

Kemudahan atau Kapitalisme berkedok Amal? Kajian Netnografi pada Website Amal Kitabisa.com

M. Rifaldi Akbar¹, Irwansyah²

¹ Universitas Indonesia

² Universitas Indonesia,

Email: [1mrifaldiakbar@gmail.com](mailto:mrifaldiakbar@gmail.com), [2dr.irwansyah.ma@gmail.com](mailto:dr.irwansyah.ma@gmail.com)

Cara Sitasi: Akbar M. Rifaldi, dan Irwansyah (2019). Kemudahan atau Kapitalisme Berkedok Amal? Netnografi pada Website Amal Kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi* 10(2), 108-118.

Abstract - *The development of communication technology and the Internet era has led to changes in the donation behavior of the public. According to the Spectator Index 2019, Indonesia as the nation was noted as the most generous nation in the World. Since 2012 the emergence of websites and applications are practicing. The emergence of websites with the aim of crowdfunding raises questions about the charity and practice of capitalism. With all the conveniences provided from mobile-accessible applications, fast internet, mobile banking, apps and websites featuring social issues where the audience can donate and replace the conventional way of donating. On the other hand, crowdfunding-based website such as kitabisa.com impose a 5% percent tax on each charity transaction provided. The ease given in the era of the internet coupled with the presence of the website initiated the way of thinking and new standards in donation practice. Previous studies have not yet fully addressed the cultural backgrounds that underpin a person to make a charity in the era of the internet in which there is a growing of website and internet era. This paper attempts to fill the void by seeing the connection between the Internet era, the website, the behavioral practices and digital capitalism with a critical paradigm. This article will search anthropologically by using a netnography method with the goal of digging an audience-based experience through an online-based application or website.*

Key words: *Communication technology, kitabisa.com, website, digital capitalism, netnography*

PENDAHULUAN

Marx sudah meninggal jauh sebelum industri dan teknologi komunikasi jenis baru muncul. Ketika Ia hidup dan mengkritik sistem ekonomi yang kapitalistik, revolusi digital belum ada. Namun, pertanyaannya apakah pemikirannya masih relevan dengan kondisi saat ini? tulisan ini berpendapat bahwa pemikiran dasar dari Marx masih relevan dengan kondisi saat ini. Meskipun, terdapat beberapa konteks kekinian yang belum sempat dirinya gambarkan. Ketika dahulu sistem produksi digambarkan sebagai hal yang bersifat langsung, hari ini sistem produksi diterjemahkan sebagai sebuah hal yang bersifat maya, kapitalisme digital. Pace (2018) menyebut kapitalisme digital sebagai privatisasi kepemilikan industri yang dilakukan secara global dan tujuannya adalah untuk komersial (Pace, 2018).

Sebagai implikasi dari globalisasi dan sistem ekonomi global, kapitalisme dalam bentuk digital menjadi bagian dari kehidupan khalayak hari ini. Di dalam pemikiran Schiller (1999) kapitalisme digital merupakan pusat produksi yang melakukan

kontrol terhadap aparatus secara transnasional. Kapitalisme itu tidak berdiri sendiri melainkan juga digerakan oleh pekerja yang memiliki kontrol atas mesin produksi yang bersifat digital. Pekerja-pekerja itu berada di berbagai negara, mengaburkan ruang dan waktu, sehingga produksi digital yang bermuara kepada pemenuhan kebutuhan modal terus langgeng (Schiller, 1999).

Buruh di dalam dunia digital diartikulasikan sebagai individu yang melakukan kerja dengan penggabungan berbagai aktivitas fisik sehingga menghasilkan nilai ekonomi (Chandler & Fuchs, 2019). Buruh tidak dieksploitasi secara langsung melainkan dalam waktu berjenjang dari waktu ke waktu. Hasilnya, sebagian besar kerja yang dilakukan oleh buruh tidak pernah sebanding dengan jumlah keuntungan yang didapatkan oleh pemilik modal. Dengan kata lain, sebagian besar kerja buruh untuk menghasilkan nilai ekonomi adalah kerja yang tidak dibayar (Zuckerfeld, 2017).

Seperti layaknya perkataan Marx yang diejawantahkan oleh Fuch (2014), era digital saat ini lebih dilihat sebagai aspek yang membangun (*techno optimism*) dibandingkan sebuah kondisi yang

menginisiasi lahirnya eksploitasi jenis baru. Perkembangan website dan kehadiran web 2.0, menjadikan khalayak sebagai pelaku produksi sekaligus konsumsi. Tanpa khalayak itu sadari, mereka sedang bekerja kepada pemilik modal untuk melanggengkan usahanya mengkapitalisasi modal. Tanpa dibayar, khalayak setiap hari mempromosikan konten mengenai dirinya melalui Facebook, Twitter, dan Instagram. Di sana khalayak menjadi buruh di mana kerjanya dilakukan secara berulang-ulang menjadi pupuk untuk menyuburkan kapitalisme itu sendiri. Di dalam konteks itu, khalayak tidak menyadari sedang direpresi oleh kekuatan yang mengeksploitasi kerja mereka. Fuch (2014) mengatakan bahwa kesuksesan media sosial merupakan buah dari eksploitasi pekerja pembuat konten. Media digital, web 2.0, dan media sosial menumbuhkan kesadaran palsu di tengah khalayak, alih-alih menyongsong dunia digital dengan optimisme kepada perkembangan teknologi, kehadirannya --meminjam istilah Fuch-- sebagai proses legitimasi atas kapitalisme itu sendiri.

Ritzer dan Jurgenson (dalam Fuchs, 2014) mengatakan bahwa web 2.0 memfasilitasi kapitalisme, meskipun mereka menyebut bahwa website bukan merupakan satu-satunya faktor. Mengingat kapitalisme digital merupakan terminologi yang kompleks dan problematik di mana banyak faktor yang membangunnya. Perilaku kita dalam mengisi konten di website, facebook, twitter, *social networking site* merupakan cara pemilik modal untuk mendapatkan iklan. Di sisi lain apa yang kita lakukan tidak mendapat bayaran. Sehingga, web 2.0 memfasilitasi praktik produksi-konsumsi (prosumer) yang melanggengkan kapitalisme di dalam dunia digital.

Kitabisa.com merupakan website yang dikembangkan dengan tujuan untuk menggalang dana demi menyelesaikan masalah sosial. Didirikan pertama kali pada 2013 Kitabisa.com berkembang menjadi platform beramal daring paling populer di Indonesia. Kitabisa.com menyajikan kemudahan-kemudahan dalam beramal mulai dari sistem pembayaran yang bisa dilakukan melalui ATM sampai aplikasi mobile. Sehingga, khalayak yang ingin beramal tidak perlu lagi mencari masalah sosial di sekelilingnya dan menyalurkan bantuan secara konvensional-tatap muka. Pola itu memberikan standar dan nilai baru di dalam praktik beramal. Website Kitabisa.com menyajikan berbagai masalah sosial di sekeliling khalayak, sehingga cakrawala khalayak mengenai masalah sosial menjadi semakin kaya dan luas. Berbanding dengan masa sebelum era internet dan web 2.0, praktik beramal menyangkup wilayah yang cenderung sektoral, dekat dari rumah, atau dekat secara jaringan sosial. Hari ini, konsep beramal itu berubah. Terdapat standar-standar baru dan negosiasi yang dilakukan individu terkait praktik beramal sebagai

implikasi negosiasi yang dilakukan terhadap teknologi berbasis digital.

Dengan berasumsi bahwa keberadaan media digital sebagai sebuah ritus yang melanggengkan praktik kapitalisme. Tulisan ini berusaha menggali pengalaman dan keikutsertaan individu pada platform media digital. Di dalam hal ini, media digital yang dimaksud adalah website berbasis *crowdfunding* Kitabisa.com. Dengan memanfaatkan data dari Spectator Index (2019) yang menyebutkan bahwa orang Indonesia merupakan publik yang paling dermawan di Dunia tulisan ini berusaha menggali pengalaman keikutsertaan individu pada platform berbasis *crowdfunding*. Jika tulisan sebelumnya lebih banyak membahas hubungan kapitalisme dengan teknologi digital dari perspektif pekerja (*labor*) yang secara nyata menjadi bagian dari perusahaan. Tulisan ini berusaha untuk mengisi kekosongan penelitian-penelitian sebelumnya yang belum sampai membahas bagaimana kapitalisme digital membentuk kesadaran individu -- meminjam istilah Marx sebagai *misty realm* -- dalam konteks kebaikan yang disebut perilaku "beramal". Di satu sisi mereka melakukan praktik kebaikan, di sisi yang lain mereka melanggengkan praktik eksploitasi dari sistem yang kapitalistik. Tulisan berangkat dengan dua pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana media digital memfasilitasi pembentukan ideologi konsumtif individu?
2. Bagaimana individu memaknai perilaku amal di dalam kapitalisme digital?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Netnografi merupakan metode di dalam penelitian kualitatif yang tergolong baru. Dikembangkan oleh Robert V. Kozinets pada 2003 seiring dengan perkembangan era di mana komunikasi dimediasi oleh komputer (Kozinets, 2010). Era internet berimplikasi pada berpindahnya dunia sosial ke dalam dunia digital. Pada 2009, setidaknya 1,5 miliar masyarakat dunia atau 22 persen aktif menggunakan internet (h. 1-2). Dunia digital digunakan sebagai ritus untuk berkomunikasi, mengembangkan jaringan, dan menjalankan aktivitas sosial. Menurut Kozinets (2010), di dalam perkembangannya netnografi banyak diterima dan digunakan sebagai metode riset berbasis digital.

Netnografi merupakan penggabungan antara dua kata, "internet" dan "etnografi" (Kozinets, Dolbec, & Earley, 2017). Etnografi merupakan metode yang sejak lama digunakan oleh Antropolog yang juga banyak digunakan oleh para Sosiolog dan Ilmu Kajian Budaya untuk menggambarkan masyarakat atau kelompok budaya tertentu. Dengan tipe studi yang bersifat holistik, interpretif, dan eksploratif metode etnografi digunakan sebagai cara

untuk menggambarkan kebudayaan di mana peneliti (etnografer) menjadi instrumen utama di dalam penelitian.

Netnografi memiliki beberapa perbedaan dari etnografi (Kozinets et al., 2017). Ketika etnografi menekankan kepada turun ke lapangan penelitian dengan tatap muka, namun netnografi tidak. Netnografi berusaha mempelajari atau mengalami kebudayaan tanpa harus bertemu dengan orang-orang di dalamnya, Kozinets menyebutnya sebagai "*lurking*". Implikasinya, netnografi memiliki beberapa keuntungan pada proses koleksi data. Dunia internet memfasilitasi pengumpulan bukti dan informasi yang cepat yang memungkinkan peneliti untuk dapat memilih lapangan penelitian daringnya dengan cepat. Menurut Kozinets et al. (2017) juga, peneliti netnografi yang menggunakan strategi wawancara di dalam metodenya akan dimudahkan dengan tanpa adanya batasan ruang dan waktu, wawancara bisa dilakukan di mana saja secara daring, misalnya lewat e-mail (h. 263). Kozinets (2010) menyebut metode netnografi sebagai metode yang hemat waktu dibandingkan dengan etnografi yang menekankan pada tatap-muka dan penelitian lapangan langsung (h. 54-56).

Kozinets (2010) memaparkan bahwa netnografi tidak bisa dilepaskan dari etnografi itu sendiri. Oleh karena itu, perpaduan antara keduanya masih dimungkinkan dalam pengumpulan data. Namun, peneliti harus memastikan terlebih dahulu penelitian apa yang ingin mereka kaji lebih dalam, komunitas daring di dalam kehidupan nyata atau komunitas daring di dalam dunia daring itu sendiri (h. 6).

Terdapat perbedaan mendasar antara etnografi murni dan netnografi murni. Ketika etnografi murni menekankan kepada interaksi tatap muka untuk memahami kebudayaan, netnografi menekankan pada interaksi daring untuk memahami kebudayaan. Kozinets menyebutkan bahwa keduanya bisa dipadukan menjadi campuran etnografi/netnografi. Gabungan antara keduanya sama-sama mementingkan pengambilan data secara tatap muka atau daring (Kozinets, 2010 h. 62).

Sebelum masuk kepada pengambilan data, Kozinets (2010) memaparkan tahap penelitian dalam netnografi. Keenam tahapan penelitian itu dilakukan dari tahap perencanaan sampai pada tahap pemaparan tulisan atau temuan (Kozinets, 2010). Mengadopsi dari etnografi tahapan itu meliputi: rencana penelitian, *entree*, koleksi data, interpretasi (analisis) data, memastikan etika riset, dan presentasi (menulis) netnografi (h. 61-61).

Rencana penelitian dan *entree* pada penelitian ini dimulai ketika peneliti menemukan kekosongan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang tidak membahas secara mendalam proses negosiasi, keikutsertaan individu pada web 2.0, dan sistem pengetahuan yang terbentuk atas keikutsertaan mereka. Web 2.0 menjadi ritus, di

mana individu secara tidak sadar dibentuk pengetahuannya mengenai standar-standar beramal. Memilih masalah sosial, datang ke bank, lalu membayar, sebuah kondisi yang tidak dilakukan sebelumnya di dalam proses beramal konvensional. Dari paradigma yang kritis, terdapat hubungan kuasa yang membuat individu terikat kepada sistem yang mengemas dirinya kedalam bentuk badan pengumpulan amal. Di satu sisi individu memberikan amal, di sisi yang lain mereka ikut serta di dalam proses untuk melanggengkan kapitalisme, penumpukan modal perusahaan. Belum lagi, mereka melanggengkan proses eksploitasi perusahaan media kepada pekerjanya. Meskipun, mereka juga berpeluang menjadi penulis konten di mana secara tidak sadar mereka juga bekerja kepada perusahaan. Bagaimana kemudian web 2.0 dan era-internet dapat membentuk perilaku amal konsumen menjadi lebih konsumtif? di mana hal ini menjadi komoditas agar kapitalisme dapat tumbuh subur. Bagaimana individu memaknai perilaku amal di dunia yang semakin mudah untuk bertransaksi hari ini? adalah pertanyaan-pertanyaan yang diejawantahkan kepada informan yang pernah ikut serta di dalam proses pengumpulan amal daring di situs kitabisa.com

Koleksi data dimulai dengan mengamati web 2.0 milik kitabisa.com. Mengingat website diejawantahkan sebagai sebuah ritus kebudayaan. Di sana dilihat interaksi antar pembuat dan pengguna konten (prosumer), iklan, dan cara perusahaan menarik calon donor. Dengan perspektif emik, penulis berusaha membangun jarak dengan teori-teori demi terbangunnya teori yang bersifat *grounded* (Kozinets, 2010 h. 96-98). Di sini peneliti memanfaatkan *archival data* pada website Kitabisa.com. Website merupakan ritus kebudayaan, sehingga untuk memaknai nilai yang ada di dalam website itu peneliti harus memperhatikan berbagai aspek tekstual maupun non-tekstual mulai dari besar-kecilnya huruf, judul yang dibuat, narasi yang dibuat, visualisasi gambar masalah sosial, *background* sampai pilihan emotikon yang digunakan (h. 99). Dari sisi pengguna, peneliti mendekati individu dengan terlebih dahulu meminta persetujuan wawancara melalui email. Setelah mendapat izin, peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur dengan mengajukan pertanyaan yang informal dengan tujuan untuk memantik informan untuk bercerita. Di sana, peneliti memperhatikan berbagai konteks jawaban di harapkan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan holistik.

Setelah data arsip dikumpulkan pada tahap pengumpulan data, selanjutnya peneliti melakukan interpretasi data. Terdapat enam tahap interpretasi (analisis) data netnografi (Kozinets, 2010; Nguyen, 2013), yaitu: *coding*, *noting (memoing)*, *abstracting*, *checking and refining*, *generalizing*, dan *theorizing* (Nguyen, 2013 h. 22). *Coding* merupakan tahap penamaan atau pengkategorisasian sebuah fenomena yang berasal dari data-data yang telah dikumpulkan.

Sementara, *noting* adalah tahap memberikan catatan dari data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, *abstracting* merupakan proses mengumpulkan dan mencari perbedaan dan persamaan dari tahap-tahap sebelumnya menuju kepada kategori-kategori yang sama. *Generalizing* merupakan tahap pengklasifikasian data-data sebelumnya ke dalam kategori yang semakin konsisten sebelum masuk tahap membangun teori yang baru. Terakhir adalah *theorizing*, ini merupakan tahap mengonstruksi teori baru dari tahap-tahap analisis data sebelumnya (Nguyen, 2013). Pada penelitian ini, data arsip berupa tangkapan layar website kitabisa.com dan hasil wawancara yang sudah dicoding diberikan catatan (*noting*) atau dalam istilah lain memoing. Setelah itu dilanjutkan pada tahap menginduksi dengan mencari konsep-konsep yang bersifat umum (*abstracting*). Pada akhirnya peneliti sampai pada tahap *theorizing*. Sebagai bagian akhir dari proses induksi penelitian.

PEMBAHASAN

Perkembangan website sampai ke tahap web 2.0 menginisiasi munculnya berbagai bentuk komunikasi digital jenis baru, media sosial (Barassi, 2017). Perusahaan Sosial Media, seperti Instagram, Facebook atau Twitter mengakumulasi modal dengan cara memanfaatkan iklan yang dapat didistribusikan secara efektif ke penggunanya (Fuchs, 2014). Prinsip dasar kapitalisme adalah dengan mengakumulasi modal. Oleh karena itu, sistem memaksa pekerja harus bekerja lebih banyak untuk memproduksi komoditas yang produktif. Di dalam dunia daring, prinsip kapitalisme masih menggunakan skema yang sama. Bedanya, bentuknya tidak terlihat jelas. Dunia digital memungkinkan pengguna untuk menerima iklan sesuai dengan aktivitas dan perilaku mereka di internet. Di sana, iklan bekerja semakin efektif memasuki ruang algoritma individu, sehingga pengguna media sosial mendapatkan iklan sesuai dengan perilaku internetnya (h. 98).

Media digital daring merevolusi sistem produksi. Jika dulu buruh bekerja di pabrik dipaksa untuk melakukan kerja dengan produktivitas tinggi. Batasan waktu dalam dunia digital menjadi lebur. Buruh digital, tidak merasa sedang dieksploitasi, di satu sisi mereka menjadi tangan-tangan yang menggerakkan produktivitas perusahaan media sosial secara masif. Di sana, batas dan ruang menjadi kabur setiap orang dari berbagai dunia "bekerja" setiap detik bahkan milidetik agar konten-konten di dalam media sosial tetap terbentuk. Mereka secara tidak sadar telah melanggengkan sistem kapitalisme (Fuchs, 2014).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengantarkan khalayak pada keikutsertaannya pada aktivitas sosial yang dimediasi oleh komputer. Ditemukannya website

pada tahun 1990, memungkinkan khalayak dapat berinteraksi dan melakukan proses komunikasi yang lebih kompleks. Menyampaikan pesan dengan bentuk yang unik. Website merupakan halaman yang menampilkan informasi. Pada awalnya website digunakan untuk mengirim perintah antara satu pengguna komputer dengan pengguna lainnya. Adalah Tim Berners-Lee srotan lulusan dari Universitas Queen Oxford yang pertama kali mengenalkan informasi kepada komputer-komputer berbeda.

Menurut Brugger (2009) website merupakan bagian terpenting di dalam kajian media. Terdapat hubungan yang kuat antara kajian media dengan kegiatan manusia. Media, komunikasi, dan khalayak adalah bagian yang tidak terpisahkan di dalam kajian media yang berhubungan dengan website (h. 116). Di dalam penggunaan website terdapat model-model komunikasi yang dapat dilihat seperti adanya pengirim, media, penerima, konteks, dan hubungan kesemuanya (Brugger, 2009). Pada kalimat pembukaannya, Brugger (2009) menyebut bahwa internet tanpa website adalah halaman kosong. Jadi, segala aktivitas yang kita lakukan hari ini di internet tidak pernah lepas dari halaman-halaman yang disebut oleh Brugger sebagai website (h. 116-117).

Terdapat beberapa perkembangan website dari waktu ke waktu. Perubahan ini terjadi sebagai implikasi dari perkembangan teknologi komunikasi dan internet itu sendiri. Web berkembang dari tahap yang hanya bisa dibaca ke tahap yang bisa digunakan secara mandiri oleh penggunanya. Dari tahap yang hanya bisa digunakan pada satu komputer ke tahap penggunaan telepon pintar (Naik, 2008). Menurut Naik (2008) web 1.0 merupakan tahap di mana penggunanya hanya bisa melihat informasi untuk kepentingan sendiri (*read*). Pada tahap web 2.0, Murugesan (2007) menyebut website memberikan ruang pada penggunanya untuk juga dapat melakukan kegiatan membuat konten. Dengan kata lain, website mulai memberikan ruang kepada khalayak untuk menjadi penikmat juga sebagai pembuat (*reader/writer*). Murugesan menyebutnya sebagai *wisdom*, *participate*, dan *people-centric* web (Murugesan, 2007 h. 36).

Web 2.0 menggantikan teknologi web 1.0. Web 2.0 menyajikan produksi informasi bersama, *social networking*, wadah informasi kolektif dan persebaran nilai. Sehingga konsep web 2.0 adalah interaktif, kolektif, dan partisipatif. Mengutip dari Barassi (2017) banyak sarjana yang teknokratik memandang optimis kehadiran teknologi jenis baru. Padahal, web 2.0 membawa isu privasi dan sebagai ritus yang faktanya memfasilitasi bentuk baru dari eksploitasi kapitalis (Barassi, 2017). Seperti yang dijelaskan oleh Cohen dalam Fuch (2014) bahwa buruh yang bekerja membuat konten di web 2.0 memproduksi konten berupa informasi dan

membangun jaringan tanpa mereka sadari telah melanggengkan praktik kapitalisme (h. 95).

Para sarjana Ilmu Sosial melihat pemikiran Marx tidak lagi relevan dengan kehidupan hari ini (Fuchs & Mosco, 2015). Terutama kealpaan penulis Marxis di Eropa yang luput untuk membahas isu-isu kekinian, salah satunya adalah komunikasi dan media baru. Dallas Smythe (dalam Fuch & Mosco, 2015) menyebut hal itu sebagai *blindspot*-nya Marxis pada perkembangan Ilmu Sosial kemudian. Fuch dan Mosco (2015) berpendapat bahwa di dalam pemikiran paling mendasar Marx terdapat pemikirannya mengenai komunikasi dengan paradigma yang kritis. Untuk melihat keterhubungan komunikasi dan pemikirannya, perlu dilihat hubungan antara sistem kapitalisme, eksploitasi, disparitas kaya dan miskin, dan gerakan perjuangan melawan kekuasaan (h. 5). Menurut Fuch, pemikiran Marx pada Studi Media dan Komunikasi akan selalu memberikan tempat bagi pemikirannya. Sebabnya karena komunikasi akan selalu melekat pada struktur yang melanggengkan ketidakseimbangan kelas. Terdapat beberapa pemikiran Marx yang khas dalam studi Media dan Komunikasi, yaitu: komunikasi dilihat sebagai konstruksi sosial dari pemaknaan dan menggambarkan bagaimana komunikasi dan budaya merupakan praktik yang bersifat materil (Fuchs & Mosco, 2015).

Secara makro, kapitalisme media dan komunikasi dapat dilihat dari sisi produksi, distribusi, dan penerimaan (Fuch & Mosco, 2015). Dari sisi produksi, media merupakan konsentrasi dan sentralisasi kapital. Dari sisi distribusi atau sirkulasi, transmisi teknologi sebagai alat yang mengakumulasi modal infrastuktur media. Dari sisi penerimaan, media menjadi sirkulasi ideologi. Media membentuk struktur secara vertikal dan horizontal. Secara vertikal, media membentuk tembok yang membatasinya dengan pekerja yang berada pada struktur di bawahnya. Pekerja berada di struktur horizontal, di mana mereka menjadi mesin-mesin pencetak keuntungan bagi struktur yang ada di atasnya. Dengan kata lain, media memisahkan diri dengan buruh yang memberikan keuntungan kepadanya. Media diejawantahkan sebagai mesin produksi (privat) yang tidak bisa dimiliki oleh semua orang.

Media membutuhkan konten untuk tetap menjalin hubungan dengan pasar dan iklan yang memberikan bensin berupa keuntungan yang dapat diubah menjadi uang. Dengan kata lain, untuk tetap eksis media membutuhkan hubungan dengan iklan (Fuch & Mosco, 2015 h. 10). Menurut Fuch dan Mosco (2015), konten media memiliki dampak penerimaan yang menyebabkan khalayak membentuk kesadaran palsu. Konten-konten ini bersifat ideologis dan dilanggengkan untuk menjamin kapitalisasi modal. Sebagai contoh, konten yang laku di pasaran akan menjadi perhatian khalayak. Di mana perhatian khalayak ini akan

dimanfaatkan untuk distribusi iklan. Tujuannya adalah untuk melanggengkan modal pemilik media. Dengan prinsip itu media akan tetap untung sementara buruhnya secara tidak sadar sedang dieksploitasi (h. 10-11).

Jonathan Pace (2018) mencoba mencari keterhubungan antara media digital dan kapitalisme. Menurutnya, kapitalisme digital merupakan terminologi yang kompleks. Ia mengutip dari Schiller (1999) yang menyebutkan bahwa kapitalisme di dalam dunia digital dimaknai sebagai sentralisasi kepemilikan dan kekuatan media di mana media menjadi kekuatan untuk melakukan kontrol dan produksi kepada *aparatus* yang memegang berbagai sektor media yang produktif. Dalam konteks itu, Schiller (1999) menyebut bahwa media sebagai entitas yang muncul sebagai konsekuensi dari perkembangan ekonomi global. Sehingga, media digital tidak terbatas pada ruang teritori negara tertentu melainkan berada pada tataran yang supranasional. Schiller menambahkan, bahwa sejak era komputer 1960 migrasi teknologi menyebabkan berbagai perusahaan memindahkan platform kerjanya menjadi digital dan terkomputasi. Secara keseluruhan kapitalisme digital menggambarkan sebuah hubungan antara jaringan produksi supranasional dan privatisasi kepemilikan media berbentuk digital dengan tujuan melanggengkan kapitalisme.

Fuch (dalam Pace, 2018) menambahkan bahwa terdapat tiga aspek di dalam kapitalisme digital yang meliputi mesin produksi/teknologi, objek produksi, dan kerja buruh. Menurutnya, di era digital, informasi telah mengubah bentuk produksi. Informasi menjadi mesin yang penting untuk menciptakan komoditas. Pace (2018) menambahkan bahwa Kapitalisme itu bersifat informasional, karena ia berperan untuk membentuk atau mengonstruksi komoditas melalui saluran teknologi informasi.

Kapitalisme digital merupakan proses kolektif di mana momen dan situs teknologi media memfasilitasi tendensi kapitalisme (Pace, 2018). Pace mengingatkan bahwa kapitalisme digital adalah konsekuensi dari perjalanan sejarah, sehingga kapitalisme digital merupakan terminologi yang kompleks. Kapitalisme digital menjadi modus operandi yang mengubah kebutuhan struktur akan modal dalam bentuk digital (h. 263).

Perubahan mode produksi ke dalam bentuk digital ditandai dengan perkembangan aplikasi dan web 2.0 (Chandler & Fuchs, 2019). Facebook, Twitter, AirBnb, aplikasi berbasis web lainnya, menjadi ritus di mana manusia berkumpul, melakukan aktivitas sosial, dan komunikasi dengan yang lain. Chandler dan Fuch (2019) menyebutnya sebagai "*network society*". Oleh karenanya mereka adalah bentuk dari masyarakat di mana sebagian hidupnya berada dalam spektrum digital. Melakukan proses produksi, distribusi, dan resepsi. Di sisi lain, mereka juga menjadi bagian dari kapitalisme karena

di dalam aplikasi dan web 2.0 mereka melakukan kerja demi melanggengkan penumpukan modal perusahaan melalui Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya. Konten yang dibuat seolah milik pribadi, padahal konten yang mereka buat melanggengkan hubungan mereka dengan pengguna lain. Tanpa disadari, menjadi "buruh" yang bekerja bersama-sama demi kelangsungan perusahaan media sosial. Ketika massa telah terkumpul, penyedia layanan media sosial menerima iklan sebagai sokongan atas perusahaannya. Dengan kata lain, kita tidak sepenuhnya membuat konten karena disaat yang bersamaan juga kita menjadi buruh yang bekerja kepada perusahaan, tanpa dibayar, dan itu merupakan eksploitasi berkedok.

Sejak era-internet, kata *labor* atau buruh mengalami perluasan. Buruh bukan hanya orang-orang yang bekerja pada pabrik, sektor pertanian, dan manufaktur. Hari ini, buruh dapat diartikulasikan kepada pengguna platform teknologi berbasis digital (Hesmondhalgh, D. and Baker, 2011). Era internet membentuk produksi jenis baru, pengguna layanan menjadi buruh pencipta konten. Pekerja bekerja setiap detik, tanpa ada batasan teritori, waktu siang dan malam, dan kesadaran bahwa mereka sedang dipekerjakan. Sebagai konsekuensi dari platform yang bersifat supranasional, yang jika diakumulasikan buruh pembuat konten bekerja amat produktif detik-detik membuat konten pada perusahaan yang tidak menggaji mereka. Kepuasan karena kontennya di beri tanda *like* atau dibalas oleh pengguna lain merupakan bayarannya yang mereka anggap cukup. Di satu sisi, perusahaan semakin kaya dengan pasokan iklan di sisi yang lain buruh pembuat konten tidak mendapatkan apa-apa kecuali kesenangan pribadi.

Marx mengatakan bahwa ideologi membalikan kesadaran (Fuchs & Mosco, 2015). Seperti layaknya kamera obscura, realitas yang individu lihat merupakan kesadaran yang palsu atau terbalik. Ideologi merupakan komoditas dari fetisisme, di mana hal itu menjadi kabur di dalam keseharian. Sebagai contoh, era internet dinilai sebagai sebuah kemajuan begitu pula dengan media sosial. Individu atau masyarakat hanya akan melihat dampak-dampak sektoral sampai lupa di saat yang bersamaan terjadi eksploitasi atas pekerja (h. 40).

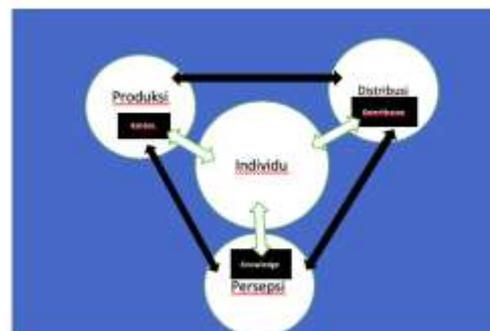
Di dalam pemikiran Marx mengenai kerja -diterjemahkan dari kata *work-*, kerja diejawantahkan sebagai konsekuensi logis dari eksistensi manusia. Di mana, manusia melakukan kerja untuk mendapatkan kebutuhan materilnya. Marx dalam Fuch (2014) menyebut kerja merupakan persimpangan antara manusia dan alam, tanpa kerja manusia tidak bisa memenuhi kebutuhan hidupnya (h. 23). Namun, kata kerja secara historis mengalami perubahan. Kerja tidak lagi didefinisikan sebagai aktivitas manusia memenuhi kebutuhan materilnya, melainkan sebuah ekspresi dari dominasi ekonomi,

dalam hal ini kapitalisme. Kerja yang dilakukan manusia tidak lagi semata untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melainkan kerja yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nilai tukar. Dengan kata lain, untuk memenuhi kebutuhan materil manusia tidak lagi berinteraksi dengan alam, tetapi melakukan kerja pada alat-alat produksi untuk mendapatkan nilai tukar lain sebelum dirinya mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan. Di dalam ide mendasar Marx mengenai kapitalisme, bahwa mesin produksi tidak dimiliki oleh semua orang sehingga kesejahteraan tidak bisa dibagi rata. Hasilnya adalah pembagian kesejahteraan yang timpang. Pemilik modal mendapatkan keuntungan yang lebih banyak daripada pekerja yang bekerja atas mesin produksi mereka. Disitulah muncul konsep mengenai buruh yang diterjemahkan dari kata *labor* (Fuchs, 2014).

1. Sistem Ekonomi yang Dilanggengkan

Mendefinisikan buruh digital, merupakan proses pendefinisian yang kompleks. Pernahkah kita bertanya siapa yang membuat website Kitabisa.com sehingga kita bisa menggunakannya? beberapa dari kita bisa langsung mencarinya di mesin pencarian. Namun, jika dilihat jauh lebih dalam buruh digital dapat diartikulasikan sebagai kumpulan orang yang bekerja bahu-membahu membentuk website. Tidak cukup sampai di situ, produk gadget yang kita gunakan merupakan hasil kerja dari berbagai komponen orang dengan latar belakang tempat kerja, waktu kerja yang berbeda, melibatkan banyak orang, tidak saling kenal dan gaji yang berbeda-beda. Komponen di dalam telepon genggam seperti RAM, layar telepon genggam, *motherboard*, sampai perangkat lunak merupakan hasil kerja dari mereka yang bekerja di lain tempat dan waktu (Fuchs, 2014). Menunjukkan bahwa Teknologi Komunikasi dan Informasi memiliki --meminjam istilah Fuch-- sebagai *complex spacial and temporal production*.

Produksi, distribusi, dan persepsi adalah tiga entitas yang penting untuk melihat proses ekonomi yang kapitalistik di dalam pemikiran Marx.



Gambar 2. Skema Sistem Ekonomi Kapitalistik pada Konteks Media Digital

Di dalam konteks website, buruh digital didefinisikan sebagai mereka yang bekerja bahu-

membantu membentuk website. Bekerjasama dari setiap divisi membuat desain, teknis website, sampai konten. Di dalam konten itu, terdapat dua definisi. Definisi pertama adalah pembuat konten yang berasal dari perusahaan. Definisi kedua adalah mereka yang melakukan posting secara pribadi melalui website terkait. Di dalam website kitabisa.com, pembuat konten merupakan mereka yang akan menggalang dana dari permasalahan sosial yang mereka ketahui. Di dalam tulisan ini, pembahasan akan dibatasi pada tingkatan individu pembuat konten yang diejawantahkan sebagai pembuat konten #kebaikan. Oleh karena mereka tidak hanya berperan sebagai produser tetapi juga konsumen atas konten di kitabisa.com.

Di dalam produksi ekonomi yang kapitalistik di era digital, individu (sebagai buruh) memiliki peran yang sentral (Fuch, 2014). Keterlibatan mereka pada proses pembuatan dan konsumsi konten menciptakan sistem produksi baru. Sistem produksi yang tidak pernah ditemukan sebelumnya. Buruh digital menjadi individu yang bekerja produktif dan efektif, menghasilkan keuntungan setiap detik bagi perusahaan media. Produktivitas ini merupakan hal yang disukai oleh sistem kapitalisme. Mereka bekerja secara repetitif, menghasilkan untung bagi perusahaan. Sementara, mereka hampir tidak di bayar dari setiap keuntungan produksi yang mereka lakukan.

Di dalam dunia digital, produksi konten merupakan bagian yang penting. Ambil contoh Facebook, tanpa adanya konten Facebook bukan apa-apa. Facebook hanya menyediakan lahan kosong, di mana lahan kosong itu kemudian diisi menjadi lahan yang produktif dengan asupan konten dari penggunaannya. Bedanya, jika kita bekerja di ladang maka keuntungan itu akan masuk ke kantong kita untuk ditukarkan dengan kebutuhan lain. Di Facebook, kerja kita tidak dibayar sama sekali melainkan hanya kesenangan dan kepuasan karena telah mendapat likes atau dikomentari oleh teman di sekeliling kita. Hal ini, yang di dalam pemikiran Marx didefinisikan produksi di dalam sistem kapitalistik yang merupakan eksploitasi.

Di dalam sistem ekonomi yang kapitalistik, individu memiliki peran yang sentral. Dengan kata lain, individu menciptakan konten (produksi), ikut serta menyebarkannya (distribusi/sirkulasi), dan melegetimasikan sistem tadi sebagai hal yang baik-baik saja. Dengan kata lain, persepsi berupa pengetahuan dari proses produksi dan distribusi yang kapitalistik itu tidak lagi dimaknai sebagai sebuah sistem yang "jahat". Persepsi inilah yang kemudian dilanggengkan dan disebarluaskan secara terus menerus tanpa ada kritik. Membuat media sosial di dunia digital menjadi lahan subur bagai sistem kapitalisme. Hampir, tidak ada ruang tandingan bagi mereka untuk melakukan revolusi. Karena buruh media digital sudah merasa nyaman dengan sistem yang ada. Pengetahuan yang timbul dari persepsi itu, telah

mengantarkan khalayak kedalam kesadaran palsu atau -- meminjam istilah Fuch (2014) -- sebagai *misty realm*. Sebuah kondisi yang membawa khalayak memiliki logika terbalik seperti kamera obscura. Ide yang mereka bentuk adalah soal kemajuan teknologi dan konektivitas yang difasilitasi oleh Facebook, tanpa memikirkan bahwa di dalamnya terdapat eksploitasi kepada dirinya sendiri maupun pekerja di dalam tubuh perusahaan itu.

Web 2.0 (Barassi, 2017) menjadi bagian dari perkembangan teknologi komunikasi. Selain Facebook, Kitabisa.com merupakan bagian dari web 2.0. Di sana, penggunaannya dapat melakukan interaksi satu dengan yang lainnya. Meskipun Barassi mengatakan bahwa tidak ada batasan yang secara jelas membedakan antara web 2.0 dan web 3.0, tergantung pemanfaatan yang dilakukan oleh penggunaannya sendiri (Barassi & Treré, 2012). Meskipun, di dalam website kitabisa.com penggunaannya dapat melakukan kerjasama (*coopertif*) yang merupakan ciri-ciri dari web 3.0.

Tidak jauh berbeda dengan Facebook, website Kitabisa.com tetap membutuhkan konten untuk tetap berjalan. Bedanya, konten yang disediakan oleh Kitabisa.com merupakan masalah sosial. Facebook merupakan saluran bebas, yang di mana penggunaannya dapat melakukan aktivitas posting. Di Kitabisa.com, penggunaannya dibatasi oleh postingan berupa masalah-masalah sosial yang kemudian pengguna lain melakukan penggalangan dana di websitenya. Jika konten di Facebook dibayar dengan kesenangan berupa likes dan komen sehingga buruh tidak menyadari sedang dipekerjakan. Maka, Kitabisa.com berlindung dibalik perilaku "baik", beramal yang menjadi nilai luhur bangsa Indonesia. Alih-alih mengumpulkan #OrangBaik untuk melakukan amal, Kitabisa.com berlindung dibalik topeng kebaikan itu dengan melanggengkan sistem ekonomi kapitalistik. Di setiap pengumpulan dana yang dilakukan mereka memberlakukan pajak sebesar 5%, jadi setiap 1 miliar dana yang terkumpul maka Kitabisa.com mendapatkan keuntungan sebesar 50 juta Rupiah.

Dengan berasumsi bahwa apa yang dilakukan Kitabisa.com adalah sebuah strukturasi sistem kapitalistik yang memberikan alternatif dari jenis web sebelumnya. Kitabisa.com memiliki logika kapitalistik yang sama. Mereka memanfaatkan konten sebagai mesin produksinya. Pada tahap sirkulasi atau distribusi, berita (masalah sosial) itu disebarluaskan secara masif oleh orang-orang berbeda di tempat dan waktu yang berbeda dengan alasan moral. Dengan kata lain, pada tahap distribusi itu, orang-orang telah menjadi pengiklan "gratis". Mereka menyebarkan masalah sosial itu ke platform lain seperti Instagram, Twitter, dan dinding Facebooknya. Pada tahap persepsi, individu menyebarkan persepsi bahwa apa yang mereka lakukan dengan membagikan masalah sosial itu

merupakan hal yang baik. Hal itu kemudian dilegitimasi oleh pengguna lain dan dilanggengkan. Tanpa mereka sadari, mereka telah menjadi mesin-mesin produktif pembuat dan penyebar konten serta memberikan iklan gratis bagi kitabisa.com. Perusahaan mendapatkan untung berlipat-lipat, sementara pengguna layanan hanya mendapatkan kepuasan atas tanggung-jawab moral yang telah mereka lakukan dengan menyebarkan berita masalah sosial.

2. *Berlindung dibalik Topeng Kebaikan*

Disamping semua manfaat keberadaan teknologi komunikasi seperti Kitabisa.com, terdapat celah-celah kritik yang bisa tulisan ini sampaikan. Kitabisa.com tumbuh sebagai platform amal dengan tujuan baik, mereka melakukan tugasnya dengan baik. Namun, tulisan ini tidak akan membahas fakta itu melainkan akan masuk kepada bagaimana sebuah sistem global telah menjejawantahkan praktik kapitalisme dengan berbagai bentuk, berbagai topeng, dan kedok. Di awal, telah dibahas bagaimana Facebook menggulirkan roda penumpukan modalnya dengan memperkerjakan orang-orang yang bahkan mereka tidak sadar sedang dipekerjakan. Kitabisa.com hadir sebagai sebuah website tanpa kritik, karena tujuannya yang mulia. Namun, di dalam tulisan ini, Kitabisa.com akan dilihat sebagai sebuah "perpanjangan" dari sistem ekonomi kapitalistik yang terus dilanggengkan dari waktu ke waktu. Terlepas dari atensi sengaja atau tidak sengaja pemilik perusahaan untuk menggandakan modal atau tidak, sesuai dengan paradigma yang dimunculkan dalam tulisan ini (kritis) Kitabisa.com akan dilihat sebagai website yang melanggengkan praktik kapitalisme, eksploitasi, dan penggandaan modal.

Kitabisa.com berlindung dibalik topeng kebaikan. Indonesia merupakan negara yang paling darmawan di Dunia (Spectator Index, 2019). Dengan memanfaatkan ruang orang Indonesia yang begitu dermawan itu Kitabisa.com tumbuh menjadi platform donasi terbesar di Indonesia sejak didirikan pada 2013. Spectator Index mencatat 78 persen orang Indonesia akan bersedia melakukan donasi dan waktu untuk membantu orang lain. Pertumbuhan itu bukan tanpa alasan, mereka tumbuh dari kerjasama antara pembuat konten yang melakukan proses produksi dan pendonasi yang melakukan proses konsumsi secara terus-menerus. Sudah menjadi kebiasaan, bagi sebagian besar orang Indonesia untuk melakukan donasi. Praktik donasi merupakan praktik yang membuat mereka menjadi seorang manusia sempurna.

Ada hal yang luar biasa, ketika aku beramal. Merasa tenang. Ketika dapat gaji, uang tahun, dapat rejeki lain pasti aku sisihin untuk kasih orang. Udah jadi kebiasaan,

karena tiap kecil diajarkan begitu. Bahkan kadang kalo aku lagi badmood aku suka beramal aja gitu random.... (Fafa, 2019)

Donasi adalah bagian dari kehidupan manusia Indonesia. Nilai kebaikan diejawantahkan kedalam perbuatan amal. Dengan amal, mereka merasa telah memenuhi kewajibannya untuk membantu sesama. Dengan asumsi bahwa apa yang mereka lakukan turut serta memberikan kemudahan bagi orang-orang yang mereka bantu.

Kitabisa.com menjadi wahana masalah sosial. Jika dulu masalah sosial dan cara beramal dilakukan secara langsung dan tatap-muka kepada orang yang ada di dekat individu. Hari ini perilaku itu berubah. Kitabisa.com menjadi wahana untuk mencari, memilih dan memilah masalah sosial yang mereka anggap layak untuk diberikan bantuan. Sampai-sampai mereka alpa dengan masalah sosial yang juga ada di dekat mereka. Dengan kata lain, platform donasi daring telah mengalterasi mata individu untuk beramal. Tidak lagi kepada orang-orang dekat, tapi pada orang-orang jauh di sana yang mereka anggap layak dibantu.

Iya, biasanya *tuh* aku rutin setiap bulan beramal. Dengan adanya kitabisa.com, aku jadi agak berkurang sih, kak beramal ke orang-orang terdekat. Karena alasannya, ya kitabisa.com gampang bayarnya. Kita tuh jadi bisa donasi di mana-mana kapanpun dan dengan *gopay* juga bisa....(Amer, 2019)

Proses beramal ini kemudian dipersepsikan sebagai sebuah kegiatan yang harus dilakukan, bukan hanya untuk mereka tetapi juga kepada orang lain. Dengan kata lain, individu lain diarahkan untuk menggunakan platform yang sama. Dengan alasan-alasan berupa kemudahan, cepat, dan banyak pilihan. Hal ini menjadi bagian penting atas langgengnya sistem ekonomi yang kapitalistik. Hampir, tidak ada yang mengkritik sistem amal ini. Selain mereka mendistribusikan konten, mereka juga telah menyebarkan pengetahuan dan ide-ide mengenai jenis amal baru kepada orang lain.

Saya mengajak teman-teman kantor untuk menggunakan kitabisa.com, so far kakak, adik, dan beberapa teman dekat saya sekarang pake kitabisa.com untuk berdonasi.... (Ahmad, 2019)

Manzerolle dan Kjoson (2014) menyebut akselerasi merupakan modal berharga bagi sistem kapitalisme digital. Kemudahan-kemudahan itu telah membawa khalayak kedalam perilaku konsumtif dari era-era sebelumnya. Pembayaran lewat telepon genggam sampai uang digital menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Dari sisi pembayaran, uang tidak lagi mengenal kurensinya

(h. 156). Dengan kata lain, di dunia digital individu di seluruh dunia dengan bebas memilih barang yang ia inginkan untuk dibeli dengan kartu kredit mereka. Tidak adalagi batasan berupa ruang dan waktu juga kurensi. Hal ini yang meyebabkan individu melakukan perilaku konsumsi yang lebih besar dari sebelumnya. Di dalam konteks Kitabisa.com, kemudahan-kemudahan semisal pembayaran dengan *gopay* atau pembayaran berbasis telepon genggam merupakan logika sama yang digunakan oleh Kitabisa.com untuk meningkatkan konsumsi (amal) individu.

jadi memudahkan saya utk berdonasi tiap bulan. Karena lebih cepet,variatif, dan mudah aksesnya.... (Fafa, 2019)

Kecepatan dan kemudahan -- meminjam istilah Manzerolle dan Kjoson (2014) -- merupakan salah satu contoh kecil dari evolusi media digital yang berkaitan dengan logika percepatan dalam prinsip kapitalisme. Dengan kata lain, percepatan menjadi hal yang disukai oleh sistem kapitalistik. Semakin cepat modal berputar, maka akan semakin banyak pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan (h. 153). Salah satu nilai berharga dari logika percepatan dalam prinsip kapitalisme adalah hilangnya "*wasted time*" terutama bagi buruh yang hidup dan bekerja di kota besar.

Teknologi komunikasi telah mengubah perilaku khalayak. Keikutsertaan khalayak pada penggunaan teknologi komunikasi dan informasi jenis baru mengantarkan mereka kepada cara berpikir yang berbeda. Di era internet, komunikasi telah menutup ruang-ruang percakapan tatap muka. Sehingga, ruang komunikasi jenis baru seperti website, media baru, SNS (Social Networking Site) menjadi titik kajian utama bagi para sarjana hari ini. Kozinets (2010) menyebut bahwa, CMC (*Communication Mediated Communication*) telah menjadi ritus kebudayaan di mana setiap orang melakukan aktivitas sosial, mengembangkan jaringan, dan hidup di dalamnya. Sehingga, komunikasi yang dimediasi komputer hari ini menjadi bagian penting di dalam kajian-kajian komunikasi itu sendiri.

Web 2.0 (Barassi, 2017) memberikan ruang interaksi antara penggunanya, sampai pada tahap perkembangan web 3.0 yang memiliki ciri-ciri kooperasi antar pengguna. Perkembangan website bukan hanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, melainkan perkembangan cara komunikasi bentuk baru. Ketika perhatian sebagian besar orang berada di website maka terdapat berbagai ruang pemanfaatan baru baginya. Misalnya, kini YouTube menjadi pusat bisnis orang-orang yang menamakan diri mereka sebagai YouTuber (Bärtl, 2018). Mereka melakukan konsumsi disaat yang bersamaan mereka melakukan produksi.

Akumulasi orang-orang dan keikutsertaan mereka di dalam dunia daring dan digital menjadi lahan subur bagi praktik produksi jenis baru. Seperti yang telah dijelaskan di atas, mengenai individu-individu yang melakukan proses produksi-konsumsi secara bersamaan. Konten yang mereka ciptakan adalah legitimasi atas keberlangsungan sistem ekonomi kapitalistik.



Gambar 3. Website Kitabisa.com

Pada website Kitabisa.com, masalah sosial dipajang seperti barang dagangan. Dengan bantuan hashtag #OrangBaik, Kitabisa.com berusaha menarik perhatian calon konsumennya. Pilihan kata "Halo #orangbaik, pilih campaign yang ingin anda bantu" merupakan bagian penting di dalam proses menarik konsumen. Fitur "sisa hari" menggambarkan batas waktu yang bisa digunakan oleh konsumennya untuk melakukan donasi. Alih-alih memenuhi target donasi, fitur itu digunakan untuk mempercepat sirkulasi modal. Semakin cepat uang masuk, maka semakin banyak potensi keuntungan perusahaan yang akan didapatkan (Fuchs & Mosco, 2015).

Fitur pencarian, judul, nama, atau isi *campaign* menjadi bentuk teknologi jenis baru yang tidak bisa ditemukan pada proses amal konvensional. Fitur ini memfasilitasi orang-orang untuk melakukan jenis amal yang ia inginkan. Amal di kelompokkan sesuai dengan tema-tema tertentu. Alih-alih memudahkan, website Kitabisa.com memberikan peluang seluas-luasnya bagi calon potensial pengguna layanannya.

Perkembangan website memelopori pergerakan. Barassi (2017) mengatakan bahwa dengan perkembangan website yang begitu masif menimbulkan eskalasi dan kapitalisasi informasi. Dengan kata lain, informasi diproduksi terus menerus dengan cepat. Pergerakan informasi yang cepat ini, menjadi awal bagi gerakan (h. 16). Gerakan dalam konteks penelitian Barassi (2017) adalah gerakan politik. Di dalam konteks Kitabisa.com, eskalasi informasi mengenai berita atau masalah sosial memantik gerakan untuk melakukan donasi.

Barassi (2017) mengatakan perkembangan web tidak bisa dilepaskan dari aspek kemanusiaan. Web 2.0 merupakan hasil interaksi dan negosiasi orang-orang di dalamnya. Di dalam website terdapat proses sosial, hubungan antar manusia dan budaya berbeda (h. 50). Web 2.0 merupakan hasil interaksi antara manusia dan teknologi atau istilahnya sosio-

teknis. Perkembangan web 2.0 tidak bisa dilepaskan dari individu di dalamnya. Sehingga jika dilihat secara holistik, web 2.0 merupakan pengejawantahan manusia atau individu atas lingkungan di sekitarnya. Sehingga, disadari atau tanpa disadari perkembangan web 2.0 dalam konteks Kitabisa.com merupakan manifestasi dari pengejawantahan individu akan lingkungan sosialnya.

KESIMPULAN

1. *Manusia-manusia yang hilang*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah gaya komunikasi manusia. Dibalik optimisme atas perkembangan teknologi, terdapat pesimisme atas perkembangannya: manusia-manusia yang hilang. Sebelum keberadaan teknologi komunikasi dan informasi, individu melakukan interaksi langsung termasuk dalam praktik beramal. Praktik beramal diberikan kepada orang-orang terdekat, tetangga maupun dekat karena hubungan keluarga. Mengingat masalah sosial ada di mana-mana, teknologi informasi dan komunikasi telah mengalterasi fokus individu untuk melakukan praktik amal dari tempat dan orang-orang di dekatnya.

Alih-alih melakukan praktik amal, perkembangan teknologi dan komunikasi merupakan proses yang melanggengkan sistem ekonomi yang kapitalistik. Aktivitas yang mereka lakukan pada website kitabisa.com, tanpa disadari merupakan rangkaian dari skema ekonomi. Tanpa mereka sadari sendiri, mereka sedang melakukan proses produksi, distribusi, dan penerimaan. Proses produksi diejawantahkan pada proses pembuatan konten (memajang masalah sosial) yang ada disekelilingnya. Proses distribusi merupakan iklan gratis yang mereka lakukan dengan cara *share* di berbagai platform media sosial lain. Tanpa mereka sadari, mereka sedang menjadi pengiklan atas platform kitabisa.com. Proses penerimaan, merupakan serangkaian proses penumbuhan persepsi atas proses produksi dan distribusi yang telah dilakukan. Proses produksi dan distribusi bagi informasi adalah penyebaran ide dan pengetahuan. Dengan kata lain, produksi konten dan distribusi pesan yang kita lakukan merupakan proses penyebaran ide-ide kita mengenai kitabisa.com: kitabisa.com harus kita akses, *mereka baik*.

Individu tidak memberikan jalan alternatif lain. Sistem ekonomi yang kapitalistik ditambah dengan legitimasi atas sistem itu menyebabkan sistem itu akan dijalankan terus menerus tanpa adanya ruang refleksi. Ruang refleksi menjadi semakin utopis di masa ini. Individu lebih senang transaksi cepat, dekat, dan tidak langsung. Hal itu yang dimanfaatkan platform kapitalis bertopeng amal.

Ada benarnya jika, Fuch (2014) merefleksikan pemikian Marx mengenai Ideologi. Ideologi menjadi suatu hal yang menempel pada masyarakat di bawah sistem kapitalisme. Ide-ide mereka dibentuk oleh sistem sehingga mereka tidak lagi dapat melihat realitas. Eksploitasi dianggap sebagai kemajuan. Kemajuan teknologi selalu dilihat sebagai entitas tanpa celah, padahal di dalamnya terdapat praktik eksploitasi atas diri mereka, pekerja perusahaan, dan orang-orang disekitarnya.

Kemajuan teknologi tidak bisa terhindarkan. Namun, ruang-ruang refleksi bukanlah angan. Salah satu jalan tengah yang dipaparkan Fuch (2014) adalah adanya ruang-ruang refleksi yang memberikan alternatif yang tidak berada di bawah sistem ekonomi yang kapitalistik. Dengan demikian, wacana tidak tersentralisasi, masyarakat jadi lebih kritis, dan yang paling penting masyarakat dapat lebih peka dengan masalah-masalah sosial yang dekat dengan dirinya. Tulisan ini bukan hasil akhir, tulisan ini memberikan ruang seluas-luasnya atas kritik.

REFERENSI

- Barassi, V. (2017). *Activism on the Web. Activism on the Web*.
<https://doi.org/10.4324/9781315870991>
- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media and Society*, 14(8), 1269–1285.
<https://doi.org/10.1177/1461444812445878>
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 16–32.
<https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Brugger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media and Society*, 11(1–2), 115–132.
<https://doi.org/10.1177/1461444808099574>
- Chandler, D., & Fuchs, C. (2019). *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data. Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data*.
<https://doi.org/10.16997/book29>
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (2015). *Marx in the Age of Digital Capitalism* (Vol. 80). Leiden: Brill.
- Hesmondhalgh, D. and Baker, S. (2011). *Creative labour*. New York: Routledge.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publication.
- Kozinets, R. V, Dolbec, P.-Y., & Earley, A. (2017).

- Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data. *Uwe Flick Sage Handbook of Qualitative Research*, 262–275.
- Mosco, Vincent. (2014). *To the Cloud: Big Data in a Turbulent World*. New York: Paradigm.
- Naik, U. S. D. (2008). Umesha Naik. *6to. Internationala CALIBER*, 499–507.
- Nguyen, P. M. C. (2013). The contributions of netnography in new product development, (501902).
- Pace, J. (2018). The concept of digital capitalism. *Communication Theory*, 28(3), 254–269. <https://doi.org/10.1093/ct/qtx009>
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Spectator Index. Januari 2019. Diakses dari <https://www.trendsmap.com/twitter/tweet/1088970279114559488>
- Zuckerfeld, M. (2017). *Knowledge in the Age of Digital Capitalism: An Introduction to Cognitive Materialism. Knowledge in the Age of Digital Capitalism: An Introduction to Cognitive Materialism*. <https://doi.org/10.16997/book3>

PROFIL PENULIS

Penulis pertama yaitu M. Rifaldi Akbar merupakan seorang mahasiswa di program pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, Salemba. Sementara penulis kedua yaitu Dr. Irwansyah, MA saat ini merupakan dosen pengajar di Program Pascasarjana Komunikasi Universitas Indonesia di Salemba.