

Komodifikasi khalayak komunitas online dalam industri budaya populer studi etnografi pada komunitas indo runners = Mass commodification of online community in popular culture industry ethnography study on indo runners community / Silvia Fitri Junaidi

Silvia Fitri Junaidi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432555&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Social Media adalah perkembangan baru dalam jejaring sosial berbasis internet yang mampu menghubungkan sekelompok orang, untuk saling berbagi informasi, ide, pemikiran dan pendapat mereka. Interaksi yang terjadi bertujuan untuk membangun kepercayaan dalam komunitas digital. Seiring perkembangan teknologi informasi memicu kemunculan beragam komunitas online berbasis social media, salah satunya adalah Komunitas Indo Runners.

Penelitian ini membuktikan telah terjadi komodifikasi khalayak pada Komunitas Online, dimana tindakan sharing informasi di social media sebenarnya merupakan bentuk digital free labour atau tenaga kerja gratis, dimana khalayak tanpa disadari telah bekerja sehingga memberikan keuntungan ekonomi pada pihak lain, tanpa disadari. Khalayak dijadikan komoditas dengan memanfaatkan karakteristik komunal suatu komunitas sebagai perekat kebersamaan dalam komunitas. Semakin tinggi jumlah khalayak, maka akan semakin besar pula nilai komoditasnya. Di era serba digital dengan keluasan informasi tanpa batas, komoditas sesungguhnya yang dipertukarkan adalah big data.

Implikasi penelitian adalah memberi pemahaman mengenai bagaimana dampak dari penggunaan social media sebagai medium untuk membentuk komunitas, bahwa akan rentan mengalami apa yang disebut komodifikasi. Anggota komunitas sekaligus pengguna aktif social media telah dieksploitasi oleh pihak-pihak yang memiliki kuasa atas data dan informasi, yaitu pembentuk komunitas.

ABSTRACT

Social Media is a new development in internet-based social networks, that has the ability to connect a group of people, to share information, ideas, and thoughts with each others. The Purpose of nteraction is to build trust in digital community. As it develops, information technology triggered the rise of a various online community which based on social media, one of which is the Indo Runners Community.

This research demonstrates and proved that Mass Commodification does take places towards Online Community, because information sharing in social media is actually digital free labour or just simply a labour with no pay, thus the Mass unexpectedly derives economic values. The Mass has become a commodity by maximizing the communal's characteristics to keep it intact. The higher the number of Mass, the value of the commodity's price goes up. In the era of unlimited information, the true commodity for trade are Big Data.

The Implication of the research is to provide understanding on how does the impact of social media utilization as a platform to create community is prone to the so called commodification. The community member whom also social media active user has been exploited by certain groups that hold the power over data and information, which is the Community Creator.