

ANTARA KEDAULATAN PENGGUNA VERSUS PENGEBIRIAN KEBEBASAN INDIVIDU DALAM ERA MEDIA BARU

Novalia Agung Wardjito Ardhoyo

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
agungnawa@ymail.com

Abstract

The number of internet users on various digital platforms in Indonesia is continuing increase. This is supported by the presence of smartphones and an easy to getting internet access. This condition also encourages the presence of various digital platforms in the form of applications. And without a registration fee increasing the users of the platform. But without realizing it, actually the users of various digital platforms become unpaid laborers. They also provide capital injections for the media capitalism in the form of valuable data stores. The review in this paper uses a political economy perspective, aims to give some understanding the main issues related to new media audiences through describing a holistic picture about the dynamics of capitalism exploitation in social media platforms. The data needed in the analysis of this research was obtained through documentation studies. Furthermore, the analysis was carried out within a descriptive analysis framework, so the qualitative approach becomes the choice of method in this study. From the results of the study, it can be concluded that media capitalism has transformed. They are accommodating the users of various new digital media platforms, such as social media, online news sites, etc by stimulating them to always actively use it. The capitalists with their various transformations also take public data to be exchanged into profitable commodities.

Keywords: new media, new capitalism, political economy

Abstrak

Jumlah pengguna internet pada beragam platform digital di Indonesia terus meningkat. Hal ini diantaranya didukung dengan kehadiran smartphone dan kemudahan memperoleh akses internet. Kondisi ini juga mendorong hadirnya beragam platform digital dalam bentuk aplikasi. Dan tanpa adanya biaya registrasi mendorong peningkatan jumlah pengguna platform tersebut. Namun tanpa sadar sesungguhnya pengguna beragam platform digital tersebut menjadi buruh yang tidak dibayar. Mereka juga memberikan suntikan modal bagi para komerelasi media dalam bentuk simpanan data yang bernilai. Ulasan dalam paper ini menggunakan perspektif ekonomi politik, bertujuan untuk membantu memahami berbagai isu-isu utama terkait dengan masyarakat sebagai khalayak (audiens) media baru melalui upaya pendeskripsian gambaran holistik tentang dinamika eksploitasi kapitalisme melalui platform media sosial. Data-data yang diperlukan dalam analisis penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi. Untuk selanjutnya, analisis dikerjakan dalam kerangka analisis deskriptif sehingga pendekatan kualitatif menjadi pilihan metode dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa para kapitalisme media telah bertransformasi. Mereka mengkomodifikasi masyarakat pengguna beragam platform digital media baru seperti media sosial, situs berita online, dan sebagainya dengan merangsang mereka untuk selalu aktif menggunakannya. Para Kapitalis dengan beragam transformasinya juga mengambil data-data masyarakat untuk ditukarkan menjadi komoditas yang menguntungkan.

Kata kunci: media baru, kapitalisme baru, ekonomi politik

PENDAHULUAN

Dilatarbelakangi oleh pemberitaan yang dimuat dalam Kompas.com mengidentifikasi bahwa secara statistik pada 2018, terdapat lebih dari 172 juta blog teridentifikasi dan lebih dari 1 juta postingan baru diproduksi

oleh individu setiap hari di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri dikutip dari Kompas.com, bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan We Are Social, bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Kemudian data

lainnya yakni dari laporan berjudul “Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, bahwa dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, seperti smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas online di media sosial melalui smartphone mencapai 37 persen dan penggunanya naik rata-rata 13 persen dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bukti bagaimana tren masyarakat di Indonesia bahkan mungkin juga di dunia, platform digital menjadi pilihan yang seolah-olah menjadi candu bagi penggunanya, tidak bisa hidup tenang tanpanya dan memungkinkan mereka bersedia untuk terhegemoni serta menjadi “buruh atau tenaga kerja”.

Tentu saja blog dan media sosial tersebut terdiri atas beraneka ragam celotehan dari yang dianggap informatif, yang “tak berguna”, tentang promosi diri, dan sebagainya. Dari urusan politik, *Outfit of the day*, diet, cara membuat kopi kekinian, bahkan dalam percakapan elektronik tersebut, bisa berupa tentang biawak yang memanjat pagar seperti yang beberapa lalu viral dengan beragam *meme* dan bentuk-bentuk viral lainnya. Budaya pengguna dalam media baru diantaranya kini menjadi lebih ekspresif dan dapat dianalisis karakter dari setiap individu.

Sebagai kajian literatur, teori yang disampaikan Peter Golding dan Graham Murdock (1989) yang dikutip dalam Flew (2014) berpendapat bahwa media tidak hanya memungkinkan warga negara untuk mengenali diri mereka sendiri dan berbagi aspirasi mereka dalam berbagai representasi yang tersedia, tetapi bahwa mereka juga harus mampu berkontribusi untuk mengembangkan representasi ini. Berbasis kemajuan teknologi, kehadiran media baru dipandang memenuhi syarat mengenai kebebasan pers seperti dalam ulasan tersebut, yang selanjutnya dikenal sebagai konsep

media partisipatif, dengan karakteristik digital yang memberikan individu akses kebebasan untuk mengekspresikan pandangan mereka, yang pada media-media mainstream (media tradisional) hal ini sulit terjadi. Seperti yang disampaikan dalam penelitian Prabowo (2016), bahwa komunikasi online melalui media sosial seperti twitter dinilai efektif karena sifat komunikasinya dapat berlangsung secara dua arah dan menghemat waktu.

Kemudian fenomena media baru memiliki salah satu karakteristik dimana audiens penggunanya memiliki kedaulatan atau kebebasan dalam menggunakan. Tidak hanya sebagai konsumen media, para pengguna kini dapat berpartisipatif dalam memproduksi konten dalam media baru. Atton (2002) dalam Flew (2014) mendefinisikan media partisipatif secara khas ditandai dengan (1) *de-profesionalisation*; yaitu kapasitas untuk menulis, menerbitkan dan mendistribusikan berita, ide dan komentar, tidak bergantung pada perolehan seperangkat keterampilan, nilai dan norma profesional yang membuat suatu kontributor potensial yang memenuhi syarat untuk menyebarluaskan materi. (2) *de-institutionalisasi*; kemampuan untuk mendapatkan konten media yang berbeda secara berbeda (perspektif alternatif tentang peristiwa berita, jurnalisme investigatif, musik alternatif, dan sebagainya) ke dalam domain publik, karena keputusan mereka tidak bergantung pada formulir hirarki dan norma-norma konvensional yang menjadi ciri praktik institusi media berskala latge baik di sektor komersial atau public. Dan (3) *de-kapitalisasi*; kesediaan untuk mendistribusikan media dalam segala bentuk, melalui mekanisme yang membutuhkan investasi di muka rendah dan biaya berulang rendah, sehingga bahwa kapasitas untuk mendistribusikan dan menyebarkan konten media tidak digagalkan oleh kebutuhan sebelumnya untuk meningkatkan penjualan pasar sebagai bagian dari usaha pendistribusian. Para kontributor mampu mengidentifikasi dimensi partisipatif dari internet dan media sosial yang menyediakan ruang pendukung

penting bagi media berbasis komunitas.

Bagi mereka yang menyambut perkembangan yang terkait dengan media sosial konvergen, peluang baru telah memberikan energi untuk partisipasi aktif. Para kritikus dalam Flew (2014) mempertanyakan sejauh mana transformasi di media baru dalam memberdayakan pengguna media, seperti ruang lingkup untuk pengawasan dan hilangnya kontrol pribadi atas data mereka yang diberikan kepada platform digital dimana kenyataan bahwa sebagian pemilik atau pengelola platform digital merupakan perusahaan nirlaba yang mencari cara baru untuk mengekstraksi nilai dari pengguna, seperti tenaga kerja gratis yang terlibat dalam pengembangan konten media yang dibuat pengguna. Dengan kata lain, media baru menandai transformasi dalam apa yang disebut kapitalisme budaya, dan apa yang kita lihat dengan anggapan digital *online* adalah kemunculan dari apa yang mungkin menjadi sumber kapitalisme baru dengan beragam cara-cara baru. Oleh karena itu paper ini berupaya melihat secara kritis. Dengan melihat secara kritis, untuk menunjukkan persoalan-persoalan dan kegagalan yang mendasari praktik media dengan menghubungkannya dengan isu-isu sosial (Ronda, 2018).

Dalam paper ini berpendapat bahwa kapitalisme pada era Big Data mengatur kita sebagai unit ekonomi dan sebagai subyektivitas individu. Sehingga tujuan dari paper ini adalah mendeskripsikan mengenai gambaran holistik tentang dinamika eksploitasi kapitalisme melalui platform media sosial yang pada gilirannya semoga memberi kita kesadaran dan landasan politik untuk menghasilkan kritik terhadap kapitalis dalam strategi-strategi baru mereka di era Big Data.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam paper ini adalah paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Dengan adanya kajian kritis terhadap media dan khalayak (audiens) diharapkan dapat mencapai kesadaran kritis yang berakar pada persimpangan antara ekonomi politik di

mana kita hidup, kolektivitas dengan siapa kita hidup, maupun perasaan yang kita buat.

Data-data yang diperlukan dalam analisis penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi dari hasil penelitian pihak lain yang terpublikasi dan beberapa pemberitaan media yang terkait dengan topik yang dikaji dalam paper ini. Untuk selanjutnya, analisis dikerjakan dalam kerangka analisis deskriptif sehingga pendekatan kualitatif menjadi pilihan metode dalam penelitian ini. Ulasan dalam paper ini menggunakan perspektif ekonomi politik, bertujuan untuk membantu memahami berbagai isu-isu utama terkait dengan masyarakat sebagai khalayak (audiens) media baru. Ekonomi politik dipandang mampu memberikan analisis kontekstual yang diperlukan dalam studi audiensi sehingga bersama studi tentang budaya sama-sama digunakan sebagai pendekatan spesifik dalam menganalisis audiens yang pluralitas (heterogen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memberikan pemahaman dinamika dibalik berbagai isu eksploitasi kapitalisme dan kaitannya dengan audiens media baru saat ini, pendekatan ekonomi politik dapat digunakan. Pendekatan tersebut dapat menyelidiki pertanyaan tentang kekuatan media, lebih tepatnya dalam mengeksplorasi kondisi dan batasan produksi budaya, kontrol, dan pemerintahan (Bilterezst 1991, Meers 2004, Bilterezst and Meers 2006, Bilterezst et all. 2011 dalam Wasko, 2011). Sehingga dengan audit ekonomi politik dapat membantu mengklarifikasi pertanyaan inti tentang media, kekuasaan, dan masyarakat. Dalam keterlibatannya dengan pertanyaan mengenai “keadilan, kesetaraan dan kebaikan publik”, dalam ekonomi politik kritis, seperti yang dikatakan Golding dan Murdock (1991) dalam Wasko (2011), menganalisis berkisar tentang struktur dan dinamika ekonomi dibalik produksi budaya dan teks, dan juga tentang budaya konsumsi, akses, dan kompetensi budaya, komodifikasi audiensi (dalam hal

keuangan, waktu, geografi, keinginan, fantasi) sehingga dapat sepenuhnya memahami sirkulasi makna dibalik produksi media. Sonia Livingstone dalam dalam Wasko (2011) juga mengakui bahwa kaitannya dengan ekonomi politik sangat penting jika kita ingin memahami perbedaan signifikansi khalayak aktif dalam rezim demokratis dan totaliter. Flew (2014) juga berpendapat bahwa retorika tentang kekuatan atau kebebasan audiens dalam memilih ini diperkuat oleh teknologi dan produk komunikasi baru yang memfasilitasi individuasi, interaktivitas, dan selektivitas, termasuk gagasan tentang pengguna produktif, otonomi spasial dan temporal, seperti dengan munculnya teknologi VCR pada 1980-an, Internet dan media digital di tahun 1990-an). Audiens adalah orang atau warga negara atau konsumen, konkret dan unik serta penonton proto, semu atau semu, rasional dan berdaulat serta tidak rasional, emosional, dan tergantung, aktif dan otonom serta digerakkan dan diciptakan oleh strategi perusahaan, selektif serta tersegmentasi oleh industri (Livingstone, 2005 dalam Wasko, 2011).

Audiens sebagai khalayak aktif memiliki kedaulatan dalam menggunakan beragam platform media sosial. Dengan menekan layar handphone *smartphone*, setiap individu dapat memulai diskusi atau menanggapi sebuah postingan dengan teks, audio, atau mungkin gambar dan bahkan video maupun perpaduannya. Hal ini juga membutuhkan upaya minimal dan hampir tanpa biaya. Artinya kapanpun, di manapun, sedang apapun, individu dapat mengakses beragam platform digital dengan kemudahan memeroleh koneksi internet berbiaya terjangkau, jangkauan luas dan hampir tersedia di beragam area. Masyarakat mudah mengakses apapun, menganalisis dan meresponnya. Fenomena tersebut menjadi mungkin, ditambah salah satu karakteristik teknis media baru adalah tidak adanya sensor, sehingga setiap individu (audiens) kini tampaknya mudah dalam mengetahui sesuatu dan siap untuk berbicara. Jenkins (2008) dalam Wasko (2014), menganggap bahwa

munculnya teknologi merupakan hasil dalam masyarakat demokratis dan dikenal dengan studi “web 2.0” dan “sosial media”. Dimana sifat beragam platform digital dalam media baru adalah partisipatif sehingga konsumen dapat ambil bagian di dalamnya. Contoh media sosial partisipatif antaralain adalah: YouTube, Facebook, Google dan Twitter. Internet sebagai ruang demokrasi dan ruang terbuka dari tautan dan konklusi, kebebasan dan pilihan. Manfaat penggunaan beragam platform digital saat ini selain keperluan pemenuhan informasi dan hiburan, dalam Mulawarman dan Aldila (2017), bahwa perilaku individu yang berhubungan dengan aktivitas penggunaan media baru diantaranya adalah swafoto (*selfie*), *cyberwar*, belanja daring (*online*), personalisasi diri pengguna, dan budaya *share*.

Kemudian Hartley (2012) dalam Wasko (2011), mengidentifikasi kemampuan pada media digital diantaranya: *pertama*, bahwa di lingkungan media sosial semua orang adalah produser dan penerbit. Dan *kedua*, ruang publik di media sosial sebagai ruang musyawarah yang didominasi oleh para profesional, akademisi, jurnalis, elit politik yang memberi jalan mereka ke ruang jaringan dimana pemikirannya dapat dihasilkan dan dikomunikasikan. Namun dari penelitian Turner (2010) dalam Flew (2014), mengamati bahwa munculnya media baru tidak menyiratkan lenyapnya media tradisional. Sebagian besar perusahaan besar yang terkait dengan media tradisional (koran, radio, televisi, film, iklan, musik) melakukan transformasi dan berkonvergen agar tetap dapat beroperasi di berbagai platform, dan melibatkan masyarakat luas sebagai pembuat konten, bukan hanya pemirsa dan pendengar. Artinya bahwa platform media sosial digunakan untuk distribusi konten asli, dibandingkan dengan materi otonom konten milik masyarakat. Turner menambahkan bahwa sejumlah besar konten di media sosial seperti di YouTube misalnya, adalah kutipan dari konten media tradisional, dan ini adalah persentase yang paling banyak dilihat.

Namun demikian, dibalik kebebasan

audiens tersebut, sesungguhnya bahwa audiens pengguna media baru melalui beragam platform media sosial dikomodifikasi oleh kapitalis pemilik platform-platform tersebut. Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 1996). Apa yang dilakukan oleh masyarakat kapitalisme pada kebudayaan adalah menjadikannya patuh pada hukum komoditi kapitalisme. Artinya bahwa, masyarakat seperti ini hanya menghasilkan apa yang disebut Adorno sebagai industri budaya (*culture industry*), satu bentuk budaya yang ditujukan untuk massa dan produksinya berdasarkan pada mekanisme kekuasaan produser dalam penentuan bentuk, gaya dan maknanya.

Masyarakat kini pada satu sisi secara terbuka telah menerima akses yang tak terbatas melalui beragam konten internet (platform digital) namun di sisi lain mereka kemudian memberikan data identitas pribadi, maupun data transaksi keuangan dan perbankan, kondisi kesehatan, foto maupun gambar yang diunggah, keberadaan lokasi, sidik jari, wajah, dan bahkan identitas retina mereka yang terekam manakala mereka mendaftarkan penggunaan pertama kali beragam platform digital maupun pada saat menggunakannya. Kumpulan data-data tersebut kemudian dikenal dengan istilah Big Data, sebuah era dimana data-data tersebut sesungguhnya telah beredar di dunia maya dan dengan cara-cara tertentu dapat disalahgunakan oleh beragam pihak, apalagi hingga saat ini mekanisme mengenai perlindungan privasi di dunia maya belum sepenuhnya sempurna dan masih terdapat celah untuk dimanfaatkan beragam pihak. Dalam tulisan Pujianto, et.all (2018), bahwa pada tahun 2020 diproyeksikan tiap manusia di muka bumi akan memproduksi 1,7 megabyte data setiap detiknya, sehingga jumlah data tumbuh dengan sangat cepat.

Lebih jauh Mosco (1996) kemudian mengajukan 3 (tiga) konsep yang diajukan bagi penerapan teori ekonomi politik media massa dalam industri komunikasi, yakni komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*), sebagai berikut:

- a) Komodifikasi (*Commodification*), yaitu proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar, atau proses perubahan produk dari yang nilainya ditentukan oleh yang kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok menjadi produk yang nilainya ditentukan oleh apa yang dapat dibawa produk itu ke pasar;
- b) Spasialisasi (*Spatialization*), yaitu proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha, semisal proses integrasi horizontal, vertikal dan internasionalisasi. Dalam konteks integrasi ini Mosco menjelaskan bahwa integrasi horizontal terjadi ketika sebuah perusahaan yang ada dalam jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada hubungan langsung dengan bisnis aslinya; atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian besar saham dalam suatu perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang media. Pada praktiknya, integrasi horizontal ini merupakan *cross-ownership* (kepemilikan silang) beberapa jenis media massa sekaligus oleh suatu grup perusahaan media besar. Misalnya, perusahaan yang memiliki suratkabar, majalah, tabloid, radio, televisi, dan media online. Sedangkan integrasi vertical terjadi jika suatu perusahaan menambah usahanya pada tingkat yang berbeda. Lalu, integrasi internasionalisasi dilakukan dengan cara menanam investasi ke luar negeri;
- c) Strukturasi (*Structuration*). Teori strukturasi merupakan salah satu pemikiran Giddens. Strukturasi mendeskripsikan proses pembentukan struktur oleh agen-agen manusia, bahkan mereka lah yang menjadi medium dalam pembentukan itu. Karakter penting teori strukturasi ini adalah kekuatan perubahan sosial yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui struktur-struktur itu.

Sehingga komodifikasi khalayak atau audiens adalah proses komodifikasi peran pembaca/pendengar/pemirsa oleh industri media dan pengiklan dari fungsi awal sebagai konsumen media kepada konsumen khalayak yang bukan media. Dalam hal ini, industri

media massa memproduksi khalayak dan kemudian menyerahkannya pada pengiklan. Dalam kondisi ini terjadi kerjasama yang saling menguntungkan antara industri media (kapitalis) dan pengiklan, yakni industri media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak yang akan dijual kepada pengiklan, sementara pengiklan akan membayar pada industri media massa tersebut. Wasko (2011) telah mengingatkan bahwa sosial media bukan merupakan ruang publik atau ruang demokrasi partisipatif yang murni, melainkan banyak dijajah oleh perusahaan, terutama oleh perusahaan multimedia yang mendominasi perhatian dan visibilitas. Selain itu terdapat ideologi yang diklaim melalui realitas tertentu yang padahal tidak sesuai dengan realitas aktualnya. Hal ini menipu subyek manusia dan bertujuan untuk mencegah perubahan sosial, dan situasi ini diistilahkan kesadaran palsu (Lukac 1923/1972, dalam Wasko, 2011). Hadirnya perusahaan besar, aktor politik mulai mendominasi dan pada akhirnya membatasi masyarakat dalam menyampaikan pendapatnya melalui media sosial.

Dalam Fuchs (2014), bahwa tenaga kerja prosumer internet yang tidak dibayar merupakan bentuk tenaga kerja baru yang dieksplorasi. Dan pengawasan sebagai alat kontrol kerja dilakukan melalui bentuk kontrol ideologis, dimana pekerja memaksimalkan kinerja mereka sendiri dan memantau diri mereka sendiri. Dengan demikian, pengawasan diubah menjadi kendali atas diri (*Playbour*). *Playbour* (dalam Fuchs, 2014) adalah strategi kontrol manusia yang bertujuan meningkatkan produksi, kepekaan dan akumulasi modal. Pada saat yang sama, cara tersebut merupakan bentuk ideologi yang mengendalikan demokratisasi pekerjaan dan dengan demikian tercipta kesan ilusi bahwa kita telah memasuki usia tanpa keterasingan atau eksplorasi sehingga waktu luang bagi mereka, bagi kapitalis akan menjadi waktu produksi. Pada keadaan ini, maka tidak perlu lagi mengeluarkan modal untuk membayar tenaga kerja dengan mengeksplorasi mereka dengan menciptakan ideologi bahwa mereka

adalah pabrik bagi mereka sendiri. Berbagai bentuk pekerjaan yang tidak dibayar ataupun bergaji rendah, oleh para otonom disebut sebagai pekerja sosial, yang bekerja di pabrik sosial (Tronti, dalam Fuchs, 2014).

Kenyataan bahwa Facebook, instagram, YouTube, Twitter, blog, dan sebagainya memiliki jumlah pengguna yang besar dan cukup aktif, namun rupanya karakter pengguna yang aktif dan kreatif ini merupakan sumber dari eksplorasi, yang mencerminkan tekanan Ekonomi Politik pada kelas dan eksplorasi. Banyak perusahaan pengelola platform media sosial tersebut mengakumulasi pendapatan modal melalui iklan online yang bersifat bertarget, yaitu kemampuan menyajikan iklan tersebut dengan disesuaikan dengan data dan perilaku pengguna individual. Untuk mencapai ini, para kapitalis (perusahaan pengelola atau pemilik platform digital) harus memperpanjang hari kerja (jaminan mutlak nilai tambah produksi) atau meningkatkan produktivitas tenaga kerja (surplus relatif nilai produksi) pada nilai surplus relatif (Marx, 1867 dalam Fuchs, 2014).

Sifat tampilan dan fungsi setiap platform media baru juga dapat diperbarui oleh pengelolanya, sehingga memungkinkan para pengelola (konglomerasi) media menciptakan arus gambar, ide, dan naratif melalui saluran media yang beragam (Karman, 2014), hal ini pada akhirnya sebagai upaya dalam mendorong keaktifan khalayak. Kemudian perusahaan-perusahaan platform digital selalu menyajikan tidak hanya satu iklan pada satu titik waktu, tetapi banyak iklan sehingga ada peningkatan produksi total waktu iklan yang dihadirkan kepada pengguna.

Terkait dengan penjelasan sebelumnya, Alvin Toffler (1980) dalam Fuchs (2014) telah memperkenalkan gagasan mengenai prosumer pada awal 1980-an. Sebagai pemburaman progresif garis yang memisahkan produsen dari konsumen (Toffler 1980). Prosumsi seperti bentuk *outsourcing* pekerjaan yang diberikan kepada pengguna dan konsumen, yang mana mereka bekerja tanpa pembayaran. Dengan

demikian bagi perusahaan, terjadi pengurangan biaya investasi dan biaya tenaga kerja, dan konsumen sangat luar biasa dieksplorasi dengan bekerja secara gratis. Mereka (konsumen) menghasilkan nilai lebih dan menjadi laba bagi perusahaan tanpa membayar upah. Audiens menyumbangkan waktu kerja yang tidak dibayar dan sebagai gantinya secara eksplisit mereka menerima materi program dan iklan (Smythe 1981/2006, dalam Fuchs, 2014). Hasil stimuli menyebabkan meningkatnya konten yang dibuat oleh pengguna terus meningkat, ketersediaan platform jejaring sosial dengan akses yang tanpa biaya/gratis, maupun platform akses gratis lainnya rupanya meningkatkan pendapatan melalui iklan *online*. Hal ini merupakan strategi para kapitalis menghasilkan keuntungan di era digital saat ini.

Di sisi lain, data-data pribadi pengguna media sosial pada akhirnya dimiliki oleh para kapitalis baru tersebut. Seperti yang Livingstone (2005) dalam Wasko (2011) katakan, bahwa individualisasi itu sendiri didorong oleh pemasaran yang canggih dan memperingatkan terhadap privatisasi layanan konten *online*, dimana individu pengguna platform digital sulit menghindari iklan, dan dimana di belakang layar, mereka mengumpulkan data pribadi pada pengguna di setiap klik. Smythe (2001) dalam Wasko (2011) berpendapat bahwa komoditas terpenting yang diproduksi oleh industri media adalah audiens itu sendiri, segmentasi yang dibangun dan kemudian dijual kepada pengiklan. Dalam aktivitas “Produksi Khalayak”, artinya bahwa khalayak dapat diproduksi, dibeli, dan dikonsumsi, untuk kemudian ia (khalayak/audiens) bernilai dan merupakan komoditas untuk dijual ke pengiklan, “sehingga audiens sebagai buruh/pekerja media” (Smythe, 2001 dalam Wasko, 2011).

Selanjutnya Miller et al. (2001) dalam Wasko (2011) berargumen bahwa audiensi adalah tenaga kerja liar yang harus dijinakkan untuk konsumsi. Dengan perspektif baru ini menunjukkan bahwa fokus utama tidak lagi pada makna budaya atau dengan media apa

pesan disampaikan kepada khalayak, tetapi lebih pada apa yang mereka ambil (nilai) sehingga konten media menjadi nomor dua. Industri media bukanlah faktor mimpi atau industri kesadaran: mereka disebut “pengumpul-pengumpul yang bersahaja” (Meehan 2002, dalam Wasko, 2011). Seaton (2003) dalam Wasko (2011) menambahkan bahwa pengiklan, dengan membeli beberapa detik waktu televisi, sebenarnya membeli ribuan pemirsa. Adapun harga yang pengiklan bayarkan ditentukan oleh jumlah orang yang dapat diharapkan menonton iklan mereka (*viewers*). Karena itu, pengiklan menganggap program hanya sebagai sarana yang dapat diselipkan untuk mengirimkan pesan pengiklan kepada mereka.

Kemudian Meehan (2000) dalam Wasko (2011), menunjukkan bagaimana waktu senggang merupakan konstruksi ideologi dominan dan kategori budaya dan ekonomi yang dikembangkan dalam konteks kapitalisme. Sebuah contoh di sini adalah bagaimana industri media mencoba untuk mengeksplorasi debat publik, dengan demikian menciptakan peristiwa dan kontroversi publik, yang kadang-kadang menyebabkan kepanikan moral dengan tujuan memaksimalkan audiens dan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Seperti halnya pada beberapa acara televisi yang banyak berinvestasi dalam program kontroversi dan yang bersifat menimbulkan kepanikan, sebagai alat untuk memaksimalkan perhatian publik, dan hal tersebut merupakan praktik biasa dalam penciptaan acara (konten) dalam media.

Selanjutnya bahwa konsep partisipasi dalam media sosial kini berubah menjadi penyebaran ideologi yang dihegemoni, dimana kebebasan liberal di media sosial berubah menjadi kapitalis. Gramsci selaku tokoh yang mengembangkan teori hegemoni menjelaskan bahwa hegemoni merupakan sebuah proses penguasaan kelas dominan kepada kelas bawah, dan kelas bawah juga aktif mendukung ide-ide kelas dominan. Dalam Littlejohn (2009), hegemoni merupakan dominasi ideologi palsu atau cara pikir terhadap kondisi sebenarnya.

Ideologi tidak disebabkan oleh sistem ekonomi saja, tetapi ditanamkan secara mendalam pada semua kegiatan masyarakat. Di sini penguasaan dilakukan tidak dengan kekerasan, melainkan melalui bentuk-bentuk persetujuan masyarakat yang dikuasai. Bentuk-bentuk persetujuan masyarakat atas nilai-nilai masyarakat dominan dilakukan dengan penguasaan basis-basis pikiran, kemampuan kritis, dan kemampuan-kemampuan afektif masyarakat melalui konsensus yang menggiring kesadaran masyarakat tentang masalah-masalah sosial ke dalam pola kerangka yang ditentukan lewat birokrasi (masyarakat dominan). Di sini terlihat adanya usaha untuk menaturalkan suatu bentuk dan makna kelompok yang berkuasa. Artinya bahwa kehadiran teknologi itu sendiri juga bukanlah revolusi, dimana hadirnya perusahaan besar, aktor politik mulai mendominasi dan pada akhirnya membatasi masyarakat dalam menyampaikan pendapatnya melalui media sosial. Salah satu praktik hegemoni kapitalis misalnya juga terjadi pada penerapan Perundangan dalam penggunaan sosial media seperti dalam Undang-undang Hak Cipta dan UU ITE (Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik), termasuk juga Undang-undang yang mengatur mengenai penggunaan sosial media.

Sebagai salah satu karakteristik media baru, kini masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital dan internet (media baru) tersebut, menstimuli mereka dalam menciptakan produk-produk kreatif terkait dengan pertumbuhan dan peningkatan signifikansi ekonomi, produksi dan konsumsi budaya, pengetahuan dan kreativitas serta meningkatnya layanan dan industri konten digital. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mempercepat produksi, pengumpulan dan penyebaran hasil-hasil penelitian, serta memungkinkan transformasi yang lebih cepat menjadi produk-produk baru, layanan, kegiatan dan proses (David dan Foray, 2002 dalam Flew, 2014). Castells (2001) dalam McQuail (2011), menguraikan bahwa karakter lain dari internet merupakan jenis komunikasi yang berhubungan dengan ekspresi bebas

dalam semua bentuknya, sumbernya yang terbuka, kebebasan berkomentar, penyiaran yang terdesentralisasi, interaksi yang spontan, yang menemukan ekspresi mereka dalam internet. Dari pandangan ini selanjutnya kata McQuail, bahwa sistemnya dapat digunakan oleh semua orang dengan beragam motif. Sehingga beragam penggunaan internet dan produksi aneka ragam produk digital di satu sisi meningkatkan perekonomian masyarakat dan negara, namun di sisi lain kemungkinan aktivitas pembajakan juga meningkat.

Kasus-kasus besar pembajakan digital yang tiada pernah berakhir, menyiratkan seolah para "penjahat" pelaku pembajakan tidak pernah musnah dari muka bumi ini. Dalam Nahrowi (2014), Indonesia telah memiliki Undang-undang Hak Cipta yaitu Undang-undang Nomor 6 Tahun 1982, UU Nomor 7 Tahun 1987, UU Nomor 12 Tahun 1997 dan yang terakhir UU Nomor 19 Tahun 2001. Undang-undang Hak Cipta dibuat untuk melindungi kekayaan seni dan budaya, serta pengembangan kemampuan intelektual masyarakat Indonesia agar terdapat iklim persaingan usaha yang sehat yang diperlukan dalam melaksanakan pembangunan nasional. Akan tetapi, kasus plagiat dan pembajakan karya cipta semakin banyak bermunculan dan menimpa tokoh terkemuka, wartawan, akademisi, penerima penghargaan kelas dunia dan musisi serta perusahaan-perusahaan ternama. Berbagai bentuk pembajakan dalam era digital dipandang merusak keteraturan jaringan bahkan dinilai telah merongrong otoritas negara. Masyarakat kemudian diedukasi melalui beragam media komunikasi dan regulasi mengenai beragam bentuk yang termasuk dalam aktivitas pembajakan tersebut termasuk upaya menghindarinya, dan hasilnya cukup baik. Dengan kemampuan literasi yang baik masyarakat dalam menghargai hak intelektual seseorang dibuktikan minimal dalam menuliskan siapa pemilik karya asli dalam rujukan-rujukan mereka. Beberapa platform digital juga memiliki fitur yang dengan cara-cara tertentu menghapus postingan seseorang

manakala diketahui melakukan plagiasi tanpa menyebutkan siapa pemilik karya asli tersebut. Contohnya YouTube dan Instagram, yang akan menghapus postingan seseorang akibat menggunakan musik tanpa menuliskan nama penyanyi yang memopulerkan atau penciptanya. Kemudian dalam kegiatan ilmiah, bagaimana saat ini beraneka ragam *software* untuk mengecek plagiarisme digunakan oleh para editor jurnal ilmiah dalam mengecek tulisan ilmiah para akademisi sebelum dipopulerkan kepada dunia.

Masih terkait dengan Undang-undang penggunaan media sosial, sederet kasus yang melibatkan nama pesohor di Indonesia seperti Ariel Noah, Vanessa Angel, Ahmad Dhani, hingga kasus mantan gubernur DKI Jakarta Basuki T Purnama alias Ahok, kesemuanya melibatkan penggunaan media sosial dalam aktivitas penyebaran konten digital yang dinilai melanggar aturan hukum. Pada kasus terbaru yang juga melibatkan selebriti yang dikenal dengan kasus "bau ikan asin", maupun kasus penyebaran percakapan warga sipil oleh Baiq Nuril serta kasus-kasus lainnya terkait ujaran kebencian dan perbuatan yang menyinggung orang lain melalui media sosial seolah membuktikan pentingnya pemahaman penggunaan media sosial yang baik dan benar. Berkaca dari beberapa kasus tersebut bahwa kemudian kita sebagai anggota masyarakat tidak bisa lagi sembarangan untuk melakukan penyebaran konten yang terkait berbau asusila sengaja maupun tidak sengaja, ataupun yang mengenai pencemaran nama baik seseorang melalui media sosial.

Dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Agus dan Riskawati (2016) bahwa kasus-kasus *cyber* merupakan suatu *dimension of crime* yang mendapatkan perhatian khusus dari Direktorat Cyber Bareskrim Kepolisian Republik Indonesia. Peningkatan kasus-kasus tersebut cukup signifikan, terutama pada tiga kelompok kasus yaitu: kasus terkait ujaran kebencian, pencemaran nama baik berupa penyebaran narasi-narasi tentang seseorang yang merugikan orang lain dan kasus tentang hoax. Apa yang

kemudian disampaikan Kapolri Jenderal Tito Karnavian yang dikutip dari pemberitaan 29 Desember 2017 di okezone.com, bahwa kejahatan *cyber* setiap tahunnya mengalami peningkatan. Meski paling dominan adalah kasus-kasus terkait politik, namun di luar itu terdapat peningkatan kasus-kasus lainnya yang kemudian mengakibatkan pelakunya terjerat dengan UU ITE (Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik) (Batubara, 2017).

Berkaitan dengan penerapan UU ITE yang mengatur tentang penggunaan internet dan sangsi hukum bagi pelanggarnya di Indonesia, dalam kenyataannya banyak orang yang berpikir bahwa pelanggaran yang dapat dikenakan sangsi hukum hanya terkait kepada orang yang melakukan penyebarannya. Namun rupanya bila ikut meneruskan konten digital tersebut (istilahnya: *me-retweet*, atau *men-share* yang kemudian disebut sebagai *buzzer* maupun *forwarder*) maka bisa turut dikenakan sangsi hukum. Seperti dalam kasus Prita Mulyani beberapa waktu silam, karena akibat layanan terhadap kesehatan di sebuah rumah sakit yang membuat Prita tidak puas, kemudian ia ceritakan di media sosialnya. Dari contoh ini seringkali menyebabkan kitapun dengan mudahnya meluapkan dan menyebarkannya melalui media sosial mengenai ketidakpuasan akan sebuah layanan. Dalam UU ITE di Indonesia yang mengatur perbuatan yang dilarang, hal ini bisa menjadi boomerang sekalipun itu benar. Dikutip dari kominfo.go.id, dalam pasal 27 sampai 36 UU ITE dengan ketentuan sangsi pidananya pada pasal 45 hingga 52, bahwa yang perlu digarisbawahi adalah perbuatan yang dilarang itu antara lain pencemaran nama baik, mensiarkan berita bohong, mengandung kesesilaan, SARA dan sebagainya. Sehingga kalau bicara UU ITE terdapat batasan yang membuat masyarakat tidak dapat secara *absolute* atau mutlak bebas berekspresi berpendapat.

Kemudian dalam kasus Baiq Nuril, manakala masyarakat merasa memiliki bukti rekaman pelanggaran UU ITE, secara yuridis maka demi kepentingan proses hukum

rekaman tersebut sebaiknya tidak dikeluarkan ke publik, tetapi diserahkan kepada aparat hukum untuk dijadikan alat bukti dan diselidiki. Dalam contoh ini masyarakat jangan terburu-buru menyebarkan rekaman yang dimilikinya manakala menemukan kekecewaan maupun suatu pelanggaran. Dengan alasan apapun, termasuk dalih sebagai suatu alat untuk memproteksi diri dan kemudian menyebarkannya di awal sebelum proses penyelidikan. Karena justru rekaman tersebut menjadi *unlawfull legal evident*, yang dalam jurnal karya Caruso (2016) dikutip dari journal.sagepub.com, *unlawfull legal evident* berarti bukti yang tidak ada nilainya, sehingga tidak bisa dijadikan alat bukti bahkan justru bisa di-*kick back* oleh pihak yang semula ingin dilaporkan seperti dalam perkembangan kasus Baiq Nuril tersebut.

Mengacu kepada salah satu potongan pasal 27 ayat 1 dalam UU ITE “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan atau mentransmisikan informasi elektronik dan atau dokumen elektronik yang mengandung konten kesusilaan.”. Sehingga selanjutnya menjadi penting mengetahui definisi terkait apa itu istilah “mendistribusikan” dan “mentransmisikan”. Dalam UU ITE diuraikan bahwa mendistribusikan itu adalah suatu kegiatan mengirimkan transaksi maupun informasi elektronik ke banyak orang, sedangkan mentransmisikan hanya ke satu orang. Selain perbuatan distribusi maupun transmisi, dalam UU ITE pelanggaran juga akan dikenakan manakala konten tersebut “dapat diakses” atau diketahui oleh publik. Realitanya tanpa sadar masyarakat sering lupa, dengan alasan ingin menjadi yang pertama atau istilahnya “pertamax”, mereka tanpa melakukan filter terlebih dahulu menjadi pelaku distribusi ke segala pihak melalui beragam media sosial seperti wassap group, facebook dan sebagainya dan bisa menjadi persoalan di kemudian hari.

Pada akhirnya, kehadiran UU ITE dan juga lembaga pengontrol aktivitas penyiaran media seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) diharapkan dapat menjadi pagar pembatas

bagi masyarakat. Dalam perkembangannya kemudian medsos saat ini telah menyediakan fitur bagi masyarakat untuk melaporkan konten-konten yang dinilai tidak sesuai atau melanggar panduan, undang-undang maupun norma-norma sosial. Melalui tombol tertentu dalam tampilan medsos dengan mudahnya masyarakat melaporkannya. Sehingga hal ini dinilai sebagai upaya pengelola medsos yang dinilai proaktif terhadap kekhawatiran masyarakat. Hal ini sekaligus menjadi bagian dari informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat.

Namun di balik legitimasi Undang-undang yang “katanya” melindungi tersebut, tentu saja retorika kehadiran beragam Undang-undang maupun upaya lain yang secara hukum syah diterapkan di Indonesia, pada akhirnya memungkinkan negara untuk mendelegitimasi dan membenarkan keberadaan otoritas negara dalam memadamkan ancaman terhadap kekayaan intelektual. Pelanggaran hak cipta telah dikriminalisasi sejak akhir 1980-an dan seterusnya melalui berbagai undang-undang dan perjanjian perdagangan. Dengan cara ini, negara adalah bagian penting dari apa Johns (2013) dalam Beyer dan McKelvey (2015) katakan dengan memanggil negara sebagai “industri pertahanan kekayaan intelektual”. Artinya bahwa legitimasi negara tampaknya sangat terkait dengan perlindungan kekayaan intelektual. Beyer dan McKelvey menyampaikan bahwa aktivitas peretasan yang mereka lakukan secara simultan bertujuan untuk melakukan perlawanan politik terhadap operasi negara. Framing yang selama ini dilakukan dan dirasa cukup berhasil, bahwa aktivitas pembajakan merupakan kegiatan pencurian hak intelektual.

Seperti dalam hasil analisis pada jurnal yang ditulis oleh Lawson (2017), kekayaan intelektual adalah penemuan yang relatif baru pada pertengahan abad ke-19 dan kemudian memasuki pada abad 20 diadopsi secara agresif oleh perusahaan untuk mendorong penciptaan laba. Di ranah pengetahuan ilmiah misalnya, kepemilikan hak cipta dalam ilmiah teks

sering dikuasai oleh penerbit daripada penulis. Misalnya, ketika sebuah Artikel diterima untuk publikasi dalam jurnal akses tertutup, hak cipta sering (meskipun tidak selalu) ditransfer oleh penulis ke penerbit melalui penandatanganan perjanjian transfer hak cipta baik langsung maupun melalui kontrak digital. Pembajakan, properti kepenulisan, hak cipta, dan jurnal akademis semuanya adalah gagasan dengan akar di Eropa Modern awal setelah pengenalan mesin cetak. Dan sementara ini konsep mungkin agak berkembang dari waktu ke waktu untuk beradaptasi dengan kondisi kontemporer. Peter Drahos dan John Braithwaite (2002) dalam Flew (2014) mencatat bahwa referensi untuk penggunaan bahan *copyright* seperti pembajakan adalah strategi heturikal yang diadopsi oleh perusahaan perangkat lunak, media dan hiburan AS pada 1980-an dan 1990-an dan globalisasi undang-undang kekayaan intelektual dan penegakkannya, dibenarkan sebagai tanggapan internasional yang diperlukan terhadap ancaman pembajakan kekayaan intelektual seperti yang disiratkan oleh istilah tersebut.

SIMPULAN

Sebagai kesimpulan dalam paper ini, bahwa bentuk kapitalisme di era media baru telah bertransformasi. Rupanya audiens, konsumen, atau warga negara dibuat dan didefinisikan, disegmentasi dan dipisahkan, dihitung, dipantau, dan dikendalikan oleh industri media. Para kapitalis mengomodifikasi masyarakat pengguna beragam platform digital media baru seperti media sosial, situs berita online, dan sebagainya dengan merangsang mereka untuk selalu aktif menggunakannya. Jarrett (2019) Fuchs (2019) mengingatkan tentang istilah buruh digital, dimana konsumen dieksplorasi sebagai praktik kerja dan pabrik sosial kapitalisme kontemporer seperti halnya di Indonesia. Audiens pengguna sosial media menjadi buruh digital, merupakan bentuk komodifikasi masyarakat pengguna media sosial. Ini merupakan cara baru kapitalis mengambil produk budaya kita.

Kemudian, alih-alih melindungi masyarakat pengguna media baru, beragam undang-undang mengenai penggunaan maupun penyampaian informasi dan transaksi melalui elektronik merupakan praktik pengebirian para penggunanya. Beragam perundungan yang dikeluarkan pemerintah pemegang regulasi maupun yang dikeluarkan oleh setiap platform media baru nyatanya memang berhasil membuat penggunanya tunduk. Namun bagaimana kemudian data-data pribadi yang diberikan oleh masyarakat saat mengakses beragam platform digital pada akhirnya menjadi nilai surplus bagi kapitalis perusahaan media digital. Dimana selanjutnya para kapitalis mengambil data-data masyarakat untuk ditukarkan menjadi komoditas yang menguntungkan seperti misalnya kepada para pengiklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A. A & Riskawati (2016). Penanganan Kasus Cyber Crime Di Kota Makassar (Studi Pada Kantor Kepolisian Resort Kota Besar Makassar). *Jurnal Supremasi*, 11(1), 20-29.
- Beyer, J. L., & McKelvey, F. (2015). *You Are Not Welcome Among Us: Pirates An The State*. International Journal Of Communications (IJOC), 9(2015), 890-908. Dikutip dari <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3759>
- Batubara, P. (2017, Desember 29). *Kapolri Sebut Kejahatan Siber Meningkat Di Tahun 2017*. Dikutip Dari <https://nasional.okezone.com/read/2017/12/29/337/1837388/kapolri-sebut-kejahatan-siber-meningkat-di-tahun-2017>,
- Caruso, D. R. A. (2016). Public policy and private illegality in the pursuit of evidence. *The International Journal of Evidence & Proof*, 21(1-2), 87–118. doi:10.1177/1365712716674797
- Chandler, D. & Fuchs. C. (2019). *Digital Objects Digital Subjects*. London: University Of Westminister Press.

- Flew, T. (2014). *New Media*. United Kingdom: Oxford University.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media (A Critical Introduction)*. London: SAGE Publications.
- Karman. (2014). *Media Sosial: Antara Kebebasan Dan Eksplorasi*. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 18(1), 75-88. <https://dx.doi.org/10.17933/jskm.2014.180104>
- Littlejohn, S. W. & Foss, K.A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulawarman, dan Nurfitri, A. D. (2017). *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. Buletin Psikologi, 25(1), 36-44. <http://dx.doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa, Buku 1 Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy Of Communication*. London: SAGE Publications.
- Nahrowi (2014). *Plagiat Dan Pembajakan Karya Cipta Dalam Hak Kekayaan Intelektual*. Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i, 1(2), 227-238. <http://dx.doi.org/10.15408/sjsbs.v1i2.1541>.
- Pujianto, A, Mulyati, A., Novaria, R. (2018). *Pemanfaatan Big Data Dan Perlindungan Privasi Konsumen Di Era Ekonomi Digital*. Majalah Ilmiah Bijak, 15(2), 127-137. <https://doi.org/10.31334/bijak.v15i2>
- Prabowo, S. (2016). *Persepsi Mahasiswa Public Relations Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial “Twitter”*. Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 15(3), 234-263. Diakses dari <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/50>
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi*. Tangerang: Indigo Media.
- Wasko, J. Et All. (2011). *The Handbook Of Political Economy Of Communication*. United Kingdom: Wiley Blackwell