

COMMUNICATIONS

PRAKTIK EKONOMI POLITIK AKUN INFORMASIONAL DI TWITTER

(Studi Kasus Pengelolaan Akun @JogjaUpdate, @InfoJogja, dan @LalinJogja dalam berbagi informasi melalui Twitter)

^{1*}Massageng Widagdhaprasana, ²Syaifa Tania, ³Mashita Fandia, ⁴Maulin Ni'am

^{1,2,3} Universitas Gadjah Mada, and Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jl. Sosio Yustisia No.1, Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta 55281

⁴ DECODE, and Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jl. Sosio Yustisia No.1, Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta 55281

*massageng.w@ugm.ac.id, syaifa.tania@ugm.ac.id

ARTICLE INFO

Received on 25 December 2021

Received in revised from 26 December 2021

Accepted 31 January 2021

Published on 31 January 2021

Keywords: Manajemen Media Sosial, Ekonomi Politik Komunikasi, Twitter

How to cite this article: Widagdhaprasana, M, Tania, S, Fandia, M, Ni'am, M. (2022). Praktik Ekonomi Politik Akun Informasional di Twitter (Studi Kasus Pengelolaan Akun @JogjaUpdate, @InfoJogja dan @lalinJogja dalam Berbagi informasi melalui Twitter). *Communications* 4(1)1-16. <https://doi.org/10.21009/Communications.4.1.1>

ABSTRACT

Information capitalism rises when numbers of Twitter accounts claimed themselves as subject-based informational accounts that will only distribute their information with specific theme. The transformation of information from common currency into economic commodity can be observe using political economy of communications concept. Information capitalism that exist in the subject-based informational account in Twitter could be analyzed using Mosco's perspective in political economy such as structure, commodification and spatialization. Using case study method the practice of political

economy is identified within the routine management of subject-based informational account such as @jogjaupdate, @infojogja and @lalinjogja.

ABSTRAK

Titik awal kapitalisasi konten informasi bermula kala muncul sejumlah akun yang mengkhususkan dirinya untuk mendistribusikan informasi tentang tema-tema spesifik (subject-based informational accounts). Peran informasi yang awalnya dikonsumsi sebatas konten oleh audiens bertransformasi menjadi komoditas ekonomi melalui sejumlah aspek yang dapat dikapitalisasi. Pemahaman terhadap fenomena ini secara konseptual dapat diidentifikasi menggunakan pendekatan ekonomi politik komunikasi. Kapitalisme informasi yang berlangsung dalam akun-akun informasional di sejumlah kanal media baru dikaji menggunakan tiga pintu masuk dalam pendekatan ekonomi politik Mosco; strukturasi, komodifikasi, dan spesialisasi. Dengan menggunakan metode studi kasus, praktik ekonomi politik informasi teridentifikasi dalam akun-akun informasional berbasis subyek Yogyakarta yaitu di @jogjaupdate, @infojogja dan @lalinjogja. Ketiga praktik ekonomi politik yaitu strukturasi, komodifikasi dan spesialisasi mereka laksanakan dalam rutinitas mereka saat mengelola akun-akun tersebut.

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi digital telah merubah cara manusia dalam menggunakan media hingga memberikan kesempatan yang lebih besar dalam membuka komunikasi interaktif dua arah (Yang & Coffey, 2014). Setiap pengguna dapat mendistribusikan informasi dengan cepat setiap peristiwa yang sedang terjadi di waktu yang sama (*realtime*) sehingga pengguna media sosial lain dapat mengakses informasi tersebut dengan cepat. Fenomena tersebut secara konseptual merupakan bentuk *mass self-communication* (Castells, 2009). *Mass self-communication* yaitu proses dimana individu memproduksi kontennya sendiri dan memilih siapa target audiens yang mengakses kontennya, serta secara langsung mendistribusikan konten tersebut kepada audiens yang juga memiliki kuasa dalam menentukan pilihan untuk mengakses konten tersebut atau tidak mengkonsumsinya sehingga menjadikan media sosial mampu menjadi media yang atraktif bagi khalayak (Philip N. Howard, 2011). Penggunaan media sosial tersebut mendorong terjadinya budaya partisipasi di antara para penggunanya sehingga merubah cara khalayak dalam mengkonsumsi informasi di dunia digital. Peran media sosial yang awalnya memiliki fungsi sebagai aplikasi jejaring pertemanan berkembang sebagai media rujukan informasi terkini. Prinsip *user-generated content* membuka ruang bagi para pengguna untuk memproduksi pesan hanya dengan menggunakan perangkat digitalnya untuk menyampaikan informasi terhadap setiap peristiwa yang dialami atau diketahuinya (Sekarwulan, Novita, Purwanto, & Safitri, 2020; Setiawati & Putra, 2021). Penggunaan media sosial untuk mendistribusikan beragam jenis informasi menjadi fenomena yang marak dilakukan, khususnya informasi tentang isu krisis dan resiko merupakan bentuk informasi yang paling banyak disampaikan oleh para pengguna di media sosialnya (Westerman, Spence, & van der Heide, 2014).

Fenomena Twitter sebagai sumber informasi alternatif yang kredibel membuka akses informasi kepada masyarakat yang lebih beragam dibandingkan dengan mengkonsumsi informasi yang telah disampaikan oleh media-media konvensional. Audiens dapat secara aktif mencari akun-akun yang dianggap memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya baik dari sisi keahlian, pengetahuan, atau sudut pandang terkait suatu isu. Hingga tahun 2015, terdapat 50 juta pengguna Twitter di Indonesia yang terbilang cukup aktif dalam mendistribusikan beragam jenis informasi, hingga informasi tentang kebencanaan seperti potensi banjir dan arus lalu lintas yang dapat dengan mudah ditemukan di Twitter. Menariknya, penggunaan Twitter sebagai saluran informasi mendapatkan apresiasi dari pemerintah Jakarta pada saat mengembangkan situs web www.petajakarta.org yang bertujuan menyediakan informasi

terkait banjir di Jakarta berdasarkan laporan warga yang diunggah di akun Twitternya (Hasibuan, 2015). Lebih lanjut, kecenderungan berbagi informasi melalui Twitter sepertinya tidak hanya dipraktikkan oleh masyarakat secara umum, melainkan juga oleh tokoh-tokoh publik dari berbagai kalangan seperti negarawan, politikus, artis, olahragawan, peneliti, bahkan perusahaan media juga mulai memperluas aktivitas jurnalistiknya melalui media sosial Twitter.

Ekonomi Politik Informasi akan menjadi fokus paparan yang disampaikan di penelitian ini. Pendekatan ekonomi politik digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengeksplorasi kapitalisme informasional yang terjadi dalam akun-akun berbasis informasi dengan subyek Yogyakarta di Twitter yaitu *@jogjaupdate*, *@infojogja* dan *@lalinjogja*. Tiga pintu masuk yaitu strukturasi, komodifikasi, dan spesialisasi menjadi konsep utama untuk mengidentifikasi dan menganalisis praktik ekonomi politik yang dilakukan oleh akun-akun berbasis informasi dengan subyek Yogyakarta di Twitter. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana praktik ekonomi politik ini dipraktikkan dalam akun-akun tersebut sehingga menuju pada praktik kapitalisme informasional.

KERANGKA KONSEP

Pemahaman terhadap masyarakat jaringan (*network society*) tidak lepas dari gagasan tentang infrastruktur sosial. Dalam masyarakat jaringan, dualitas antara teknologi dan masyarakat menjadi inti argumen yang dikembangkan (Dijk, 2006). Pada satu sisi, infrastruktur terus berubah seiring perkembangan jaringan komunikasi. Di sisi lain, perubahan infrastruktur sosial yang terjadi turut membentuk teknologi komunikasi. Kondisi ini kemudian merujuk pada proses pembentukan bersama (*mutual shaping*) masyarakat jaringan. Pintu masuk untuk memahami dualitas antara teknologi dan masyarakat dalam konteks kapitalisme informasional di media baru dapat dikaji dengan menggunakan prinsip strukturasi, spesialisasi dan komodifikasi (Mosco, 2009). Melalui komodifikasi, eksplorasi terhadap konversi konten informasi menjadi komoditas ekonomi menjadi titik tekan yang dikaji. Dalam spesialisasi, eksplorasi berpusat pada penggunaan berbagai *platform* media sosial yang dimiliki oleh satu pemilik akun yang sama guna memperbesar peluang keuntungan yang diterima dari proses kapitalisasi konten informasi. Terakhir, dalam strukturasi akan memusatkan eksplorasi terhadap proses produksi dan reproduksi struktur yang dilakukan oleh pemilik akun serta para pengguna media sosial sebagai agen.

1. Bentuk Strukturasi dalam Teknologi Komunikasi

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa manusia pada bentuk komunikasi termediasi. Komunikasi termediasi diartikan sebagai bentuk komunikasi atau interaksi antara dua atau lebih manusia melalui perangkat teknologi yang terhubung dalam jaringan. Secara ringkas, komunikasi termediasi dapat pula disampaikan sebagai interaksi atau komunikasi manusia yang terjalin melalui perangkat teknologi.

Terdapat dua premis dalam model struktural teknologi. Pertama, dualitas teknologi yang meyakini bahwa teknologi merupakan produk yang diciptakan dan diubah melalui tindakan manusia. Sebaliknya, teknologi digunakan oleh manusia untuk melakukan tindakan dengan seperangkat struktur untuk menggunakannya. Kedua, makna teknologi bersifat fleksibel. Interaksi terhadap teknologi dan organisasi merupakan produk dari tindakan aktor dan konteks sosiohistoris yang berbeda. Berangkat dari kedua premis tersebut, Orlinowski menyusun model struktural teknologi yang terdiri dari tiga komponen yaitu (i) agen manusia (desainer teknologi, pengguna, dan pengambil keputusan); (ii) artefak teknologi; (iii) perangkat institusi (Orlikowski, 1992).

Platform teknologi komunikasi dalam konteks media sosial merupakan struktur yang memengaruhi cara kita berinteraksi. Salah satu cara memahami teknologi komunikasi sebagai struktur adalah dengan melihat karakter materialnya. Materi teknologi tidak hanya berkaitan tentang tampilan materi fisik dan digital melainkan juga fitur atau fungsi yang disediakan bagi para penggunanya (Leonardi, 2012). Ragam karakter material media sosial memiliki konsekuensi terhadap cara dan efek penggunaannya (Cho, Ro, & Littenberg-Tobias, 2013). Secara umum, karakter material media sosial meliputi jenis/format pesan, panjang tulisan, jenis dan cara interaksi sesama pengguna, serta otoritas privasi. Refleksi atas konsep ini dapat ditemukan misalnya melalui Instagram yang memiliki konten utama berupa visual (gambar), sedangkan Twitter berupa teks pendek sepanjang 140 karakter.

Pemahaman tentang struktur teknologi komunikasi tidak berhenti hanya sebatas pada karakter material tentang apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan dengan teknologi tersebut. Lebih lanjut, persepsi pengguna terhadap norma atau aturan baik secara teknologi maupun sosial juga merupakan struktur yang menentukan bagaimana media sosial digunakan. Pada titik ini, persepsi terhadap norma dan aturan terjadi dalam dua ranah yaitu teknologi dan sosial. Pada ranah teknologi, pengguna memiliki persepsi tentang apa yang dapat dan tidak dapat

dilakukan dengan menggunakan perangkat teknologi. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan kompetensi pengguna terhadap penggunaan segala fungsi dan fitur yang disediakan oleh perangkat. Di sisi lain, persepsi pengguna atas norma-norma komunikasi yang diperoleh dari kehidupan sosial sehari-hari kerap kali turut terbawa dalam penggunaan media sosial.

2. Praktik Perilaku Berbagi Informasi oleh *Subject-Based Informational Accounts*

Kehadiran Twitter sebagai bagian dari pola masyarakat mengakses informasi telah mengalami perkembangan fungsi yang signifikan. Saat ini, Twitter seolah menjadi standar *de facto* atas setiap peristiwa yang terjadi (Becker, Naaman, & Gravano, 2011). Karakteristik *real-time* yang dimiliki Twitter memungkinkan para penggunanya dapat mengumpulkan informasi terkini tentang peristiwa apapun yang terjadi di berbagai belahan dunia. Sejumlah literatur menunjukkan bahwa Twitter telah banyak digunakan sebagai medium informasi sekaligus peringatan dini atas peristiwa atau musibah yang mengancam suatu daerah (Demirbas, Bayir, Akcora, Yilmaz, & Ferhatosmanoglu, 2010). Dalam konteks Indonesia, kondisi serupa dapat dijumpai misalnya melalui akun Twitter resmi Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (@infoBMKG) yang memperingatkan ancaman potensi bahaya tsunami di pesisir wilayah Indonesia Timur pada tahun 2014 sehingga masyarakat setempat dapat melakukan evakuasi dini sebelum peristiwa tersebut terjadi.

Karakteristik informasi yang disampaikan dalam konteks *real-time* memungkinkan Twitter menjadi medium ideal untuk menyampaikan informasi terkini (*breaking news*) langsung dari sumber berita atau lokasi kejadian (Castillo, Mendoza, & Poblete, 2011). Kondisi ini memungkinkan pengguna Twitter dapat memperoleh informasi dari observasi atau keterangan langsung pihak yang mengalami kejadian (*first-person observation*) atau dari pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan terkait kejadian tersebut. Hal ini menjadikan informasi dari twitter tersebut sebagai sumber yang kredibel dan terpercaya serta penting untuk terus dicari oleh publik (Vieweg, Hughes, Starbird, & Palen, 2010). Pada tataran ini, Twitter kian meneguhkan eksistensinya sebagai sumber informasi alternatif yang kredibel.

Konsekuensi atas peran Twitter sebagai sumber informasi melahirkan fenomena baru dalam industri media. Sebelum kehadiran media baru, media konvensional merupakan sumber informasi utama yang diakses masyarakat. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya peran Twitter sebagai medium diseminasi informasi langsung dari pihak pertama dalam konteks *real-time*, maka Twitter kini hadir sebagai sumber berita terkini yang

melampaui kecepatan instansi kantor berita konvensional dalam menyampaikan informasi *breaking news*. Hal ini mendorong perubahan dalam praktik jurnalisme yang sebelumnya berpusat pada aktivitas wawancara dan peliputan berita yang harus dicari oleh jurnalis. Saat ini informasi tersebut dapat dengan mudah diterima dari *tweet* pengguna Twitter sehingga jurnalis hanya perlu memberikan bingkai pada narasi berita yang akan disampaikan. Secara ringkas, Twitter kini bahkan mampu menjadi rujukan informasi bagi media konvensional.

Ketertarikan pengguna Twitter terhadap konten informasi yang disampaikan dalam *tweet* merujuk pada konsep *subject based information* (akun informasional berbasis subjek). Konsistensi tema dalam *tweet* yang disampaikan oleh suatu akun memungkinkan akun tersebut dikenal sebagai sosok yang memiliki keahlian dan kredibilitas dalam menyampaikan informasi di satu domain isu. Secara umum, peta akun informasional berbasis subjek dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tema utama. Pertama, akun yang menyampaikan *tweet* tentang pertukaran informasi secara umum. Informasi yang disampaikan oleh akun-akun ini cenderung bersifat umum dan tidak memuat isu spesifik. Interaksi antarpengguna menjadi salah satu unsur yang ditekankan mengingat sumber informasi dapat berasal dari pihak mana pun. Akibatnya, akun informasional dalam jenis ini cenderung hanya berperan sebagai mediator interaksi antar akun. Kedua, akun yang menyampaikan *tweet* tentang minat khusus. Minat khusus merujuk pada aneka ragam hobi yang dimiliki oleh para pengguna Twitter seperti kuliner dan pariwisata. Ketiga, akun yang menyampaikan *tweet* tentang isu ekonomi dan bisnis. Akun informasional dalam jenis ini dapat dengan mudah ditemukan khususnya dalam bentuk akun *online shopping* atau pelaku *e-commerce* baik dari skala mikro hingga makro yang menyampaikan informasi komersial.

Arus informasi yang besar terkait suatu isu kerap mendorong beberapa individu untuk memisahkan *tweet* bermuatan informasional dan personal dalam dua akun berbeda. Ketika individu akhirnya membuat akun yang secara khusus berperan sebagai penyedia informasi tentang satu isu spesifik maka akun tersebut telah menciptakan akun informasional berbasis subjek. Fenomena ini dapat dipahami dengan baik melalui prinsip spesialisasi dalam pendekatan ekonomi politik (Mosco, 2009). Spesialisasi secara sederhana dimaknai sebagai proses mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial (Freiberg & Moore, 2009). Cara akun informasional untuk mempersingkat waktu para *followers* dalam mengakses informasi tentang topik tertentu dipersingkat dengan menyediakan satu akun khusus. Untuk memperoleh informasi tentang suatu topik, *followers* tidak lagi perlu memilah *tweet* personal dan informasional yang disampaikan oleh pemilik akun melalui akun Twitter pribadinya.

Mereka dapat langsung mengakses akun Twitter yang secara khusus ditujukan bagi kepentingan informasional.

Dalam konteks Twitter, spesialisasi dapat diwujudkan pula melalui penggunaan simbol tagar. Simbol tagar memungkinkan terbentuknya hubungan antara pengguna Twitter dan teks, baik berupa satu *tweet* tunggal maupun seluruh diskusi yang berkaitan (Schmidt, 2014). Spesialisasi dalam tataran ini mewujud pada reduksi jarak ruang dan waktu antara pengguna Twitter dengan *tweet* yang disampaikan oleh pengguna-pengguna Twitter lainnya dari seluruh penjuru dunia. Alih-alih harus menelusuri satu per satu akun Twitter yang ada, pengguna dapat mencari *tweet* yang memperbincangkan isu tertentu melalui fitur tagar. Sifat tagar yang mudah dicari (*searchable*) memungkinkan pengguna terhubung dengan *tweets* dari pengguna-pengguna Twitter lain meski sebelumnya tidak terdapat hubungan *follower* di antara mereka.

3. Kapitalisme Informasional: Media Baru, Komoditas Baru

Kehadiran akun-akun informasional dan tingginya jumlah pengguna Twitter yang mengikuti serta mencari informasi dari akun-akun tersebut menunjukkan terjadinya fenomena kapitalisme informasional. Kapitalisme informasional merujuk pada meningkatnya arti penting informasi dalam kapitalisme di tengah globalisasi dan perkembangan teknologi (Ignatow, 2017). Secara khusus, konsep ini berkaitan erat dengan gagasan Castells tentang masyarakat jaringan (*network society*) yang meyakini bahwa ekonomi terdiri dari inter-relasi antara mode produksi (kapitalisme) dan mode pengembangan (informasionalisme) (Castells, 2000). Kapitalisme informasional didasarkan pada model organisasi transnasional. Aspek kebaruannya terletak pada distribusi jaringan yang menyebar secara global, aktor dan substruktur yang berubah secara dinamis, serta aliran kapital, komoditas, masyarakat, dan informasi yang diproses secara cepat (Fuchs, 2010). Lebih lanjut, kapitalisme informasional merupakan terma yang digunakan untuk mendeskripsikan berbagai bagian masyarakat kontemporer yang mendasarkan aktivitas operasionalnya pada informasi (Scheuer et al., 2010).

Dalam konteks akun informasional di Twitter, mode produksi mengolah informasi sebagai sebuah komoditas. Informasi tidak lagi dianggap hanya sebagai berita yang diakses oleh audiens melainkan memiliki nilai tukar ekonomi. Prinsip komodifikasi dapat digunakan sebagai pintu masuk dalam memahami fenomena ini. Komodifikasi secara sederhana dimaknai sebagai proses mengubah nilai guna suatu produk menjadi nilai tukar (Mosco, 2009). Komodifikasi dalam ekonomi politik komunikasi utamanya mewujud dalam tiga bentuk yaitu

komodifikasi terhadap konten, audiens, dan pekerja (*labour*). Komodifikasi terhadap konten merupakan proses yang melibatkan transformasi pesan menjadi produk komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Dalam konteks akun informasional di Twitter, informasi yang disampaikan dalam *tweet* merupakan komoditas yang berharga. Informasi tersebut dianalogikan sebagai modal utama yang mendorong ketertarikan pengguna Twitter lain untuk mengikuti akun. Dalam konteks profesi jurnalis, kinerja media konvensional yang kerap merujuk kepada akun informasional di Twitter sebagai sumber informasi beritanya turut mendorong komodifikasi konten terjadi dalam tataran yang lebih tinggi. Aktualitas dan faktualitas informasi dalam *tweet* menjadi komoditas pemilik akun dalam “menjual” berita kepada media.

Praktik komodifikasi terjadi pula pada tataran audiens. Audiens yang mulanya hanya menjadi konsumen produk media berubah peran menjadi komoditas yang “dijual” oleh korporasi media kepada pengiklan. Kehadiran media baru turut mengubah lanskap praktik komodifikasi audiens (Shimpach, 2006). Dalam konteks Twitter, peran audiens dijalankan oleh *followers* yang mengikuti akun. Jumlah *followers* menjadi komoditas bagi pemilik akun untuk “memasarkan” akunnnya kepada pengiklan, kantor berita, atau pihak lain yang berkepentingan. Bagi pengiklan, akun yang memiliki banyak *followers* dapat membantu menyampaikan pesan komersial secara cepat dan efektif melalui *buzzing*. Jumlah *followers* juga dianggap mampu meningkatkan kredibilitas dan reputasi akun (Marwick & Boyd, 2010) sehingga memperbesar peluang pemilik akun untuk memperoleh keuntungan ekonomi dari pengiklan atau pihak lain.

METODOLOGI

Metode studi kasus menjadi pilihan pisau analisis yang digunakan untuk mengeksplorasi praktik ekonomi politik yang dilakukan oleh para pegiat aktif akun-akun informasional media sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dua teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini. Pertama, *Focus Group Discussion (FGD)* dengan menggunakan perangkat *webinar*. Perbedaan karakter tema informasi yang disampaikan, subjektivitas personal pemilik akun, serta latar sosio kultural diyakini mampu memberikan warna berbeda dalam proses kapitalisasi konten antar akun. Kedua, pendalaman terhadap proses kapitalisasi konten informasi dilakukan pula melalui metode diskusi mendalam (*depth interview*). Objek yang diobservasi dalam penelitian ini adalah @jogjaupdate, @infojogja dan @lalinjogja. Data primer dari penelitian ini yaitu hasil wawancara dengan pengelola akun-akun

tersebut, serta data sekunder dari penelitian ini yaitu hasil FGD dan sumber ilmiah lainnya. Beberapa informan yang di wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dalam penelitian ini yaitu pemilik akun @jogjaupdate dan @infojogja serta pemilik dan pengelola akun @lalinjogja.

HASIL PENELITIAN

Yogyakarta adalah kota yang penuh dinamika. Atmosfer masyarakatnya yang aktif secara sosial turut mewujudkan dalam praktik bermedia baru, khususnya media sosial. Dalam jejaring sosial Twitter, dapat ditemukan banyak akun yang memuat konten khusus tentang Yogyakarta, yang tentunya dikelola oleh warga atau penduduk kota pelajar dan pendidikan tersebut. Praktik penggunaan media sosial oleh sejumlah akun di Twitter yang memusatkan kontennya tentang Yogyakarta menunjukkan pola menarik. Pertama, muatan isu yang disampaikan dalam konten *posting* mereka hampir sepenuhnya merupakan informasi positif tentang Yogyakarta. Kedua, kepemilikan dan pengelolaan akun media sosial cenderung dilakukan oleh individu atau lembaga non-Pemerintah. Ketiga, berkaitan dengan perilaku berbagi informasi, terdapat kecenderungan untuk melakukan spesifikasi berdasarkan jenis informasi (*subject-based social network*). Keempat, terdapat kecenderungan akun media sosial yang melembaga.

Gejala ini menunjukkan adanya proses strukturasi seiring meningkatnya interaksi antarpengguna Twitter. Interaksi antarpengguna Twitter sebagai agen melahirkan aturan, norma, rutinitas, maupun kode bahasa tertentu dalam perilaku berbagi informasi berbasis subyek, dalam hal ini Yogyakarta. Mayoritas pemilik akun media sosial tidak menganggap bahwa informasi-informasi dasar seperti profil, foto, status atau *tweet*, bahkan interaksi melalui tombol '*like*' atau '*retweet*' yang mereka produksi adalah informasi yang bernilai ekonomi. Hanya sedikit pihak yang telah menyadari potensi ekonomi yang dimiliki oleh informasi dan interaksi tersebut. Kesadaran pihak-pihak tersebut untuk melakukan monetisasi dan memperoleh keuntungan finansial dari Twitter utamanya mewujudkan dalam empat cara. Pertama, melalui jasa *buzzing* informasi atau pesan komersial. Kedua, melalui jasa manajemen media sosial dengan menyediakan sumber daya manusia untuk mengelola akun milik klien. Ketiga, dengan melakukan jual beli akun. Keempat, dengan cara menjual data.

Pola perilaku berbagi informasi berbasis subyek Yogyakarta di kalangan pengguna Twitter dapat dipahami dengan baik melalui pendekatan ekonomi politik dengan tiga pintu

masuknya: strukturasi, komodifikasi, dan spasialisasi. Aspek strukturasi akan memusatkan perhatiannya pada aspek agen dan struktur yang bekerja dalam akun informasional berbasis subyek Yogyakarta. Agen dalam hal ini merupakan format kepemilikan akun, serta pemegang kendali atas konten, yaitu administrator (admin). Struktur akan melihat pada konten *tweet*, seperti bahasa, rutinitas, dan interaksi yang terjadi antara akun dan *netizen* baik yang merupakan *follower* maupun yang bukan. Memahami praktik ekonomi politik dalam perilaku berbagi informasi di kalangan pengguna Twitter berbasis subyek Yogyakarta ini juga akan melihat aspek komodifikasi, dimana informasi menjadi komoditas utama yang dimanfaatkan sebagai mode ekonomi baru, dengan *followers*, konten *tweet*, reputasi dan popularitas, serta transaksi jual-beli akun sebagai unsur di dalamnya. Terakhir, akan dilihat aspek spasialisasi melalui sinkronisasi *multiplatform*, diferensiasi informasi, dan praktik *multi-accounts*.

Akun informasional berbasis subyek Yogyakarta yang ada di jejaring sosial Twitter banyak diinisiasi oleh kalangan masyarakat, pada umumnya golongan dewasa muda, yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap lingkungan sosial masyarakat di sekitar mereka. Hal ini terbukti dari latar belakang kemunculan akun-akun informasional yang mayoritas didasari atas rasa sukarela (*voluntary*) untuk berbagi informasi seputar kota Yogyakarta. Cerminan inisiatif kesukarelaan ini diungkapkan oleh Pakdhe Senggol, pemilik akun @JogjaUpdate sekaligus sosok yang “dituakan” dalam komunitas admin akun Twitter informasional di Yogyakarta, serta akun @InfoJogja yang merupakan akun informasional berbasis subyek Yogyakarta pertama yang ada, yaitu pada bulan Januari 2010. Daru, admin dari akun @InfoJogja sendiri menyatakan bahwa motivasi awal pembuatan akun tersebut adalah peristiwa bencana alam di Yogyakarta, yang mendorong Daru dan beberapa rekannya untuk menyalurkan informasi terkait bencana alam tersebut.

Akun @JogjaUpdate pertama kali muncul pada bulan Maret 2010, hanya dua bulan berselang setelah munculnya @InfoJogja. Motivasi awal ia membuat akun @JogjaUpdate tersebut adalah sebagai media penyimpanan agenda acara, kegiatan, dan *event* yang ada di Yogyakarta. Pakdhe Senggol mengakui bahwa pada awalnya kegiatan menjadi admin tersebut berangkat dari luangnya waktu yang ia miliki, karena pada waktu itu ia baru saja pindah ke Yogyakarta dari Bali sehingga ia belum memiliki pekerjaan tetap selama hampir empat bulan pertama sejak kepindahannya. Sebagai pendatang baru, ia merasa perlu untuk berbagi informasi seputar *event* kepada baik sesama pendatang baru maupun masyarakat Yogyakarta secara umum. Berangkat dari waktu luang berlimpah yang ia miliki, Pakdhe Senggol menjalankan akun @JogjaUpdate, yang ternyata kemudian banyak diketahui orang

dan sukses menjadi salah satu akun informasional andalan berbasis subyek Yogyakarta dengan total *followers* berjumlah sekitar 466.000 akun. Dengan demikian, ia terus mengelola @JogjaUpdate hingga sekarang ini.

Ketika akun @InfoJogja muncul karena adanya suatu peristiwa, kemudian akun @JogjaUpdate muncul karena adanya kebutuhan untuk berbagi info mengenai event, maka serupa tapi tak sama halnya dengan akun @LalinJogja. Masih didasari atas keinginan untuk berbagi info, akun @LalinJogja muncul dari keprihatinan atas kondisi lalu lintas Yogyakarta yang dirasa berubah semakin padat. @LalinJogja membagi informasi seputar lalu lintas, seperti kepadatan, kemacetan, kecelakaan, bahkan informasi soal razia. Hanya saja, dalam waktu dua tahun terakhir ini akun tersebut tidak lagi memberi informasi mengenai razia kendaraan bermotor yang dilakukan oleh polisi, karena sebelumnya mereka telah melakukan kontak dengan pihak kepolisian yang pada akhirnya menghasilkan kesepakatan untuk tidak menayangkan info razia tersebut. Selain itu, @LalinJogja juga sering mengunggah tweet yang berisi edukasi seputar lalu lintas.

Praktik strukturasi agen dengan format kepemilikan *single owner – single account* terjadi ketika Pakdhe Senggol mengelola akun @JogjaUpdate. Namun, setelah akun @JogjaUpdate memiliki semakin banyak *follower* bahkan pesanan konten untuk ditayangkan, terdapat beberapa admin yang kemudian membantu Pakdhe Senggol dalam mengelola akun tersebut. Melalui beberapa praktik yang ditemukan, dapat dilihat bahwa praktik strukturasi agen, dalam hal ini lebih kepada admin, dalam akun informasional Twitter berbasis subyek Yogyakarta ini bersifat cair dan tidak stagnan. Seorang admin dapat mengelola lebih dari satu akun. Di sisi lain, satu akun dapat dikelola oleh lebih dari seorang admin, yaitu format *multi owner – single account*. Bentuk pengelolaan akun yang demikian terjadi pada akun @LalinJogja. Pada awalnya, akun @LalinJogja hanya dikelola oleh Arga dengan format *single owner – single account*. Namun pada saat ini, Arga dibantu oleh Ardi, sehingga @LalinJogja sekarang ini dikelola oleh dua orang admin.

Praktik strukturasi dalam struktur akun informasional berbasis subyek Yogyakarta terbagi dalam tiga aspek, yaitu bahasa yang digunakan dalam *tweet*, rutinitas *tweet*, dan interaksi antara admin akun tersebut dan para *followers*-nya. Aspek bahasa yang digunakan dalam *tweet* salah satunya terlihat dari *hashtag* atau tagar yang digunakan. Pakdhe Senggol sebagai admin dari akun @JogjaUpdate mengakui bahwa ia mengetahui fungsi tagar dalam Twitter sebagai salah satu kata kunci setelah menggunakan #jogjaupdate sebagai tagar untuk akun tersebut. Pada awalnya, ia menambahkan tagar #jogja untuk menarik lebih banyak

follower sekaligus menjaring *awareness* para *netizen* terkait @JogjaUpdate. Ia kemudian menanggalkan tagar #jogjaupdate ketika konten yang harus ditayangkan terlalu panjang sehingga 140 karakter tidak mencukupi. Sekarang ini, tagar resmi @JogjaUpdate adalah #jogja saja. Pakdhe Senggol mengungkapkan bahwa apabila tidak terdapat tagar #jogja dalam *tweet* @JogjaUpdate, maka konten *tweet* tersebut merupakan iklan atau konten promosi.

Terkait dengan aspek bahasa yang digunakan, akun @JogjaUpdate menggunakan *news-pack* di mayoritas konten *tweet*-nya, dengan dilengkapi penggunaan tagar #jogja. Seperti diungkapkan oleh Pakdhe Senggol, konten promosi akan terlihat melalui tidak adanya tagar #jogja. Sementara itu, penggunaan bahasa pada akun @LalinJogja lebih menyesuaikan konteks pesan yang akan disampaikan. Format *news-pack* akan muncul ketika mereka menyampaikan berita penting mengenai kecelakaan, sedangkan bahasa yang lebih menyerupai percakapan sehari-hari akan lebih banyak muncul untuk konten yang bersifat pengumuman, seperti informasi soal kepadatan lalu lintas, atau sekadar pesan untuk berhati-hati dalam berkendara di jalan raya. Hal ini terlihat pula dalam bentuk interaksi @LalinJogja dengan para *follower*-nya, sebagai salah satu aspek praktik strukturasi dalam struktur akun informasional.

Dalam melakukan interaksi dengan para *follower*, akun @LalinJogja selalu menggunakan gaya percakapan sehari-hari. Arga, salah satu admin, mengungkapkan bahwa hal tersebut bertujuan untuk menjalin relasi yang bersifat santai dan cair, sesuai dengan kultur masyarakat Yogyakarta yang “guyub”. Penggunaan bahasa dengan sistem yang sama juga diterapkan oleh akun @InfoJogja. Dalam melakukan interaksi dengan para *follower*, akun @InfoJogja menggunakan bahasa dengan gaya percakapan sehari-hari yang cenderung ringan dan santai. Sementara itu, untuk memberi pengumuman yang bersifat berita atau informasi, @InfoJogja menggunakan format *news-pack*. Baik akun @InfoJogja, @LalinJogja, maupun @JogjaUpdate merupakan tiga akun informasional berbasis subyek Yogyakarta dengan tingkat rutinitas pengunggahan informasi yang tergolong tinggi. Hal ini membuktikan konsistensi akun-akun tersebut dalam melayani *netizen* dengan informasi seputar kota Yogyakarta.

Praktik komodifikasi merupakan salah satu aspek yang paling kentara dalam akun informasional berbasis subyek Yogyakarta. Hal ini terbukti melalui hadirnya peluang karir yang menghasilkan jenis pekerjaan baru, yaitu sebagai administrator akun Twitter. Banyaknya jumlah *follower* yang dimiliki oleh suatu akun turut menentukan jumlah harga konten berbayar yang dapat diunggah oleh akun tersebut. Selain itu, reputasi dan popularitas dari suatu akun

juga menjadi penentu apakah akun tersebut dapat dipercaya dalam mempromosikan konten berbayar oleh baik para sponsor maupun pihak penyelenggara kegiatan yang ingin dipromosikan. Dalam hal ini, pemanfaatan informasi sebagai modal ekonomi telah menjadi pilar penggerak dalam dinamika akun informasional berbasis subyek Yogyakarta di Twitter.

Melihat dari tiga akun informasional yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu @InfoJogja, @JogjaUpdate, dan @LalinJogja, dapat ditemukan kecenderungan bahwa reputasi dan popularitas akun berbanding lurus dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh akun tersebut. Suatu akun yang memiliki banyak *followers* maka akan memiliki reputasi yang baik serta popularitas yang tinggi pula. Begitu juga dengan akun yang memiliki reputasi yang baik serta popularitas yang tinggi akan memiliki banyak *followers*. Hanya saja, ketika sebuah akun tidak sanggup menjaga reputasi baik yang telah diraih, maka secara otomatis jumlah *followers* akan berkurang. Demikian yang diungkapkan oleh Arga, admin akun @LalinJogja. Maka sesungguhnya, *followers* menjadi penentu yang signifikan dalam melihat tingkat produktivitas dan efektivitas suatu akun informasional. @JogjaUpdate, sebagai garda depan akun informasional berbasis subyek Yogyakarta, memiliki kurang lebih 466.000 *followers*. @InfoJogja memiliki kurang lebih 296.000 *followers* dan @LalinJogja memiliki kurang lebih 88.700 *followers*. Seiring dengan jumlah *followers* yang dimiliki, konten *tweet* menjadi komoditas utama sebuah akun informasional. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, akun @JogjaUpdate mengunggah konten berbayar dengan tujuan promosi dan komersil. Di sisi lain, akun @LalinJogja lebih banyak melakukan unggah konten dengan sistem barter berupa produk seperti tiket masuk ke suatu *event* tertentu alih-alih berbayar. Sementara itu, untuk aktivitas jual-beli akun sendiri, baik @InfoJogja, @LalinJogja, maupun @JogjaUpdate selama ini belum pernah melakukan jual-beli akun.

Praktik spesialisasi dalam akun informasional berbasis subyek Yogyakarta di Twitter terlihat melalui adanya sinkronisasi *multiplatform* yang dilakukan oleh beberapa akun. Yang dimaksud dengan sinkronisasi *multiplatform* di sini adalah saling menghubungkan proses penyebaran informasi yang serupa melalui satu *platform* ke beberapa *platform* lain. Praktik ini dilakukan oleh akun @JogjaUpdate dan @InfoJogja. @JogjaUpdate melakukan sinkronisasi dengan media sosial Facebook, Instagram, dan Path. Di sisi lain, akun @InfoJogja melakukan sinkronisasi dengan media sosial Instagram.

Diferensiasi informasi, atau proses pembagian kategori atas jenis-jenis informasi tertentu tidak terlalu kentara dipraktikkan oleh akun @JogjaUpdate, @InfoJogja, dan @LalinJogja. Namun, karena admin dari ketiga akun tersebut tergabung dalam satu komunitas

yang sama, mereka kerap saling melakukan *retweet* atas informasi tertentu yang dinilai penting dan memiliki tingkat urgensi yang tinggi untuk disampaikan kepada para *netizen*. Di sisi lain, praktik *multi-accounts* sendiri tidak ditemukan dalam ketiga akun informasional tersebut.

Praktik ekonomi politik informasi berbasis subyek Yogyakarta di Twitter, ditinjau dari tiga akun informasional @JogjaUpdate, @InfoJogja, dan @LalinJogja, melingkupi tiga pintu masuk, yaitu strukturasi, komodifikasi, dan spasialisasi, dapat ditemukan secara umum. Melalui pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada era media baru dengan media sosial sebagai fiturnya telah mendukung pemanfaatan informasi yang beredar di jejaring sosial sebagai bentuk komoditas baru. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran pola pertukaran informasi yang terjadi dalam media baru, yang pada awalnya hanya sebatas alat komunikasi menjadi satu bentuk kapitalisme informasional.

KESIMPULAN

Praktik ekonomi politik informasi berbasis subyek Yogyakarta di Twitter, ditinjau dari tiga akun informasional @JogjaUpdate, @InfoJogja, dan @LalinJogja, melingkupi tiga pintu masuk, yaitu strukturasi, komodifikasi, dan spasialisasi, dapat ditemukan secara umum. Melalui pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada era media baru dengan media sosial sebagai fiturnya telah mendukung pemanfaatan informasi yang beredar di jejaring sosial sebagai bentuk komoditas baru. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran pola pertukaran informasi yang terjadi dalam media baru, yang pada awalnya hanya sebatas alat komunikasi menjadi satu bentuk kapitalisme informasional.

Strukturasi dalam akun informasional berbasis informasi dengan subyek Yogyakarta di Twitter terjadi ketika pemilik akun informasi yang awalnya dari *single owner – single account* kemudian berkembang menjadi *single owner – multi accounts*. Praktik strukturasi ekonomi politik informasi dilakukan melalui tiga aspek yaitu bahasa yang digunakan dalam *tweet*, rutinitas *tweet* dan interaksi pengelola dengan *followers* nya. Selanjutnya, praktik komodifikasi yang ditemukan dalam akun-akun informasi tersebut yaitu adanya peluang karir yang ditawarkan dari akun tersebut hingga hadirnya *tweet* berbayar di akun-akun tersebut yang memang memiliki tujuan komersial. Kemudian, praktik spasialisasi di ketika akun informasional berbasis subyek Yogyakarta tersebut terjadi ketika ketiga akun tersebut melakukan

sinkronisasi *multiplatform* yaitu dengan mengkoneksikan akun-akun mereka dengan media sosial lain, seperti Instagram, Facebook dan Path untuk memperluas distribusi informasinya.

REFERENCES

- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). *Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter*. <https://doi.org/10.7916/D81V5NVX>
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society*. 594. Retrieved from <https://www.wiley.com/en-sg/The+Rise+of+the+Network+Society%2C+2nd+Edition%2C+with+a+New+Preface-p-9781405196864>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Communication_Power.html?hl=id&id=km9pAgAAQBAJ
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information credibility on Twitter. *Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web, WWW 2011*, 675–684. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963500>
- Cho, V., Ro, J., & Littenberg-Tobias, J. (2013). What Twitter will and will not do: Theorizing about teachers' online professional communities. *LEARNING Landscapes*, 6(2), 45–62. Retrieved from <http://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:104622>
- Demirbas, M., Bayir, M. A., Akcora, C. G., Yilmaz, Y. S., & Ferhatosmanoglu, H. (2010). Crowd-sourced sensing and collaboration using twitter. *2010 IEEE International Symposium on "A World of Wireless, Mobile and Multimedia Networks", WoWMoM 2010 - Digital Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/WOWMOM.2010.5534910>
- Dijk, J. van. (2006). *The network society : social aspects of new media*. 292. Retrieved from https://books.google.com/books/about/The_Network_Society.html?hl=id&id=b7ktTPViiYMC
- Freiberg, J. W., & Moore, G. (2009). Social Product and Use Value (1979). In N. Brenner & S. Elden (Eds.), *State, Space, World* (NED-New edition, pp. 185–195). University of Minnesota Press. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttsrv7.12>
- Fuchs, C. (2010). Labor in Informational Capitalism and on the Internet. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>, 26(3), 179–196.
- Hasibuan, N. A. (2015, March 26). Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia Akhirnya Terungkap. Retrieved December 23, 2021, from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326141025-185-42076/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-akhirnya-terungkap/>
- Ignatow, G. (2017). *Information capitalism*. <https://doi.org/10.1002/9780470670590.wbeoq299>. pub2
- Leonardi, P. M. (2012). Materiality, Sociomateriality, and Socio-Technical Systems: What Do These Terms Mean? How are They Related? Do We Need Them? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2129878>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810365313>, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

- Mosco, V. (2009). The political economy of communication. In *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Orlikowski, W. J. (1992). The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations. <https://doi.org/10.1287/Orsc.3.3.398>, 3(3), 398–427.
<https://doi.org/10.1287/ORSC.3.3.398>
- Philip N. Howard. (2011). *Castells and the Media: Theory and Media*. 139.
- Scheuer, C., Boot, E., Carse, N., Clardy, A., Gallagher, J., Heck, S., ... Vecchione, H. (2010). Social Software and Web 2.0: Their Sociological Foundations and Implications. *Physical Education and Sport for Children and Youth with Special Needs Researches – Best Practices – Situation*, 764–789. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Schmidt, J.-H. (2014). Twitter and the Rise of Personal Publics. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and Society* (Vol. 89, pp. 3–14). New York: Peter Lang.
- Sekarwulan, A., Novita, Purwanto, H., & safitri, D. (2020). Peran Instagram @p2ptmkemenkesri Sebagai Media Kampanye Kesehatan. *Communications*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICATIONS.2.1.1>
- Setiawati, M., & Putra, A. M. (2021). Pola Komunikasi Komunitas di Media Sosial Dalam Menciptakan Minat Entrepreneur. *Communications*, 3(1), 43–57. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICATIONS.4.1.3>
- Shimpach, S. (2006). Working Watching: The Creative and Cultural Labor of the Media Audience. <http://dx.doi.org/10.1080/10350330500310145>, 15(3), 343–360. <https://doi.org/10.1080/10350330500310145>
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010). Microblogging during two natural hazards events: What twitter may contribute to situational awareness. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2, 1079–1088. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753486>
- Westerman, D., Spence, P. R., & van der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171–183. <https://doi.org/10.1111/JCC4.12041>
- Yang, Y., & Coffey, A. J. (2014). Audience Valuation in the New Media Era: Interactivity, Online Engagement, and Electronic Word-of-Mouth Value. <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2014.943899>, 16(2), 77–103. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.943899>