JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 15, No.01, Maret. 2023

Komodifikasi pada Akun Instagram *@lambe_turah* dalam Perspektif Ekonomi Politik di *New Media*

Raden Aru Suryoprakoso[1], Sulfa Fitriani Lamunuhia[2], Tri Febri Kurniawan[3]
[1,2,3]*Universitas Paramadina*
Email correspondent: kurniawantrifebri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja pada akun Instagram @lambe_turah. Menggunakan teori komodifikasi Vincent Mosco, 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 @lambe_turah. Eksploitasi dan komodifikasi terjadi secara halus karena hampir semua pengikut akun @lambe_turah dengan sukarela akan ikut membantu penyebaran informasi pada komunitas-komunitas virtual di Instagram.

Kata kunci: komodifikasi, instagram, new media

Abstract

This study aims to analyze the process of commodification of content, audiences, and workers on the @lambe_turah Instagram account. Using Vincent Mosco's commodification theory, the approach used is a qualitative descriptive approach. The results of the study show that there is indirect exploitation and commodification of content, audiences, and workers towards the followers of the Instagram account @lambe_turah. Exploitation and commodification occur smoothly because almost all followers of the @lambe_turah account will voluntarily help spread information in virtual communities on Instagram.

Keywords: *commodification, instagram, new media*

Pendahuluan

Di era internet saat ini banyak platform teknologi yang berkembang sangat pesat salah satunya media sosial. Salah satu pendukung banyaknya pengguna media sosial saat ini adalah kecenderungan masyarakat yang semakin banyak menggunakan smartphone. Perangkat seperti smartphone akan sangat memudahkan penggunanya untuk melakukan akses ke fasilitas internet terutama media sosial. Dengan hadirnya berbagai platform media sosial yang menawarkan keunggulan dari fitur-fitur yang dimiliki. Dimulai dari yang bisa saling komunikasi suara, komunikasi video hingga fitur dengan menggunakan emoji-emoji tertentu.

Bahkan yang terbaru, adanya fitur editing video yang saat ini sedang menjadi tren di masyarakat. Dalam media sosial juga dapat ditemukan berbagai macam konten. Berdasarkan data setidaknya ada lima konten yang paling banyak di cari di media sosial, yaitu 22% mencari konten hiburan, 14% mencari konten musik, disusull konten film 12%, konten berita dengan 12% dan kemudian sisanya mencari konten kuliner dengan angka 10%. Berdasarkan riset mengenai social media habit and internet safety diketahui bahwa 87% responden mengakses media sosial dalam satu bulan terakhirnya dengan angka yaitu Youtube 94%, Instagram 93%, disusul oleh platform yang dapat dikatakan sebagai penghuni baru jagat maya yaitu TikTok 63%, Facebook 59% dan Twitter 54%.[1]

Kehadiran media sosial terutama Instagram mempermudah masyarakat untuk mengakses konten video maupun foto. Instagram sendiri menjadi angin segar untuk para pengguna media sosial,

komunikasi setiap orang pun banyak mengalami perubahan dari yang awalnya hanya bisa komunikasi jarak jauh dengan telepon, kemudian berubah menjadi bisa mengirimkan pesan singkat hingga akhirnya muncul beberapa aplikasi pesan yang beragam seperti adanya Whatsapp, Line, dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu juga diikuti dengan hadirnya berbagai platform media sosial yang terus bermunculan seperti TikTok yang saat ini sangat digemari masyarakat. Menurut Prajarini[2] adapun beberapa alasan media sosial berkembang pesat karena beberapa faktor berikut ini:

1. Setiap pengguna seolah-olah memiliki atau bahkan menguasai media sendiri. Hal ini dapat diterjemahkan bahwa setiap orang bertanggung jawab atas media sendiri dan dapat melakukan yang dia inginkan selama masih dalam aturan yang tidak melanggar Undang-undang ITE.
2. Aksesnya mudah dan murah dengan jaringan internet. Para pengguna media sosial sangat dimudahkan dengan biaya yang murah terlebih dengan adanya jaringan internet seperti wifi di setiap tempat akan sangat memudahkan para penggunanya untuk mengakses internet.
3. Para penggunanya bebas menyunting konten yang dibagikan. Para pengguna yang menerima konten dapat memperbaiki dan memberi masukan ketika ada informasi-informasi yang tidak sesuai maupun tidak benar terhadap informasi itu sendiri.

Menurut Petina dan Koh (dalam Asri et al., 2022)[3] Konsep media sosial didefinisikan sebagai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dalam membina hubungan dengan pelanggannya. Hal ini menggambarkan bahwa sebuah perusahaan memandang pemasaran media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga mengerti apa yang pelanggan inginkan. Dari konsep ini media sosial selain sebagai media baru yang sangat digandrungi banyak penggunanya, kini bisa dijadikan sebagai alat pemasaran. Menurut Asri[3] dalam melakukan strategi pemasaran media sosial dapat memperhatikan beberapa poin berikut ini:

a. Menentukan target dan jenis media yang digunakan

   Pemilihan aplikasi media sosial akan sangat menentukan dari tingkat penerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan. seperti ada halnya perbedaan tiap-tiap aplikasi yang berbeda dalam konteks tren medianya. Contohnya media sosial Facebook yang lebih memfokuskan untuk berinteraksi dengan teman-teman lamanya. Twitter akan lebih memfokuskan untuk pengguna yang lebih senang menulis. Instagram lebih mengedepankan mereka yang menyukai foto sekaligus menulis dalam caption-nya. Setelah itu perusahaan dapat menentukan target berdasarkan dari audiensnya dengan melihat latar belakang pendidikan, demografi, hingga kebiasaannya.

b. Membuat konten yang seru dan kreatif

   Konten untuk pemasaran sebaiknya di desain dengan tampilan yang kreatif sehingga memiliki daya tarik bagi audiens. Saat ini audiens yang melihat konten yang seru serta menarik akan berusaha menginformasikan ke rekan terdekatnya untuk melihat konten tersebut.

c. Menjalin komunikasi efektif secara personal

   Relasi menjadi salah satu kunci awal pemasaran agar dapat terus berkembang. Dengan memanfaatkan banyaknya media sosial dapat mengenalkan ke relasi terdekat dan selalu menginformasikan produk-produk dari perusahaannya.

Salah satu akun gosip di Instagram yang sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia adalah akun *@lambe_turah*. Akun ini berisikan informasi-informasi yang terfokus pada kehidupan para artis dan kejadian-kejadian viral yang sedang terjadi di tengah-tengah masyarakat, bencana yang terjadi di Indonesia, penghargaan terhadap masyarakat Indonesia yang berprestasi, bahkan tidak jarang menyebarkan berita yang membuat *followers* Lambe Turah harus meraba-raba jawabannya. Akun dengan *tagline* "gosip adalah fakta yang tertunda" ini dibuat pada 24 Desember 2015. Pertumbuhan

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 15, No.01, Maret. 2023

followers akun Lambe Turah semakin pesat setiap tahunnya. Hingga saat ini tercatat jumlah *followers* Lambe Turah sudah mencapai 11 juta (Instagram *@lambe_turah*, 7 Januari 2023).

Hal ini memberi kesempatan bagi akun Lambe Turah untuk mengkomodifikasi baik konten, penonton maupun para pekerja. Proses komodifikasi yang berlangsung tidak diperhatikan oleh para pengikut akun ini, lantaran mereka cenderung terhegemoni dengan keinginan untuk mendapatkan informasi yang sedang hits atau viral. Adapun beberapa produk yang ditawarkan melalui akun ini adalah produk perawatan wajah, produk makanan dan produk lainnya. Beberapa contoh posting dari akun Lambe Turah mendapatkan perhatian rata-rata dari setiap postingan di atas 1000 respon (baik *like* dan *comment*) bisa dilihat pada gambar 1 berikut ini.

Gambar 1. Beberapa postingan akun *@lambe_turah*

Dari gambaran singkat di atas, setidaknya dapat dilihat tiga bentuk komodifikasi yang berlangsung pada akun Instagram *@lambe_turah* sebagaimana dipaparkan oleh Vincent Mosco. 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. Komodifikasi pekerja adalah dengan menanamkan pikiran untuk tidak hanya berorientasi pada upah maupun gaji, namun lebih kepada keuntungan lainnya yang bisa didapatkan.[4]

Teori Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media berawal dari perkembangan media massa sebagai institusi ekonomi yang melahirkan suatu ilmu yaitu ekonomi media. Ekonomi media memandang media sebagai industri atau lembaga ekonomi yang bertujuan mencari keuntungan.[5] Ekonomi politik media menurut pandangan Vincent Mosco diartikan sebagai studi tentang hubungan sosial, khususnya yang berkaitan dengan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam komunikasi.[4] Proses produksi, penyebaran dan konsumsi media merupakan kekuatan dari hubungan sosial tersebut. Munculnya teori ini didasari oleh besarnya pengaruh media terhadap perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.[6]

Dari pendapat Mosco, kita dapat memahami arti ekonomi politik secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi yang ada dalam masyarakat. Jika seseorang atau sekelompok orang dapat menguasai masyarakat, berarti ia memiliki kekuasaan *de facto*, meskipun secara *de jure* tidak memegang kekuasaan eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Pandangan Mosco tentang penguasa lebih ditekankan pada penguasa dalam arti *de facto*, yaitu orang atau kelompok orang yang menguasai kehidupan masyarakat. Sedangkan basis dari kehidupan sosial adalah ekonomi. Jadi pendekatan ekonomi politik merupakan cara pandang yang dapat membongkar permasalahan dari suatu permasalahan yang muncul di permukaan.

Barker mengatakan bahwa ekonomi politik media tidak dapat dipisahkan dari kaitannya dengan distribusi kekuatan sumber daya ekonomi dan sosial. Siapa yang memiliki dan mengontrol produksi media akan mengontrol mekanisme distribusi media serta konsekuensi dan pola kepemilikan yang dapat mengontrol konstruksi sosial budaya. Ada beberapa kegunaan konsep ekonomi politik media, yaitu untuk mengkaji operasi komunikasi bisnis, perilaku konsumen dan mengkaji bagaimana media sebagai sumber komunikasi memanfaatkan perilaku konsumen menjadi produk untuk dijual di pasar. Oleh karena itu, konsep ekonomi politik media merupakan kajian yang digunakan untuk memahami bagaimana operasi kekuasaan bekerja dalam industri bisnis komunikasi.[7]

Untuk memahami bagaimana pendekatan ekonomi politik digunakan dalam kajian media massa, menurut Mosco ada tiga konsep awal yang harus dipahami atau bisa dikatakan sebagai pintu masuk ekonomi politik media, yaitu; (1) Komodifikasi adalah segala sesuatu yang dikomodifikasi atau dianggap sebagai barang dagangan, (2) Spasialisasi adalah proses mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial, dan (3) Strukturasi adalah penyeragaman ideologi secara terstruktur.[8] Artikel ini berfokus pada pembahasan komodifikasi pada media baru, dimana proses nilai guna menjadi nilai jual. Semuanya bisa dijadikan komoditas yang bisa memperkaya pemilik media. Masyarakat semakin tidak sadar ketika sedang didikte apa yang harus ditonton, karena masyarakat merasa perlu dihibur, sehingga hal inilah yang membuat media kemudian melakukan praktik komodifikasi untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Komodifikasi

Kajian tentang komodifikasi menjadi titik masuk awal untuk membahas konsep ekonomi politik media. Dalam perspektif kritis ekonomi politik media, tempat praktik komodifikasi dilakukan di media massa, dimana terjadi tarik menarik antara kepentingan ekonomi (pemilik modal) dan politik (permainan kekuasaan) produk media merupakan hasil konstruksi yang disesuaikan dengan dinamika ekonomi yang sedang berlangsung dan struktur kelembagaan yang mendukung perputaran roda lembaga media, dimana kepentingan ekonomi dan politik biasanya datang dari pemilik media dan sistem pasar yang digerakkan oleh kapitalisme.[9] Vincent Mosco (2009), mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.[4]

Secara umum, ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi: komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi pekerja.[4]

1. *The Commodification of Content* (Komodifikasi Isi)

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 15, No.01, Maret. 2023

Komodifikasi konten adalah proses mengubah isi media yang dirancang sesuai dengan kebutuhan khalayak. Secara khusus, proses komodifikasi komunikasi melibatkan transformasi pesan menjadi produk yang dapat dipasarkan.[10] Untuk komodifikasi konten, beberapa media sengaja memberikan informasi tentang topik yang sensasional, mistik maupun erotis, dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan, karena hal-hal tersebut dianggap paling laris di pasaran. Oleh karena itu, komodifikasi isi atau konten dijadikan sebagai fokus diskusi dalam pembahasan ekonomi politik media pada disiplin ilmu komunikasi.[7]

2. *Commodification of Audience* (Komodifikasi Khalayak)

Khalayak atau audience merupakan bagian dari komoditas yang dianggap penting bagi media massa dalam mendapatkan iklan dan pendapatan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program-program yang menarik dan kemudian data khalayak yang berminat tersebut dikirim ke pengiklan.[5] Seperti diketahui, rating dan penonton menjadi senjata utama untuk mendapatkan iklan guna menambah pundi-pundi keuntungan. Sehingga para pemilik media dan penyedia konten berusaha dengan berbagai cara untuk menyenangkan khalayak, agar dapat kembali mengkonsumsi konten-konten berikutnya.[11]

3. *Commodification of Labour* (Komodifikasi Tenaga Kerja)

Komodifikasi pekerja merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme, di mana keterampilan dan jam kerja pekerja dikomodifikasi dan dihargai dengan gaji.[9] Menurut Mosco (2009), pekerja adalah kekuatan untuk merancang pekerjaan, dan kemudian mewujudkannya. Perusahaan media tidak berbeda dengan pabrik. Pekerja memproduksi konten untuk menyenangkan penonton melalui konten. Pekerja media juga menciptakan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebagai komoditas.[6]

New Media

Transformasi pola komunikasi dari semua yang menggunakan komunikasi langsung, dibatasi jarak dan ruang ke sebuah perangkat jaringan global dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan jarak inilah yang disebut sebagai *new media*.[10] Menurut Lev Manovich, *new media* adalah objek budaya dalam sebuah paradigma baru dari dunia media massa di masyarakat. *New media* memugkinkan adanya distribusi informasi yang dibantu oleh teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh model-model aplikasi. Media baru mengalami perubahan dalam model distribusi informasi yang memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak.[12]

Instagram menjadi salah satu contoh media baru dalam penyebaran informasi yang digunakan masyarakat dengan kelengkapan fitur yang dapat membagikan foto dan video dengan lampiran teks. Sebagai *microblogging application*, Instagram memiliki fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara cepat. Nama Instagram berasal dari kata "instan" yang dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada eranya dikenal sebagai "foto instan". Kata "gram" berasal dari kata "Instagram" yang merujuk pada alat yang bekerja mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Di samping itu, Instagram memfasilitasi banyak fitur yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menerima maupun menyebarkan informasi.[13]

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran mengenai praktik ekonomi politik komunikasi dalam media sosial Instagram *@lambe_turah.* Melalui metode penelitian kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan maupun perilaku dari objek yang diamati.

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 15, No.01, Maret. 2023

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi literatur dan dokumentasi.[14] Studi literatur adalah jenis pengumpulan data dengan cara meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Adapun literatur yang digunakan yaitu bersumber dari buku, jurnal, dan pemberitaan-pemberitaan di media online. Sedangkan dokumentasi berupa *screenshot* gambar atau foto.

Hasil dan Pembahasan

Komodifikasi Konten

Menurut Efendy (2007) menjelaskan mengenai isi dari media itu terdiri atas bahasa dan simbol (lambang). Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas mengenai bahasa atau pesan yang disampaikan, dimana setiap media memiliki identitas masing-masing yang menjadi ciri khas serta dapat menyesuaikan untuk disampaikan ke audiensnya agar diterima dengan baik.[15]

Komodifikasi konten diawali dari mengubah data menjadi sebuah makna yang kemudian dikonsumsi oleh audiens. Konten media dikomodifikasi untuk mencerminkan realitas sosial yang tentu saja dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap pekerja media. Vincent Mosco (2009) berpendapat, "komodifikasi digambarkan sebagai cara kapitalisme membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar".[16]

Akun Instagram *@lambe_turah* sangat memahami bahwa konten yang diproduksi harus menggunakan gaya bahasa dalam *caption* hingga ada *frame* di setiap kontennya yang menjadi ciri khasnya serta selalu menggunakan *hashtag* dalam unggahan iklannya. Adanya potensi pengikut yang banyak dan jumlah *likes* tiap postingan di *timeline* cukup banyak. Hal inilah yang menarik perhatian pemilik *brand* untuk beriklan di akun Instagram ini. Dengan menggunakan teknik pemasaran, secara tidak langsung *@lambe_turah* akan memposting iklan ketika adanya berita atau gosip yang sedang ramai di masyarakat. Dengan demikian potensi para pengikutnya untuk menyimak iklan yang di *post* juga semakin besar.

Berikut adalah beberapa komodifikasi konten yang dibuat oleh akun *@lambe_turah* dalam kurun waktu satu bulan yaitu bulan November 2022:

Gambar 2. Komodifikasi Konten Instagram akun *@lambe_turah* dengan postingan 1-30 November 2022

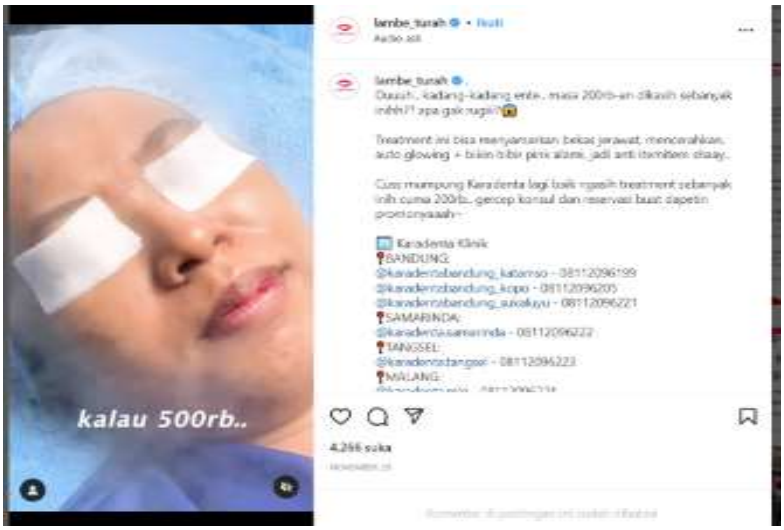
1. Postingan 30 November 2022

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

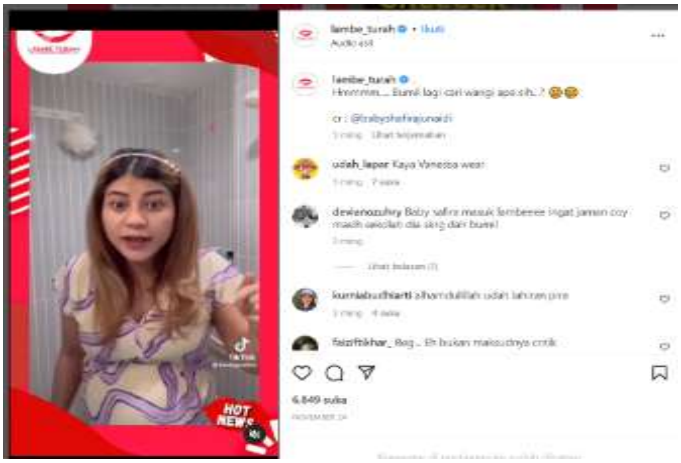
Volume 15, No.01, Maret. 2023

2. Postingan 25 November 2022

3. Postingan 25 November 2022



4. Postingan 24 November 2022



JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 15, No.01, Maret. 2023

5. Postingan 22 November 2022

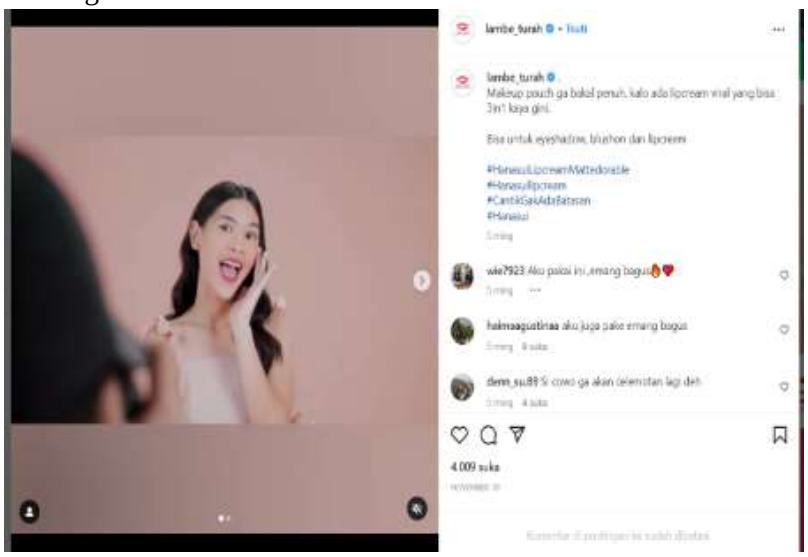
6. Postingan 19 November 2022

7. Postingan 11 November 2022

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 15, No.01, Maret. 2023

8. Postingan 10 November 2022



9. Postingan 15 November 2022

10. Postingan 10 November 2022

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 15, No.01, Maret. 2023

11. Postingan 09 November 2022

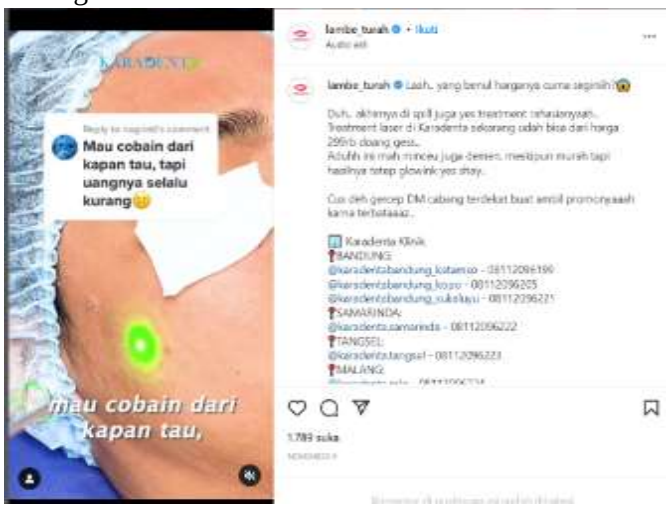
12. Postingan 08 November 2022

13. Postingan 07 November 2022

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

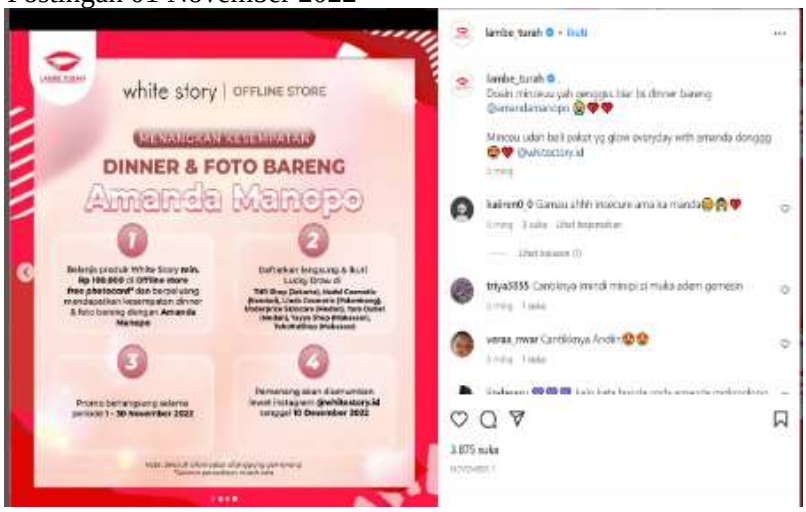
Volume 15, No.01, Maret. 2023

14. Postingan 06 November 2022



15. Postingan 03 November 2022

16. Postingan 01 November 2022



Komodifikasi Khalayak

Dewasa ini perkembangan internet yang sangat masif serta eksistensi *platform* media sosial seperti Instagram turut memunculkan praktik ekonomi politik di *new media*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa akun Instagram Lambe Turah melakukan sebuah perubahan dalam komodifikasi khalayak. Khalayak sangat berpengaruh dan memiliki peran dalam keberlangsungan media massa. Demikian juga *new media* yang secara langsung maupun tidak langsung sangat dipengaruhi oleh eksistensi khalayak. Komodifikasi khalayak dalam *new media* akan sangat dipengaruhi kondisi media itu sendiri dan minat audiens dalam media baru termasuk di dalamnya adanya barisan dari para pengiklan yang melihat ada atau tidaknya potensi untuk melakukan promosi dalam media Instagram. Khalayak yang dimaksud dalam *new media* ialah *followers* atau pengikut akun Instagram *@lambe_turah*. Kecenderungan komodifikasi khalayak secara tidak langsung dapat dilihat bahwa akun *@lambe_turah* memanfaatkan jumlah pengikutnya yang berjumlah 11 juta *followers* dari beragam gender serta latar belakangnya. Dengan besarnya jumlah pengikut akan menjadi pertimbangan *advertiser* untuk mengiklankan produk atau jasanya melalui akun *@lambe_turah.*

Lebih jauh dalam prakteknya admin akun *@lambe_turah* akan selalu menampilkan iklan yang diposting ke dalam *timeline*-nya yang secara tidak langsung mengajak para pengikutnya untuk membeli produk yang diiklankan. Komodifikasi konten yang dilakukan pada akun Instagram *@lambe_turah* yang lebih banyak menampilkan iklan dari produk maupun jasa perawatan kecantikan. Jika dilihat dari pengikut akun *@lambe_turah* memang lebih banyak didominasi dari kalangan kaum hawa. Sehingga tidak heran jika iklan yang rutin ditampilkan lebih didominasi produk-produk dari segmentasi wanita. Mencermati praktik komodifikasi yang dilakukan, dapat dilihat bahwa *followers* telah dibentuk di alam bawah sadar mereka untuk membuat pilihan dengan aneka konsekuensi yang melekat dalam diri khalayak. Dengan demikian, *followers* menjadi bagian penting dari komodifikasi pada sistem produksi kapitalis sehingga bisa memberi dukungan bagi kaum kapitalis dalam hal ini pemilik *new media* dan pengiklan untuk mengkonsumsi produk-produk yang ditampilkan atau diiklankan melalui akun *@lambe_turah*.

Komodifikasi Pekerja

Commodification of Labor atau komodifikasi pekerja atau buruh merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Komodifikasi pekerja yang dijelaskan oleh Mosco yaitu perbedaan yang terjadi antara beban kerja dengan upah yang diberikan perusahaan. Karena perusahaan media kerap memberikan tanggung jawab kerja lebih dari satu kepada seorang pekerja. Artinya perusahaan tidak perlu membayar dua pekerja untuk mengemban dua tanggung jawab sehingga beban perusahaan untuk membayar upah dapat ditekan.

Pekerja di industri *new media* mengemban tugas yang tidak jauh dari memproduksi dan mendistribusikan konten melalui seluruh saluran komunikasi kepada *audience* atau pengikut yang ada. Dengan teknologi yang ada saat ini, distribusi konten jauh lebih mudah dilakukan dan lebih mudah menyentuh *audience*. Namun, hal itu juga berbanding lurus dengan komodifikasi pekerja yang terjadi. Pada *new media* seperti Instagram, komodifikasi pekerja dalam proses produksi dapat dilihat dari admin akun *@lambe_turah* yang dituntut untuk dapat memproduksi konten ter-*update* dan informatif dengan tujuan agar mampu menarik perhatian pengikutnya untuk mengkonsumsi konten yang diproduksi. Rata-rata dalam sehari akun *@lambe_turah* memproduksi 8 hingga 9 konten berita yang sedang viral. Tingginya antusias pengikut akun *@lambe_turah* untuk mendapatkan *update* mengenai peristiwa yang tengah viral tentu mengharuskan pekerja di industri *new media* seperti admin agar dapat memenuhi kebutuhan akan informasi bagi para pengikutnya.

Selain itu, akun *@lambe_turah* dapat dikatakan telah menarik pekerja dari *followers*-nya (penonton atau pengikut). Proses komodifikasi ini jelas tidak disadari oleh pengikut yang melakukan *repost* konten dari akun *@lambe_turah*. Inilah yang membuat komodifikasi pekerja pada akun

Instagram *@lambe_turah* dapat berjalan dengan mudah. Motif kebutuhan akan informasi para *followers* serta ketidaksadaran mereka pada proses komodifikasi. Kegiatan ini secara tidak langsung juga akan mendatangkan *new followers* bagi akun *@lambe_turah*. Dengan demikian proses komodifikasi pekerja akan terus berlangsung mulai dari hulu hingga ke hilirnya.

Kesimpulan

Komodifikasi yang terjadi pada akun Instagram *@lambe_turah* 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 *@lambe_turah* yang selalu memposting iklan ketika adanya berita atau gosip yang sedang ramai di masyarakat. Secara tidak langsung potensi para pengikutnya untuk menyimak iklan yang di *post* juga semakin besar. Komodifikasi audiens pada akun ini dengan memanfaatkan jumlah pengikutnya yang berjumlah 11 juta *followers* dari beragam gender serta latar belakangnya. Dengan besarnya jumlah pengikut akan menjadi pertimbangan *advertiser* untuk mengiklankan produk atau jasanya melalui akun *@lambe_turah.* Komoditas pekerja diposisikan sebagai agen penyebar iklan produk melalui *repost* yang dilakukan pengikutnya sebagai penggemar fanatik.

Reference

1. Anam K. Instagram & Tiktok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI. CNBC Indonesia [Internet]. 2022;
2. Prajarini D. Media Sosial Periklanan - Instagram [Internet]. Yogyakarta: Deepublish; 2020. 50 p.
3. Astri Rumondang Banjarnahor et el. Social Media Marketing dan Bisnis Modern. In Medan: Kita Menulis; 2022. p. 226.
4. Mosco V. The Political Economy of Communication. In: The Political Economy of Communication. London: Sage Publication; 2009.
5. Febriyanti NR, Bakti AF. Kecenderungan Komodifikasi dan Spasialisasi Pada Transmedia. J Strateg Commun [Internet]. 2017;7(2):1–17.
6. Hanifah R, Putri VFH, Utari AS. Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent Mosco's Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies Baswedan Related to Covid-19). J Komun. 2021;7(1):1–14.
7. Anggraeni A, Wuryanta EW. Industri Religi Pada Media Online. Communications. 2020;2(2):61–73.
8. MANGGAGA IP. Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. J Ilmu Polit dan Komun. 2018;19(2):257–76.
9. Enga AHP. Komodifikasi Pernikahan "Menuju Janji Suci" di Trans TV (Pernikahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina). J Interak. 2016;5(2):177–86.
10. Ariska Y, Syaefudin, Rosmaniah. Komodifikasi ODGJ pada Kanal Youtube dalam Perspektif Ekonomi Politik di Media Baru. J Ilmu Komuikasi. 2021;8(1):65–76.
11. AR AR, Islahuddin, Khakim A. Komodifikasi Konten Berbagi Uang dalam Akun Youtube Baim Paula. J Al-Hikmah. 2022;20(1):1–20.
12. Utami AH. Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. JPUA J Perpust Univ Airlangga Media Inf dan Komun Kepustakawanan. 2021;11(1):8.
13. Triaputri A, Muljono P. Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya Minangkabau. J Sains Komun dan Pengemb Masy [JSKPM]. 2022;6(4):467–79.
14. Purnamasari Y, Setyadji V, Ashfahani S. Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. JIKOM (Jurnal Ilm Komunikasi). 2020;12(April):33–41.
15. Lisnani RP. PERSEPSI MASYARAKAT CIKAMPEK TENTANG PEMBERITAAN COVID-19 PADA MEDIA SOSIAL [Internet]. Universitas Pasundan; 2021
16. Utari APCP. KOMODIFIKASI PEREMPUAN DALAM NEW MEDIA. Repos UNS [Internet]. 2020;21(1):1–9.