

**KOMODIFIKASI DI INDUSTRI MEDIA ONLINE DALAM NEGERI STUDI
PADA KOMPASIANER OLEH KOMPASIANA.COM**Cendanawangi Lumoindong¹, Hilman Prahmana², Olivia Paramitha³

Universitas Paramadina Jakarta

cece2407@yahoo.com

Keywordskompasiana,
commodification, online
media**Abstract**

Kompasiana.com is one of the domestic online media which was founded in 2008 with a web blog platform that provides the opportunity for Kompasianers to create and publish an article. This study examines how commodification is carried out by Kompasiana.com against its authors in depth, this research uses qualitative research methods to examine the phenomenon of commodification carried out by one of the media, namely Kompasiana.com against kompasianers and describes this. The conclusion obtained, Kompasiana.com commodifies its authors in various ways such as content commodification by having full rights to the content in the media, having provisions in terms of writing that must be obeyed by the authors, and having the right to publish, cancel and reject writing which are not following the conditions they have. In addition, Kompasiana.com practices the commodification of workers by providing unofficial work wages like the UMK or minimum work wages regulated by the government, and there are no minimum and maximum limits that determine wages for performance carried out by workers, and Kompasiana .com also commodifies audiences by selling data on the number of readers per month or year to other parties to attract paid cooperation to get more other income.

Kata Kuncikompasiana,
komodifikasi, media
online**Abstrak**

Kompasiana.com adalah salah satu media daring dalam negeri yang berdiri sejak tahun 2008 dengan platform web blog yang memberikan kesempatan pada kompasianers untuk membuat serta mempublikasi sebuah artikel. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana komodifikasi yang dilakukan Kompasiana.com terhadap penulisnya secara mendalam, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti fenomena komodifikasi yang dilakukan oleh salah satu media yaitu Kompasiana.com terhadap kompasianers dan mendeskripsi hal tersebut. Kesimpulan yang didapatkan, Kompasiana.com melakukan komodifikasi pada para penulisnya dalam berbagai hal seperti komodifikasi isi dengan memiliki hak sepenuhnya atas konten yang ada dalam media, memiliki ketentuan dalam hal penulisan yang harus dipatuhi oleh para penulisnya dan memiliki hak untuk mempublikasikan, membatalkan dan menolak tulisan yang tidak sesuai dengan ketentuan yang mereka miliki. Selain itu Kompasiana.com melakukan praktik komodifikasi pekerja dengan memberikan upah kerja yang tidak resmi selayaknya UMK atau upah minimum kerja yang diatur oleh pihak pemerintah, dan tidak ada batas-batas minimum dan maksimum yang menentukan upah atas kinerja yang dilakukan oleh pekerjanya, dan pihak Kompasiana.com pun melakukan komodifikasi khalayak dengan menjual data jumlah pembaca perbulan maupun pertahun kepada pihak lain dengan tujuan menarik kerja sama secara berbayar demi untuk mendapatkan pendapatan lainnya secara lebih banyak.

Corresponding Author: Cendanawangi LumoindongE-mail: cece2407@yahoo.com

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menuju era teknologi sangat berkembang pesat, munculnya teknologi memberikan dampak terhadap kehidupan manusia sehari-harinya bahkan dalam industri media massa pun mengikuti perkembangan yang terjadi dimana untuk saat ini banyak media massa yang beralih dengan menggunakan sistem secara daring dalam melakukan kegiatan publikasinya. Dengan perkembangan teknologi, memberikan dampak perubahan keseharian manusia dalam kesehariannya jika dahulu pembaca harus membaca koran untuk memperoleh informasi namun saat ini pembaca dapat memperoleh informasi secara daring karena industri media juga mempublikasikan beritanya secara daring saat ini.

Perkembangan teknologi informasi dalam media massa dimulai dengan media yang berbasis cetak, digunakan oleh bangsa sumeria yang menulis informasi melalui media daun lembaran ataupun juga dengan tanah liat. Pada era bangsa maya dan cina, perkembangan terjadi dengan ditemukannya alat cetak buku sederhana. Selanjutnya perkembangan terjadi ketika individu dijadikan alat pengantar pesan seperti kurir yang membawa produk yang berbahan dasar kertas, selanjutnya perkembangan semakin canggih ketika ditemukannya pesawat telepon pada awal abad ke 19 yang digunakan dalam penyampaian pesan.

Selanjutnya pada tahun 1950 penyampaian pesan berkembang dengan ditemukannya televisi dan radio sehingga media beralih dengan menggunakan televisi ataupun radio untuk melakukan penyampaian pesan terhadap masyarakat. Dan memasuki tahun 1990, dunia pun memasuki era digitalisasi dengan kemunculan internet sehingga akhirnya media pun harus mengikuti perkembangan zaman dengan beralih untuk melakukan publikasi melalui internet hingga saat ini.

Peralihan industri di media dalam negeri yang mengikuti zaman bukan tanpa alasan pasalnya Indonesia menempati posisi ke enam dari daftar negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2013 hingga 2018. Oleh karena hal tersebut sangat penting untuk industri media dalam negeri dapat mengikuti dan menjangkau pembaca yang kesehariannya sudah mulai berubah dengan penggunaan teknologi dan digital saat ini. Hal tersebut dimanfaatkan oleh salah satu media dalam negeri salah satunya Kompasiana.com, dan dengan perkembangan tersebut media melakukan perubahan pola kerja dan juga cara mereka dalam berbisnis untuk mendapatkan keuntungan lebih melalui media terbaru.

Kompasiana.com adalah salah satu media online berbasis digital yang dikembangkan pada 2008 silam. Kompasiana.com ialah anak dari perusahaan media dalam negeri yaitu Kompas, awalnya Kompasiana.com adalah blog jejaring internal bagi karyawan Kompas Gramedia namun setahun setelah itu Kompasiana.com bertransformasi jadi platform blog atau situs untuk semua orang. Kompasiana.com pernah meraih beberapa penghargaan diantaranya, pada tahun 2010 Kompasiana meraih Asian Digital Media Awards 2010 dalam kategori *Best in Digital Content–User Generated Content*, dan juga meraih penghargaan Mark Plus dan Pesta Blogger di tahun yang sama juga.

Kompasiana memberikan wadah untuk siapapun dalam menulis sebuah artikel dan dimana artikel tersebut nantinya akan terbit di situs resmi Kompasiana. Hal itu memberi juga memberi kesempatan untuk penulis dalam berinteraksi dengan para pembacanya karena di Kompasiana.com para pembaca dapat memberikan respon dan tanggapan terkait dengan artikel yang ditulis penulis tersebut.

Penulis dalam Kompasiana.com bukanlah para pekerja yang resmi tergabung dalam grup Kompas Gramedia, namun penulis di Kompasiana.com ialah orang yang memiliki akun Kompasiana dan aktif menjadi anggota situs tersebut yang biasa disebutkan dengan istilah Kompasianer. Para Kompasianer ini bisa saja berasal dari kalangan manapun dan dari golongan mana saja tidak terpaku hanya pada kalangan jurnalis atau hanya jurnalistik yang memang bekerja dalam industri media dalam negeri. Karena dalam Kompasiana.com tidak dibutuhkan lisensi atau pengakuan bahwa penulis tergabung dan terdaftar sebagai seorang jurnalis yang mana jurnalis tersebut terdaftar dalam AJI/Aliansi Jurnalis Independen.

Kesempatan yang diberikan oleh pihak Kompasiana memberikan kesempatan untuk siapapun dapat melakukan kegiatan publikasi terkait dengan peristiwa yang terjadi dan opini-opini yang dituangkan dalam tulisan. Dan dengan data yang diperoleh didapatkan bahwa hingga selama tahun 2021, anggota dalam Kompasiana berjumlah 2,469,865 anggota. Serta tercatat dari anggota yang tergabung sudah memberikan kontribusi atau konten

sebanyak 2,509,629 konten dengan konten perharinya sebanyak 700. Sehingga selama tahun 2021 jumlah perhalaman yang dilihat adalah sebanyak 27.000.000 total pengunjung perbulannya mencapai 15.000.000 pengunjung.

Hal tersebut memberi keuntungan banyak untuk Kompasiana dan Kompas Gramedia, karena dengan total pengunjung bulanan yang mencapai jutaan maka Kompasiana memanfaatkan situs resminya untuk jadi wadah promosi bagi perusahaan atau pihak lain yang juga memiliki kepentingan untuk promosi. Keuntungan lain yang didapatkan oleh Kompasiana adalah dengan pemberian upah atau reward para penulis yang telah memberikan kontribusi untuk memberikan artikel yang juga ditulis dengan opininya. Pemberian rewards yang diberikan sangat menarik perhatian dikarenakan tidak ada perjanjian khusus antara kedua belah pihak yaitu dari penulis dengan pihak Kompasiana sebagai perusahaan.

Kompasiana hanya memberi keuntungan kepada para penulis jika para penulis dapat meraih apa yang telah ditetapkan dan jika tidak mampu meraih hal tersebut maka dari pihak Kompasiana tidak memberikan hasil atau kompensasi dari jerih payah penulis yang telah menulis artikel di Kompasiana. Kompasiana memberikan reward kepada penulisnya dan reward tersebut disebut dengan istilah K-rewards. K-rewards ialah sebuah rewards yang diberikan untuk para Kompasianers yang berhasil untuk menjadi pemenang disetiap periodenya.

Para penulis atau Kompasianer yang akan mendapat kreward yaitu uang elektronik yang akan dilakukan penilaian akan hasil kunjungan pembaca ke konten Kompasianer berdasarkan pengecekan yang dilakukan oleh Google Analytics (jumlah views) Serta dengan mekanisme program yaitu bahwa akun sudah terdaftar dan lengkap, mencantumkan nomor saldo elektronik, artikel-artikel yang tayang per periode, minimum views sebanyak 3.000 dan perhitungan akan berakhir setiap bulan. Selain mekanisme tersebut, Kompasiana juga memberikan syarat bagi Kompasianer agar bisa mengikuti program K-rewards yaitu dengan syarat telah memberikan artikel sebanyak 50, mendapat komentar sebanyak 100 dan jumlah views 25.000 dan kesemua syarat dihitung sepanjang waktu atau selama Kompasianer aktif sejak awal hingga program berjalan.

Kebijakan tersebut mengisyaratkan tidak ada suatu perjanjian yang ditetapkan dan dibuat oleh Kompasiana selaku perusahaan dan penulis sebagai konten kreator diatas hitam dan putih. Dan dikarenakan kebijakannya tersebut maka terlihat bahwa Kompasiana memiliki kriteria yang sangat relevan untuk diteliti dimana penelitian mengacu dengan sudut pandang ekonomi politik komunikasi oleh Vincent Mosco.

Munculnya Kompasiana sebagai salah satu reformasi industri media dalam negeri, peneliti melihat bahwa Kompasiana telah melakukan perubahan dalam praktik kerja industri media dalam negeri saat ini. Dimana awalnya praktik kerja itu dilakukan dengan memperkerjakan para jurnalis yang memang memiliki lisensi dan secara resmi tergabung menjadi bagian dari perusahaan yang aktif namun saat ini terganti dengan adanya praktik kerja secara sukarela atau freelance yang tidak ada kejelasan secara resmi terkait dengan status kepegawaian penulis yang menulis dalam Kompasiana.

Berdasarkan penjelasan yang disebutkan maka disini peneliti melakukan penelitian secara lebih dalam terkait dengan praktik kerja media dalam negeri, kesehariannya pada saat ini dengan menggunakan sudut pandang dari Vincent Mosco, dan peneliti menilai bahwa Kompasiana mampu untuk mewakili terkait dengan apa yang sangat ingin peneliti teliti dalam jurnal komunikasi ini dan peneliti menilai bahwa Kompasiana juga mampu mewakili dinamika di media dalam negeri saat ini.

Penelitian yang akan peneliti lakukan penelitian ini menggunakan metode dari penelitian kualitatif, serta penelitian ini menggunakan studi pengaruh komodifikasi Kompasiana terhadap para Kompasianer. Objek dalam penelitian ini ialah penulis atau Kompasianer serta fokus dari peneliti dan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui, menganalisa terkait praktik komodifikasi yang dilakukan Kompasiana terhadap para Kompasianernya serta ekonomi politik media atau praktik kerja media yang ada saat ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap secara lebih dalam terkait pada eksplorasi komodifikasi, lebih khusus komodifikasi pekerja oleh Kompas Gramedia sebagai atau selaku induk dari perusahaan media massa yang menaungi web blog Kompasiana.com.

Mosco pun memberikan 3 konsep dalam membentuk sebuah ekonomi politik, yaitu Komodifikasi, lalu ada spasialisasi, dan ada juga strukturasi. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti dengan menggunakan salah satunya yaitu komodifikasi, telah banyak penelitian lain yang menggunakan konsep komodifikasi untuk menjadi fokus penelitian. Dan disini peneliti mendapatkan beberapa jurnal atau penelitian lain yang menggunakan konsep komodifikasi yang dilakukan oleh media dan yang pertama adalah penelitian yang diteliti oleh Himmatul Ulya (2019) dengan judul jurnal Komodifikasi Pekerja pada Youtube Pemula dan Underrate, pada jurnal tersebut dijelaskan bahwa hasil apa yang didapatkan bahwa praktik komodifikasi itu tidak disadari para youtuber tersebut, kedua youtube mutlak melakukan eksploitasi pada youtuber dan ketiga karena adanya proses alienasi, mistifikasi, reifikasi dan juga pada naturalisasi. Namun akan tetapi pada jurnal ini pembahasan yang dikaji hanya berfokus pada komodifikasi yang dilakukan pihak youtube bukan kepada media online yang menjadi fokus utama penelitian.

Lalu ada penelitian yang dilakukan Yessi dan juga Daisy pada 2017 yang melakukan penelitian dengan jurnal Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia dari jurnal tersebut didapatkan bahwa sifat terbuka dalam masa warga jejaring sosial atau digital sekarang memberikan tempat yang lebih luas pada masyarakat agar bisa berpartisipasi dalam melakukan monopoli sumber-sumber daya hingga bukan hanya berpotensi agar bisa membuat kreator itu terhindar dari sebuah alienasi sebagai salah satu dampak negatif dari komodifikasi yang dilakukan tersebut, sifat terbuka di masyarakat daring itu juga memberikan penegasan semakin mudahnya posisi dan bentuk-bentuk pengeksploitasi pada setiap actor yang terlibat didalamnya.

Dan penelitian selanjutnya yang peneliti jadikan sebagai acuan ialah penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Putra Maulana dan Nuria Astagini (2021) dengan jurnal yang berjudul Komodifikasi Pekerja Media Televisi (Studi pada Reporter Olahraga di Stasiun Televisi X, dalam jurnal didapatkan kesimpulan bahwa reporter memiliki latar belakang yang sesuai, beban kerja reporter sangat berat, beban kerja yang berat tidak diimbangi dengan upah yang sepadan serta praktik komodifikasi dianggap wajar dan didapati bahwa pekerja beranggapan bahwa beban kerja yang dibebankan sudah sesuai tidak ada anggapan bahwa beban pekerjaan yang mereka tanggung sangat berat dan ada ketidaksesuaian didalamnya (Maulana & Astagini, 2021). Namun jurnal ini berfokus pada pekerja media yang resmi tergabung dalam perusahaan tersebut dan memiliki upah yang telah disesuaikan serta sudah disepakati bersama.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang ada dan telah dijelaskan, penelitian-penelitian yang dijelaskan belum mampu untuk dapat menjadi bahan acuan utama dikarenakan penelitian sebelumnya kurang berfokus dan spesifik menjelaskan tentang bagaimana praktik komodifikasi media daring dalam negeri saat ini. Dan peneliti menilai bahwa penelitian terdahulu yang akan peneliti bahas dapat mampu menjadi bahan acuan dalam peneliti melakukan penelitian ini.

Peneliti akhirnya mendapatkan jurnal atau penelitian yang sebelum yang sama di penelitian yang peneliti akan teliti ini dan penelitian oleh Rahardian Shandy, A.G. Eka Wenats dan Mohammad Jhanattan yang memiliki judul ialah Komodifikasi Pekerja Lepas di Industri Media Online: Pemanfaatan Community Writers oleh idntimes.com. Dan dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pihak idntimes.com itu benar-benar menerapkan komodifikasi dalam hal pekerjaannya dimana para Community Writers tidak memiliki kontrak pekerjaan namun harus mengikuti anjuran, kebijakan yang dibuat perusahaan, serta perusahaan pun tidak memberikan kepastian akan upah yang akan didapatkan oleh Community Writers dikarenakan sistem pemberian upah dilakukan sejalan dengan jumlah pembaca yang membaca artikel para penulis jadi tidak ada kepastian berapa yang akan mereka dapatkan setelah mereka bekerja untuk membuat dan mengunggah artikel di idntimes.com, pada komodifikasi hal ekonomi politik di media, komodifikasi pada isi yang dilakukan oleh idntimes.com bisa dilihat dalam bagaimana cara media daring atau online ini mengemas pemberitaannya. Serta team idntimes.com seringkali menyukai artikel Community Writer yang disukai generasi milenial atau gen Z untuk diunggah.

Diharapkan dari penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat dalam berbagai bidang seperti dalam hal akademis yang diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat

menjadi bahan acuan untuk peneliti lain melakukan penelitian dalam lingkup yang sama, dan diharapkan penelitian ini dapat memiliki manfaat untuk menjadi bahan pertimbangan bagi Kompasiana.com dalam menjalankan bisnis medianya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif dimana dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena sosial yang terjadi dengan sudut pandang peneliti sehingga dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian tentang fenomena sosial yang terjadi saat ini yaitu fenomena komodifikasi yang dilakukan oleh salah satu media yaitu Kompasiana.com kepada para kompasianers. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian studi kasus, dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian mendalam terkait tindakan komodifikasi yang dilakukan Kompasiana.com dan mendeskripsikan bagaimana praktik komodifikasi yang dilakukan oleh Kompasiana.com.

Penelitian ini menggunakan dua data untuk dapat melihat bagaimana fenomena sosial tersebut terjadi, dalam penelitian data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian data primer didapatkan dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap responden dimana dalam hal ini responden atau subjek primer yang digunakan ialah para kompasianers, untuk data sekunder peneliti menggunakan data-data yang didapatkan dari Kompasiana.com melalui situs resmi, dokumen yang dipublikasikan dan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Kompasiana.com dimana dimaksudkan sebagai subjek sekundernya.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dimana setelah data-data dalam penelitian terkumpul melalui wawancara dan observasi melalui data-data sekunder yang didapatkan, lalu data-data tersebut dilakukan analisa untuk dapat mencari dan menentukan hasil yang akan didapatkan melalui proses pengamatan terkait dengan proses komodifikasi yang dilakukan Kompasiana.com.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kompasiana.com sebagai salah satu anak perusahaan Kompas Gramedia yang masih dalam bidang yang sama menerapkan hal yang berbeda dengan bentuk media massa yang ada saat ini, kompasiana.com tercipta karena adanya perkembangan yang terjadi di era masyarakat modern yang mana segala sesuatunya saat ini menggunakan internet atau digitalisasi dalam kesehariannya (Wiranti, 2021). Dan kompasiana.com sebagai salah satu media massa yang tidak luput mengikuti adanya trend perkembangan saat ini, karena media kompasiana.com memilih untuk menjadi salah satu media daring yang hanya fokus pada publikasi yang sifatnya daring dalam platform digital.

Sejalan dengan semakin berkembangnya era digitalisasi saat ini dan sejalan dengan apa yang disebutkan oleh penelitian bahwa media massa menerapkan konsep ekonomi politik media salah satunya yaitu komodifikasi, kompasiana.com sangat jelas terlihat bahwa melakukan praktik tersebut dalam penerapan bisnisnya (Avida, 2022). Komodifikasi sangat terlihat dalam hal pekerja, dimana kompasiana.com memberikan kesempatan untuk setiap orang agar dapat terlibat dalam hal publikasi di situs resmi kompasiana.com keterlibatan para penulis dalam kontribusi yang dilakukan tidak secara resmi membuat mereka menjadi bagian dari media massa tersebut (Husbuyanti, 2021).

Para penulis dalam kompasiana.com yang seringkali disebut juga dengan kompasianer adalah orang-orang yang mendaftar dalam situs tersebut dan telah terdaftar sebagai anggota dalam situs tersebut, yang secara aktif melakukan kegiatan penulisan serta publikasi atas tulisan-tulisan yang dibuat (Djelantik et al., 2015). Walaupun kompasianer terdaftar sebagai keanggotaan atau anggota yang terdaftar di situs tersebut tapi tidak menjadikan mereka sebagai bagian pihak yang memiliki andil dalam perusahaan tersebut. Mereka hanya diberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan penulisan serta publikasi terkait dengan tulisan atau artikel yang dibuatnya. Karena hal tersebut mereka tidak memiliki andil dalam hal kesepakatan atas upah yang didapatkan atau yang mereka terima oleh kompasiana.com sebagai perusahaan.

Kompasiana.com dalam kebijakan untuk pemberian upah kerja pada para penulisnya menggunakan istilah rewards bukan istilah gaji seperti pada umumnya, penggunaan istilah rewards tersebut dinilai sebagai cara untuk menghindari sistem pemberian upah atau pengupahan yang resmi karena dalam rewards tersebut atau krewards ada kriteria khusus yang ditetapkan perusahaan yakni kompasiana.com selaku perusahaannya (PERSADA, n.d.). Adapun kriteria khusus yang dimaksudkan adalah bahwa penulis atau kompasianer akan menerima krewards jika mereka dapat memenuhi syarat yang telah ditetapkan dan syarat tersebut adalah pertama, krewards akan diberikan jika kompasianer tersebut telah mempublikasikan sebanyak 50 konten sepanjang waktu, mendapat jumlah views 25.000, memiliki 100 komentar, serta ada minimum views perbulan sebanyak 3000.

Syarat-syarat yang ditetapkan untuk dapat krewards tersebut dirasa menyulitkan para kompasianer karena syarat tersebut seakan memberikan isyarat untuk kompasianernya agar lebih sering membuat artikel yang bisa dipublikasikan, seakan bahwa para penulis dipaksa untuk menulis artikel yang dapat menarik perhatian banyak pemirsa agar artikelnya tanpa adanya batasan.

Krewards memberikan harapan kepada penulis untuk bisa mendapatkan hadiah dari perusahaan namun kenyataannya krewards hanya harapan kosong untuk kompasianer yang sudah berjuang untuk membuat artikel namun artikel yang ditulis dan dipublikasi tidak memenuhi syarat hingga pada akhir-nya mereka tidak mendapat sedikitpun atas apa yang telah mereka publikasikan.

Kompasianer nantinya mendapatkan k-rewards, lalu apa yang didapatkan oleh perusahaan yakni kompasiana.com tercatat memiliki jumlah tingkat pembaca yang relatif tinggi dimana kompasiana.com juga meraih beberapa penghargaan yang didapatkannya. Dan hingga tahun 2022 saja tercatat bahwa jumlah pembaca atau jumlah pengunjung dari situs tersebut mencapai 20 juta pengunjung dan jumlah anggota aktif sebanyak 8,2 juta. Tentunya dengan jumlah tersebut memberikan dampak positif bagi kompasiana.com mencari peruntungan lain dengan memberikan kesempatan lainnya kepada pihak lainnya agar dapat bekerja secara bersama dengan kompasiana.com dalam hal periklanan.

Hal tersebut sejalan dengan komodifikasi yang dijelaskan oleh Vincent Mosco terkait komodifikasi khalayak bilamana khalayak dijadikan sebagai bahan atau sumber untuk dapat mempromosikan perusahaan kepada pihak lain untuk mencari dan mendapatkan peruntungan lainnya, dan kompasiana.com menggunakan jumlah para pembaca untuk dijadikannya sebagai bahan refrensi dalam pengajuan promosi jasa periklanan yang akan ditampilkan dalam situs resminya (Sukoco, 2018).

Bukan hanya dalam hal periklanan namun kompasiana.com juga bekerja sama dengan pihak lain melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh kompasiana.com dan pihak lain yang menjadi sponsorship dalam event tersebut tentunya hal tersebut mudah untuk dilakukan kompasiana.com selaku tuan rumah acara tersebut karena komodifikasi yang dilakukan oleh kompasiana.com yang menawarkan kerja sama pada sponshorship dengan penawaran branding image dan brand awareness (Pamuji, n.d.). Selain itu bekerja sama dengan pihak swasta, kompasiana.com juga seringkali bekerja sama dengan pemerintah dalam hal pengembangan dan sponsorship contohnya adalah kegiatan yang pernah di-gelar pihak kompasiana.com yang bekerja sama dengan kementrian pariwisata dalam hal publikasi untuk meningkatkan citra sebuah kawasan yang menjadi lokasi yang akan dikembangkan oleh pemerintah dalam hal pariwisata dikawasan tersebut (Hanana et al., 2017). Seperti blog competition dengan tema atau judul “Bagikan Pesona Danau Toba sebagai Warisan Dunia, Bagikan Ceritamu Tentang Potensi Wisata Mandalika-Lombok dsb”.

Kompetisi yang diadakan tersebut jika ditelaah lebih dalam terdapat praktik komodifikasi yang dilakukan pihak dari kompasiana.com, jika diteliti maka dari kompetisi tersebut pihak kompasiana.com melakukan praktik komodifikasi pekerja dan khalayak. Dalam komodifikasi pekerja, kompasianer diajak untuk bersaing dengan kompasianer lain dalam penulisan artikel yang mana reward yang didapatkan bukan sesuatu yang sudah pasti akan diraih karena reward akan diberikan kepada pemenang saja dan untuk mereka yang tidak berhasil maka tidak ada apresiasi yang didapatkan dari kompasiana.com sedangkan penulis atau kompasianer sudah bekerja keras untuk menulis artikel dalam perlombaan tersebut (Ridho et al., 2021).

Komodifikasi khalayak tentunya pada event tersebut, pihak kompasiana.com memberikan penawaran terhadap pihak lain dalam hal sponsorship untuk bekerja sama dalam pemberian rewards karena rewards yang didapatkan seringkali berupa paket perjalanan wisata ke tempat yang menjadi bahan penulisan artikel (Aldily, 2017). Dengan kerjasama tersebut maka pemerintah selaku pengelola kawasan dapat memberikan akses untuk para pemenang kompetisi tersebut. Disini sangat terlihat jelas bahwa kompasiana.com mendapat lebih banyak keuntungan karena kompasiana.com mendapatkan artikel yang dipublikasi oleh kompasianer dan dimana hal tersebut akan menambah refrensi atau nilai jual perusahaan kepada pihak lainnya serta kompasiana.com mendapat bantuan terkait dengan reward yang akan diberikan kepada para kompasianer yang berhasil menjadi pemenang dikompetisi tersebut.

Walaupun kompasiana.com memberikan akses kepada siapapun untuk dapat menulis artikel, mempublikasikannya, akan tetapi pihak kompasiana.com mempunyai aturan yang juga harus ditaati para kompasianer agar tulisan yang dibuatnya dapat disetujui oleh pihak kompasiana.com selaku pihak yang mengawasi, menaungi serta juga agar bertanggung jawab atas publikasi yang dipublikasikan oleh kompasianer. Seperti media massa yang lain, kompasiana.com juga memiliki beberapa aturan terkait kode etik jurnalistik yang perlu dipahami, dan ditaati oleh para kompasianer seperti halnya dalam penulisan artikel tidak dibenarkan bagi para kompasianer untuk membuat artikel yang berbau sara, plagiarisme, pornografi, info palsu, pencemaran nama baik dsb.

Pengawasan artikel yang ditulis dan dipublish, kompasiana.com memiliki wewenang terhadap konten yang dipublikasi oleh kompasianer, wewenang tersebut seperti yang dijelaskan dalam situs resmi milik pihak kompasiana.com yang pertama ialah bahwa pihak kompasiana.com berhak, memiliki hak melakukan penghapusan sedikitnya atau juga seluruh artikel, isi, foto, gambar, atau bisa pada komentar yang ternyata tidak mengikuti syarat-syarat serta kebijakan yang didasari atau tanpa pengaduan dari kompasianer lain atau pengguna lain juga dengan atau tanpa notifikasi sebelumnya kepada pemilik artikel tersebut (Amalia, n.d.). Kedua kompasiana.com berhak atau memiliki hak menambahkan foto-foto sebagai gambaran atau untuk melengkapi kontennya yang memang diperlukan atau diperuntukan pada keperluan tayangan dari berita utama itu (headline). Ketiga bahwa kompasiana.com memiliki hak dalam mengoreksi adanya kesalahan code HTML, yang mana juga bisa merubah jenis hurufnya maupun juga ukuran, yang menyebabkan terganggunya tampilan konten nantinya maupun untuk kompasiana secara keseluruhan. Keempat kompasiana.com memiliki hak-hak untuk merubah label, macam dan juga category.

Ketentuan tersebut bisa dilihat bahwa kompasiana.com memiliki kuasa atas konten yang ditulis oleh penulisnya atau kompasianer, dan terlihat bahwa pihak kompasiana.com memiliki hak melakukan perubahan maupun melakukan take down terkait konten yang memang kurang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dan pasti aturan yang berlaku tersebut akan berdampak positif bagi kompasiana.com (Edung, 2019). Dari penjelasan yang mana sudah diinfokan diatas maka jika disimpulkan bahwa dalam hal komodifikasi artikel atau isi dari publikasi, kompasiana.com pun melakukan praktik komodifikasi dengan menerapkan hak-hak yang dimilikinya atas konten yang dibuat oleh kompasianer dan terkait konten yang dibuat tersebut dilakukan proses editing oleh pihak kompasiana.com tanpa adanya persetujuan oleh kompasianer, tidak jarang pihak kompasiana.com mengadakan event atau biasa dikenal kompetisi artikel yang didalamnya terdapat praktik agenda setting agar penulis dapat menulis artikel terkait suatu hal yang memiliki maksud dan tujuan yang memang terselubung dari pihak kompasiana.com dengan kata lain pihak kompasiana.com melakukan komodifikasi dalam hal konten, khalayak dan pekerja di satu kesempatan yang sama (Sakinah & Firmanila, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat didapatkan kesimpulan bahwa Kompasiana.com dalam bisnisnya menggunakan praktik komodifikasi baik dalam hal komodifikasi isi dengan memiliki hak atas konten penulis, menentukan ketentuan-ketentuan dalam tulisan yang akan dipublikasi. Dan dengan jumlah pembaca yang semakin meningkat, Kompasiana.com menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk melakukan komodifikasi

khlayak dengan membuka kerja sama dengan berbagai pihak lain secara *sponsorship* atau kerja sama berbayar dimana Kompasiana.com akan mempromosikan *brand*, atau *product* pihak sponsor dan pihak sponsor harus membayar sejumlah uang untuk hal tersebut.

Kompasiana.com melakukan komodifikasi pekerja dengan memperkerjakan penulis secara informal dan memberikan upah kerja yang tidak resmi kepada kompasianers sebagai penulisnya. Praktik komodifikasi menjadi sesuatu yang umum digunakan oleh perusahaan dalam bidang apapun dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya, pekerja pun mengetahui adanya praktik tersebut dilakukan oleh perusahaan tempatnya bekerja namun karena hal ekonomi mereka akhirnya menutup mata akan ketidaksesuaian dan pemanfaatan kinerja lebih yang dilakukan pihak perusahaan.

BIBLIOGRAFI

Aldily, R. (2017). *101 Amazing Public Relation Ideas*. Anak Hebat Indonesia.

Amalia, P. (n.d.). *Optimalisasi Peran Mahkamah Kehormatan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Dalam Penegakan Kode Etik (Analisis Pelanggaran Kode Etik Periode 2004-2019)*

Avida, P. N. (2022). *STRATEGI CLICKBAIT PADA THUMBNAIL YOUTUBE: INDONESIAN REFERENCE SEBAGAI KOMODITAS KONTEN YOUTUBE UJUNG OPPA (Analisis Wacana Thumbnail Youtube Channel Ujung Oppa)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Djelantik, S., Indraswari, R., Triwibowo, A., & Apresian, S. R. (2015). Komunikasi internasional dalam era informasi dan perubahan sosial di Indonesia. *Research Report- Humanities and Social Science*, 2.

Edung, T. (2019). Implementasi Undang-undang Nomor 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi (Studi Kasus Aplikasi Bigo Live Sebagai Sarana Komunikasi Sosial). *Belom Bahadat*, 9(02).

Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 6(1), 34–46.

Hartini, T. (2016). Strategi community relations lembaga pendidikan. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya*, 1(1), 33–43.

Himmatul Ulya, 2019, Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, *KOMODIFIKASI PEKERJA PADA YOUTUBER PEMULA DAN UNDERRATED (Studi Kasus YouTube Indonesia)*, Vol. 8, No. 2, Hal : 1-12

Husbuyanti, I. E. (2021). Proletariat Digital dalam Citizen Journalism: Kasus Kompasiana. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(1), 155–174.

Maulana, M. P., & Astagini, N. (2021). KOMODIFIKASI PEKERJA MEDIA TELEVISI (STUDI PADA REPORTER OLAHRAGA DI STASIUN TELEVISI SWASTA X). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(01).

Pamuji, E. (n.d.). *hasil cek plagiasi: Media Cetak VS Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*.

PERSADA, C. V. P. (n.d.). *UPAH KERJA DAN KEADILAN: Suatu Tinjauan Teoretis*.

- Rahardian Shandy, Mohammad Jhanattan, A.G. Eka Wenats, 2020, Jurnal Komunika, Komodifikasi Pekerja Lepas di Industri Media Online: Pemanfaatan *Community Writers* oleh *idntimes.com*, Vol. 9, No. 2, Hal : 74-83
- Ridho, K., Shapira, W., & Nasrullah, R. (2021). *Budaya Partisipasi Penulisan Berita Pada Media Komunitas Virtual Kompasiana*.
- Sakinah, U. A., & Firmanila, R. (2021). KOMODIFIKASI DALAM JURNALISME WARGA DI KOMPASIANA. COM (Hubungan Tarik Menarik Antara Kepentingan Media Dan Warga). *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 1(2), 31–43.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Wiranti, W. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Keamanan Pada Penerapan Fintech di Sektor Filantropi Islam Terhadap Minat Berdonasi*. IAIN KUDUS.