

NYIMAK

Journal of Communication

Nyimak Journal of Communication | Vol. 3 | No. 1 | Halaman 1 - 96 | Maret 2019 | ISSN 2580-3808



Published By:
Department of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Universitas Muhammadiyah Tangerang



Alamat Redaksi (Journal Address)

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

Jl. Mayjen Sutoyo No.2 (depan Lap. A.Yani) Kota Tangerang, Banten, Indonesia

Website : <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>

Email : journalnyimak@fisipumt.ac.id

NYIMAK

Journal of Communication

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Media Sosial dan Munculnya Gejala Sosiopat di Kalangan Mahasiswa — Nurudin —	1 – 14
Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy — Sigit Surahman, Annisarizki & Rully —	15 – 29
Tabloidisasi Pertikaian Selebriti dalam Tayangan Infotainment "Pagi- Pagi Pasti Happy" — Ardiska Mega Perwita & Filosa Gita Sukmono —	31 – 45
Representasi Perempuan dalam Film Siti — Ganjar Wibowo —	47 – 59
Penggunaan Bahasa Korea (Hangeul) dalam Instagram sebagai Bentuk Presentasi Diri — Annisa Nurul Mardhiyah & Ayub Ifandy Imran —	61 – 75
Adaptasi Interaksi Kegiatan Belajar Mengajar Bahasa Isyarat Indonesia — Rubiyanto & Cindy Clara —	77 – 96

Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy

Sigit Surahman

Lecturer of Communication Science FISIPKUM UNSERA

Email: saleseven@gmail.com

Annisarizki

Lecturer of Communication Science FISIPKUM UNSERA

Email: annisarizzkii@gmail.com

Rully

Lecturer of Communication Science FISIP UMT

Email: yoserully79@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja pada akun Instagram @salman_al_jugjawy. Menggunakan teori komodifikasi, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi eksploitasi dan komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja secara tidak langsung terhadap para pengikut (*followers*) akun Instagram @salman_al_jugjawy. Eksploitasi dan komodifikasi terjadi secara halus karena hampir semua pengikut akun @salman_al_jugjawy adalah para penggemar yang dengan suka rela akan ikut membantu penyebaran informasi pada komunitas-komunitas virtual di Instagram.

Kata Kunci: Ekonomi politik media, komodifikasi, Instagram

ABSTRACT

This study aims to analyze the commodification of content, audiences, and workers on Instagram accounts @salman_al_jugjawy. Using the commodification theory, the approach used is descriptive-qualitative approach. The results showed that there was an exploitation and commodification of content, audiences, and workers indirectly towards Instagram account followers @salman_al_jugjawy. Exploitation and commodification occur subtly because most of the followers of @salman_al_jugjawy account are fans who will voluntarily help spread information to virtual communities on Instagram.

Keywords: Media political economy, commodification, Instagram

PENDAHULUAN

Internet (Instagram) dapat menjadi media komunikasi antarpada penggunanya, sekaligus juga merupakan tempat di mana komunitas dapat berinteraksi satu sama lain. Pergeseran pengembangan media komunikasi konvensional ke media komunikasi *online* dapat menggeser makna serta peran kehadiran pemimpin opini (Surahman, 2018; Rusadi, 2014; Kertamukti, 2015; Zhang & Dong, 2008; Ridings, Gefen & Arinze, 2002) yang kemudian berdampak kepada

perubahan atau pergeseran dalam dimensi kehidupan manusia, baik itu dimensi sosial, budaya maupun psikososial. Perkembangan teknologi komunikasi ini, kemudian memupuk keadaan manusia yang lebih berorientasi pada aksi dan mampu mengarahkan pandangan ke masa depan.

Terpaan teknologi komunikasi tidak lagi menjadikan waktu sebagai kendala dan tidak lagi menyediakan sekat; semuanya terjadi dalam kesatuan tanpa pusat. McLuhan (dalam Levinson, 1999) menyebutnya manusia tak beradab, manusia hadir di mana saja, *online*, di televisi, di radio, di telepon, melalui internet dan lain sebagainya. Akan tetapi, kehadiran tersebut tidak diikuti dengan kehadiran fisik.

Pengguna jaringan media sosial dapat bergabung dengan komunitas virtual serta terlibat dalam aktivitas jaringan, bergabung dalam diskusi, dan berbagi informasi. Salah satu media *online* yang paling dicintai saat ini adalah Instagram. Pemanfaatan jaringan ini juga bervariasi: hanya sekedar melihat, berdiskusi, mengirim atau mempromosikan produk, dan berbagi informasi di tengah komunitas, memposting kata mutiara, kata-kata motivasi, atau sebagai sarana menunjukkan eksistensi (Mariezka, Hafar & Yustikasari, 2018; Murthy, 2012; Prabowo & Arofah, 2017; Wicaksono, 2017; Sari, 2017).

Instagram sebagai aplikasi berbagi foto dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram sendiri terdiri dari kata *insta* dan *gram*. Kata *insta* berasal dari kata *instan*, sementara kata *gram* berasal dari kata *telegram* yang berfungsi mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Sebagaimana telegram, Instagram dapat mengunggah foto sekaligus mengirimnya dengan cepat (Sagiyanto & Nina, 2018).

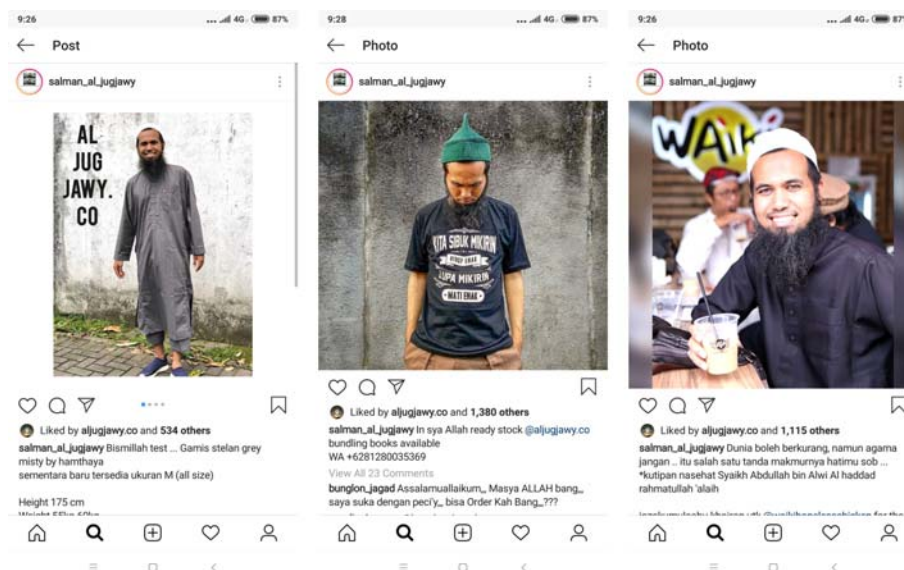
Pembagian perilaku dari komunitas informasi pada komunitas virtual merupakan bentuk baru perilaku pertemanan dalam kelompok komunitas yang memiliki kesamaan. Melalui instagram misalnya, orang dapat bertukar informasi atau mengetahui informasi dalam lingkungan komunitas virtual. Salah satu contohnya dalam tulisan ini adalah akun @salman_al_jugjawy milik Sakti mantan personel band Sheila on Seven; setiap *posting* yang diunggahnya selalu disukai dan dikomentari oleh ratusan hingga ribuan penggemar atau pengikutnya (*follower*). Realitas *followers* ini muncul dari fanatisme seseorang atau komunitas ketika melihat keindahan atau nilai-nilai keteladanan yang muncul dari sosok yang diidolakan.

Selain itu, Instagram menyediakan perspektif bisnisnya dengan mendefinisikan pemimpin opini sebagai orang-orang yang ungkapan dan pendapatnya mampu membuat ulasanya menular bagi masyarakat. Karena popularitasnya, akun @salman_al_jugjawy (per tanggal 2 Februari 2019) sudah memiliki lebih dari 104.000 pengikut.

Menurut Surahman (2018) akun @salman_al_jugjawy dapat memberi pengaruh positif kepada para pengikutnya sekaligus menjadi pemimpin opini di ruang komunitas virtualnya sehingga akun ini mampu menarik perhatian para pengikutnya guna membeli dan memakai produk yang ditawarkan.

Sosok pribadi yang dulunya identik dengan gaya musik dan khas anak band, kini telah berhijrah dan menjadi tokoh agama yang tetap menjadi figur publik yang memiliki ribuan pengagum fanatik. Kehadirannya di komunitas media virtual Instagram dengan akun @salman_al_jugjawy mengubah tubuhnya menjadi kode digital yang secara sadar berada dalam pusaran simulasi tanpa batas dan tak terbatas oleh ruang-waktu. Di dunia maya, dunia baru pun terbentuk melalui Instagram, di mana waktu bukan lagi ruang tak berujung. Informasi yang diunggah di Instagram atau halaman media sosial yang terjadi secara bersamaan dan terus menerus menciptakan kebiasaan baru, menghasilkan sebuah aksi-reaksi dalam komunitas virtual.

Hal ini memberi kesempatan bagi salman_al_jugjawy untuk mengkomodifikasi baik konten, penonton maupun para pekerja. Proses komodifikasi yang berlangsung tak diperhatikan oleh para pengikut akun ini, lantaran mereka cenderung terhegemoni sosok Sakti (@salman_al_jugjawy). Adapun beberapa produk yang ditawarkan melalui akun ini adalah baju gamis, sandal, kaos, produk perawatan wajah, shampo, produk makanan. Beberapa contoh *posting* dari akun (@salman_al_jugjawy yang mendapatkan perhatian rerata dari setiap *posting* di atas 500 respon (baik *like*, *comment*, atau *share*) bisa dilihat pada Gambar 1. berikut ini.



Gambar 1. Beberapa Posting pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy

Dari gambaran singkat di atas, setidaknya dapat dilihat tiga bentuk komodifikasi yang berlangsung pada akun Instagram @salman_al_jugjawy sebagaimana dipaparkan oleh Mosco (2009). *Pertama*, komodifikasi konten, di mana media hanya mendasarkan atau memprioritaskan nilai komersial dalam menyiarkan tayangan. *Kedua*, komodifikasi khalayak, di mana penonton menjadi komoditas lantaran rating yang tinggi ditentukan oleh jumlah penonton; rating digunakan sebagai senjata utama dari media guna menarik dan memperoleh iklan sebanyak mungkin, sebab semakin banyak iklan semakin banyak keuntungan komersial yang bisa didapat. *Ketiga*, komodifikasi pekerja, di mana pekerja memainkan peranan penting dalam proses produksi. Komoditas pekerja adalah dengan menanamkan pikiran untuk tidak berorientasi pada upah atau gaji, namun lebih kepada manfaat dan manfaat masa depan yang akan didapat, seperti pengalaman, kebanggaan, kesetiaan, dan lain-lain.

KERANGKA TEORI

Masyarakat Informasi

Masyarakat informasi digambarkan sebagai sebuah masyarakat yang bergantung kepada jaringan informasi serta teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Keterlibatan komunitas menunjukkan sikap sosial individu mungkin dipengaruhi sikapnya terhadap peristiwa yang kemudian memengaruhi tingkat investasi yang sedang berlangsung.

Perkembangan teknologi komunikasi membawa nuansa budaya konsumerisme dan pergeseran nilai-nilai yang memengaruhi gaya hidup masyarakat. Melalui media terbuka ini, orang mudah menerima informasi mengenai hal-hal baru yang datang dari seluruh dunia. Harus disadari bahwa tidak semua warga negara mampu menilai di mana rakyat sebagai bangsa yang maju mampu mencari makan yang pada akhirnya mampu mengkomodifikasi publik lewat media (Surahman, 2016; Febriana, 2018; Irianto, 2017; Saefudin, 2008).

Konsep mengenai masyarakat informasi adalah kenyataan bahwa ia membentuk bagian dari kesadaran diri kontemporer, dan di dalam beberapa versi hampir merupakan pandangan dunia baru (McQuail, 2009).

Komunitas mengacu kepada sekelompok orang yang berbagi ruang (atau ruang terbatas), identitas dan norma tertentu, nilai-nilai, praktik budaya, dan biasanya cukup kecil untuk saling mengenal dan berinteraksi satu sama lainnya. Komunitas seperti ini cenderung menunjukkan beberapa fitur khusus berdasarkan status serta anggota mereka, dan dengan demikian menunjukkan hierarki dan bentuk organisasi informal (Mulyadi & Fitriana, 2018).

Fetisisme Komoditas

Pria dan agama menjadi konsep komersial budaya yang populer sehingga simbol agama juga menjadi produk budaya populer yang dipasarkan pada dunia industri. Salah satu masalah yang mengganggu masyarakat saat ini, terutama masyarakat di perkotaan, adalah munculnya gaya hidup konsumerisme. Siapa pun tak dapat dipisahkan dari nama konsumsi karena sudah menjadi sifat manusia yang membutuhkan instrumen untuk memenuhi kebutuhan. Tetapi, istilah konsumerisme lebih menekankan pada gaya hidup yang menganggap barang atau materi sebagai ukuran kebahagiaan dan prestise semata, tidak lagi dilihat sebagai kebutuhan pokok.

Konsumsi dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan utilitas semata, tetapi untuk mengonsumsi merek atau merek yang dicitrakan dari bahan atau produk sehingga mereka merasakan gengsi dari tindakan tersebut. Konsumerisme ialah perilaku penggunaan barang yang tidak sesuai kebutuhan, namun hanya berdasarkan tuntutan gengsi saja. Untuk mengakomodasi motif kebutuhan konsumen, suatu produk harus disisipkan konten yang mengandung tanda, citra, dan makna yang menyertainya. Hal ini berfungsi mengendalikan konsumen menjadi konsumen yang membeli ilusi dibanding barang.

Konsumen mengonsumsi hubungan sosial seperti status atau prestise dibanding fungsi produk. Salah satu bentuk ilusi yang sering kali dimanfaatkan dalam Instagram sebagai media sosial adalah ilusi yang berasal dari penggunaan tubuh (*libidinal power*). Tubuh dan potensi sensualitasnya berfungsi sebagai elemen tontonan untuk menarik perhatian konsumen pada pandangan pertamanya (Piliang, 2004; Pah, 2018; Alfadilah, Armin & Hasanuddin, 2017; Sukendro, Destiarman & Kahdar, 2016).

Dalam gaya hidup konsumerisme, ada berlebihan makna bagi komoditas di luar konteks utilitas karena dianggap mempunyai kekuatan absolut atas kehidupan manusia. Gaya hidup seperti itu bukan lagi monopoli seorang seniman, model, atau selebriti yang sengaja mempercantik diri untuk tampil di panggung. Individu kini mampu meniru gaya hidup tokoh masyarakat secara kreatif untuk ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti di tempat kerja, kampus, dan lain sebagainya. Suatu benda dianggap mempunyai kekuatan gaib yang bisa menyelamatkan atau menghancurkan hidupnya. Karena dasar keyakinan seperti itu, ia mengembangkan gejala simbolisasi dan penghargaan/pemujaan terhadap suatu objek.

Marx menyatakan bahwasanya asal-usul komoditas fetisisme dalam tenaga kerja dikeluarkan dalam produksi di mana nilai jimat produk juga diproduksi pada konsumsi. Stratton (1996) mengakui dua bentuk fetisisasi dan mengkategorikan mereka sebagai fetisisme pasif dan aktif. Kedua bentuk fetisisme menentukan hubungan alami antara manusia dan benda: satu sisi menutupi asal-muasal kerja komoditi, sementara yang lain memberikan komoditas

kualitas yang menggiurkan. Fetisisme pasif pada suatu benda disembunyikan dari bentuk asli dan evolusinya. Dalam tindakan fetisisme yang aktif, manifestasi desain produk (benda-benda jimat) terlihat dan nyata baik dalam bentuk, warna, tekstur dan material yang menggoda individu agar menjadi konsumen. Demikian pula, teknik pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan dukungan konsumsi fetisisme aktif lewat periklanan yang cermat. Karena itu, komoditas fetisisme beroperasi baik di bidang produksi dan konsumsi (Boradkar, 2010).

Sementara itu, ciri khas komoditi budaya yang khas ialah bahwa prinsip manfaat licik mengambilalih fungsi asas manfaat. Sifat memuja dari kata *fetish* yang membentuk istilah *fetishism* (yang khas dari iklan produk terletak pada *quid pro quo* sesuatu yang diberikan atau dikembalikan sebagai balasan) (Strinati, 2007).

Media dan Komoditas

Komodifikasi adalah proses dasar yang mendasari media serta teknologi dalam kapitalisme. Saat media dan teknologi menjangkau konsumen, mereka telah mengambil bentuk komoditas dan cenderung memiliki karakteristik ideologis. Analisis Marx terkait media dalam kapitalisme mencerminkan pengkategorian peran media dalam kapitalisme dan mempelajari setiap dimensi yang ada sampai batasan tertentu (dalam Fuchs, 2013).

1. Media dan komoditas: akumulasi modal, teknologi media industri, industri media atau industri budaya, industri media digital, khalayak, media konvergensi media, dan lain-lain.
2. Media dan ideologi: manipulasi media, filter propaganda media, iklan, hubungan masyarakat, pemasaran komoditas, imperialisme budaya, dan lain-lain.
3. Penerimaan dan penggunaan media: penerimaan ideologis, penerimaan kritis, penggunaan media kritis, dan lain-lain.
4. Media alternatif: bidang produksi media alternatif, publik alternatif media, media dan perjuangan sosial, dan lain-lain.

Pandangan Marx (dalam Ritzer, 2004) tentang komoditas berasal dari orientasi materialisnya yang berfokus pada kegiatan produktif para aktor. Budaya populer telah mengubah sikap, komitmen, dan orientasi minat seniman dalam hal menghargai seni. Hal ini misalnya dapat dilihat di tengah-tengah konser, pertunjukan, tontonan musik yang diadakan secara terbuka atau tertutup, dan tayangan di layar televisi; kinerja para seniman ini telah dimanipulasi untuk kepentingan perdagangan dan kompetisi daripada apresiasi seni . Di

sini, seniman telah menjadi merek dagang dari barang dagangan yang disponsori daripada penilaian estetika atau apresiasi seni. Ruang apresiasi mereka sudah dibatasi oleh citra atau propaganda pencitraan komoditas dari sponsor.

Komodifikasi

Komodifikasi adalah upaya untuk mengubah barang dan jasa nilai menjadi nilai tukar yang berorientasi pada pasar. Komodifikasi ini adalah salah satu cara yang dapat mendekati media massa dalam pendekatan ekonomi politik. Menurut Vincent Mosco (2009), pendekatan ekonomi politik adalah studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang bersamaan dalam interaksinya menentukan aspek produksi, distribusi, dan konsumsi sumber yang ada.

Commodification refers to the process of turning use values into exchange values, of transforming products whose value is determined by their ability to meet individual and social needs into products whose value is set by their market price. Owing in part to the emphasis on structures and objects over processes and relations in much of political economic thought, the term commodification has not received substantif explicit treatment. Nevertheless, it is implicit in discussions of the process of capitalist expansion, including the global extension of the market (Fursich & Roushanzamir, 2004; Murdock & Wasko, 2007), the privatization of public space (Gibson, 2003; Schiller, 1989), and the growth of exchange value in interpersonal life (Ewen & Ewen, 2006) and in sexuality (Mayer, 2005) (Mosco, 2009).

Teori Komodifikasi ini berasal dari gagasan Marx tentang menemukan sistem kapitalis dalam suatu media yang menggambarkan bentuk dan arah media. Dengan kata lain, media akan mendapat keuntungan besar jika mampu membuat komoditas barang atau jasa menjadi komoditi besar-besaran dengan nilai tukar besar (Adila, 2011). Teori ini menjadi titik awal untuk masuk ke studi ekonomi politik media kritis. Ada beberapa konsep utama yang ditawarkan oleh Mosco, yaitu *commodification*, *commercialization*, *spatialization*, dan *structure* (Mosco, 2009).

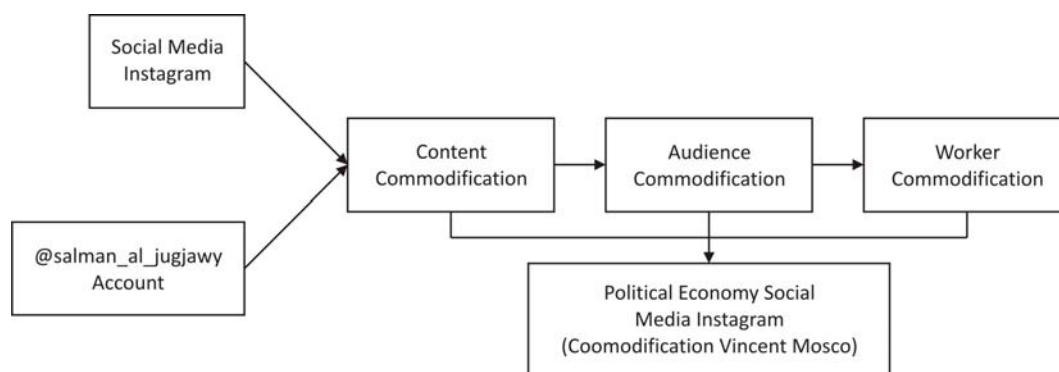
Kehadiran komodifikasi dapat menghapus produk dari konteks sosial yang lebih bermakna untuk menjadi berguna dalam hal bisnis dan ideologi “pasar bebas”. Terdapat penjelasan jika kapitalisme mendominasi semua dimensi kehidupan dalam masyarakat sehingga interaksi dalam kehidupan masyarakat ini selalu ditandai dengan pemiskinan di hadapan kegiatan pertukaran nilai uang objektif yang menyebabkan alienasi dalam masyarakat (Sumartono, 2016).

Mosco berpendapat bahwa krisis kapitalisme telah menghasilkan sebuah minat baru dalam diri Marx dan karena itu penting untuk terlibat secara menyeluruh terhadap semua karyanya dan memberikan perhatian khusus pada bagaimana ia dapat membantu menerangi studi Media Kritis dan Ilmu Komunikasi. Karya budaya dalam kapitalisme tak dapat dipisahkan secara analitis dari struktur universal yang dimiliki kapitalisme dan bentuk-bentuk pekerjaan lain.

Hipotesis ideologis divisualisasikan pada konten modal media dan hubungannya dengan penerima. Konten media yang menciptakan kesadaran palsu dianggap sebagai konten ideologis. Konten media itu sendiri tergantung pada penerimaan dunia di mana ideologi direproduksi dan berpotensi ditantang. Media alternatif adalah bidang yang menantang industri media kapitalis. Hipotesis media alternatif divisualisasikan oleh domain terpisah yang mewakili cara alternatif pengorganisasian dan produksi media yang tujuannya menciptakan konten penting penantang kapitalisme (Fuchs, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif. Penggunaan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi lengkap mengenai proses komodifikasi pada akun Instagram @salman_al_jugjawy. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan studi dokumentasi dengan mengumpulkan berbagai data yang diperlukan atau mengumpulkan referensi dan literatur yang terkait dengan penelitian ini.



Gambar 2. Research Concept

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi Konten

Konten media adalah konten media massa yang tidak pernah bisa bebas nilai karena media selalu punya minat. Konten media dikomodifikasi untuk mencerminkan realitas sosial yang terkonstruksi. Konten media juga dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap pekerja media, dipengaruhi oleh rutinitas media, institusi sosial, dan tekanan dari orang lain. Komodifikasi dalam pandangan Marx berakar pada orientasi materialis yang berfokus kepada kegiatan produktif para pelaku yang merupakan jantung kapitalisme. Interaksi mereka dengan lingkungan dan aktor-aktor lainnya ialah apa yang Marx sebut sebagai nilai komoditas.

Ketika para ekonom memikirkan komoditas dalam komunikasi, mereka punya keinginan untuk memulai dengan konten media. Terutama dari perspektif ini, itu adalah proses komodifikasi dalam komunikasi yang mengubah bentuk pesan, mulai dari kode biner ke sistem makna menjadi produk perdagangan. Paparan singkat ini menunjukkan bahwa proses menciptakan nilai tukar dalam konten komunikasi ialah seluruh kompleks hubungan sosial komoditas, termasuk juga para pekerja, konsumen dan pemilik modal. Komoditas ini berfokus pada mengidentifikasi hubungan antara konten komoditas dan maknanya (Mosco, 2009).

Pada akun @salman_al_jugjawy, pengunggahan produk baru selalu diikuti oleh keterangan nasihat agama sehingga membuat para pengikutnya mudah terpengaruh serta mau membeli produk. Unggahan ini dimodifikasi sedemikian rupa sehingga merupakan bagian dari konten untuk menarik minat pengikutnya supaya membeli produk tersebut dan sekaligus menjadi orang yang religius. Berikut ini adalah komodifikasi konten yang dibuat oleh akun @salman_al_jugjawy sebelum dan sesudah komodifikasi di dalamnya.

salman_al_jugjawy




Alhad. 03 12 17
@perisaidakwah @dakwahislamid dakwah

"Kambing kulitnya dijual, laku gak? LAKU
Ayam bulunya dijual, laku gak? LAKU
Nah kita, kulit kita dijual?
bulu nih, bulu kita dijual? Laku gak? GAK..
Maka yg Allah lihat
dari kita itu bukan dari itu..tapi
ukurannya TAQWA.. 😊

©Majid Nurul Akhri ©Perisai Dakwah Yogya

One example uploads from @salman_al_jugjawy account that has not commodified the content of advertisement of its own brand products

salman_al_jugjawy



251 suka


salman_al_jugjawy Tanpa pewangi, tanpa alkohol, bisa dipakai ketika ihram.

In sya Allah berkah 😊

jazakumullaahu khoiron @zadacosmetics
#produkhalal
#halalmuicertified

One example uploads from @salman_al_jugjawy account which in it already happened commodify the ad content of brand products owned @salman_al_jugjawy own

 <p>salman_al_jugjawy</p> <p>Had. 03.12.17</p> <p>@perisaidakwah @dakwahislamid dakwah</p> <p>"Kambing kulitnya dijual, laku gak? LAKU Ayam bulunya dijual, laku gak? LAKU Nah kita, kulit kita dijual? bulu nih, bulu kita dijual? Laku gak? GAK.. Maka yg Allah lihat dari kita itu bukan dari itu..tapi ukurannya TAQWA.. 😊</p> <p>©Masjid Nurul Ahri ©Perisai Dakwah Yogya</p>	<p>One example uploads from @salman_al_jugjawy account that has not commodified the content of advertisement of its own brand products</p>
---	--

 <p>salman_al_jugjawy</p> <p>251 suka</p> <p>salman_al_jugjawy Tanpa pewangi, tanpa alkohol, bisa dipakai ketika ihram.</p> <p>In sya Allah berkah 😊</p> <p>jazakumullaahu khoiron @zadacosmetics #produkhalal #halalmuicertified</p>	<p>One example uploads from @salman_al_jugjawy account which in it already happened commodify the ad content of brand products owned @salman_al_jugjawy own</p>
--	---

Komodifikasi Khalayak

Pandangan ini melihat bahwa sebenarnya penontonlah yang melakukan fungsi komodifikasi, karena peringkat acara atau pembagian adalah kehendak para penonton itu sendiri. Melihat hal ini, kebersamaan masyarakat sebagai khalayak harus mengambil bagian dalam mengontrol isi media, terutama jika ternyata suatu media tidak lagi sesuai dengan norma-norma dalam masyarakat.

Nicholas Garnham has examined two principal dimensions of media commodification: the direct production of media products and the use of media advertising to perfect the process of commodification in the entire economy (Mosco, 2009).

Komodifikasi audiens di media massa (dalam hal ini Instagram) melibatkan beberapa hal, termasuk juga keberadaan dan kondisi industri media, minat dan minat khalayak di media baru, dan minat para pengiklan yang mulai melirik Instagram sebagai salah satu dari media promosi. Kehadiran iklan di Instagram dapat menjadi pemicu dari komodifikasi cepat khalayak dan khalayak sendiri yang menginginkannya secara tidak langsung.

Pada akun @salman_al_jugjawy, komodifikasi penonton terjadi pada bagaimana akun ini membentuk perspektif komunitas melalui komodifikasi isi agar para pengikut akun ini mau menggunakan produk yang ditampilkan. Karena itu, apa yang diunggah adalah murni merupakan pengaturan dari pengelola akun dan pemilik modal. Dalam hal ini, audiens telah dibentuk di alam sadar mereka untuk membuat pilihan dengan aneka konsekuensi yang melekat dalam diri khalayak. Dengan demikian, masyarakat menjadi bagian penting dari komodifikasi pada sistem produksi kapitalis sehingga bisa memberi dukungan bagi kaum kapitalis dengan mengkonsumsi produk-produk yang ditampilkan atau diiklankan melalui akun @salman_al_jugjawy.

Komodifikasi Pekerja

Ekonomi politik komunikasi menjelaskan mengenai kekhawatiran pada kontrol institusional atas produksi media dan dampak kontrol pada audiens. Dengan kata lain, proses ganda terjadi ketika buruh terlibat dalam aktivitas komodifikasi di mana mereka pada saat yang sama dikomodifikasikan.

According to him, labor is constituted out of the unity of conception, or the power to envision, imagine, and design work, and execution, or the power to carry it out.⁴ In the process of commodification, capital acts to separate conception from execution, skill from the raw ability to carry out a task. It also concentrates conceptual power in a managerial class that is either a part of capital or represents its interests. Finally, capital reconstitutes

the labor process to correspond to this new distribution of skills and power at the point of production (Mosco, 2009).

Hampir semua pengguna media sosial Instagram secara tidak langsung didorong untuk mengkomersialkan pemikiran mereka. Karena itu, tidak sedikit pengguna media Instagram yang mengunggah foto atau video hanya untuk kepentingan pengiklan. Pekerja media menjadi dilema (antara idealisme dan realistik) di mana ekonomi menjadi faktor penting dalam pergerakan kerja media.

Pekerja di media sosial Instagram dan pekerja pabrik bersedia bekerja dan tidak dibayar. Pada Instagram, komodifikasi pekerja dalam proses produksi dapat dilihat pada akun pemilik produk atau pemegang merek ambasador, sebagaimana juga dapat dilihat pada akun Instagram para pengikut @salman_al_jugjawy. Dalam hal ini, bukan hanya manajer saja yang menyebarkan iklan produk, tapi dapat dikatakan bahwa pengikutnya juga tidak mau kehilangan eksistensi untuk mendapat julukan fanatik. Karena itu, akun @salman_al_jugjawy dapat dikatakan telah menarik pekerja (penonton atau pengikut) di belakang para pengikut. Proses komodifikasi ini jelas tidak disadari oleh pengikut yang melakukan *repost* konten iklan produk mereka. Inilah yang membuat komodifikasi pekerja pada akun Instagram @salman_al_jugjawy dapat berjalan dengan mudah. Motif kebutuhan ekonomi para pekerja yang terlibat serta ketidaksadaran mereka pada proses komodifikasi dilakukan oleh pemilik modal dengan kemasan narasi Islam.

KESIMPULAN

Komodifikasi yang terjadi pada akun Instagram @salman_al_jugjawy mewakili hampir semua akun Instagram atau media sejenis. Setidaknya ada tiga komoditas seperti yang diajukan Mosco: komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi konten bisa dilihat pada unggahan @salman_al_jugjawy sebelum memiliki merek produk dan setelah memiliki merek produk. Komodifikasi audiens pada akun ini dikondisikan pengelola akun sebagai pengatur produk apa dan “caption” yang akan berhenti pada foto atau produk video. Komoditas pekerja diposisikan sebagai agen penyebar iklan produk melalui *repost* yang dilakukan pengikutnya sebagai penggemar fanatik yang sekaligus dapat berpartisipasi berkhotbah melalui produk yang ditawarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada rekan-rekan di DIK (Angkatan 2016) Sekolah Pascasarjana USAHID Jakarta yang telah berbagi pengetahuan sehingga tulisan ini bisa diselesaikan. Untuk rekan-rekan di UNSERA, khususnya Program Studi Komunikasi, yang berbagi informasi dan semangat akademis. Tak lupa kepada Annisarizki (FISIPKUM INSERA) dan Rully (FISIP UMT) yang telah menyumbangkan gagasan.

REFERENSI

- Adila, Isma. (2011). "Spasialisasi dalam Ekonomi Politik Komunikasi (Studi Kasus MRA Media)". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 93-108.
- Boradkar, Prasad. (2010). *Designing Things: A Critical Introduction to the Culture of Objects*. New Yorks: Berg.
- Febriana, Ajeng Iva Dwi. (2018). "Determinisme Teknologi Komunikasi dan Tutupnya Media Sosial Path". *Jurnal Lontar*, 6(2): 10-18.
- Fuchs, C. and V. M. (2013). *Marx and the Political Economy of the Media*. Leiden and Boston: Brill.
- Irianto, Agus Maladi. (2017). "Kesenian Tradisional Sebagai Sarana Strategi Kebudayaan di Tengah Determinasi Teknologi Komunikasi". *NUSA*, 12(1): 90-100.
- Kertamukti, Rama. (2015). "Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)". *Jurnal Komunikasi Profetik*, 8(1): 57-66.
- Levinson, Paul. (1999). *Digital McLuhan: a Guide to Infomation Millenium*. London and New York: Routledge.
- Mariezka, Filza Intan, Hanny Hafar dan Yustikasari. (2018). "Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger melalui Pengalaman Komunikasi". *Nyimak Journal of Communication*, 2(2): 95-111.
- McQuail, D. (2009). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage Publications.
- Mulyadi, Urip dan Lisa Fitriana. (2018). "Tanda Pagar (#) Sebagai Identitas Pesan Pada Komunitas Virtual". *Jurnal The Messenger*, 10(1): 44-53.
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). "Iklan, informasi, atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultur Iklan". *Mediator*, 5(1): 63-70.
- Murthy, D. (2012). "Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter". *Sociology*, 46(6): 1059-1073.
- Pah, J. J. (2018). "Mitos Seksualitas dalam Iklan". *Nyimak Journal of Communication*, 2(1): 1-16.
- Prabowo, Agung dan Kurnia Arofah. (2017). "Media Sosial Instagram sebagai Sarana SOSialisasi Kebijakan Penyiaran Digital". *Jurnal ASPIKOM*, 3(2): 256-269.

- Restu Nurul Alfadilah, Mardi Adi Armin, Hasyim Hasanuddin. (2017). "Representasi L'oreal dalam Iklan Berbahasa Perancis dan Indonesia (Suatu Studi Komparatif)". *Jurnal Ilmu Budaya*, 5(1): 52-68.
- Ridings, Catherine M., David Gefen, Bay Arinze. (2002). "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities". *Journal of Strategic Information Systems*, 11(34): 271-295.
- Ritzer & Goodman. (2004). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Media Prenada.
- Rusadi, Udi. (2014). "Konsumsi Berita Lintas Media Massa Konvensional dan Internet". *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 4(3): 173-186.
- Saefudin, Asep. (2008). "Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban". *Mediator*, 9(2): 383-392.
- Sagiyanto, Asriyani dan Nina Andriyanti. (2018) "Self Disclosure melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Anggota Galeri Quote)". *Nyimak Journal of Communication*, 2(1): 81-94.
- Sari, Meutia Puspita. (2017). "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau". *JOM FISIP*, 4(2): 1-13.
- Strinati, Dominic. (2007). *Budaya Populer: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Penerbit Jejak.
- Sukendro, Gatot, Ahmad Haldani Destiarman dan Kahfiati Kahdar. (2016). "Nilai Fetisisme Komoditi Gaya Hijab (Kerudung dan Jilbab) dalam Busana Muslimah". *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2): 241-254.
- Sumartono. (2016). "Komodifikasi Media dan Budaya Kohe". *Jurnal The Messenger*, 3(2): 43-51.
- Surahman, Sigit. (2016). "Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media terhadap Seni Budaya Indonesia". *Jurnal Rekam*, 12(1).
- Surahman, Sigit. (2018). "Publik Figur Sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat". *Jurnal Wacana*, 17(1): 53-63.
- Wicaksono, M. Arif. (2017). "Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadawahokura terhadap Minat Berkunjung Followers". *JOM FISIP*, 4(2): 1-13.
- Zhang, Xiaofei and Dahai Dong. (2008). "Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities". *International Journal of Business and Management*, 3(7): 21-27.



Copyright (c) 2019 Nyimak Journal of Communication
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

