



Media Sosial dan Komodifikasi Sosial Anak Muda

Bagas Catur Pambudi¹, Puji Rianto^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: puji.rianto@uii.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:
Komodifikasi
Media Baru,
Instagram,
Alineasi sosial

Penelitian ini mengkaji komodifikasi yang dilakukan oleh akun Instagram Nanti Kita Cerita tentang Hari ini (NKCTHI) yang didirikan oleh Marchella. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi kasus. Data dikumpulkan dari bahan-bahan di Instagram NKCTHI dan beragam sumber internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian dianalisis menggunakan strategi umum proposisi teoritis dan strategi khusus penjodohan pola. Hasil studi ini menemukan bahwa NKCTHI telah melakukan dua bentuk komodifikasi, yakni komodifikasi konten dan khalayak. Komodifikasi konten dilakukan melalui cerita-cerita yang ditulis oleh pengguna secara sukarela. Sementara komodifikasi khalayak (pengguna), dilakukan dalam dua bentuk, yakni jumlah total dalam hitungan kuantitatif dan posisi mereka sebagai buruh. Proses komodifikasi ini juga menciptakan alineasi sosial meskipun hal itu diselenggarakan secara sukarela. Hal itu terjadi karena lemahnya kesadaran kritis di antara pengguna.

ABSTRACT

Keyword:
Commodification,
New Media,
Instagram, Social
Alineation

This study examines the commodification carried out by the Instagram account Nanti Kita Cerita dari Hari (NKCTHI) founded by Marchella. The research was conducted using a qualitative approach. Data was collected from materials on the NKCTHI Instagram and various internet sources. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. Then it is analyzed using a general strategy of theoretical propositions and a specific strategy of pattern matching. The results of this study found that NKCTHI has carried out two forms of commodification, namely the commodification of content and audiences. The commodification of content is done through stories written by users on a voluntary basis. Meanwhile, the commodification of audiences (users) is carried out in two forms, namely the total number in quantitative terms and their position as laborers. This process of commodification also creates allineations even though it is organized voluntarily. This happens because of the lack of critical awareness among the users.

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu penyebab utama perkembangan berbagai kehidupan manusia, termasuk jalinan ekonomi politik komodifikasi. Komodifikasi secara sederhana dipahami sebagai “*the process of transforming uses value into exchange values*” (Mosco, 2009). Proses dan praktik ini terus mengalami perkembangan. Jika sebelumnya komodifikasi hanya dilakukan oleh media *mainstream* (konvensional), maka saat ini dapat dilakukan oleh siapapun pengguna media baru (Rianto, 2020). Komodifikasi dapat dilakukan di antara pengguna media sosial, di samping perusahaan-perusahaan *platform* global seperti *YouTube*, *Instagram*, atau *Facebook* untuk menyebut beberapa. Apabila setiap orang dapat melakukan

komodifikasi, maka asumsinya setiap orang dapat membangun “bisnis” melalui Internet.

Seperti media lama (*old media*), khalayak dalam media baru juga menjadi objek komodifikasi, tapi bukan hanya untuk dijual kepada para pengiklan seperti yang dikatakan oleh Dallas Smythe (Mosco, 2009), tapi kuantitas khalayak juga digunakan sebagai patokan untuk melakukan kolaborasi dengan pihak lain yang ingin memperoleh massa lebih banyak. Di sini, kuantitas yang ditunjukkan oleh jumlah *subscribers*, misalnya, menjadi modal sosial dan ekonomi. Bleeke dan Ernest, dalam hal ini menyatakan, “Di masa depan, akan terjadi pertumbuhan kolaborasi daripada kompetisi sebagai strategi untuk menjalin terjadinya hubungan ekonomi dan bisnis lintas batas” (Raharja, 2009). Kolaborasi atau kemitraan yang

sering didapati di antara perusahaan media baru saat ini merupakan bukti bahwa situasi menjadi dinamis dan kian berubah. Ini sekaligus akan menciptakan pola-pola eksploitasi yang lebih besar. Seperti dikemukakan Jhally & Livant (1986; Sudibyo, 2019), khalayak yang diperlakukan layaknya pekerja yang tanpa sadar dieksploitasi oleh pihak pemodal, “*watching as working*,” juga terjadi pada media baru. Ini dilakukan di antaranya melalui data perilaku pengguna yang didapatkan dari merekam semua aktivitas digital penggunanya (Sudibyo, 2019).

Di era digital, data perilaku pengguna merupakan komoditas utama dan memunculkan genus kapitalisme baru. Kapitalisme ini bukan hanya berdasarkan pada akumulasi modal yang koheren, tapi juga model operasional yang hegemonik dan laten. Dikatakan hegemonik karena sebagian besar penggunanya tidak menyadari bahwa motif dari *platform* digital bukan sekadar mempermudah arus informasi, tapi berjalan atas pertimbangan bisnis. Disebut laten karena kemampuan *platform* digital yang mampu merekam, mengawasi, dan mengarahkan perilaku penggunanya secara diam-diam. Dengan begitu, dapat dipastikan bahwa akumulasi data yang dikumpulkan dapat terkumpul sangat banyak penggunanya (Sudibyo, 2019).

Menurut Mosco (dalam Sudibyo, 2019), terdapat dua pandangan mengenai ranah digital. Awalnya, *platform* digital hanya dianggap sebagai simbol kemajuan teknologi yang berfungsi menciptakan sistem yang terbuka serta demokratis, tapi pada awal dekade 2000-an berubah menjadi *platform* yang memunculkan potensi ekonomi dan pengawasan berskala global yang efektif dan efisien. Fase perkembangan internet merupakan fase yang muncul dalam revolusi digital. Salah satu faktor yang menonjol dalam revolusi digital adalah penggabungan antara proses komputasi, Internet, dan telepon dalam suatu wadah yang bernama telepon pintar (Sudibyo, 2019).

Salah satu fitur revolusioner telepon pintar adalah media sosial. Nasrullah (2016) (2016) mendefinisikan media sosial sebagai medium di Internet yang menjadikan penggunanya mempresentasikan dirinya baik berinteraksi, bekerjasama, maupun saling berbagi antar-anggota atau penggunanya dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan kenyataan bahwa penggunaan media sosial semakin masif dan berdampak luas, Sudibyo (2019) menganggap bahwa definisi mengenai media sosial tidak cukup sampai di situ. Media

sosial dipandang memiliki berbagai posisi ambiguitas. Ambiguitas tersebut antara lain adalah (1) ambiguitas antara komunikasi perorangan, kelompok, dan massa; (2) ambiguitas media sosial sebagai ruang publik sekaligus privat; (3) ambiguitas media sosial sebagai institusi sosial dan ekonomi; (4) ambiguitas media sosial sebagai media alternatif dan arus utama. Ambiguitas posisi media sosial yang menjadi institusi sosial sekaligus institusi ekonomi ini secara tidak langsung melahirkan peluang bisnis yang dapat meraup keuntungan besar.

Akun *Instagram* Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini (NKCTHI) merupakan salah satu contoh nyata dari ambiguitas media sosial yang dimaksud. Akun *Instagram* ini berisikan konten yang berangkat dari permasalahan krisis usia seperempat atau remaja yang beranjak dewasa. Contohnya antara lain: setiap orang di media sosial ingin terlihat sempurna beserta *filter* dan segala macamnya, permasalahan tekanan di media sosial di mana *platform* tersebut seakan-akan menjadi wadah pembanding kesuksesan dan kebahagiaan, isu kesehatan mental, dan sebagainya. Semua problematika tersebut dihadirkan dalam bentuk *quotes* atau narasi singkat dengan menggunakan tema yang *relate* dengan kehidupan anak muda. Ini menjadikan NKCTHI sukses menyedot banyak perhatian. Hingga saat ini, pengikut akun sosial medianya sudah mencapai angka 1,6 juta.

Selain menyediakan konten yang berasal dari keresahan pribadi pemilik akun, NKCTHI juga sering kali melakukan poling untuk para pengikutnya. Ini dilakukan dengan cara menyediakan wadah di *instastory* akun *Instagram*, berkaitan dengan permasalahan yang disertai dengan tema tertentu, para pengikut akun NKCTHI diminta untuk bercerita tentang pengalaman pribadi atau sudut pandangnya. Kemudian, hasil cerita para pengikut tersebut dapat digunakan sebagai bahan konten di akun NKCTHI. Praktik yang dilakukan oleh NKCTHI tersebut dapat dikatakan sebagai proses komodifikasi isi/konten media baru, pemanfaatan pengikut sebagai sumber konten juga menjadi nilai tambah dalam proses komodifikasi yang NKCTHI lakukan.

Smythe (dalam Mosco, 2009) menjelaskan bahwa khalayak merupakan komoditas utama dalam industri media. Teknologi internet menjadikan proses komodifikasi semakin luas, efektif, dan efisien. Kenyataan bahwa NKCTHI pernah dan telah

melakukan kolaborasi dengan *kitabapat.com*, *bibli.com*, *Gojek*, dan yang lainnya menjadikan akun *Instagram* melakukan proses komodifikasi khalayak media baru. Selain itu, para pengikut NKCTHI juga dapat diposisikan sebagai pekerja yang bersedia mempublikasikan postingan dalam akun tersebut tanpa dibayar. Imbalan yang mereka dapatkan adalah kesenangan dan hiburan. Ini karena konsep yang dihadirkan NKCTHI *relate* dengan pasarnya, berkaitan dengan isu personal dan kebiasaan para milenial yang aktif mengoperasikan media sosial, maka para pengikut yang merasa bahwa suatu tulisan sesuai dengan kondisi pribadinya cenderung akan menyebarkannya juga di media sosialnya, baik di *story Instagram*, *WhatsApp*, ataupun yang lain.

Banyak penelitian telah dikerjakan dengan menggunakan perspektif ekonomi politik Mosco. Ini misalnya dikerjakan Subandi & Sadono (2018) terkait *LINE Webtoon* dan Wenerda (2015) yang mengkaji *Media Online kapanlagi.comTM*. Kedua penelitian ini menggunakan ekonomi politik Mosco untuk melihat proses komodifikasi, spasialisasi, dan juga strukturasi. Penelitian lainnya dikerjakan oleh Hidayat & Octavianto (2014) yang melihat bentuk-bentuk komodifikasi atas privasi dan kebebasan berekspresi. Butosi (2012) mengkaji komodifikasi terhadap data digital. Menurut Butosi, syarat-syarat yang diberikan oleh media sosial raksasa seperti *Facebook* dan *Twitter* lebih merupakan kontrak kerja dibandingkan sebagai sebuah usaha untuk melindungi data pribadi.

Penelitian menggunakan perspektif ekonomi politik dengan memfokuskan pada dimensi komodifikasi yang akan dilihat dalam dua hal pokok, yakni komodifikasi khalayak dan juga konten. Untuk memperkaya penelitian, analisis akan melihat bagaimana proses komodifikasi juga menciptakan alienasi. Dengan mempertajam analisis demikian, penelitian ini diharapkan menyumbangkan analisis yang berguna bagi studi-studi ekonomi politik media sosial yang tumbuh secara signifikan di Indonesia, terutama di kalangan anak muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan berjenis eksplanatif yang didasari oleh paradigma kritis. Teori kritis tidak hanya ingin menjelaskan, merefleksikan, dan mempertimbangkan suatu realitas sosial namun lebih dari itu, teori kritis ingin membongkar ideologi dengan tujuan membebaskan manusia

dari berbagai belenggu penindasan (Muslim, 2016).

Terdapat dua garis besar data yang dicari dalam penelitian ini, yaitu mengenai bagaimana proses komodifikasi konten dan khalayak yang terjadi di akun *Instagram* NKCTHI. Untuk komodifikasi konten rinciannya sebagai berikut: *pertama*, menggunakan studi dokumen terhadap konten di akun *Instagram* NKCTHI, terdiri dari postingan dan *poling instastory* beserta kumpulan cerita pengikutnya. Kemudian data juga dapat diambil dari video seminar Marchella FP di *channel* YouTube *BukaTalks*. *Kedua*, observasi. Dilakukan secara virtual terhadap konten dan aktifitas yang ada di akun *Instagram* NKCTHI. Mulai dari proses pembuatan konten sampai dengan interaksi NKCTHI dengan pengikutnya.

Untuk menggali data-data yang secara khusus dihubungkan dengan komodifikasi khalayak, ada tiga langkah yang dilakukan. *Pertama*, wawancara. Dilakukan terhadap beberapa pengikut dengan fokus utama mengetahui motivasi mengikuti akun tersebut dan kenapa bersedia menyebarkan kontennya secara sukarela. Sesi wawancara ini menggunakan jenis wawancara terstruktur. *Kedua*, Studi Dokumen. dilakukan terhadap konten di akun *Instagram* NKCTHI yang menunjukkan kerja sama dengan pihak lain. *Ketiga*, observasi. Melakukan pengamatan secara virtual terhadap interaksi akun NKCTHI dengan para pengikutnya.

Berkaitan mengenai pengikut NKCTHI yang menjadi informan, terdapat tiga pihak dalam penelitian ini. Ketiganya diseleksi dari daftar pengikut NKCTHI dengan ditanya terlebih dahulu apakah pernah menyebarkan konten NKCTHI di akun pribadi dan ikut bercerita atau belum. Informan-informan ini juga merupakan penikmat konten akun *Instagram* tersebut dari awal berdiri dan merupakan konsumen dari buku serta film NKCTHI. Salah satu hal khusus yang menjadikan peneliti memilih tiga informan ini adalah karena informan tersebut memiliki alasan emosional untuk mengikuti NKCTHI yaitu pada aspek yang berkaitan dengan konten keluarga.

Menurut Yin (2019), dalam menganalisis penelitian studi kasus, hendaknya dimulai dengan strategi analisis umum yang menjawab prioritas mengenai apa yang akan dianalisis. Strategi umum yang digunakan adalah proposisi teoritis, strategi proposisi teoritis terdiri dari pertanyaan utama dan turunannya (Yin, 2019). Dalam penelitian ini, prioritas yang hendak dianalisis adalah bagaimana proses komodifikasi konten dan khalayak media baru dalam akun *Instagram*

NKCTHI? Proposisi yang mungkin muncul antara lain: (1) Kemunculan Internet mempengaruhi proses komodifikasi, (2) Komodifikasi media baru tidak memerlukan biaya yang besar dalam prosesnya (3) Bukan hanya ditawarkan ke pengiklan, jumlah khalayak juga dijadikan sebagai acuan melakukan kolaborasi, (4) Khalayak media baru mendapat eksploitasi dengan menyebarkan konten secara sukarela.

Kemudian strategi khususnya adalah penjadwalan pola. Logika yang digunakan adalah membandingkan pola data empiri dengan data yang diprediksikan (literatur). Apabila kedua data ini memperoleh kesamaan maka dapat dijadikan sebagai penguat validitas internal penelitian (Yin, 2019). Pola literatur atau pola yang diprediksi adalah proses komodifikasi konten dan khalayak yang dipaparkan oleh Vincent Mosco. Sedangkan pola empirinya adalah data yang diperoleh mengenai proses komodifikasi konten dan khalayak yang dilakukan oleh akun *Instagram* NKCTHI. Data lapangan dikumpulkan pada Juli-Desember 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun *Instagram* Nanti Kita Cerita tentang Hari ini (NKCTHI) merupakan akun yang dibuat oleh seorang desainer grafis bernama Marchella FP. Akun ini sudah dibentuk sejak Februari 2018. Untuk membuat konten yang *relate* dengan pasar, Marchella menggunakan *Instagram* sebagai alat pembantu.

Ngga semata-mata saya lihat oh industri lagi maunya ini saya ikutan lah industri, saya ngga berusaha terjun sejauh itu ke industri, saya berusaha untuk meng-adjust apa yang saya inginkan dengan yang industri inginkan ketemu di tengah (Marchella, 2019).

Seiring berjalannya waktu, akun *Instagram* NKCTHI berkembang lebih dari sekadar alat untuk riset pasar. Berawal dari wadah yang bertujuan untuk membangun *engagement* melalui cerita akun tersebut secara bertahap berkembang ke arah yang lebih besar. Dari konten visual *Instagram*, lalu buku, kemudian diadaptasi menjadi film. Ini membuat Marchella dan NKCTHI mendapatkan keuntungan signifikan. Bukunya terjual 100.000 eksemplar kurang dari enam bulan dan filmnya menjadi film pertama di 2020 yang mampu

menarik dua juta penonton. Kemudian, akun *Instagram* yang awalnya hanya sebagai alat untuk riset dapat memiliki pengikut lebih dari satu setengah juta orang, dan sampai saat ini, dua tahun setelah bukunya rilis, akun tersebut masih aktif membuat konten dan melakukan kerjasama dengan berbagai *brand*.

Komodifikasi Konten

Pada intinya, terdapat dua konten yang ada di akun *Instagram* NKCTHI yang memiliki daya tarik bagi pengikutnya, yaitu konten *quotes* sebagai konten utama dan konten cerita. Konten cerita adalah konten yang berisi kumpulan cerita para pengikut NKCTHI yang disatukan dalam kolom *highlight* akun tersebut. Konten cerita NKCTHI dapat dikatakan sebagai *User Generated Content* (USG). *User Generated Content* merupakan jenis konten yang dibuat oleh pengguna internet. Biasanya, terdiri dari *review*, komentar, opini, ataupun interaksi antara pengguna dengan *brand* tertentu (Stieglitz, et al 2018 dalam Saura et al., 2020).

Konten cerita merupakan konten kumpulan cerita atau kisah hidup yang langsung berasal dari pengikut, sedangkan NKCTHI berperan mengunggah ulang, menyatukan, kemudian mengkategorikannya berdasarkan topik tertentu di-*highlight* profil *Instagram*-nya. Menurut keterangan yang disampaikan Marchella di acara *Bukatalks*, NKCTHI biasa menerima sebanyak 5000 sampai dengan 7000 cerita setiap malamnya. Jumlah tersebut bukanlah jumlah yang sedikit, tapi terlihat masuk akal mengingat pengikut NKCTHI juga berjumlah jutaan.

Mengenai konten cerita ini, peneliti melakukan wawancara terhadap informan mengenai alasan kenapa mau membaca cerita-cerita yang ada. Dari keterangan yang didapat, dapat ditarik garis besar bahwa *related* dengan cerita yang ada di akun NKCTHI merupakan alasan utama kenapa memutuskan untuk membaca. *Relate* merupakan dasar bagaimana cerita yang ada di akun *Instagram* NKCTHI menjadi sebuah konten yang memiliki daya tarik. Hal ini sesuai juga dengan tujuan kenapa akun *Instagram* ini dibuat oleh Marchella sebagai alat riset, yaitu supaya karya yang nantinya dihasilkan dapat *relate* dengan pasar.

Kemudian konten *quotes* merupakan konten yang berasal dari cerita-cerita pengikut NKCTHI yang dirangkum dan disatukan menjadi beberapa potongan kata. Visualnya ditambah dengan seketsa atau *font* tertentu untuk menambah daya tarik. Konten ini juga yang dapat

menjadi gambaran isi buku yang dibuat oleh Marchella FP selaku *creator*-nya. Dapat dikatakan konten *quotes* ini lahir dari kolaborasi partisipatif. Konsep ini berkaitan dengan budaya partisipatoris (Jenkins, 2006). Secara singkat, menurut Jenkins, kehadiran internet mampu mendorong *fans* atau khalayak untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten. *Quotes* yang diciptakan oleh akun NKCTHI merupakan konten yang dibuat bersama dengan pengikutnya, dan akun NKCTHI berperan sebagai pemantik cerita.

Beberapa contoh *quotes* NKCTHI adalah sebagai berikut.

- Bukan orangnya yang berubah;
- Prioritasnya yang bertambah;
- Pergerakan kecil setidaknya bergerak Ada yang baru sadar setelah memiliki semua ada yang baru sadar setelah kehilangan semua;
- Mencari, menikmati, merawat, melepaskan; Sekali dua kali kita penuh mimpi, kalau berkali-kali bisa jadi kita sedang penuh ego;
- Beberapa sibuk jadi sempurna, beberapa sibuk mencari celahnya, beberapa jadi dirinya saja;
- Kencang lari kejar mimpi, kalau terlalu cepat sampai apa lagi nanti yang dicari?"

Proses dan tahapan pembuatan konten dijabarkan didasarkan atas penjelasan Marchella FP dalam video *You Tube* yang berjudul *Marchella FP – Bagaimana Membuat konten yang “Relatable” BukaTalks*. Tayangan ini diunggah di *channel* Bukalapak pada 14 Juni 2019. Selain itu, ditambahkan informasinya dari hasil observasi secara digital di akun *Instagram* NKCTHI mengenai berbagai aktivitas dan interaksi yang ada di dalamnya.

Peneliti mencoba melihat lebih detail dengan menyesuaikan apa yang Marchella jelaskan di *channel* Bukalapak dengan apa yang terjadi di lapangan. Marchella sendiri mengakui bahwa poin-poin yang dijelaskan hanya merupakan gambaran besar yang belum mendetail sehingga untuk melengkapi hal tersebut peneliti melakukan observasi lebih lanjut.

Terdapat tiga tahap inti ketika NKCTHI melakukan komodifikasi konten, yaitu: (1) Mencari masalah dan menentukan topik; (2)

Mendengar; (3) Merangkum dan membuat konten. Permasalahan yang diangkat biasanya berasal dari keresahan pribadi pemilik akun, Marchella, mengenai persoalan tertentu dan bertanya langsung kepada pengikutnya. Pada awalnya, Marchella menyebutkan bahwa akun *Instagram* yang digunakan merupakan alat riset, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan juga bersesuaian dengan kerangka metodologis.

Terdapat enam jenis pertanyaan yang dipaparkan oleh Patton (dalam Moleong, 2018). *Pertama*, pendapat dan nilai. Jenis pertanyaan ini diidentifikasi dalam salah satu pertanyaan NKCTHI terkait medsos yang menanyakan “Bagaimana rasanya saat ruang privasi sudah tidak ada lagi?”. *Kedua*, pengalaman dan perilaku. Diidentifikasi dalam salah satu pertanyaan NKCTHI yang membahas “Bagaimana menjaga diri dan lingkungan sekitar di masa pandemi?”. *Ketiga*, perasaan. Jenis ini diidentifikasi dalam konten NKCTHI yang menanyakan “Apa kalimat terjahat yang pernah diterima dari orang lain?”. *Keempat*, indera. Jenis pertanyaan ini diidentifikasi dalam konten cerita *Instagram* yang membahas mengenai “Apakah orang cantik/ganteng akan selalu bahagia, dan yang jelek kan menderita?”. *Kelima*, latar belakang/demografi. Jenis pertanyaan ini diidentifikasi dalam konten yang berjudul *sulungbungsu*. Didasari oleh anggapan NKCTHI bahwa posisi kelahiran seseorang di dalam keluarga dapat membentuk perilaku. Menjadi anak sulung identik dengan menjadi harapan untuk keluarga, anak kedua harus selalu mengalah di antara anak sulung dan bungsu, dan anak bungsu yang biasanya terlalu dimanja sehingga tidak dapat mandiri. *Keenam*, pengetahuan. Jenis pertanyaan ini diidentifikasi dalam konten yang berjudul *pengeluaran*. Pertanyaan yang diajukan oleh NKCTHI kepada khalayak adalah “Berapa biaya hidup yang dihabiskan anak muda (lajang/berkeluarga) dalam sebulan?”

Ketika topik didasarkan pada keresahan Marchella, pembahasan cerita diawali dengan membuka diri atas apa yang diyakini. Marchella tampaknya berusaha menggunakan teori Johari Window bagian *Open Self*, yaitu wilayah terbuka di mana seseorang akan terbuka mengenai perasaan atau suatu hal tertentu sehingga antara orang tersebut dengan orang lain dapat saling mengetahui. Hal ini dilakukan untuk mempermudah komunikasi interpersonal.

Istilah “Mendengar” merupakan kata yang diciptakan oleh Marchella sendiri ketika

melakukan riset terhadap pasarnya. “Saya pingin mendengar dan merasakan rasa-rasa teman-teman lainnya agar karya saya nantinya tidak egois, ini ngga cuma tentang saya ini tentang banyak rasa” (Marchella, 2019). Teknisnya dapat dilakukan melalui *instastory* atau kolom *feeds Instagram*.

Setelah menentukan topik atau tema bahasan, NKCTHI mempersilahkan pengikutnya untuk bercerita dengan memanfaatkan kedua fitur *Instagram* tersebut kemudian rangkuman mengenai sesuatu yang sudah dibahas akan dikumpulkan di-*highlight* profil *Instagram* NKCTHI, dan dapat diakses kapanpun. Terdapat 92 topik bahasan yang sudah terkumpul di *highlight* dan jumlahnya masih dapat bertambah banyak lagi.

Apabila diperhatikan lebih lanjut, fenomena curhat atau curahan hati di media sosial merupakan suatu aktivitas yang menjadikan media sosial memiliki posisi yang ambigu, yaitu sebagai media publik dan privat. Dilihat dari persebaran dan keluasan jaringan informasinya serta banyaknya pihak yang terlibat dalam diskusi, media sosial dapat dianggap sebagai media publik. Namun dari ujaran media sosial yang bersifat spontan, langsung, verbal, dan egaliter, maka media sosial dapat dianggap juga sebagai media privat (Sudiby, 2019). NKCTHI menjadi contoh bagaimana aktivitas curhat yang biasanya dilakukan hanya oleh orang-orang terdekat dan terbatas dapat dilakukan di publik.

Berikut merupakan contoh cerita kiriman dari pengikut NKCTHI yang membahas mengenai kalimat meremehkan dan merendahkan yang pernah diterima

- Kamu itu miskin jangan mimpi berlebihan;
- Harus masuk ipa, kalau jd anak ips mau jd apa;
- Halah paling *lo* di masa mendatang gakan berhasil;
- masuk univ *ngga* ternama trs mau kerja dmna cobaa ntr.

Peneliti juga mewawancarai salah satu pengikut akun *Instagram* NKCTHI yang pernah mengirim cerita, yaitu Informan Satu. Ketika ditanya mengenai alasan kenapa bersedia membagi ceritanya jawabannya adalah “Karena waktu itu topiknya relate banget sama aku, terus pingin aja bagi cerita mungkin bisa nambah perspektif baru” (Informan Satu, 2020). Berdasarkan keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa alasan *relate* dan ingin mendapat perspektif baru menjadikan Informan

Satu bersedia bercerita mengenai hal pribadinya kepada NKCTHI.

Tahap terakhir adalah merangkum berbagai cerita menjadi *quotes*. Di akun *Instagram*-nya sendiri, banyak ditemui berbagai bentuk konten dikarenakan banyak fitur yang dapat digunakan, mulai dari *quotes* yang diedit dengan sketsa atau *font* tertentu sampai dengan video animasi. Berkaitan mengenai hal ini, terdapat satu kata kunci yang membuat pengikut akun NKCTHI mau berbagi cerita dan menyebarkan konten akun tersebut di akun pribadi secara sukarela, yakni *related*.

Aku tidak melihat itu sebagai suatu apa ya, suatu effort gitu ya, maksunya kalau misalkan kita ngga ngomongin cuma NKCTHI aja, cewek itu kan biasanya kalau nge-repost sesuatu kayak quote-quote gitu kan, asalkan itu relate aja, itu pasti dipost kan.... (Informan Satu, 2020)

Karena aku ngerasa kalau yang kayak aku tuh yang ngalamin perasan aku tuh bukan cuma aku, jadi siapa tau orang lain yang mbaca itu jadi lebih, apa ya, jadi lebih terwakili perasaannya gitu. Bisa jadi motivator buat orang lain juga gitu siapa tahu kan. (Informan Dua, 2020)

Pertama, kayaknya kalau aku nge-snap (repost) itu, kata-kata yang mereka post itu, kata-kata yang memang pas dan relate sama apa yang aku rasain. Terus jadi kayak apa ya lebih buat semangat aja gitu. Mewakikan perasaan aku aja tanpa aku harus cerita panjang lebar (Informan Tiga, 2020)

Khalayak mengaku memperoleh keuntungan batin karena disediakan tempat untuk saling bercerita, dan mendapatkan konten yang sesuai dengan apa yang dirasakan tanpa bercerita panjang lebar. Pihak NKCTHI, Marchella (2019), pun setuju dengan hal tersebut.

Mungkin mereka yang memahami prosesnya atau benar-benar mengikuti di sosial media dia merasakan. Kalau di sana, saya tidak memposisikan sebagai, mereka bukan market yang akan saya abisin duitnya untuk karya saya, engga. Saya akhirnya memposisikan diri sebagai teman.

Namun, keuntungan terbesar tetap ada di pihak NKCTHI, terlebih konten NKCTHI mengenai *quotes* singkat juga ditransformasikan menjadi sebuah buku dan film. Khalayak menerima cara pandang yang ditawarkan oleh akun tersebut sebagai wadah dan teman untuk bercerita tanpa mempersoalkan akun tersebut didirikan atas dasar pertimbangan-pertimbangan ekonomi.

Kemudian kemampuan akun tersebut dalam menciptakan konten yang *relate* menggunakan analisis terhadap kumpulan cerita pengikutnya dapat juga disebut sebagai pemanfaatan data perilaku pengguna. Analisis terhadap cerita yang dikirim secara sukarela tersebut dapat menunjukkan apa yang sebenarnya diminati oleh pasar. *Instagram* sebagai *platform* yang digunakan memberikan fitur sendiri untuk memudahkan analisis pengikut. Mulai dari menunjukkan persentasi, jangkauan suatu postingan, sampai dengan memetakan domisili pengikut.

Apabila diperhatikan lebih lanjut awalnya, kemampuan ini hanya dimiliki oleh perusahaan besar seperti *Google* ataupun *Facebook*. Namun, seiring berkembangnya dunia digital, sekelas akun *Instagram* sudah mampu melakukannya. Walaupun tidak secanggih perusahaan media, apa yang dilakukan oleh NKCTHI merupakan suatu langkah perkembangan baru.

Berbeda dengan *LINE Webtoon* (lihat Subandi & Sadono, 2018) yang mengharuskan setiap orang yang akan melakukan komodifikasi melalui tahap yang rumit seperti harus masuk terlebih dahulu ke *Webtoon Challenge* kemudian masuk ke nominasi *Rising Star*, akun NKCTHI jauh lebih sederhana. *Trend* komodifikasi ini telah berlangsung dalam banyak wilayah yang didukung oleh fenomena ditemukannya selebritis tertentu di setiap *platform* seperti *selebtwit*, *selebgram*, *youtuber*, ataupun yang lainnya. Para *seleb* tersebut bahkan mampu bersaing dengan akun resmi milik perusahaan media massa senior. Sebagai contoh, akun *YouTube* milik *Trans7* yang memiliki *subscriber* sebanyak 18 juta secara angka terkalahkan oleh *youtubergaming* Jess no Limit dengan *subscriber* 20,1 juta. Besarnya selisih angka *subscriber* tersebut sangat mengejutkan terlebih akun *YouTube Trans7* merupakan akun korporasi media massa dengan jumlah *subscriber* terbesar di Indonesia saat ini.

Komodifikasi Khalayak

Smyte (dalam Mosco, 2009) menjelaskan bahwa khalayak merupakan

komoditas utama dalam industri media. Inti dari teori ini adalah bagaimana khalayak dijual untuk mendapatkan keuntungan dari pengiklan. Berdasarkan temuan yang didapat, teknis beriklan yang ada di akun NKCTHI sebagai media baru dapat dikatakan berbeda dengan media konvensional bahkan media baru lainnya. Sebagian besar, aktivitas iklan yang ditemukan adalah aktivitas kolaborasi di mana NKCTHI bersama dengan *brand* tertentu bekerjasama dalam membuat konten. Ini dapat dilihat, misalnya, ketika NKCTHI bekerja sama dengan Dove Deodorant. Tajuk konten yang dibuat adalah *Hari Ini Kita Cerita Tentang Perempuan*. Teknisnya disediakan sesi cerita di *instastory* mengenai tema yang sudah ditentukan, lalu pengikut NKCTHI diminta untuk membagikan sudut pandangnya sebagai perempuan. Cerita-cerita yang dikirim akan menjadi inspirasi *quotes* untuk ditampilkan di kemasan spesial kolaborasi NKCTHI dengan Dove Deodorant. Kemudian, untuk cerita yang terpilih, akan mendapatkan kesempatan memenangkan hadiah. Dari pihak NKCTHI sendiri, tercatat kurang lebih sebanyak empat belas pihak yang sudah melakukan kerjasama secara resmi. Mereka di antaranya adalah Pepsodent, Dove Deodorant, Wardah, Narasi TV, kitadapat.com, Digibank by DBS, Cadbury, Gojek Indonesia, Pround to Post It, Blibli.com, Oloop Studio, @dialogue_arts, dan musisi Kunto Aji.

Kemudian banyak juga akun serupa sejenis NKCTHI yang menandai akun tersebut di setiap postinggannya. Fenomena ini dapat dikatakan sebagai aktivitas beriklan secara tidak resmi karena tidak ada pernyataan kolaborasi atau kerjasama sebelumnya. Walaupun demikian, keduanya saling mendapat keuntungan. NKCTHI dapat memperluas khalayaknya pada akun serupa yang menandainya, sedangkan akun serupa tersebut dapat *mendompleng* kepopuleritasan NKCTHI. Di sisi lain, khalayak dapat dianggap sebagai komoditas sekaligus pekerja. Ini karena media bukan lagi sebagai alat atau pihak yang menyalurkan pesan, tapi dapat juga menjadi lokasi untuk melakukan produksi. Proses menonton atau mengonsumsi media merupakan bentuk lain dari bekerja (Jhally & Livant, 1986). Dalam media baru seperti halnya *Instagram*, nilai tersebut dapat berupa data perilaku pengguna. Semakin lama menggunakan *Instagram* maka semakin banyak pula data perilaku yang terkumpul. Perspektif *data as capital* melihat bahwa data perilaku pengguna merupakan bahan baku yang apabila diolah dengan benar oleh

perusahaan digital akan menghasilkan nilai ekonomi (Sudibyo, 2019).

Kembali pada akun *Instagram* NKCTHI, proses pembentukan *quotes* yang bernilai di pasar merupakan pemanfaatan dan pengolahan cerita-cerita para pengikutnya. Dengan kata lain, merupakan pengolahan terhadap data pribadi pengikutnya. NKCTHI dapat membuat konten yang sesuai dengan pasarnya dengan menganalisis cerita pengikutnya. Sesuai dengan tujuan awal akun tersebut dibuat, sebagai alat riset. Selain memberi manfaat bagi *Instagram* sebagai mediana, aktivitas yang dilakukan oleh pengikut berdampak juga terhadap *insight* akun *Instagram* NKCTHI. Mulai dari jumlah *followers* sampai dengan *views instastory* yang dapat sangat berguna untuk menarik pengiklan. Selanjutnya, mengenai apa yang dilakukan oleh pengguna media digital dapat menjadikannya disebut sebagai prosumer.

Prosumer adalah istilah gabungan yang berasal dari produsen (*producer*) dan konsumen (*consumer*). Konsep tersebut dikemukakan oleh Toffler (1980) dalam bukunya *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow* yang menjelaskan mengenai munculnya pihak yang dapat memproduksi informasi sekaligus mengkonsumsi informasi. Berkaitan dengan hal itu, akun *Instagram* NKCTHI merupakan tempat yang potensial untuk para pengiklan karena pengikut NKCTHI dapat dikatakan memiliki ikatan yang erat dengan akun tersebut, yaitu sebagai akibat dari keikut sertaannya dalam setiap pembuatan konten.

Apa yang dilakukan oleh akun *Instagram* NKCTHI dan *Instagram* sebagai *platform* media sosial pada dasarnya memiliki kesamaan hanya bentuknya yang berbeda. Apabila *Instagram* menjadikan akumulasi data perilaku sebagai bahan untuk menciptakan *Artificial Intelligence* dan program iklan yang efektif sebagai komoditas. Akun *Instagram* NKCTHI menggunakan cerita-cerita pengikutnya sebagai dasar konten untuk membuat buku yang *relate* dengan pasarnya.

Komodifikasi dan Alienasi Sosial

Ada beberapa pendapat mengenai tindakan yang dilakukan oleh media sosial seperti *Instagram* atau *Facebook* apakah suatu bentuk eksploitasi dan alienasi ataukah bukan. Rey (2012), misalnya, dalam tulisannya *Alienation, Exploitation, and Social Media* mempertanyakan mengenai konsep yang diangkat oleh para Marxian bahwa pengguna *Facebook* terasing dan

tereksploitasi? Ini karena menurut Rey para pengguna melakukannya dengan senang hati, dan sukarela memberikan hasil kerjanya untuk platform tersebut. Rey berpendapat bahwa para pengguna tidak terasing karena tidak terputus dengan konten yang dihasilkannya serta tidak ada paksaan mengenai apa yang akan dilakukan. Apa yang dilakukan oleh pengguna sosial media didasari oleh keinginan pribadi dan tidak ada kewajiban mengenai hal tersebut. Namun, Cristian Fuchs dan Sebastian Sevignani (Novianto & Wulansari, 2019) yang merupakan pemikir Marxis berpendapat bahwa terdapat aktivitas yang mengalienasi di media sosial terhadap penggunanya. Fuch dan Sevignani melihat bahwa berbagai aktivitas yang ada di media sosial merupakan kerja produktif (menciptakan komoditas) yang dapat mengalienasi atau mengasingkan penggunanya melalui empat sisi. Alienasi tersebut adalah alienasi dari diri sendiri, dari objek kerja produktif (objek dan instrumen kerja produktif), dan terhadap produk yang dibuat. Keempat sisi tersebut membentuk alienasi dari seluruh proses produksi yang disebabkan oleh relasi kelas dan memunculkan eksploitasi. Proses produksi yang dimaksud adalah proses di mana para pengguna sosial media membuat konten, dan pada akhirnya menjadi data milik *platform* terkait. Kepemilikan sarana media sosial oleh pihak tertentu menjadikan pihak tersebut dapat mengklaim kepemilikan atas data pengguna yang telah dikumpulkan. Sementara di lain pihak, pengguna media sosial sebagai buruh data tidak mendapatkan manfaat yang signifikan. Hal inilah yang membuat pengguna media sosial berada di posisi terasing.

Dari gagasan tersebut, pandangan Fuch dan Sevignani lebih dapat diterima. Selain bahwa data yang terkumpul oleh media sosial tidak dapat diakses oleh pengguna karena ketiadaan transparansi (Sudibyo, 2019), ada masalah yang jauh lebih krusial, yakni soal kesadaran kritis para pengguna. Tesis Rey mungkin betul bahwa para pengguna bertindak secara sukarela. Mereka mungkin juga sangat menikmati aktivitas tersebut, yang dalam konteks NKCTHI diberi ruang untuk merepresentasikan dirinya dalam media sosial. Meminjam Honneth (Sitorus, 2020), pemikir kritis generasi ketiga Mahzab Frankfurt, setiap individu berjuang untuk mendapatkan rekognisi (pengakuan) dan NKCTHI memberikan ruang atas itu. Namun, apakah para pengguna itu mempunyai kesadaran bahwa aktivitas mereka di NKCTHI adalah kerja

bagi NKCTHI harus dianalisis secara seksama? Argumen yang paling mungkin bahwa mereka tidak memiliki kesadaran semacam itu. Mereka juga tidak mempunyai pengetahuan dan kesadaran yang cukup mengenai cara kerja ekonomi politik media sosial dan akun semacam NKCTHI. Akibatnya, mereka menikmati kesenangan semu yang diciptakan oleh akun media sosial semacam NKCTHI. Situasinya menjadi semakin memprihatinkan jika dilihat kenyataan bahwa, dalam melakukan aktivitas mereka di akun *Instagram* NKCTHI ketika membuat kisah yang nantinya menjadi *quote*, para pengguna ini membiayai sendiri atas paket pulsa yang mereka keluarkan. Dengan demikian, mereka tidak hanya harus “bekerja” menyediakan konten bagi NKCTHI (dan ini mengambil waktu luang ataupun produktif mereka), tapi juga bahwa aktivitas itu mereka biayai sendiri. Dengan kata lain, mereka harus belanja modal untuk aktivitas yang tidak mungkin memberikan keuntungan ekonomi bagi mereka. Dengan sangat baik, Mosco (2009) memberikan gambaran sebagai berikut.

Capital, in its own manifold and contested manifestations, must actively construct audiences as it constructs labor, but even as it does so, both audiences and labor construct themselves by deciding, within a social field whose terms of engagement are primarily set by capital, how to activate their audience and their labor power. For the audience, this means a range of alternatives: attending or watching as capital would like, interpreting programming in oppositional or alternatives ways, or simply not watching at all.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa bahwa khalayak NKCTHI pada dasarnya mengalami eksploitasi dari dua sisi, yaitu *Instagram* dan pihak NKCTHI. Selain itu, posisi khalayak juga menjadi lebih dramatis karena pengikut atau khalayak NKCTHI merupakan target pasar utama dari produk NKCTHI, yaitu buku dan film. Berbagai produk karya yang mengatasnamakan NKCTHI sudah memiliki ikatan tersendiri dengan target marketnya sehingga apabila memunculkan karya lagi dalam bentuk lain paling tidak sudah memiliki “pelanggan setia”. Dengan begitu, perolehan keuntungannya dapat dipastikan.

KESIMPULAN

Perkembangan internet membawa perubahan pada proses komodifikasi. Setiap orang dapat melakukan praktik komodifikasi tanpa harus terlibat dengan perusahaan media. Selain itu setiap orang juga dapat memiliki khalayaknya sendiri. Dua poin tersebut dapat menjadi salah satu indikasi bahwa bisnis media perlahan semakin berkembang dan berubah. NKCTHI merupakan salah satu contoh dari fenomena tersebut. Masa krisis usia seperempat terkait permasalahan seputar cinta, karier, dan finansial yang dialami oleh anak muda menjadi aspek utama yang dijual. Komodifikasi konten terdapat pada pembuatan *quotes* atau kata-kata singkat yang bernilai di pasaran. *Quotes* tersebut berasal dari rangkuman cerita-cerita pengikutnya mengenai persoalan tertentu. *Quotes* NKCTHI merupakan bentuk konten yang lahir dari budaya partisipatoris yaitu konsumen atau pengikut yang turut ikut serta dalam pembuatan suatu produk. Kemudian kumpulan cerita para pengikut NKCTHI diidentifikasi merupakan *User Generated Content* (USG). *User Generated Content* merupakan jenis konten yang dibuat oleh pengguna internet.

Aktivitas yang dilakukan oleh NKCTHI juga mengisyaratkan bahwa pengertian media sosial memiliki posisi yang ambigu. Posisi tersebut adalah institusi sosial sekaligus institusi ekonomi. NKCTHI menjadi tempat untuk berinteraksi dan bercerita mengenai persoalan tertentu namun di NKCTHI juga terdapat aktivitas ekonomi berupa beriklan dan riset pasar. Ambiguitas yang lain adalah mengenai media privat dan publik. Kegiatan curhat biasanya merupakan hal yang bersifat privat namun dalam akun *Instagram* NKCTHI aktivitas curhat dapat menjadi konsumsi publik. *Related* menjadi kata kunci bagaimana pengikut NKCTHI bersedia untuk bercerita dan menyebarkan kontennya di akun pribadi secara sukarela.

Komodifikasi di NKCTHI berlangsung dalam dua aras, yakni isi dan khalayak atau pengguna itu sendiri meskipun konsepnya masih sama, yaitu pemanfaatan khalayak untuk keuntungan iklan. Namun, dalam akun *Instagram* NKCTHI, yang menjadi pembeda adalah apabila di media lain iklan yang muncul adalah berupa tayangan atau tampilan suatu *brand* di slot atau tempat yang sudah dipersiapkan untuk iklan di halamannya, hampir semua iklan yang ada di akun *Instagram* NKCTHI adalah bentuk kolaborasi. Selain itu, *platform* media sosial yang

mampu mengumpulkan data perilaku penggunaannya untuk kepentingan *Artificial Intelligence* dan iklan, maka komodifikasi juga berlangsung dalam aras ini.

References

- Butosi, C. (2012). *Social Net-working: Exploring the Political Economy of the Online Social Network Industry* [The University of Western Ontario].
<https://ir.lib.uwo.ca/etd/693>
- Hidayat, D. R., & Octavianto, A. W. (2014). Komodifikasi Penggunaan Layanan Mesin Pencari dan Media Sosial di Internet (Privasi Pengguna dan Kebebasan Berekspresi Sebagai Komoditas). *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 4(2), 97–105. <https://jurnal-ppi.kominfo.go.id/index.php/jppi/article/view/040202/19>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. London: NYU Press.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jhally, S., & Livant, B. (1986). Watching as Working: the Valorization of Audience Consciousness. *Journal of Communication*, 36(3), 124–143.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01442.x>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Muslim. (2016). Varian-varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77–85.
<https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Novianto, A., & Wulansari, A. D. (2019). Kerja Tak Terbayar di Media Sosial: Alienasi dan Eksploitasi Pekerja yang Tersamarkan dalam Kapitalisme Digital. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(2), 651.
<https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.39744>
- Raharja, S. J. (2009). Kolaborasi Sebagai Strategi Bisnis Masa Depan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 40–49.
<https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/2102>
- Rey, P. J. (2012). Alienation, Exploitation, and Social Media. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 399–420.
<https://doi.org/10.1177/0002764211429367>
- Rianto, P. (2020). *Analisis Audiens, Pendekatan, Metode, dan Isu-Isu Penelitian*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Thomas, S. B. (2020). Gaining a deeper understanding of nutrition using social networks and user-generated content. *Internet Interventions*, 20, 100312.
<https://doi.org/10.1016/j.invent.2020.100312>
- Sitorus, F. K. (2020). Axel Honneth, Filsuf Generasi III Mahzab Frankfurt. *Basis*, 10(Tahun ke-69), 42–54.
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). Komodifikasi, Sapasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada LINE Webtoon). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*.
- Sudibyo, A. (2019). *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York: Bantam.
- Wenerda, I. (2015). Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.comTM. *CHANNEL Jurnal Komunikasi*, 3(1), 1–14.
<https://doi.org/10.12928/channel.v3i1.2417>
- Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Link Penting Terkait Riset

Akun Instagram NKCTHI:

<https://instagram.com/nkcthi?igshid=c9729f7j5y1a>

Akun Instagram Film NKCTHI:

<https://instagram.com/filmnkcthi?igshid=18xpgtm5ztnngo>

Video YouTube:

Marchella FP – Bagaimana Membuat Konten yang “Relatable” BukaTalks.
<https://youtu.be/HJEq9fLIMGU>



© 2021 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).