

INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

ISSN : 2809-7645

E-ISSN : 2809-7653

DOI :

Vol. 4 No. 2, 2024

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>



Audience Labour pada Media Sosial (Studi pada Fitur Instagram

Resty Widyanty

Universitas Bangka Belitung

Email:

restywidyanty@ubb.ac.id

Keywords

digital labour, Instagram, audience labour

ABSTRACT

Now proliferation of technology such as internet supports the change in behavioral characteristics of the audience, it becomes more active or can be said it becomes hyperactive. Social media such as Instagram also support that notion in the nature of the audience by providing space and features that giving an easier process of content production by audiences without making them realizes it. These features are mainly perceived to support the practice of mobilizing audiences by making the user as a labour. When discussing the mobilization of audiences, Eran Fisher provides three ways social media mobilize audiences to gain surplus value and make audiences as high resources workforce. That concept happens through the process of consumption, production, and marketing by audience. This paper discusses how Instagram, through these process (Consumption, Production, and Marketing), mobilize the audiences and make them as audience labor.

Pendahuluan

Teori komunikasi memiliki konsep khalayak yang dinamis dan luas, dengan tiga konsep yang selalu menjadi dasar dalam membicarakan perilaku dan hubungan khalayak dengan media. Ketiga konsep itu adalah khalayak sebagai penerima pasif efek dari media, khalayak sebagai aktor aktif dalam memaknai pesan, dan khalayak sebagai agen aktif dalam konteks politik dan ekonomi media (Fisher, 2015). Dari perubahan teori-teori komunikasi yang mengkaji tentang khalayak seperti *agenda setting theory*, *uses and gratification theory*, dan *audience commodity*, semua melihat perubahan khalayak didasarkan pada peran

khalayak yang lebih aktif dalam lingkungan media saat itu. Perubahan khalayak saat ini dianggap tidak lagi pada tahap dari pasif menjadi aktif, karena pada *uses and gratification theory*, khalayak telah secara aktif dalam memilih konten yang diinginkan. Carpentier mengatakan bahwa perubahan khalayak saat ini dapat dikatakan menjadi hiperaktif (dalam Picone, 2017).

Konsep perubahan khalayak tersebut juga terjadi seiring dengan perkembangan teknologi dan media. Jejaring internet memberikan ruang perubahan baru bagi khalayak untuk terus beradaptasi dan berkembang. Media sosial salah satunya, di mana fitur yang sangat melekat adalah peran utama yang dimainkan oleh khalayak di dalamnya. Karakteristik khalayak pada media sosial dijelaskan memiliki sifat terlibat (*engaged*), ekspresif (*expressive*), dan kolaboratif (*collaborative*). Pada media sosial, khalayak juga terlibat aktif dalam konteks politik dan ekonomi media yang diterangkan dengan modifikasi pada *audience labour theory* (Fisher, 2015). Dengan adanya media sosial memungkinkan bagi khalayak untuk memproduksi konten mereka sendiri yang dapat dijadikan komoditas oleh perusahaan media sosial tersebut.

Media sosial dianggap memiliki fitur yang mendukung dan mengakomodir pengguna sehingga menyebabkannya populer di kalangan netizen. Di Indonesia dengan pengguna internet yang mencapai 132,7 juta, tercatat sebanyak 97,4% pengguna mengaku konten yang paling sering diakses adalah media sosial (APJII, 2016). Angka yang cukup signifikan untuk melihat populernya media sosial di kalangan pengguna internet mengingat angka itu berada pada titik di mana penetrasi internet hanya mencapai setengah dari populasi penduduk di Indonesia. Terkait media sosial yang paling populer di Indonesia, walaupun Facebook tetap menjadi pilihan media sosial yang digemari, Instagram kini naik menjadi pilihan kedua sebagai media sosial yang sering diakses oleh pengguna internet.

Tidak menutup kemungkinan dengan terus berkembangnya fitur-fitur yang ditawarkan Instagram, angka penggunanya akan terus bertambah pesat. Di tahun 2017 ini Instagram mengalami kenaikan pengguna yang cukup signifikan hingga mencapai 45 juta

pengguna dibandingkan pada tahun 2016 lalu yang mencatat terdapat 22 juta pengguna di Indonesia (Bohang, 2017).

Angka pengguna yang bernilai besar apabila dilihat dari sudut pandang ekonomi dan bisnis. Instagram yang sampai tahun 2014 tidak memiliki fitur iklan seperti media sosial lainnya kini mulai menjajaki ranah tersebut. Instagram bahkan kini membuka peluang bagi pebisnis dan pemasar di Indonesia untuk menampilkan iklan di media sosial tersebut pada tahun 2015 (Herman, 2015).

Hal tersebut mengindikasikan ketertarikan Instagram untuk memanfaatkan data yang dimilikinya untuk digunakan dalam konteks bisnis dan ekonomi. Menarik rasanya untuk mendiskusikan perubahan khalayak yang kini tidak hanya menjadi komoditas sebagai pengguna tetapi juga menjadi pekerja yang dimanfaatkan oleh media sosial tanpa disadari melalui fitur-fitur yang disediakan. Berfokus pada konteks Instagram dengan fitur yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya, di mana penelitian sebelumnya terkait *audience labour theory* hanya membicarakan Facebook dengan fitur Sponsored Ads (Fisher, 2015). Artikel penelitian ini memberikan manfaat praktis dengan mengungkap bagaimana Instagram memobilisasi audiens sehingga kita sebagai pengguna media social tidak lagi secara sadar dan murah meriah memberikan data-data dan menggunakan fitur-fitur yang disediakan

Metode Riset

Artikel ini berusaha untuk melihat dan menjelaskan peran media sosial terutama Instagram dalam pemanfaatan pengguna sebagai komoditas dan tenaga kerja melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram untuk pengguna sebagai studi kasus dengan sudut pandang paradigma kritis. Pembahasan dimulai dari pemahaman terhadap modifikasi *Audience Labour Theory* oleh Eran Fisher yang dijadikan rujukan pada tulisan ini. Setelah itu dilanjutkan dengan diskusi untuk melihat modifikasi *audience labour theory* tersebut terjadi pada perilaku pengguna Instagram di Indonesia. Pengguna media sosial di satu sisi berinteraksi dan memproduksi konten untuk mendokumentasikan kehidupan sehari-hari mereka, namun di sisi lain konten tersebut dapat menjadi sebuah komoditas oleh Instagram.

Pembahasan

Digital Labour dan Audience Labour Theory

Teori yang terkait dengan khalayak sebagai sumber tenaga kerja ini muncul sebagai revisi terhadap pandangan Marxist mengenai aspek ekonomi dan politik dari media yang lebih banyak cenderung berfokus pada kapitalisme dari sisi institusi media. Marxist berpendapat bahwa khalayak dijadikan komoditas dalam konteks kapitalisme oleh institusi media. Di mana khalayak terlibat tidak hanya dalam proses pemberian makna pada informasi yang diproduksi oleh media tetapi juga terlibat dalam proses pendapatan keuntungan. Khalayak pada pandangan ini bersifat konsumen pasif yang terus menerus harus mengonsumsi informasi yang dikeluarkan oleh media. Pandangan ini dianggap melupakan peran khalayak yang mulai berubah dan bersifat lebih aktif seiring perkembangan teknologi dan media.

Dallas Smythe (dalam Fisher, 2015) mengkaji ulang konsep komoditas terhadap khalayak dan melihat produktifitas khalayak di media. Walaupun khalayak telah dijadikan komoditas tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan dan sumber daya yang bernilai, yaitu sumber tenaga kerja. Di sini terlihat bahwa Symthe tidak hanya menempatkan khalayak sebagai komoditas dalam konteks konsumsi media massa tetapi juga sebagai tenaga kerja yang dapat dimanfaatkan dan dijual kepada pengiklan. Khalayak dianggap mempunyai peran yang penting dan lebih aktif dalam konteks ekonomi dan politik media serta kapitalisme. Jhally dan Livant (dalam Fisher, 2015) menerangkan bahwa Symthe walaupun memberikan konsep dasar baru bagi khalayak sebagai pemasar (*marketing to themselves*), tetapi khalayak kemudian juga menjadi aktif dan terlibat dalam proses produksi di dalam kerangka kerja institusi media.

Terlebih lagi mereka melihat bahwa telah terjadi dua jenis eksploitasi khalayak di media massa, yaitu eksploitasi secara ekstensif dan eksploitasi secara intensif. Eksploitasi secara ekstensif dijelaskan Jhally dan Livant (dalam Fisher, 2015) sebagai teknik dan pengaturan untuk membuat waktu digunakan lebih banyak untuk bekerja, dalam konteks bisnis bisa dilakukan dengan memangkas waktu libur, istirahat, atau pun memperpanjang waktu kerja. Sementara itu eksploitasi secara intensif dilakukan dengan membuat pekerja memproduksi komoditas lebih banyak dalam waktu yang sedikit, hal tersebut dapat

dilakukan dengan mempermudah proses produksi atau membuat proses produksi lebih efisien.

Dalam perkembangan teknologi dan media dengan kemunculan beragam platform yang berbasis pada pengguna dalam membuat konten (user-generated content), pandangan Symthe mulai dilihat kembali. Platform ini menawarkan medium bagi khalayak untuk memproduksi konten yang mereka inginkan, media sosial salah satunya yang juga memunculkan terminologi digital labour. Terminologi digital labour itu sendiri menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan pada media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram serta platform yang dimiliki oleh korporasi merupakan waktu produktif yang memiliki nilai ekonomi dan tidak hanya waktu yang dihabiskan untuk aktivitas konsumsi atau bersenang-senang saja.

Drakopoulou (2017) mengatakan bahwa pengguna Instagram saat ini dapat dikategorisasikan sebagai prosumer, yaitu sebuah persilangan di mana pengguna sebagai produsen dan juga konsumen. Asumsi komoditas dari Symthe mengenai hasil karya khalayak telah melekat pada perkembangan dan kapitalisme yang diaplikasikan oleh teknologi komunikasi. Khalayak, selain menjadi komoditas juga dieksploitasi menjadi tenaga kerja melalui kegiatan mereka yang aktif memproduksi konten di media sosial seperti Facebook dan Instagram (Drakopoulou, 2017; Fuchs, 2012).

Apa yang dihasilkan oleh pengguna media sosial sehingga dapat menjadikan mereka sebagai sebuah komoditas? Data merupakan komoditas dan bentuk eksploitasi baru saat ini. Tipe data bervariasi, yaitu data privat, data publik, dan meta data. Data privat merujuk pada konten yang dibuat oleh pengguna ketika berinteraksi dengan komputer atau teknologi internet (riwayat pencarian pada situs Google), atau konten yang dihasilkan dari interaksi antar pengguna (email), atau jaringan semi publik (interaksi pengguna melalui situs jejaring sosial: Facebook, Twitter, atau Instagram). Data privat ini dapat berupa teks, gambar, video, likes, share, komen, dll (Lee, 2011).

Sementara itu data publik adalah konten yang secara sadar diberikan oleh khalayak sebagai media konten, seperti artikel pada situs berita online, atau pun video di situs Youtube, data ini muncul ketika istilah *prosumption* terjadi, yaitu merupakan proses persilangan antara produksi data dan konsumsi yang keduanya dilakukan oleh khalayak

(Fuchs, 2011). Meta data sendiri merujuk pada jejak digital yang ditinggalkan pengguna secara umum ketika terhubung dengan internet, menurut Andrejevic (dalam Fisher, 2015).

Scholz (2013) kemudian mengatakan bahwa audience labour dalam media sosial sebagai produksi data yang kemudian menjadi internet sebagai pabrik informasi. Khalayak memiliki peran penting dalam memproduksi data di mana proses tersebut terjadi secara langsung dan merupakan hasil dari kejadian nyata dan interaksi yang dialami khalayak. Fisher (2015) dalam studinya mengenai audience labour pada Facebook ads melalui Sponsored Stories melihat terdapat tiga cara khalayak dimobilisasi untuk memberikan nilai bagi media, yaitu melalui proses consumption, production, dan marketing.

Proses Consumption terjadi di mana media sosial kini menggabungkan pesan-pesan yang bersifat komersil dengan komunikasi sosial yang dianggap dapat memberikan hasil berupa mobilisasi konsumen yang lebih besar. Sama halnya seperti di media massa lainnya, khalayak didorong untuk melihat iklan selain untuk mendukung sisi ekonomi perusahaan media tersebut (yang disebut Fisher membuat nilai tambah), tetapi juga mendukung sisi ekonomi dan politik secara umum karena dianggap dapat menciptakan sifat konsumtif.

Production merujuk pada proses di mana sifat interaktifitas dan keterhubungan yang dimiliki oleh media sosial dan fitur yang mendukung partisipasi khalayak di dalamnya, membuat perusahaan media sosial tersebut dapat mengakses sejumlah besar dan beragam data yang diproduksi oleh pengguna. Termasuk di dalam data tersebut adalah informasi dasar seperti demografis pengguna, konten komunikasi, informasi terkait perilaku online dan offline, dan meta data terkait pola perilaku penggunaan media sosial tersebut. Sejumlah besar data itu sering kali disebut dengan Big Data yang memberikan media sosial pengetahuan yang intim akan khalayak baik secara individual maupun secara statistik.

Sementara itu, pada proses Marketing, khalayak pada media sosial juga terlibat dalam proses pemasaran, di mana mereka tidak hanya memasarkan produk kepada diri mereka sendiri tetapi juga kini ikut memasarkan produk tersebut ke anggota khalayak lainnya. Khalayak pada media sosial membangun dan menjaga beberapa jaringan yang dibangun atas rasa keakraban, kesamaan, dan saling percaya dan mempengaruhi di antara anggotanya, seperti aktivitas di media sosial yang didasari untuk berbagi kesamaan gaya hidup atau minat.

Pada pembahasan berikut penulis mencoba melihat bagaimana Instagram melakukan praktik ketiga cara yang diperkenalkan oleh Fisher di atas untuk memobilisasi pengguna sebagai tenaga kerja agar menambahkan nilai tambah pada Instagram itu sendiri, sehingga aktivitas pengguna itu digunakan oleh Instagram sebagai data atau informasi yang dapat dijual ke pemasar atau pengiklan.

Instagram: Audience labour pada Media Sosial

Terminologi media sosial muncul untuk menjelaskan dan sebagai kategorisasi platform yang hadir dan berbasis di internet seperti world wide web (www), blog (Wordpress, Blogspot), wikis (Wikipedia), micro-blog (Twitter), user generated content sharing (Youtube, Vine, Vimeo), dan situs jejaring sosial (seperti Facebook, LinkedIn, Instagram). Terdapat satu hal yang melekat di berbagai platform di atas yang menjadi karakteristik media sosial itu sendiri, yaitu mereka secara intensif menggunakan konten yang dibuat atau dikontribusikan oleh pengguna. Pada karakteristik itu lah terminologi *digital labour* muncul dan digunakan untuk menerangkan aktivitas media sosial dengan platform yang berbasis keuntungan (Fuchs, 2014).

Instagram adalah salah satu bentuk media sosial yang populer karena memberikan ruang bagi pengguna untuk menangkap, mengedit, dan menyebarkan konten visual yang berupa foto dan video. Media sosial tersebut menawarkan penggunaannya cara unik untuk mengirim gambar dan video menggunakan ponsel cerdas mereka, dan membagikannya secara langsung pada banyak platform (misalnya Twitter dan Facebook) di samping halaman pengguna Instagram itu sendiri. Instagram juga memungkinkan pengguna menambahkan teks, hashtag dengan menggunakan simbol # untuk memberikan keterangan bagi gambar dan video yang mereka unggah, serta memberi tag atau menyebutkan pengguna lain dengan menggunakan simbol @ (yang secara efektif membuat tautan atau link dari pos mereka ke akun pengguna yang dirujuk) sebelum mengunggah konten tersebut (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Media sosial ini sama seperti media sosial lainnya, menyediakan konektivitas sosial antar pengguna yang bersifat asimetris dengan menyebutnya Follower.

Instagram mengatakan bahwa saat ini ia telah memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif tiap bulannya dan 500 juta pengguna aktif per hari, dan 250 juta pengguna aktif fitur

Insta Stories. Instagram saat ini menjadi media sosial yang cukup digemari oleh pengguna internet, tercatat pada April 2017 media sosial tersebut telah memiliki anggota mencapai 700 juta dengan lebih dari 80 juta pengguna membagikan konten mereka tiap harinya (“700 million,” 2017). Selain itu kini Instagram juga mempunyai aplikasi yang bisa diakses melalui telepon genggam, menjadikannya sebagai salah satu bentuk mobile social media yang merupakan elemen hibrida baru dalam pemasaran digital (Yadav, Joshi, & Rahman, 2015).

Instagram memberikan fitur-fitur yang dapat digunakan secara langsung dan mudah oleh pengguna yaitu fitur untuk membagikan gambar atau video, insta stories untuk membagikan gambar atau video yang memiliki batas waktu 24 jam saja, live video untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna instagram lainnya, fitur pesan untuk interaksi yang lebih tertutup di antara pengguna, serta fitur terbaru untuk membuat voting pada insta stories. Instagram dengan fitur-fitur yang ditawarkan itu menyatakan bahwa mereka memberikan dukungan bagi pengguna untuk berbagi pengalaman dan memperkuat ketertarikan dan interaksi pengguna dengan teman. Tidak dapat kita pungkiri lagi bahwa dengan fitur yang lebih menarik membuat pengguna lebih menyukai platform berbagi media berbasis gambar dan video saat ini (Anderson, 2016).

Populernya Instagram juga menarik perhatian pemasar dan pebisnis, platform ini dianggap mengerti dan mengakomodasi kebutuhan mereka melalui fitur-fitur yang dikembangkan dan menyediakan perangkat analisis untuk tujuan komersial (Anderson, 2016). Instagram menawarkan fitur Instagram Insight bagi para pebisnis yang merubah akun profil instagram mereka menjadi akun profil bisnis. Instagram Insight ini berupa data yang menunjukkan wawasan (insight) pengguna Instagram lainnya serta data terkait akun instagram pemasar. Dengan merubah profil menjadi mode profil bisnis, Instagram juga menyediakan ruang bagi para pebisnis untuk membuat dan menampilkan konten iklan (Instagram, 2017). Berbeda dengan beberapa media sosial lainnya yang tidak memiliki tanda khusus bahwa konten tersebut merupakan iklan, konten iklan yang ditampilkan oleh Instagram terintegrasi secara langsung dalam bentuk reels dan foto dengan menyematkan link produk terkait yang menjadi penanda bagi pengguna.

Secara langsung Instagram telah menjadi media yang dipakai untuk mendukung praktik jual-beli dan kapitalisme melalui Instagram Insight. Khalayak secara langsung juga telah menjadi komoditas dan tenaga kerja oleh Instagram untuk memproduksi data yang digunakan pada fitur Instagram Insight tersebut. Bahkan di awal pemakaian pun Instagram telah menjadikan khalayak sebagai tenaga kerja. Saat menggunakan Instagram, khalayak harus membuat akun dan profil terlebih dahulu. Instagram tidak menyediakan konten yang dapat dikonsumsi secara langsung oleh pengguna, tetapi pengguna lah yang memberikan konten untuk dikonsumsi bersama pada platform ini. Fuchs (2011) bahkan mengatakan bahwa digital labour semacam ini terasa seperti the expenditure of cognitive surplus, di mana khalayak tidak merasa seperti pekerja melainkan berperan sebagai pembicara dalam sistem komunikasi. Digital labour yang dilakukan oleh khalayak tidak terasa dan terlihat seperti sebuah pekerjaan yang berat. Tiziana Terranova (dalam Fuchs, 2011) mendefinisikan pekerjaan khalayak di dunia digital saat ini sebagai Free Labour, yaitu pekerjaan yang tidak dibayar dan mendapatkan imbalan.

Khalayak di sini memberikan informasi dan memproduksi konten secara bebas dan sesuai keinginan mereka. Timeline pada media sosial seperti Instagram juga dapat dikatakan merupakan produksi real-life konten yang tidak berkesudahan. Dengan teknologi timeline dan interfaces pada media sosial seperti Instagram yang merepresentasikan momen pada saat itu juga dari pengguna, membuat pengguna media sosial tersebut menjadi buruh jejaring internet yang terus memproduksi dan menggali data mereka dan membuatnya menjadi komoditas yang memiliki nilai jual. Sudah jelas bagi perusahaan media sosial tidak terkecuali Instagram, partisipasi dan aktivitas pengguna merupakan sumber daya yang dapat menambah nilai dalam ekonomi digital saat ini (Terranova dalam Fuchs, 2011).

Bagaimana eksploitasi khalayak sebagai pengguna media sosial dilakukan oleh Instagram secara tidak langsung dan disadari? Penulis berupaya menjawab pertanyaan tersebut dengan melihat perilaku pengguna dalam konteks tiga cara yang telah dikemukakan oleh Fisher pada studi sebelumnya mengenai komoditas pengguna oleh facebook melalui Sponsored Stories yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu Consumption, Production, dan Marketing.

Diskusi

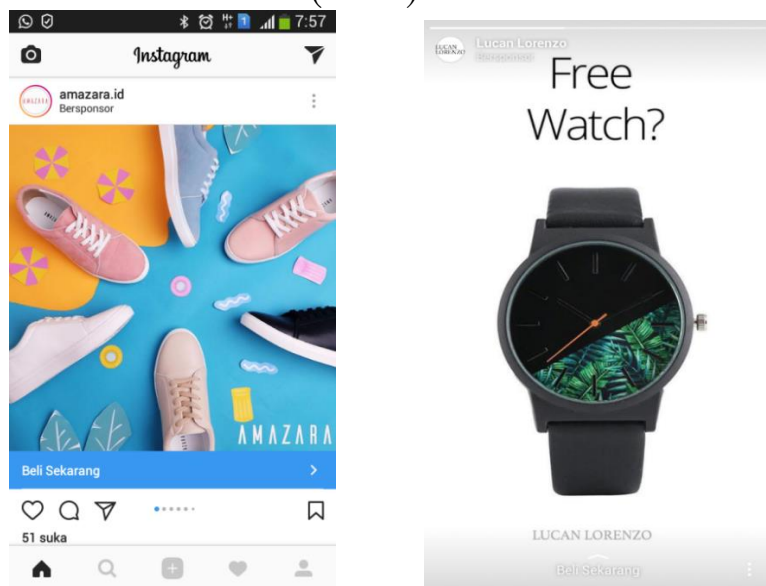
Consumption

Instagram menempatkan khalayak sebagai aktor yang pasif dan ‘dipaksa’ untuk melihat dan mengonsumsi iklan yang ditampilkan oleh Instagram. Hal tersebut dapat dikatakan mendukung bertambahnya nilai tambah Instagram di mata pemasar atau pengiklan dan secara tidak langsung menggugah rasa penasaran khalayak terhadap produk yang diiklankan. Fisher (2015) berargumen bahwa pada media sosial proses ini terjadi melalui penggabungan pesan komersial dengan pesan sosial. Apabila pada kasus Facebook proses ini terjadi pada Sponsored Story yang menggabungkan pengalaman pengguna sebagai sebuah cerita atau iklan, hal yang dilakukan Instagram pun berbeda. Instagram menempatkan iklan baik itu berupa gambar, video, atau pun kumpulan gambar dan video dalam satu *post (carousel)* pada *Home Feed* pengguna layaknya berasal dari aktivitas *post* akun yang diikuti oleh pengguna.

Instagram menurut Carah & Shaul (2016) merupakan perangkat media yang dirancang untuk membuat pengguna ‘melirik’, diarahkan melalui gesekan (*swiping*) dan sentuhan (*tapping*) jari pengguna pada layar telepon genggam mereka. proses algoritma yang dibuat oleh Instagram membuat *Home Feed* dipenuhi dengan konten visual dan audio visual yang terus menerus mengalir dan ukuran konten yang relatif kecil (tergantung pada ukuran layar medium yang digunakan pengguna untuk melihat Instagram) membuat pengguna tidak dapat melihat gambar tersebut secara kontemplatif dan tidak sadar bahwa apa yang dilihat merupakan konten iklan yang dipasarkan oleh Instagram bukan konten produksi pengguna lain pada umumnya. Hal tersebut seringkali terjadi, terutama pada *Insta Stories* di mana Instagram membatasi waktu pandang pengguna terhadap konten *Insta Stories* tidak lebih dari beberapa 15-20 detik. Tentunya ini mendukung argumen Carah & Shaul (2016) yang mengatakan bahwa Instagram membangun kultur *glancing*, di mana khalayak kini hanya melirik konten secara sekilas di hadapan mereka dan secara tidak sadar mengonsumsi iklan yang ditampilkan. Walaupun Instagram dalam upayanya mengurangi kultur tersebut, berusaha memberikan penanda kecil.

Seperti yang terlihat pada Gambar 1 dan 2, konten iklan yang ditayangkan tampilannya tampak seperti tampilan konten yang diunggah oleh pengguna pada umumnya yang berupa gambar ataupun video. Hal yang membedakan konten tersebut adalah Instagram memberikan tanda berupa “Bersponsor” untuk menandakan bahwa konten merupakan konten iklan. Apabila pengguna tidak teliti melihat perbedaan tersebut maka pengguna akan mengira bahwa konten itu adalah konten yang diproduksi oleh pengguna yang mereka ikuti karena ditampilkan di *Home Feed*. Selain itu perbedaan itu, Instagram juga memberikan fitur *linkage* yang melekat pada konten tersebut sehingga pengguna akan langsung terlempar ke halaman profil pemasang iklan atau website yang dipasang oleh pengiklan.

Gambar 1 dan 2.
Contoh Iklan pada Instagram di Home Feed (Kiri) dan pada Insta Stories (Kanan)



(sumber: dokumen pribadi penulis)

Production

Fisher (2015) melihat mobilisasi media sosial melalui proses produksi nilai melalui dua cara, yang pertama adalah melalui produksi *the mundane* yang merupakan informasi atau data personal dan sehari-hari yang dapat digunakan sebagai dasar bagi periklanan di

media sosial, seperti mengunduh aplikasi. Ketika khalayak mengunduh aplikasi dan bermaksud untuk menggunakan media sosial tersebut maka khalayak diharuskan untuk menyerahkan data berupa informasi personal seperti nama, alamat email, jenis kelamin, dan lain-lain. Media sosial, terutama Instagram yang menjadi bahasan utama tulisan ini, tidak memiliki konten yang secara langsung dapat dikonsumsi oleh pengguna ketika memakainya.

Konsep *user-generated content* banyak diadopsi oleh media sosial dan platform di jejaring internet, di mana konten yang disajikan oleh media sosial berasal dan diproduksi oleh pengguna itu sendiri. Pada kategori ini pengguna atau khalayak tidak hanya bersifat pasif dan menikmati konten yang disediakan tetapi juga berperan aktif dalam memproduksi konten. Instagram memberikan ruang untuk proses ini terjadi dengan menyediakan fitur yang mudah dan sederhana bagi para pengguna untuk berbagi gambar dan video yang menjadi konten utama. Instagram menampilkan gambar atau video yang dibagikan berdasarkan sifat kebaruan (*newness*) dan melabeli konten tersebut dengan referensi waktu saat konten diunggah oleh pengguna. Dengan menjadi media sosial yang memberikan ruang untuk berbagi secara langsung dan tidak terbatas, Instagram telah menimbulkan ilusi kepada para pengguna untuk terus menerus memproduksi konten secara tidak langsung (Drakopoulou, 2017).

Konten yang diproduksi oleh pengguna dianggap memiliki nilai dengan memberikan alat ukur seperti fitur *like* yang ditandai dengan simbol love atau jumlah tayang pada konten berbentuk video yang diberikan oleh pengguna lain. Semakin tinggi angka pada fitur tersebut dirasa semakin bernilai konten yang dibagikan oleh pengguna. Hal ini juga menimbulkan keinginan bagi pengguna untuk memproduksi konten yang dianggap bernilai lebih di Instagram. Melalui fitur *geotagging* dan *location sharing* pengguna menjadi tenaga kerja yang memproduksi nilai yang menguntungkan karena menyediakan data lokasi yang dapat menjadi data profil dan preferensi pengguna serta data perjalanan (Drakopoulou, 2017)

Cara yang kedua dalam proses produksi ini adalah khalayak tanpa disadari mengikutsertakan diri mereka dalam produksi konten yang dapat digunakan oleh

Instagram untuk menjadi nilai lebih yang dijual kepada pengiklan. Fisher (2015) mengenalkan konsep *reality advertisement* yang merujuk pada percampuran iklan dengan kejadian nyata yang dialami oleh khalayak. Hal ini merujuk pada argumen Fisher yang mengatakan bahwa modal sosial khalayak dimobilisasi sebagai sebuah dukungan (*endorsement*) untuk brand atau produk, dan bahkan dapat digunakan untuk menambahkan nilai lebih suatu lokasi wisata.

Gambar 3. Penggunaan fitur *tagging* di Instagram



(sumber: dokumentasi pribadi penulis)

Khalayak memproduksi konten yang bisa berupa gambar atau video, melengkapinya dengan menggunakan fitur *geotagging* yang merujuk pada lokasi gambar tersebut diambil, dan menggunakan fitur *people tagging* untuk menunjukkan brand atau produk yang digunakan di dalam konten tersebut, seperti yang dicontohkan pada Gambar 3 sebelum ini. Secara tidak langsung kultur *tagging* memiliki peran penting dalam pemanfaatan khalayak oleh Instagram melalui proses produksi.

Marketing

Pada tahap ini, pengguna berperan lebih aktif dalam proses penyebaran konten. Untuk penyebaran konten secara langsung di akun pengguna, Instagram tidak menyediakan fitur yang mendukung, namun secara tidak resmi juga terdapat fitur yang disediakan oleh aplikasi pihak ketiga, seperti Repost. Aplikasi ini memudahkan pengguna Instagram untuk berbagi konten yang mereka produksi atau konsumsi sebelumnya kepada pengguna lain dengan menangkap konten yang telah diproduksi sebelumnya dan menjadikannya sebagai gambar atau video yang dapat diunggah kembali oleh pengguna di akun mereka (Rachmatunnisa, 2017). Selain itu, pada kolom pencarian di Instagram juga ditampilkan konten-konten yang diproduksi oleh pengguna Instagram baik itu berupa gambar, video, atau *stories* yang dianjurkan oleh Instagram. Konten yang ditampilkan itu diatur dan diambil dari tindakan *like* dari akun yang diikuti (*Follow*) oleh pengguna maupun akun yang mengikuti pengguna (*Follower*).

Selain itu, aplikasi Instagram menyediakan konektivitas *multiplatform* atau penghubungan dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr. Dengan memilih pengaturan perhubungan antar *platform* media sosial ini, pengguna dapat mendistribusikan konten yang dibuat pada media Instagram untuk tampil pada platform media sosial lainnya, begitu pun sebaliknya. Praktik ini mendukung tindakan distribusi konten oleh pengguna Instagram antar *platform*. Dengan beragam fitur konektivitas tersebut, Instagram secara langsung mendukung terjadinya proses marketing yang dilakukan oleh khalayak. Ketika khalayak sebagai pengguna membuat konten sosial yang di dalamnya melekat proses produksi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dan menggunakan fitur konektivitas tersebut untuk mengunggah konten itu di platform lainnya seperti di Facebook (yang dengan jelas memiliki afiliasi dengan Instagram) atau Twitter. Proses ini menandai bahwa khalayak telah memasarkan konten yang mereka buat tidak hanya kepada diri mereka sendiri atau antar pengguna Instagram, tetapi juga memasarkan atau menyebarkannya ke khalayak lain.

Mobilisasi Khalayak pada Instagram

Melalui ketiga proses di atas, khalayak menjadi tenaga kerja yang tidak hanya memproduksi konten tetapi juga 'dipaksa' mengonsumsi iklan dan terlibat dalam aktivitas pemasaran di Instagram. Semua aktivitas khalayak pada ketiga proses tersebut juga terekam jejaknya oleh Instagram dan oleh Instagram hal tersebut menjadi komoditas yang bernilai. Perlu diingat lagi bahwa semenjak berdirinya di tahun 2010 dan dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna aktif membuat Instagram memiliki data serta informasi terkait khalayak sebagai pengguna yang sangat besar jumlahnya, hal itu membuat Instagram memiliki komoditas bernilai besar dan dapat menarik minat pengiklan.

Alasan-alasan di atas semakin meyakinkan bahwa telah terjadi praktik mobilisasi khalayak oleh media sosial seperti Instagram untuk kepentingan ekonominya sendiri. Walaupun di satu sisi khalayak yang menjadi pengguna Instagram juga mendapatkan keuntungan ketika mereka menggunakan Instagram yang didasari motif tertentu (Alhabash & Ma, 2017), hal tersebut juga kembali memunculkan dilema mengenai *audience* dan *free labour* itu sendiri. Ditambah pula dengan kemunculan konsep seperti *influencer* dan *microcelebrity* yang berupaya mengambil keuntungan ekonomi melalui aktivitas mereka di media sosial, terutama Instagram. Kemunculan fenomena tersebut menambah alot perdebatan akan *audience labour* pada media sosial itu sendiri.

Ditambah pula dengan kemunculan konsep baru yang melekat pada khalayak di media sosial seperti *influencer* dan *microcelebrity* yang berupaya mengambil keuntungan ekonomi melalui aktivitas mereka, terutama Instagram. Apalagi dengan berkembangnya media sosial dengan fitur-fitur lainnya yang lebih mendukung *user generated content sharing* seperti Youtube, sangat memungkinkan bahwa praktik mobilisasi khalayak itu akan terus terjadi di dunia digital dan menjadi peluang baru bagi pengembangan diskusi lebih lanjut.

Daftar Pustaka

700 million. (2017, April 26). Diambil dari <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3, 205630511769154.
- Anderson, K. E. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33, 11–15.
- APJII. (2016). Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia 2016.
- Bohang, F. K. (2017, Juli 27). Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik. Diambil 4 Oktober 2017, dari <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4, 69–84.
- Drakopoulou, S. (2017). “We Can Remember It for You”: Location, Memory, and Commodification in Social Networking Sites. *SAGE Open*, 7, 215824401771202.
- Fisher, E. (2015). ‘You Media’: audiencing as marketing in social media. *Media, Culture & Society*, 37, 50–67.
- Fuchs, C. (2011). New Media, Web 2.0 and Surveillance: Web 2.0 Surveillance. *Sociology Compass*, 5, 134–147.
- Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13, 139–159.
- Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23, 97–123.
- Herman. (2015, September 9). Akhirnya, Instagram Ads Hadir di Indonesia. Diambil 10 Desember 2017, dari <http://brt.st/4QBK>

- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types (hlm. 595–598). Dipresentasikan pada 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014s, United States: The AAAI Press.
- Instagram. (2017). Membuat Profil Bisnis di Instagram. Diambil 10 Oktober 2017, dari https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram?locale=id_ID
- Lee, M. (2011). Google ads and the blindspot debate. *Media, Culture & Society*, 33, 433–447.
- Picone, I. (2017). Conceptualizing media users across media: The case for ‘media user/use’ as analytical concepts. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23, 378–390.
- Rachmatunnisa. (2017, April 14). Begini Cara Repost di Instagram. Diambil 5 Oktober 2017, dari <https://inet.detik.com/tips-dan-trik/d-3474455/begini-cara-repost-di-instagram>
- Scholz, T. (Ed.). (2013). *Digital labor: the Internet as playground and factory*. New York: Routledge.
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343.