depan layar atau gadget dan mulailah percakapan online secara mengalir dengan partisipan dengan memperhatikan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian. Ada beberapa layanan platform yang di pakai oleh peneliti untuk menghadirkan *native view* terutama bagi layanan platform yang mengandalkan ketertarikan secara visual yaitu youtube, instagram, pinterest dan fiverr. Semua platform tersebut mempunyai keunikan masing-masing, ada yang mengunggulkan layanan gigs, *driver* trafik secara gratis bahkan keragaman fitur dalam satu platform. Ranah yang berbeda yang dihadapi peneliti terletak pada realitas yang dihadapi. Realitas yang muncul menuntut dengan adanya ketidakhadiran fisik baik peneliti maupun informan, masing-masing dengan representasi digitalnya masing-masing. Artefak digital yang disuguhkan memberikan

interaksi dan segala macam aktivitas yang dilakukan di internet bermuara pada data yang dihasilkan cenderung berupa data digital.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan bagi kreator yang memonetisasi kontennya dengan tujuan untuk mendapatkan penghasilan dari para pengiklan di berbagai platform. Platform yang tersedia di internet pun ada berbagai macam, kebanyakan untuk menarik para pengguna, yaitu dengan representasi secara visual baik berupa desain gambar, teks maupun audio visual. Internet menjadi peluang baru bagi *content creator* dalam berbagi karya digital untuk khalayak.

Peneliti mengambil beberapa platform yang dijadikan tempat penelitian, instagram, youtube, dan pinteret. Ketiga platform tersebut masih menduduki sebagai platform yang banyak digunakan oleh khalayak. Dari ketiga platform tersebut diambil beberapa kreator untuk mendapatkan informasi terkait karakteristik algoritma yang disajikan.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan sesuatu yang penting bagi penelitian karena dengan adanya data akan memberikan informasi terkait apa yang menjadi akar dari permasalahan dan upaya untuk mengatasinya. Sumber data tersebut terdapat dua hal, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data utama atau dari sumber pertama yang didapatkan oleh peneliti baik data yang ada

dilapangan maupun pada objek atau topik penelitian. Data primer ini akan penulis dapatkan dari narasumber yang menjadi *content creator* di berbagai platform.

Sumber data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh dari sumber pertama, dengan adanya data sekunder tersebut diharapkan dapat membantu peneliti untuk mendapatkan keterangan atau sebagai data pembanding bahkan dapat pula sebagai data pelengkap dari apa yang telah diperoleh peneliti. Dikarenakan lain hal, peneliti sulit untuk memperoleh data dari sumber data primer, maka dari itu sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan.(Bungin, 2001, p. 129)

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, antara lain:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi
- d. Analisis Data

H. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi Online

Pentingnya memahami netnografi di era digital dikarenakan budaya tidak hanya terjadi di dunia nyata saja, namun sudah mengalami pergeseran yang mulai merambah dunia virtual. Pendekatan ini pada tahap observasi, peneliti akan melakukan

pengamatan terhadap konten yang diunggah sebagian pengguna platform dalam monetisasi konten. Observasi atau pengamatan adalah aktivitas pencatatan fenomena yang dilaksanakan secara sistematis.(Idrus, 2009, p. 101) Peneliti akan melakukan pengamatan nonpartisipatif. Adapun pengamatan yang akan dilakukan yaitu mengenai konten-konten yang telah dipublikasikan diberbagai platform digital. Hal ini cenderung memberikan keuntungan dikarenakan membiarkan *natural setting* tanpa adanya campur tangan pihak yang sedang melakukan penelitian.

Ada hal yang membedakan observasi netnografi yang dilakukan di dunia internet dengan observasi yang dilakukan di penelitian konvensional yaitu terletak pada keberadaan peneliti. Penelitian etnografi secara umum menuntut akan keberadaan fisik. Namun berbeda dengan yang dilakukan pada penelitian netnografi, kehadiran fisik peneliti kurang begitu diperlukan.(Pratama, 2017, p. 111)

2. Wawancara

Setelah dilakukannya observasi maka peneliti akan memilih beberapa informan sebagai representasi di setiap platform untuk dilakukannya proses wawancara lebih mendalam terkait dengan praktik komodifikasi konten. Peneliti akan melakukan wawancara secara langsung yaitu dengan bertatap muka maupun tidak langsung hal ini dilakukan melalui media yang tersambung dengan jaringan internet. Kekayaan data yang diperoleh selain menggunakan teknik observasi juga bisa dilanjutkan dengan menggunakan teknik wawancara guna mengetahui latar belakang personal yang lebih dalam lagi atau untuk tujuan eksplorasi terhadap jawaban yang diberikan. Proses wawancara dengan tatap muka dapat menghadirkan kedekatan emosional

dibandingkan wawancara dengan menggunakan media yang cenderung memberikan respon lebih lama sehingga memberikan celah bagi informan untuk memikirkan ulang jawaban.(Pratama, 2017, p. 138)Wawancara yang di lakukan dengan menggunakan media digital tentu berbeda, kedalaman data harus didukung dengan sumber lain yang tentunya berada di dunia virtual.

Wawancara terhadap informan dilakukan pada 12 Novermber 2019 dan di sambung lagi sampai bulan Maret 2020. Hal ini berlangsung sangat lamat di karenakan situasi yang terjadi yang mengharuskan peneliti untuk menggeser wawancara yang tadinya bersifat tatap muka di ganti dengan perantara media, yaitu via *voicenote* whatsapp. Data yang di ambil peneliti berdasarkan observasi dan wawancara online menampilkan gambaran berupa usia, domisili, dan riwayat pendidikan. Berdasarkan pengamatan, rata-rata usia dan status kreator di dominasi oleh mahasiswa dan pekerja paruh waktu yang usianya sekitar 20-25 tahun yang berdomisili di Jogja. Target platform media yang digunakan peneliti untuk menjadi topik bahasan ialah, youtube, instagram dan pinterest. Youtube terdiri dari 2 orang yang berinisial MB dan FH, sedang pinterest di ambil satu orang yang berinisial II, adapun selebihnya merupakan creator di platform instagram yang berinisial FM, PI, YG, ZA, dan RH (untuk lebih jelasnya baca bab II)

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan menggunakan hasil penelitian terdahulu seperti jurnal dan sumber terpercaya lainnya sebagai penguat data apabila data yang tidak ditemukan pada saat observasi, wawancara maupun catatan lapangan. Karena latar

belakang dari penelitian ini berada di ranah internet menjadi keuntungan tersendiri bagi peneliti karena realitas yang dihadapi bukan realitas nyata namun realitas digital dengan beragam representasi yang dihadirkan yaitu berupa teks, gambar, video maupun audio. Hal ini sangat memudahkan peneliti untuk melakukan pengarsipan data dengan lebih mudah. Teknik pengarsipan ini bertujuan sebagai upaya peneliti untuk melakukan perekaman jejak digital yang ditinggalkan oleh informan.(Pratama, 2017, p. 140)

4. Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian proses pengolahan, penyajian, penginterpretasian dan menganalisis data yang telah diperoleh dari lapangan. Setiap kegiatan penelitian baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif tidak akan terlepas dari data dan metode pengolahannya. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data kualitatif yang menghasilkan data berupa rekaman hasil wawancara, transkrip hasil wawancara, dan dokumen tertulis lainnya. Analisis data sendiri merupakan proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan cara mengelompokkannya ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasi. Miles dan Haberman membagi ke dalam tiga bagian yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dimana semuanya saling berkaitan satu sama lain.

Reduksi data adalah proses penajaman atau penyempitan fokus kajian dan pengelompokan data sehingga pada akhirnya kesimpulan dapat ditarik. Karena banyak sekali informasi atau data yang diperoleh, pada umumnya tidak semua informasi

tersebut berguna dalam penelitian, maka pereduksian informasi ini perlu dilakukan oleh peneliti. Penyajian data dapat menggunakan jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan dimana itu semua menjadi bagian dari analisis yang bertujuan untuk penarikan kesimpulan sementara dan langkah apa yang kemungkinan akan dilakukan setelahnya. Kemudian, setelah dua proses dilakukan barulah diverifikasi atau penggambaran kesimpulan. Peneliti akan melakukan verifikasi data sepanjang penelitian dilakukan atau data yang telah diperoleh harus diuji kebenarannya dan validitasnya. Baru setelahnya dapat diinterpretasi atas analisis sesuai dengan teori yang digunakan.(Ulber Silalahi, 2010, p. 339)

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi ke dalam lima bab, yakni:

Bab I berisi pendahuluan yang membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi mengenai gambaran umum penelitian mengenai perkembangan ekonomi digital

Bab III membahas hasil temuan di lapangan dan wawancara sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang diuraikan pada bab pertama

Bab IV membahas temuan di lapangan dari data observasi, wawancara, dan dokumentasi yang selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan teori

Bab V menjadi bab terakhir adalah ditarik kesimpulan dengan menjawab rumusan masalah penelitian dan diteruskan dengan saran serta rekomendasi penelitian-penelitian yang akan datang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, ada dua hal yang dapat disimpulkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian bagaimana relasi *content creator* dalam komodifikasi konten di era kapitalisme digital dan bagaimana pengaruh relasi produksi tersebut berpengaruh pada relasi sosial seorang *content creator*:

1. Menjadi *creator* memiliki hubungan yang kompleks dengan beberapa pihak yang terlibat, baik di dunia maya maupun di dunia nyata. Kreator yang menghabiskan banyak waktunya untuk membuat konten akan menjadi daya tawar bagi beberapa pihak untuk mendapatkan banyak keuntungan dari hasil ia memproduksi konten. Secara hirarki *creator* dalam mode produksi-konsumsi (prosumsi) berada di posisi yang dilematis, ia bisa menjadi audien pada saat tertentu dan ia juga bisa menjadi *creator* pada saat yang lain. Namun ia tidak bisa menjadi penyedia layanan atau pengiklan. Objek produksi yang dihasilkan tidak bisa ia kendalikan sepenuhnya, selebihnya kekuatan audien dan otomatisasi algoritma yang bekerja.
2. Konsekuensi dari hubungan *content creator* dalam komodifikasi konten berpengaruh pada relasi sosial, hubungannya dengan objek yang diciptakan hingga pada hubungan dengan dirinya sendiri. Ada beberapa konsep alenasi yang di

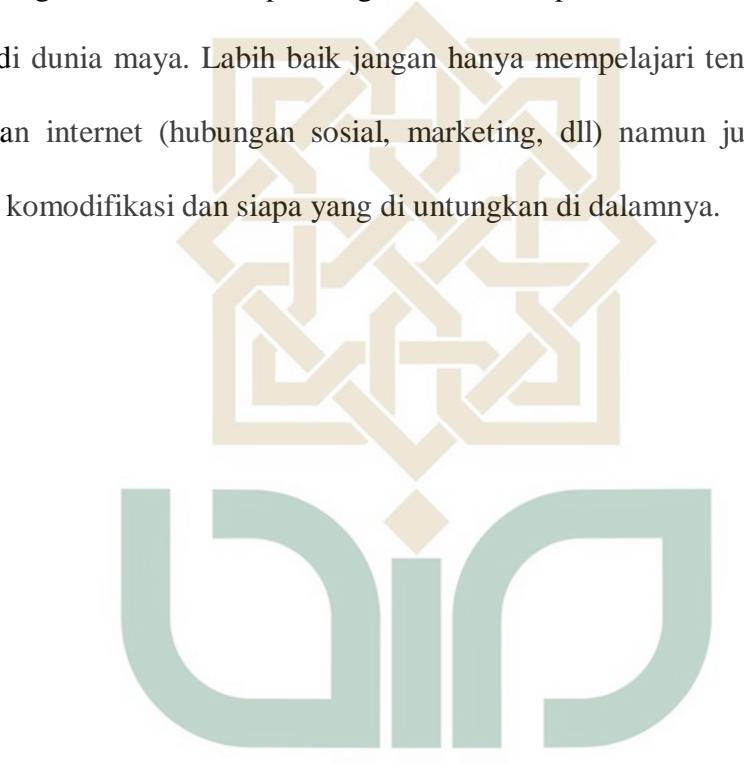
kemukakan oleh Marx masih relevan jika terapkan dalam konteks ini. Namun ada yang perlu di perhatikan adalah tidak semua yang terjadi pada masa perkembangan produksi kapitalisme awal bisa di samakan dengan kapitalisme digital saat ini. Dalam hal tertentu beberapa perlu ditekankan dan dipinggirkan disisi lain. Pada perkembangan awa kapitalisme pemisahan waktu luang dan waktu kerja terlihat nyata atau saat ini biasa di sebut dengan kerja 9-5. Citra yang di gambarkan platform media dengan sangat baik, sehingga mengaburkan waktu dan tempat kreator pada saat memproduksi konten. Hal ini mengakibatkan isolasi sosial di satu sisi dan merekatkan hubungan antara kreator dengan pekerja (orang yang terlibat dalam produksi) di sisi lain. Artinya lebih banyak waktu yang di pakai untuk fokus terhadap hal-hal yang berkaitan dengan produksi dan konsumsi konten.

Terkait dengan upah seorang kreator, hal ini tergantung dari masing-masing konten dan jenis layanan yang disediakan platform. Dalam kasus tertentu, youtube misalkan walaupun kreator youtube pada level tertentu mendapatkan banyak keuntungan berupa uang, namun nilai dari CPM sangat rendah apabila dibandingkan dengan negara lain. Kasarnya untuk mengumpulkan 1000 orang untuk menonton konten hanya di hargai dengan 1 dollar saja. Terakhir hubungan antara *creator* dan objek ciptaannya hanya sebatas pada saat melakukan pembuatan konten dan pengunggahan di layanan platform, kontrol selebihnya dilakukan oleh konsumen lain yang menggunakan media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran agar dapat membuka kajian baru mengenai kapitalisme digital lainnya khususnya terkait dengan play labour, digital labour dan praktik-praktik eksploitasi di dalamnya.

Bagi creator, diharapkan agar lebih mampu untuk menyikapi hal-hal yang terjadi di dunia maya. Labih baik jangan hanya mempelajari tentang sisi positif dari kehadiran internet (hubungan sosial, marketing, dll) namun juga patut di ketahui tentang komodifikasi dan siapa yang diuntungkan di dalamnya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Agahari, W. (2017, Mei 31). *Peluang dan Tantangan Ekonomi Digital di Indonesia*. Retrieved from Innovation Policy Governance: <https://cipg.or.id/tantangan-ekonomi-digital-indonesia/>
- Akhmad, I. S. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Brake, D. R. (2013). Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 598.
- editors, H. (2019, Maret 14). *The Invention of the Internet*. Retrieved from History: <https://www.history.com/news/who-invented-the-internet>
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. New York and London: Routledge.
- G20. (2016). Overview: Global Economy in a Digitized World. *G20 Digital Economy Development and Cooperative Initiative*. China: G20.
- Gotved, S. (2006). Time and Space in Cyber Social Reality. *New Media & Society*, 469.
- Hidayah, S. (2012). Antropologi Digital dan Hypertext: Sebuah Pembahasan Awal. *RANAH*, 2.
- Hootsuite, W. A. (2019). *Digital 2019 Indonesia*. New York: Hootsuite and We Are Social.
- Hossain, N. U. (2015). Evolution of modern management through Taylorism: An adjustment of Scientific Management comprising behavioral science . *The 2015 International Conference on Soft Computing and Software Engineering* (p. 579). Victoria: Procedia Computer Science.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia, K. K. (2016, November 11). *Paket Kebijakan Ekonomi XIV*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://ekon.go.id/ekliping/view/paket-kebijakan-ekonomi-xiv.2862.html>

- Jessop, B. (2019, July 15). *Fordism Economic History*. Retrieved from Encyclopaedia Britanica: <https://www.britannica.com/topic/Fordism>
- Jugerson, G. R. (2010). Production, Consumption, Prosumtion. *Journal of Consumer Culture*, 31.
- Kisteva, N. S. (2015). *Kapitalisme, Negara dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Maliki, Z. (2012). *Rekonstruksi Teori Sosial Modern*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi:Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nashrullah, R. (2018). *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Octavianto, D. R. (2014). Komodifikasi Pengguna Layanan Mesin Pencari dan Media Sosial di Internet(Privasi Pengguna dan Kebebasan Berekspresi Sebagai Komoditas. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*, 97.
- Poell, J. v. (2015). Social Media and the Transformation of Public Space. *Social Media and Society*, 1.
- Pratama, B. I. (2017). *Etnografi Dunia Maya Internet*. Malang: UP Press.
- Pratitis, A. L. (2017). Kerentanan Pekerja Imaterial dalam Industri Komersialisasi Vlog. *MASYARAKAT*, 231.
- Saraf, J. W. (2019, Maret 11). *What is the Definition of Content Creator*. Retrieved from Quora: <https://www.quora.com/What-is-the-definition-of-content-creator>
- Schacht, R. (2017). *Alienasi: Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Schumpeter, J. A. (2003). *Capitalism, Socialism & Democracy*. USA: George Allen & Unwin.

- Shield, R. (2011). *The Virtual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Smith, C. (2013, Oktober 18). *Social Media Demographics: The Surprising Identity Of Each Major Social Network*. Retrieved from Business Insider: <https://www.businessinsider.com/a-primer-on-social-media-demographics-2013-9?IR=T>
- University, E. (2019, September 20). *Imagining the Internet: A History and Forecast*. Retrieved from Elon.edu: <http://www.elon.edu/docs/e-web/predictions/back150years.pdf>
- Vasja Roblek, M. M. (2016, April-Juni). A Complex View of Industry 4.0. p. 1.
- Wulansari, A. N. (2017). Kerja Tak Terbayar di Media Sosial: Alienasi dan Eksloitasi Pekerja yang Tersamarkan dalam Kapitalisme Digital. *Jurnal Pemuda*, 656.
- Yessi Nurita Labas, D. I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus Youtube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4 No 2*, 104.

