

**Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam *Instagram*
(Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada
Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19)**

**Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent
Mosco's Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies
Baswedan Related to Covid-19)**

Rifka Hanifah^{1a}, Vinda Fauzia Hamdani Putri², Ajeng Setia Utari³

¹²³ *Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina*

Email: rifka.hanifah87@gmail.com, vindafauzia28@gmail.com, ajengrinekso@gmail.com

^aKorespondensi: rifka.hanifah87@gmail.com

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 14 Januari 2021)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 21 April 2021)

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that is widely used by Indonesians. Instagram users in Indonesia are under Instagram users from the United States, Brazil and China. The emergence of social media Instagram is a new and interesting dynamic to research based on Vincent Mosco's descriptive study of the political economy of the economy. One way to see and analyze an issue or phenomenon of communication is through the descriptive study of Vincent Mosco's political economy and economy. In theory, Mosco refers to the globalization of the political economy of media which explains where there is a transition from old media and when new media emerge. Thus the formulation of the problem of this research is how the political economy practice of communication in the use of Instagram social media during the Covid-19 pandemic which was observed from Anies Baswedan's Instagram account. This study uses a descriptive research method in order to provide an overview description of the political economy practice of communication on Instagram social media during the Covid-19 pandemic which was observed from the Instagram account of the Governor of DKI Jakarta, Anies Baswedan. It can be concluded that social media is a means based on internet technology (online media) such as Instagram which allows a person to interact, communicate, collaborate and share information with others. Even Instagram users can easily participate directly in it. Commodification, spatialization and structuration are three important elements in political economy because they can bring about changes in function or use values. Commodification is one of the elements that is directly related to how the process of transforming goods or services (along with their use value) into a commodity that has an exchange value in the market. Spatialization is a process when dealing with time and space. Structuring is a communication or media activity associated with social structures.

Keywords: *Instagram, Vincent Mosco, Economy, Political, Covid-19*

ABSTRAK

Instagram adalah salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pengguna *Instagram* di Indonesia sendiri berada di bawah pengguna *Instagram* Amerika Serikat, Brazil, dan China. Kemunculan media sosial *Instagram* menjadi sebuah dinamika baru dan menarik untuk diteliti berdasarkan studi deskriptif ekonomi politik ekonomi Vincent Mosco. Salah satu cara untuk melihat dan menganalisa suatu isu atau fenomena komunikasi melalui studi deskriptif ekonomi politik ekonomi Vincent Mosco. Dalam teorinya, Mosco merujuk pada globalisasi politik ekonomi media yang menjelaskan dimana adanya transisi dari media lama dan ketika media baru muncul. Dengan demikian rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana praktik ekonomi politik komunikasi dalam penggunaan sosial media *Instagram* selama pandemi covid-19 yang diamati dari akun *Instagram* Anies Baswedan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif agar dapat memberikan deskripsi gambaran mengenai praktik ekonomi politik komunikasi dalam media sosial *Instagram* selama pandemi covid-19 yang diamati dari akun *Instagram* Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana berbasis teknologi *internet* (*media online*) seperti *Instagram* yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi, berkomunikasi, bekerjasama dan berbagi informasi dengan orang lain. Bahkan pengguna *Instagram* juga dapat dengan mudah ikut berpartisipasi langsung di dalamnya. Komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi merupakan tiga elemen penting dalam ekonomi politik karena dapat membawa perubahan nilai fungsi atau guna. Komodifikasi adalah salah satu elemen yang berkaitan langsung dengan bagaimana proses transformasi barang atau jasa (beserta nilai gunanya) menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Spasialisasi merupakan proses ketika mengatasi ruang dan waktu. Strukturasi merupakan suatu aktivitas komunikasi atau media yang dikaitkan dengan struktur sosial.

Keywords: Instagram, Vincent Mosco, Economy, Political, Covid-19

Rifka Hanifah, Vinda Fauzia Hamdani Putri, Ajeng Setia Utari. 2021. Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19). *Jurnal Komunikatio*; 7 (1): 1-14.

PENDAHULUAN

Sejak diumumkannya pasien pertama covid-19 di Indonesia oleh Presiden Jokowi pada 2 Maret 2020, hal tersebut menjadi penanda bahwa virus corona telah memasuki wilayah Indonesia, dengan Jakarta sebagai kota pertama yang terjangkit. Covid-19 merupakan virus dengan gejala yang hampir menyerupai *pneumonia*, berupa demam, kesulitan bernafas, paru-paru yang tidak normal dan yang lebih buruknya akan berujung kematian. Kasus pertama, virus yang diperkirakan berasal dari hewan kelelawar ini pertama kali ditemukan di Provinsi Wuhan, Cina.

Penyebaran dan penularan virus ini pun terjadi dengan mudah, yaitu melalui sentuhan, batuk, dan bersin. Dalam sekejap virus ini telah mewabah di berbagai dunia. Pada maret 2020, organisasi kesehatan PBB, WHO resmi mengumumkan bahwa covid-19 sebagai pandemi global. Berdasarkan data dari WHO, hingga saat ini lebih dari 60 juta manusia di dunia telah terinfeksi dengan tingkat kematian yang tinggi.

Mengetahui virus corona menghampiri Jakarta, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan aktif mengupayakan berbagai cara dalam menghindari penyebaran virus covid-19 lebih luas lagi. Dalam kondisi saat ini, diperlukan tindakan cepat yang dilakukan pemerintah. Hal ini dikarenakan, jumlah pasien terdampak virus covid-19 mengalami peningkatan dan wilayah penyebaran menjadi lebih luas. Bila pemerintah terlambat dalam penanganan atau salah mengambil langkah penyelesaian, kasus pandemi ini aka membawa dampak yang tak sedikit bagi masyarakat dan juga pemerintah. Sejumlah kebijakan diterapkan Anies Baswedan, bekerja sama dengan aparaturnegara, khususnya dari pemerintah pusat.

Tabel 1 Kebijakan Anies Baswedan Atasi Pandemi covid-19 di Jakarta

No.	Kebijakan
1.	Kewajiban menggunakan masker
2.	Membatasi warga datang ke Jakarta
3.	Distribusi bansos
4.	Membatasi operasioanal MRT, LRT, dan Transjakarta
5.	Penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar)
6.	Penutupan tempat wisata di Jakarta, terutama yang milik Pemprov DKI Jakarta
7.	Imbauan bekerja dari rumah (<i>Work from Home</i>)
8.	Menutup sekolah dan kampus diganti dengan belajar dari rumah
9.	Menanggihkan sistem ganjil genap
10.	Meniadakan kegiatan peribadatan di berbagai tempat ibadah
11.	Instruksikan seluruh jajaran untuk sosialisasi penyebaran virus covid-19
12.	Mempublikasikan informasi covid-19 dengan memanfaatkan mediainternal dan fasilitas penunjang seperti videotron milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta
13.	Memerintahkan lembaga komunikasi terkait untuk menyebarluaskan berbagai informasi terkait covid-19
14.	Sosialisasi tatap muka terkait virus corona di 460 lokasi
15.	Imbauan meniadakan aktivitas yang menghadirkan banyak orang, seperti resepsi pernikahan, konser, dan pertandingan olah raga.
16.	Membuat <i>website corona.jakarta.go.id</i> sebagai sumber informasi public

Sumber: Pengamatan peneliti dari berbagai pemberitaan di media

Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan pun memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi dengan warga Jakarta dengan akun sosial media miliknya @aniesbaswedan. Segala kelebihan yang

dimiliki, *Instagram* merupakan media yang tepat digunakan dalam kondisi pandemi covid-19. Dalam *Instagram* miliknya, Anies mengunggah konten foto, video, dan audio untuk sosialisasi kebijakan dan informasi terkait covid-19.

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari *Kompas.com*, sebuah perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berlokasi di Warsawa, Polandia bernama NampoleonCat telah melakukan survei tentang *Instagram*. Hasilnya menyebutkan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia terbesar keempat di dunia mencapai 61 juta. Pengguna *Instagram* di Indonesia sendiri berada di bawah pengguna *Instagram* Amerika Serikat, Brazil, dan China.

Sejumlah kebijakan pada Tabel 1, tidak semua diunggah dalam *Instagram* miliknya. Hal ini dikarenakan beberapa kebijakan tidak disetujui pusat dan menuai protes dari publik. Kebijakan yang dijegal istana antara lain, kebijakan untuk *lockdown*, yang akhirnya diganti dengan PSBB. Kebijakan lain yang juga mendapat kritik terkait operasional sarana transportasi umum seperti MRT, LRT, dan Transjakarta. Walaupun begitu Anies ikut mendukung keputusan pemerintah pusat dengan turut menyosialisasikannya di *Instagram*.

Tabel 2 Unggahan dalam *Instagram* Anies Baswedan (Maret-Oktober 2020)

No.	Jenis Unggahan	Jumlah
1.	Unggahan sosialisasi kebijakan covid-19	92 buah
2.	Unggahan tentang informasi covid-19	32 buah
3.	Unggahan di luar tema covid-19	160 buah

Sumber : Pengamatan peneliti

Adanya media sosial telah membuat cakupan komunikasi manusia menjadi lebih luas. Selain itu, munculnya media sosial telah menyampurakan kehidupan pribadi dan publik. Ketika sebuah isu menjadi viral

di media sosial, pengguna media sosial memberikan kontribusi atau umpan balik. Bila di *Instagram*, umpan balik berupa memberikan *likes* atau opini-opini pada ruang yang tersedia.

Kemunculan *Instagram* menawarkan dinamika media baru yang menarik untuk diteliti dalam kajian politik ekonomi Vincent Mosco. Ekonomi politik merupakan salah satu cara untuk melihat dan menganalisa suatu isu atau fenomena komunikasi. Dalam teorinya, Mosco mengaitkan dampak globalisasi politik ekonomi dalam media yang memaparkan ahwa adanya pergeseran media lama dengan media baru.

Penjelasan latar belakang tersebut menjadi alasan pentingnya penelitian tentang unggahan kasus covid-19 pada *Instagram* dilihat dari perspektif ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco. Penelitian tentang ekonomi politik komunikasi pada media massa dan social media telah banyak dilakukan. Namun, penelitian tentang hal yang sama terkait social media lainnya merupakan sesuatu yang menarik dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Muntadliroh (2019) dengan judul Analisis Implementasi Kebijakan Industri Radio Siaran dan Musik Rekamandi Indonesia Berdasarkan Aspek Ekonomi Politik Komunikasi. Hasil penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif ini menunjukkan bahwa praktik komodifikasi kontem musik yang dipromosikan melaluo radio telah membantu mengenalkan musik Indonesia dan memunculkan fetishisme seebritas dariindustri musik rekaman. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis praktik ekonomi politik komunikasi dalam penggunaan sosial media *Instagram* selama pandemi covid-19 dilihat dari akun *Instagram* Anies Baswedan.

MATERI DAN METODE

MATERI

Konsep Ekonomi Politik Komunikasi

Konsep ekonomi politik komunikasi dalam teorinya Vincent Mosco mendeskripsikan sebagai sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial. Proses produksi, distribusi dan konsumsi produksi merupakan kekuatan dari hubungan sosial tersebut. Kemunculan teori ini didasari oleh besarnya pengaruh media terhadap perubahan yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat. Hal ini media mempunyai peran yang signifikan dalam peningkatan surplus ekonomi.

Konteks industri media lebih menyoroti struktur ekonomi dalam konsep ekonomi politik komunikasi daripada muatan dari ideologis media. Teori ekonomi politik komunikasi mengemukakan bahwa ideologi bergantung pada kekuatan ekonomi serta melakukan analisa empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media komunikasi massa (Wasko, 1997). Bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik bisa dilihat sebagai lembaga media komunikasi massa. Informasi berkualitas yang diproduksi oleh media, sebagian besar akan ditentukan dengan nilai tukar sebagai ragam konten yang menuntut adanya perluasan pasar, dan para pemilik dan penentu kebijakan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi. Kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja lembaga media berkaitan dengan beragamnya kepentingan ekonomi tersebut dan untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, secara vertikal maupun horizontal termasuk dalam keinginan bidang usaha lainnya

Ada beberapa kegunaan Konsep Ekonomi politik komunikasi, yaitu untuk mengkaji operasi bisnis komunikasi bekerja, perilaku konsumen dan mengkaji bagaimana media sebagai sumber daya komunikasi memanfaatkan perilaku konsumen menjadi produk untuk dijual di

pasar. Oleh sebab itu, konsep ekonomi politik komunikasi yaitu sebuah studi yang digunakan untuk memahami bagaimana operasi kekuasaan bekerja di dalam industri bisnis komunikasi.

Ada tiga konsep dasar untuk memahami ekonomi politik komunikasi oleh Vincent Mosco, yaitu: komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*) (Mosco, 2009). Komodifikasi, merupakan proses di mana produk media yang berupa informasi dan hiburan, menjadi barang dagang yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Konsep komodifikasi ini, Mosco membaginya dalam tiga bagian, yakni komodifikasi konten, komodifikasi audiens atau khalayak, dan komodifikasi pekerja.

Spasialisasi, pada konsep ini dimaknai sebagai perpanjangan institusional media dimulai dari bentuk korporasi dan seberapa besar bentuk usaha media tersebut. Konsep ini ukurannya media dapat berbentuk horizontal maupun vertikal. Dalam bentuk horizontal perpanjangan ini terbagi dalam bentuk-bentuk konglomerasi, yang memunculkan tindakan monopoli. Spasialisasi vertikal adalah sebuah proses integrasi antara kepala perusahaan dan anak perusahaan, yang dilakukan untuk memperoleh sinergi dalam satu garis bisnis. Terutama untuk mendapatkan kontrol dalam proses produksi media.

Terakhir, konsep strukturasi. Konsep ini menyangkut tentang hubungan sosial, kelas sosial, dan hal-hal yang berhubungan dengan struktur masyarakat, yang berpengaruh dalam produksi suatu media. Dalam konsep ekonomi politik komunikasi, struktur sosial ini sangat penting dalam membangun hubungan antar kelas atau bagian yang ada, dengan tujuan demi memetakan informasi apa yang bisa di sampaikan. Dengan berdampak, masyarakat memberikan *feedback* terhadap informasi tersebut.

Media Sosial

Van Dijk (Nasrullah, 2018:11) mendefinisikan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial digunakan untuk menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus dapat membantu penggunaannya dalam mendapatkan informasi dan berkomunikasi satu sama lainnya.

Berbagai definisi media sosial yang diutarakan para tokoh, penulis Rulli Nasrullah menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium *internet* yang memungkinkan penggunaannya menunjukkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial dengan pengguna lain secara virtual (Nasrullah, 2018:11),.

Salah satu *platform* yang muncul di media siber merupakan Media sosial. Oleh sebab itu, media siber tersebut tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media sosial. Ada beberapa karakteristiknya yaitu: (1) membentuk jaringan di antara pengguna, (2) informasi menjadi komoditas, (3) menyimpan data dan informasi, (4) ada interaksi, (5) ada simulasi sosial, dan (6) konten yang ada tersebut merupakan sepenuhnya hak milik dan sesuai dengan pemilik akun atau kontribusi pengguna. Media sosial adalah tempat untuk mengakses saluran informasi dalam berbagai bidang, yaitu pendidikan, sosial, budaya, ekonomi, hukum, dan juga politik. Misalnya di yaitu digunakan di dalam mensosialisasikan pencegahan Covid-19.

Anies Baswedan menggunakan media sosial *Instagram*-nya sebagai strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan untuk selalu tetap menerapkan perilaku 3M kepada masyarakat dan apabila tidak terlalu mendesak untuk keluar sebaiknya tetap di rumah aja. Cara ini merupakan alternatif baru dan menjadi fenomena yang hangat hingga kini. Charta Politika, menyebutkan

bahwa informasi yang ada di media sosial berpengaruh terhadap masyarakat yang membacanya. Selain itu, pengguna juga dapat dengan mudah untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat, oleh sebab itu, media sosial *online* disebut jejaring sosial *online* bukan media massa *online*. Penggalangan dukungan atau gerakan massa dapat terbentuk karena kekuatan media *online* karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.

Instagram

Instagram di rilis pertama kali sebagai jejaring sosial berbagi foto pada 6 Oktober 2010. Dikutip dari *Kompas.com* (2018), penamaan *Instagram*, merupakan perpaduan "instant" dan "gram" yang berasal dari kata "telegram". Maksudnya, aplikasi ini diharapkan dapat memberikan informasi cepat dan tersaji *instan* seperti telegram.

Para penggunaannya tidak sungkan membagi momen pribadi mereka, promosi karya dan prestasi, hingga promo produk dari iklan dalam bentuk foto, video, ataupun audio. Berbagai fitur yang menarik, *Instagram* dengan cepat menjadi aplikasi populer. Hingga kemudian, pada April 2012, *Facebook* mengakuisisi *Instagram*. Mengutip *TechCrunch*, *Instagram* menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna yang terbanyak. Bahkan, pada 18 Juni 2018 pengguna aktifnya mencapai 1 miliar dalam *Kompas.com*, 2018.

Termasuk salah satu orang yang sangat berpengaruh dalam masyarakat yaitu Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan juga termasuk pengguna aktif *Instagram*. Dapat terlihat dalam *Instagram*nya terdapat banyak *feed* yang memberitahukan Informasi mengenai hal-hal yang sedang hangat dengan bentuk yang bervariasi penuh dengan inovasi untuk menarik

penggunanya agar dapat mudah dimengerti oleh masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif agar dapat memberikan deskripsi gambaran mengenai praktik ekonomi politik komunikasi dalam media sosial *Instagram* selama pandemi covid-19 melalui akun *Instagram* Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2000) adalah penelitian kualitatif, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkaitan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa (beserta nilai gunanya) mampu menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar, dapat dilihat melalui contoh berikut; dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya kepada beraneka rupa konsumen. Dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut diantaranya para pembaca media cetak, pendengar radio, penonton televisi, pengguna sosial media, bahkan negara sekali pun yang mempunyai kepentingan. Nilai lebihnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individu maupun sosial.

Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi dengan warga Jakarta yang ditelusuri dari

akun *Instagram* pribadi miliknya @aniesbaswedan. *Instagram* merupakan media yang tepat digunakan dalam kondisi pandemi covid-19. Dalam *Instagram* milik Anies terdapat konten baik berupa foto, video, dan audio yang digunakan sebagai bentuk sosialisasi terkait kebijakan dan informasi covid-19. Anies mendukung keputusan pemerintah pusat dengan turut serta dalam mensosialisasikannya melalui *Instagram* miliknya.

Komodifikasi dalam Akun *Instagram* Anies Baswedan

Komodifikasi Konten

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: 129) berpendapat, “komodifikasi digambarkan sebagai cara kapitalisme membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar”.

Ketika Anies mengunggah foto yang dapat dikatakan sebagai suatu kampanye sosial terkait pandemi covid-19 maka akan timbul rasa yang sesungguhnya atau menggugah emosi audiens. Konten tersebut merupakan bentuk dari gambaran realitas kejadian selama pandemi covid-19. Konten ini mengandung sebuah informasi yang dapat dikonsumsi oleh para audiens agar dapat mematuhi segala kebijakan-kebijakan pemerintah yang bertujuan dalam pencegahan penyebaran virus ini agar tidak lebih meluas.

Dengan kecanggihan teknologi media baru seperti *Instagram* sangat memungkinkan konten tersebut membentuk suatu makna atau pesan baik secara verbal dan non-verbal. Dengan memuat gambar maupun tulisan bahkan sampai ulasan yang bernada sama diunggah berkali-kali, maka tujuan utama dari

sosialisasi tersebut akan menjadi sesuatu yang akan dicari audiens. Kemudian akan terlihat jelas pula bagaimana konten tersebut menjadi komoditas karena mempunyai nilai tinggi di mata audiens.



Gambar 1. Unggahan Instagram Anies yang menggambarkan realitas kejadian yang harus dilakukan di tengah pandemi covid-19.



Gambar 2. Unggahan Instagram Anies yang mengubah data menjadi sebuah makna yang kemudian dikonsumsi oleh audiens.



Gambar 3. Unggahan Instagram Anies yang bernada sama diunggah berkali-kali dan menjadikan sesuatu yang akan dicari audiens.



Gambar 4. Unggahan Instagram Anies yang menunjukkan adanya suatu perubahan nilai dari fungsi atau kegunaan yang menjadi sebuah nilai tukar (berarti penting).

Komodifikasi Audiens

Nicholas Garnham telah memeriksa dua dimensi utama dari komodifikasi media: produksi langsung produk media dan penggunaan iklan media untuk menyempurnakan proses komodifikasi di seluruh perekonomian. Mosco (2009:136).

Komodifikasi audiens media sosial Instagram melibatkan kondisi industri media, minat audiens pada media baru, hingga minat para pengiklan yang melihat peluang Instagram yang dapat dijadikan sebagai sebuah media baru dengan penyebaran informasi tercepat.

Unggahan Anies pada akun Instagram-nya membentuk suatu perspektif melalui komodifikasi konten agar para pengikut akun milik Anies timbul rasa ingin turut serta menjalankan sosialisasi tersebut. Secara tidak langsung audiens dibentuk agar mereka dapat membuat pilihannya sendiri. Audiens merupakan elemen penting dari komodifikasi karena kaum kapitalis mendapatkan dukungan hanya dengan mengkonsumsi konten yang diunggah Anies pada akun Instagram terkait sosialisasi pencegahan penyebaran virus covid-19.

Unggahan Anies terkait sosialisasi pencegahan covid-19 akan berjalan dengan sukses jika dilihat dari tercapainya target meminimalisir pelanggaran kebijakan yang dibuat pemerintah dan menekan jumlah

kenaikan angka kasus covid-19 untuk tidak meningkat. Maka dari itu dapat terlihat jelas berapa persen audiens yang berpartisipasi untuk menyukseskan sosialisasi pencegahan covid-19 melalui akun *Instagram* milik Anies, sehingga dapat mempersuasi audiens baru.

Komodifikasi Pekerja

Dengan menggunakan media komunikasi dan teknologi maka jangkauan dalam proses komodifikasi pekerja termasuk dalam industri komunikasi akan semakin luas. Komodifikasi pekerja terjadi karena kemajuan teknologi yang dapat memunculkan ide-ide kreatif baru.

Anies sebagai Gubernur DKI Jakarta dengan jumlah *followers* 4.8M memudahkan audiens untuk segera mengenali dan menyukai konten-konten yang diunggah oleh Anies. Anies sebagai Gubernur DKI Jakarta memegang peranan penting dalam hal ini untuk DKI Jakarta karena kasus covid-19 masih terus meningkat di wilayah DKI Jakarta. Media sosial terutama *Instagram* ditengah pandemi covid-19 merupakan alat yang sangat membantu sebagai jembatan komunikasi. Karena dinilai sebagai tokoh yang dapat dipercayai maka postingan konten *Instagram* milik Anies yang berisikan sosialisasi pencegahan covid-19 diharapkan dapat mempersuasi audiens untuk patuh pada kebijakan dan peraturan yang dibuat pemerintah.

Spasialisasi dalam Akun *Instagram* Anies Baswedan

Spasialisasi muncul dari pertimbangan globalisasi. Dalam hal ini penyebaran produk oleh media kepada khalayak atau audiens dapat dilakukan tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, berupa jaringan *internet*, khalayak mendapatkan kemudahan dalam mengakses *Instagram* di mana pun dan kapan pun. *Internet* telah menciptakan ruang sosial sebagai produk yang ditawarkan kepada khalayak sebagai produk sosial.

Ruang dimaksud tersebut bukanlah berbicara tentang ruang atau jarak secara fisik maupun geografis, namun tentang transformasi ruang dalam jaringan internet yang dapat mencapai ruang lokal dan global tanpa dipengaruhi oleh perbedaan letak geografis sebenarnya. Walaupun terdapat perbedaan waktu antarwilayah, penyebaran pesan tetap dapat dilakukan secara bersamaan. Hal ini menjadikan ruang tersebut sebagai alat bertukar informasi, berpikir, dan bertindak.

Instagram memberikan fasilitas penggunaan bahasa sesuai wilayah negara masing-masing pada penulisan teks foto atau video yang diunggah. Untuk memahami pesan dari wilayah/ negara lain, khalayak dapat menggunakan fitur "See Translation" yang ada di bagian bawah setiap unggahan pengguna *Instagram*. Fitur "See Translation" akan mengubah bahasa asing menjadi bahasa Inggris yang dianggap sebagai bahasa global.

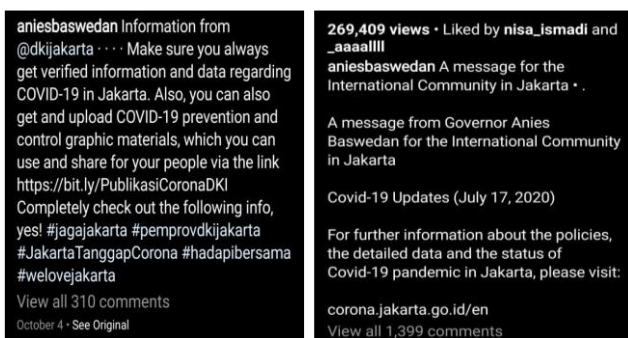
Spasialisasi dalam Akun *Instagram* Anies Baswedan

Spasialisasi muncul dari pertimbangan globalisasi. Dalam hal ini penyebaran produk oleh media kepada khalayak atau audiens dapat dilakukan tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, berupa jaringan internet, khalayak mendapatkan kemudahan dalam mengakses *Instagram* di mana pun dan kapan pun. *Internet* telah menciptakan ruang sosial sebagai produk yang ditawarkan kepada khalayak sebagai produk sosial.

Ruang dimaksud tersebut bukanlah berbicara tentang ruang atau jarak secara fisik maupun geografis, namun tentang transformasi ruang dalam jaringan internet yang dapat mencapai ruang lokal dan global tanpa dipengaruhi oleh perbedaan letak geografis sebenarnya. Walaupun terdapat perbedaan waktu antar wilayah, penyebaran pesan tetap dapat dilakukan secara bersamaan. Hal ini menjadikan

ruang tersebut sebagai alat bertukar informasi, berpikir, dan bertindak.

Instagram memberikan fasilitas penggunaan bahasa sesuai wilayah negara masing-masing pada penulisan teks foto atau video yang diunggah. Untuk memahami pesan dari wilayah/ negara lain, khalayak dapat menggunakan fitur "See Translation" yang ada di bagian bawah setiap unggahan pengguna *Instagram*. Fitur "See Translation" akan mengubah bahasa asing menjadi bahasa Inggris yang dianggap sebagai bahasa global.



Sumber: Instagram anies baswedan

Gambar 5. Unggahan Anies Baswedan di *Instagram* dengan teks berbahasa Indonesia.

Namun bila pengguna akun menggunakan bahasa Inggris pada teks, maka fitur "See Translation" tidak tersedia. Gubernur Anies Baswedan mengatasinya dengan menggunakan dua bahasa dalam penyampaian pesan pada teks foto/video yang diunggah. Pada bagian atas Anies Baswedan menyampaikan pesan dengan bahasa Inggris, lalu pada bagian bawah merupakan teks yang sama tapi menggunakan bahasa Indonesia sebagai terjemahannya.



Sumber: Instagram anies baswedan

Gambar 6. Unggahan Anies Baswedan di *Instagram* dengan teks berbahasa Inggris

Spesialisasi juga berbicara tentang integrasi pesan antar media sosial. Anies Baswedan menggunakan media sosial lain seperti *Facebook* dan *Twitter*. Pesan yang diunggah di *Instagram* juga akan terunggah di media sosial *Facebook* dan *Twitter*. Dengan demikian, penyampain pesan dapat dilakukan secara bersamaan untuk media yang berbeda. Berkaitan dengan covid-19, Anies menautkan *link website* corona.jakarta.go.id/. Dengan begitu para pengikutnya (*follower*) dapat langsung mengklik tautan *link* tersebut.

Spesialisasi pada media sosial, sebagai Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dapat langsung berinteraksi dengan warganya atau audien dari media sosialnya. Interaksi tersebut terlihat dari *likes* atau opini khalayak yang disampaikan pada kolom komentar. Dengan begitu mereka tidak perlu harus saling bertatap muka untuk melakukan interaksi komunikasi.

Media sosial *Instagram*, juga dimanfaatkan Anies Baswedan untuk melakukan promosi. Ada promosi untuk melakukan pembelian masker yang dibuat oleh para perajin Jakarta dengan tetap menyisipkan instruksi protokol kesehatan.

Promosi lainnya yaitu untuk mengunduh aplikasi JakCLM, untuk mengetahui info *update* seputar covid-19. Untuk menghidupkan kembali kondisi pariwisata DKI Jakarta, Anies mengajak warganya untuk melakukan liburan virtual di Ancol. Informasi tersebut pun Anies promosikan di *Instagram* miliknya.



sumber: Instagram aniesbaswedan

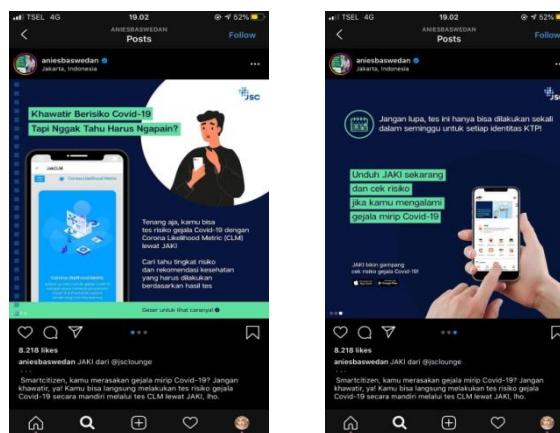
Gambar 7. Unggahan Promosi dalam Instagram Anies Baswedan

Praktik spesialisasi terlihat dalam *Instagram* Anies Baswedan. Spesialisasi terkait dengan ruang dan waktu yang memperlihatkan aliran informasi menjadi lebih luas lagi. Dari antarnegara, hingga dari nasional ke daerah. Seperti yang dikatakan Henri Lefevbre (Mosco, 2009), spesialisasi merupakan proses untuk mengatasi kendala batas ruang dan waktu dalam kehidupan sosial.

Strukturisasi dalam Akun Instagram Anies Baswedan

Strukturisasi berkaitan dengan relasi ide antaragen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturisasi adalah di mana sebuah proses struktur sosial yang berhubungan dengan para agen sosial, yang mana mereka mampu saling membantu melayani bagian yang lainnya. Hasil akhir dari strukturisasi tersebut mempunyai hasil akhir yang berhubungan dengan sosial dan proses kekuasaan, yang terdiri dari kelas, gender, ras, dan gerakan sosial yang di antara masing-masing saling berhubungan satu sama lainnya (Mosco, 2009).

Strukturisasi dalam unggahan Anies Baswedan tersebut adalah Aplikasi JAKI yang mana merupakan *SuperApps* yang dikembangkan oleh Pemprov DKI yang mengintegrasikan berbagai layanan publik dan informasi resmi dari berbagai dinas di Jakarta. Selain itu, juga dapat digunakan untuk tes risiko Covid-19 dengan Corona Likelihood Metric (CLM) dengan JAKI jika mengalami gejala mirip Covid-19. Hal ini, strukturisasi yang dapat menyeimbangkan kecenderungan dalam analisis ekonomi politik media guna menggambarkan struktur seperti lembaga bisnis dan pemerintahan dengan menunjukkan dan menggambarkan ide-ide agensi, hubungan sosial fundamental yang mengacu pada peran para individu sebagai aktor sosial yang perilakunya dibangun oleh matriks hubungan sosial dan *positioning*, termasuk kelas, ras dan gender (Mosco, 2009).



sumber: Instagram aniesbaswedan

Gambar 8. Unggahan Anies Baswedan perihal Aplikasi JAKI

Unggahan Anies tersebut banyak respon positif dari masyarakat yang mana menurut mereka aplikasi JAKI sangat membantu mendapatkan informasi dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa Strukturisasi dapat menyeimbangkan antara kecenderungan dalam analisis ekonomi politik untuk menonjolkan struktur sebagai institusi bisnis dan pemerintah dengan menggabungkan ide dari agen, hubungan

sosial, proses sosial dan praktek sosial. Selain itu, strukturasi merupakan titik awal untuk menguji konstitusi timbal balik antara struktur dan agen dalam ekonomi politik. Ini adalah titik awal untuk mengembangkan konsepsi tentang kekuasaan dan pemahaman tentang format hubungan sosial dalam ekonomi politik.

Teori politik ekonomi komunikasi Vincent Mosco, proses strukturasi dapat menimbulkan adanya tindakan dan perubahan sosial yang dipengaruhi oleh struktur sosial seperti kelas, gender, ras, gerakan sosial dan hegemoni (dominasi terhadap negara lain). Dapat dilihat bahwa aplikasi JAKI tidak membedakan kelas dan ras para pembacanya. Baik kelas bawah sampai kelas atas dapat mengakses Aplikasi tersebut asalkan terhubung dengan jaringan *internet* dan dapat mengakses aplikasi JAKI. Aplikasi ini menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk mengetahui informasi terbaru. Strukturasi politik ekonomi komunikasi berkaitan dengan gerakan sosial yang ada di masyarakat. Gerakan sosial saat ini tidak lagi dibatasi dengan pergerakan nyata, namun juga bisa dengan dukungan atau partisipasi secara *online* melalui media berjaringan *internet*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Keberadaan *internet* dan media sosial telah mengubah strategi komunikasi di era media baru. Dalam praktiknya, media sosial juga mengandung tiga elemen penting yang dapat membawa perubahan nilai guna. Ketiga elemen tersebut yaitu, komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi.

Berdasarkan penelitian terkait komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi pada *Instagram* (studi deskriptif pada *Instagram* Anies Baswedan) ekonomi politik komunikasi dalam akun *Instagram* Anies Baswedan, peneliti menyimpulkan :

1. Komodifikasi konten dilakukan Anies Baswedan dengan menampilkan informasi covid-19 dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video, serta

dilakukan secara rutin dan terus menerus. Dengan begitu informasi tentang covid-19 menjadi hal yang dicari oleh audiens. Komodifikasi audiens terlihat dengan pemanfaatan *Instagram* sebagai media penyebar informasi tercepat. Sedangkan komodifikasi pekerja pada akun *Instagram* Anies Baswedan dapat dilihat dari respon audiens terhadap informasi covid-19. Apakah mereka menyukai, mengomentasi, bahkan mengunggah ulang (*repost*) pesan tersebut.

2. Spasialisasi pada *Instagram* Anies Baswedan terkait informasi covid-19 terlihat dari penggunaan bahasa pada teks, melampirkan tautan (*link*) dari informasi yang dibutuhkan audiens. Audiens juga dapat memberikan respon dari informasi yang dibagikan melalui *likes* dan komentar tanpa harus bertatap muka.
3. Strukturasi pada *Instagram* Anies Baswedan terkait informasi covid-19 dalam bentuk aplikasi JAKI. Aplikasi JAKI dikembangkan untuk mengintegrasikan layanan publik dan informasi resmi dari berbagai dinas di Jakarta.
4. Secara ekonomi politik komunikasi, Anies Baswedan memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk informasi, sosialiasai, dan promosi.

Implikasi Teoritis

Kehadiran sosial media *Instagram* menunjukkan kekuatan dan manfaat bagaimana sebuah media baru dapat menjadi alternatif dalam penyebaran informasi. Dengan demikian dapat dilihat pula bagaimana pola komunikasi yang terjalin. Penelitian ini dapat menambah informasi tentang pengguna *Instagram* yang melihat bahkan merespon segala unggahan Anies Baswedan terkait covid-19. Diharapkan dari penelitian ini akan semakin memperluas pengetahuan terkait komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi pada media baru di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Implikasi Praktis

Setelah melakukan penelitian pada *Instagram* Anies Baswedan dalam penerapan ekonomi politik komunikasi terkait kasus covid-19, peneliti memberikan arahan terkait penggunaan media sosial, antara lain :

1. Peneliti mengharapkan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membagikan informasi, edukasi, dan hiburan, tanpa harus menggiring opini publik atau kepentingan tertentu demi memperoleh keuntungan yang diharapkan.
2. Sebaiknya Anies Baswedan tidak memanfaatkan sosial media *Instagram* untuk memperoleh atau menghimpun dukungan dari khalayak yang berkomentar di dalamnya, terkait pemilihan umum kepala daerah atau presiden untuk periode selanjutnya.
3. Sebaiknya untuk lebih mengkaji fenomena komodifikasi terbaru yang terjadi di masyarakat dalam penelitian selanjutnya. Dengan demikian dapat terlihat bagaimana audiens terkait dengan hasil dari penelitian ini. Tujuannya tentu untuk melihat objektivitas yang ditelusuri dari pandangan masyarakat mengenai komodifikasi terutama dari media sosial *Instragram*. Akan lebih baik lagi jika dilihat dari sudut pandang realitas sosial, dengan begitu dapat membangun sebuah narasi atau cerita yang langsung mengarah pada isi pesan yang ingin disampaikan.

Akun *Instagram* Anies Baswedan, retrieved from https://www.Instagram.com/anie_sbaswedan/?hl=id

Data pasien Covid-19 di dunia update November (2020). retrived from https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQiAwf39BRCCARIsALXWETyY9SSr-BesYE947_MoTZvdbVoooyMQlZv_cXhWituj29qUO-1_VVUaAnJfEALw_wcB

Moleong, L. J. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication 2nd Ed.*, London: Sage Publication.

Muntadliroh. (2019). Analisis Implementasi Kebijakan Industri Radio Siaran dan Musik Rekaman di Indonesia Berdasarkan Aspek Ekonomi Politik Komunikasi, *Jurnal Komunika*, VIII(01), 1-10, retrived from https://www.researchgate.net/publication/334000695_ANALISIS_IMPLIMENTASI_KEBIJAKAN_INDUSTRI_RADIO_SIARAN_DAN_MUSIK_REKAMAN_DI_INDONESIA_BERDASAR_ASPEK_EKONOMI_POLITIK_KOMUNIKASI

Nasrullah, R. (2018). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*. London: Sage Publications.

