



KOMODIFIKASI KELUARGA DALAM DUNIA VIRTUAL UNTUK PENINGKATAN EKONOMI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Khairul Syafuddin, Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada.
E-Mail : khairul.syafuddin@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri 4.0 diawali dengan munculnya teknologi internet yang dapat menghubungkan seluruh masyarakat tanpa terkendala ruang dan waktu. Industri 4.0 juga memunculkan adanya society 5.0 yang berorientasi pada segala permasalahan dapat diselesaikan melalui teknologi. Salah satu permasalahan dalam masyarakat adalah masalah ekonomi. Dalam keluarga yang hidup di era industri 4.0 ini permasalahan tersebut dapat dihadapi melalui teknologi internet. Salah satunya adalah dengan menjadikan kehidupan keseharian dalam keluarga menjadi bahan spectacle atau tontonan. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka kehidupan keluarga perlu dijadikan alat komoditas sehingga dapat melakukan proses komodifikasi. Proses komodifikasi tontonan dalam dunia virtual ini dapat dilakukan melalui platform yang ditawarkan melalui internet, salah satunya adalah Youtube. Salah satu contoh akun Youtube yang berhasil mengkomodifikasi kehidupan keluarga di era industri 4.0 adalah akun milik Li Ziqi. Kreatifitas yang dimilikinya dalam membuat konten dan membuat narasi kehidupan keluarga dapat menjadi salah satu contoh referensi bagi keluarga untuk memanfaatkan internet dalam menghasilkan keuntungan. Melalui Youtube, keluarga juga dapat melakukan komersialisasi terhadap konten yang dibuatnya sebagai tanda bahwa proses komodifikasi tersebut berhasil.

Kata Kunci: industri 4.0, komodifikasi, society 5.0, spectacle, youtube

Abstract

The development of industry 4.0 begins with the emergence of internet technology that can connect the entire community without the constraints of space and time. Industry 4.0 also gave rise to a society 5.0 oriented to all problems that could be solved through technology. One problem in society is the economic problem. In families living in the industrial era 4.0, these problems can be faced through internet technology. One way is to make daily life in the family into a spectacle. To realize this, then family life needs to be used as a commodity so that it can carry out the process of commodification. The process of commodification of spectacle in this virtual world can be done through platforms offered via the internet, one of which is Youtube. One example of a Youtube account that successfully commodifies family life in the industrial era 4.0 is Li Ziqi's account. His creativity in creating content and making family life narratives can be one example of references for families to make use of the internet in generating profits. Through Youtube, families can also commercialize the content they make as a sign that the commodification process is successful.

Keywords: commodification, industry 4.0, society 5.0, spectacle, youtube

Pendahuluan

Perkembangan industri 4.0 ditandai dengan kemunculan internet yang memungkinkan masyarakat terhubung melalui dunia *virtual*. Industri 4.0 merupakan perkembangan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber* (Raharja, 2019). Perkembangan ini juga mampu memberikan ruang yang luas bagi individu dalam menampilkan identitas dirinya (Putri, 2016). Keadaan ini selanjutnya mengubah cara masyarakat dalam melakukan interaksi sosial, mencari informasi, dan dalam menjalani kehidupan lainnya. Awalnya mereka berinteraksi dan berkomunikasi harus secara *face to face* atau mengirim surat, namun dengan adanya internet mereka dapat melakukan aktivitas tersebut tanpa harus bertemu dan tanpa terkendala ruang dan waktu. Hal tersebut kemudian disebut bahwa revolusi industri ini mengubah pola dan relasi antar manusia, yang awalnya tanpa ada mediasi, namun sekarang telah termediasi oleh teknologi.

Adanya teknologi internet yang menjadi manfaat dari perkembangan industri 4.0 ini juga menunjukkan dampak positif terhadap cara hidup manusia. Salah satunya dari segi perekonomian. Dengan adanya internet, memunculkan banyaknya *start up digital* yang selanjutnya menjadi cikal bakal dalam perekonomian masyarakat. Selain kemunculan *start up digital*, dalam perekonomian masyarakat juga muncul toko-toko *online*. Sehingga untuk merintis sebuah usaha, mereka tidak lagi harus memiliki lapak di dunia nyata. Namun mereka dapat langsung membuka lapak di dunia maya.

Dampak dari perkembangan industri 4.0 tidak hanya berdampak pada kehidupan masyarakat secara luas. Akan tetapi kehadiran internet juga masuk secara khusus dalam kehidupan keluarga dalam masyarakat. Dimana cara keluarga dalam menjalani kehidupan, kini semakin tidak dapat terlepas dari teknologi internet, baik dalam berkomunikasi dengan satu keluarga, berbelanja, memasak, dan lain sebagainya.

Prasanti (2016) menjelaskan bahwa dengan masuknya kehidupan manusia di era industri 4.0, keluarga kini mulai kehilangan dimensi fisiknya karena telah diambil alih oleh dimensi virtual. Hal ini dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari, dimana sebagian masyarakat kini dalam berkomunikasi dengan keluarga lebih cenderung menggunakan media sosial. Dalam penelitian yang telah dilakukannya tersebut, dia melihat bahwa keluarga di era digital kini cenderung berkomunikasi dengan keluarga melalui grup wa dan media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berkomunikasi saja, ruang dan waktu antar keluarga yang seharusnya bisa dilakukan dengan cara bertemu, telah digantikan oleh internet melalui media sosial.

Selain itu, perubahan cara hidup dalam keluarga dengan adanya perkembangan industri 4.0 juga berpengaruh pada bagaimana orang tua mendidik anaknya. Alia (2018) dalam tulisannya menjelaskan bahwa teknologi kini telah mempengaruhi pola asuh orang tua terhadap anaknya. Dahulu orang tua cenderung membiarkan anaknya untuk bermain di luar dengan teman-teman di lingkungannya serta melakukan permainan tradisional. Namun kini dengan adanya perkembangan teknologi, orang tua cenderung mengandalkan teknologi digital sebagai media permainan bagi anaknya. Meski dari sisi anak terlihat akan dapat menjadi lebih awal belajar tentang teknologi dan tidak akan gagap dalam menggunakannya, di sisi lain apabila hal ini tidak diimbangi dengan peran orang tua agar anak tetap membentuk hubungan sosial dengan teman-temannya, maka dapat mempengaruhi mereka dalam hal pergaulan dan kehidupan sosialnya di masa mendatang.

Adanya perkembangan industri 4.0 secara langsung juga mendorong kemunculan *society 5.0*. Raharja (2019) menjelaskan bahwa *society 5.0* mengarah pada tatanan kehidupan di masyarakat, dimana segala permasalahan dapat diselesaikan melalui perpaduan inovasi dan berbagai unsur dalam industri 4.0. Dengan kata lain dalam menyelesaikan permasalahan kehidupan di masyarakat, teknologi menjadi kunci pokoknya. Hal ini seperti yang dijelaskan di awal, bahwa teknologi juga dapat berperan dalam membangun perekonomian di masyarakat, dimana di Indonesia sendiri permasalahan ekonomi menjadi hal yang krusial. Setiap keluarga tentu juga memiliki permasalahan dalam perekonomian.

Sehingga dalam *society 5.0* lebih melihat bahwa teknologi yang berkembang dalam industri 4.0 mampu menyelesaikan permasalahan ini.

Dijelaskan oleh Raharja (2019) bahwa perpaduan berbagai unsur dari industri 4.0 dengan *society 5.0* yang seimbang memiliki penekanan untuk pencapaian ekonomi dengan penyelesaian problem sosial. Sehingga dalam hal ini, masyarakat atau bagian terkecilnya yaitu keluarga, dapat secara maksimal memanfaatkan teknologi untuk membangun keamanan perekonomian dalam kehidupannya.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh keluarga, bahkan individu di dalamnya untuk dapat mencapai tujuan keamanan ekonomi dalam era ini melalui teknologi. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial, tidak hanya dalam melakukan jual beli *online*, namun juga untuk eksis dan terkenal dalam dunia maya. Keterkenalan seseorang melalui media sosial atau di dunia ini kemudian memunculkan konsep *micro celebrity*. Marwick (dalam Rahmawan, 2014) menjelaskan bahwa *micro celebrity* sebagai seperangkat praktik di media sosial dimana seseorang membangun presentasi diri untuk tujuan *branding* layaknya seorang artis.

Banyak contoh *micro celebrity* yang kemudian mendapatkan keamanan ekonomi dengan memanfaatkan secara maksimal potensi yang dimiliki oleh internet dan media sosial. Salah satunya yang cukup terkenal di Indonesia adalah Ria Ricis. Dia adalah orang yang dahulunya tidak memiliki keterkenalan, bahkan tidak pernah tayang di televisi, namun berkat adanya internet, dia kemudian muncul sebagai *micro celebrity* melalui konten yang dia buat. Kontennya pun juga bukan merupakan bentuk konten yang penuh dengan informasi, namun konten yang dia buat untuk hiburan semata namun diminati oleh banyak pengguna media sosial. Sehingga pada akhirnya dia menjadi sangat terkenal, layaknya seorang selebriti yang lahir melalui industri pertelevisian. Dengan prestasi yang didapatkannya melalui dunia virtual ini, Ria Ricis pada akhirnya mendapatkan banyak iklan dan hal ini membuat kehidupannya menjadi sangat baik. Disinilah dapat dilihat bagaimana teknologi mampu memberikan keamanan ekonomi, tidak hanya dalam hal bisnis, namun juga dalam hal tontonan. Hal ini kemudian dikenal sebagai *spectacle*.

Berkeanaan dengan *spectacle*, Guy Debord (2006) menjelaskan bahwa *spectacle* bukanlah koleksi dari citra-citra, akan tetapi relasi sosial yang dimediasikan oleh citra-citra. *Spectacle* juga merupakan pandangan tentang dunia yang dimaterialisasikan. Sebagai contohnya dalam hal pernikahan, sebuah keluarga yang mendatangi acara pernikahan akan dilihat melalui apa yang diberikannya. Apa yang diberikannya ini kemudian lebih menunjukkan sejauh mana relasi sosial antar kedua belah pihak. Sehingga esensi dari kehadiran keluarga dalam acara pernikahan itu tidak lagi menjadi hal yang diperhatikan secara khusus. Dalam hal ini segala hal yang kemudian dimaterialisasikan pada akhirnya menunjukkan seberapa jauh relasi sosial yang terbentuk.

Asumsi dasar dari *spectacle* ini menurut Guy Debord (2006) adalah mematerialisasikan apa yang dapat dilihat, seperti contoh di atas yang mematerialisasikan kehadiran dalam sebuah acara pernikahan. Disini *spectacle* bertujuan untuk menunjukkan siapa diri seseorang yang ingin ditunjukkan. Hal ini kemudian dapat dilihat dalam konteks perkembangan industri 4.0 yang mengedepankan teknologi internet melalui media.

Diketahui bahwa media memiliki kemampuan dalam mempresentasikan model kehidupan dominan yang mengedepankan citra dan penampilan dari objek yang ditampilkan. Terutama apabila yang digunakan adalah media sosial, dimana setiap orang secara bebas dapat mempresentasikan dirinya sendiri tanpa harus melalui proses seleksi. Melalui media sosial pula, pengguna dapat mempresentasikan "tidak riilnya masyarakat riil" melalui kemampuan visualnya.

Melalui pemanfaatan *media spectacle* ini lah selanjutnya masyarakat dapat memanfaatkan teknologi untuk pemeningkatan perekonomian, khususnya bagi keluarganya. Sehingga dalam hal ini dapat dilihat, *media spectacle* dapat menjadi bentuk

komodifikasi yang dapat diterapkan oleh setiap keluarga, bahkan individu di era industri 4.0 dan *society 5.0*.

Douglas Kellner (dalam Ari & Putri, 2015) menjelaskan bahwa *spectacle* adalah konstruksi media yang di luar kenormalan dan kebiasaan sehari-hari yang menjadi kejadian populer di media. Hal ini menunjukkan bahwa tontonan dari kebiasaan sehari-hari ketika di publish di media akan memiliki kemungkinan untuk menjadi populer.

Membahas mengenai komodifikasi, Vincent Mosco (dalam Syafuddin & Andreas, 2018) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk, yaitu dari nilai guna menjadi nilai tukar (nilai jual). Dalam hal ini *media spectacle* dapat dimanfaatkan oleh setiap keluarga di era industri 4.0 untuk membuat sebuah konten di media sosial dan menjadikan kontennya tersebut bahan komoditas guna kepentingan ekonomi.

Media sosial yang digunakan sebagai media melakukan komodifikasi ini merupakan bentuk dari sebuah komoditas informasi. Sehingga apabila komoditas ini dilihat dalam bentuk informasi, yang dasarnya adalah komunikasi, tentu di dalamnya tidak hanya mengejar *surplus value* (keuntungan). Namun dalam pembuatan konten tersebut juga akan ditampilkan berkenaan simbol dan ideologi yang dimanfaatkan sesuai dengan sasaran konsumen konten (Mosco, 2009). Setiap pembuat konten yang ingin mempertontonkan dirinya, termasuk dalam hal ini adalah konten keluarga, tentunya disitu mereka juga akan mengkomodifikasikan bentuk ideologi keluarga seperti apa yang ideal. Sehingga secara tidak langsung, selain pembuat konten bertujuan untuk meraih keuntungan ekonomi, mereka juga akan menyebarkan bentuk ideologi dari kontennya.

Selain itu, Mosco (dalam Muktiyo, 2015) menjelaskan ada tiga kategori dalam praktik komodifikasi, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi siberetik. Dalam praktiknya, ketiga komodifikasi ini tidak harus selalu muncul secara bersamaan. Komodifikasi dapat dilakukan melalui salah satu kategori tergantung kebutuhan pelaku yang ingin melakukan proses komodifikasi tersebut.

Fokus objek dalam tulisan ini adalah akun Youtube Li Ziqi yang membuat konten berupa kehidupan kesehariannya bersama neneknya. Dalam artikel Brilio.net (2019) menceritakan bagaimana konten video yang dibuat oleh Li Ziqi. Li Ziqi adalah wanita asal Tiongkok yang sejak kecil drinya tidak tinggal bersama orang tuanya, namun tinggal bersama kakek dan neneknya. Pada awalnya, ketika kakek Li Ziqi meninggal dunia, dia harus bekerja di perkotaan. Namun ketika neneknya mengalami sakit yang serius, maka dia kembali ke desa dan hidup bersama neneknya. Pada tahun 2016 dia kemudian aktif membuat konten video yang di unggah ke *channel* Youtube. Disinilah kemudian dapat dilihat bagaimana peran dan pengaruh dari perkembangan industri 4.0 dalam kehidupan berkeluarga. Terlebih dalam video yang di unggah oleh Li Ziqi ini, terkait dengan kehidupan sehari-harinya di desa yang hanya tinggal bersama neneknya.

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *media spectacle* dapat dimanfaatkan oleh keluarga di era industri 4.0 dan *society 5.0* dalam rangka menunjang kehidupan ekonomi di ranah media. Untuk menunjang penjelasan mengenai tujuan dari tulisan ini, maka penulis menerapkannya dengan mengambil objek video Li Ziqi yang dilihat mampu memanfaatkan perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi kehidupan keluarga di era industri 4.0. Berdasarkan latar belakang ini juga dapat dipahami banyak sekali manfaat yang dapat diambil oleh keluarga dari masuknya mereka di era industri 4.0. Namun dalam hal ini tergantung seberapa jauh setiap keluarga mampu memanfaatkan perkembangan teknologi guna meningkatkan perekonomian mereka, mulai dari pembentukan *start up*, bisnis digital, hingga membuat konten sebagai tontonan dan hiburan bagi pengguna media.

Pembahasan

Representasi Kehidupan Keluarga dalam Youtube

Youtube adalah situs yang digunakan untuk berbagi konten video yang populer, dimana para *users* dapat secara bebas dan aktif dalam memuat, menyebarkan, dan menonton konten video yang disajikan secara gratis (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016). Fasilitas ini memungkinkan seluruh lapisan masyarakat, tanpa terkecuali dapat memiliki *channel* pribadi untuk membangun bisnis berbasis video. Hal ini tentunya dengan syarat si pengguna memiliki akses dan jaringan internet untuk dapat merealisasikan hal tersebut. Hal ini menjadi salah satu dari pengaruh munculnya internet sebagai bagian dari revolusi industri 4.0.

Melalui kemampuan tersebut, siapapun dapat melakukan representasi terhadap dirinya dalam akun Youtube. Stuart Hall (dalam Faiqah et al., 2016) mendefinisikan representasi adalah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Kaitannya dengan Youtube, representasi dilakukan oleh penonton Youtube terhadap apa yang mereka tonton. Sehingga bagi pembuat konten, mereka dapat melakukan *self-representation* sebagai strategi representasi dan visualisasi terhadap dirinya.

Bagi pengguna Youtube, *self-representation* merupakan hal yang penting di era industri 4.0, terutama bagi mereka yang memanfaatkan internet sebagai arena untuk menunjukkan dirinya. Secara mendetail, *self-representation* bersifat politis karena hal ini terkait dengan aktivitas partisipatif dari pengguna Youtube dalam budaya digital. Sifat politis ini lebih terlihat sebab dalam *self-representation* menekankan bahwa pengguna, dalam hal ini pembuat konten tentunya melakukan representasi diri untuk diri mereka sendiri. Selain itu, dalam membuat konten yang bertujuan untuk merepresentasikan diri, mereka akan cenderung mengistimewakan pengalaman apa yang dimilikinya. Hal ini lah yang kemudian menjadi strategi representasi diri untuk menunjukkan secara visual tentang diri mereka.

Bagi keluarga di era industri 4.0, hal ini tentu merupakan salah satu terobosan dan peluang untuk menunjukkan bagaimana sebuah keluarga yang ideal, melalui konten yang kemudian di *share*. Terlebih dalam era industri 4.0 ini yang didukung dengan adanya teknologi internet, setiap video yang di posting pada akun Youtube memiliki kemungkinan akan memiliki pangsa pasar sendiri. Sehingga keluarga dapat mengkomodifikasikan keidealan sebuah keluarga pada era ini untuk kemudian di monetisasi melalui akun Youtube.

Salah satu video yang di ambil dalam akun Youtube adalah konten milik Li Ziqi asal Tiongkok yang latar belakangnya telah dijelaskan di awal. Dilihat dari narasi yang disajikan dalam video Li Ziqi, video yang dibuatnya cenderung mengambil latar pedesaan dimana tempat dia tinggal. Selain itu, setiap narasi video yang dibuatnya adalah seputar kegiatan sehari-hari yang dilakukannya, misal membuat masakan dari berbagai macam bahan yang dapat ditemukan di desanya hingga pembuatan perabotan rumah tangga dengan menggunakan bahan yang bisa didapatkan di sekitar rumahnya. Selain itu, urutan narasi yang disajikan pun selalu runtut dengan apa yang dilakukannya, hingga pada ending videonya selalu ditutup dengan menunjukkan keharmonisan bersama neneknya. Dari narasi video yang disajikan oleh Li Ziqi inilah dapat dilihat bagaimana sebuah keluarga di era industri 4.0 dapat memanfaatkan kemampuan teknologi internet untuk melakukan *self-representation* terhadap dirinya, bahkan sekaligus terhadap keluarganya.

Dalam video yang disajikan oleh Li Ziqi di akun Youtube nya, dapat dilihat bagaimana dia melakukan *self-representation* tidak hanya untuk dirinya sendiri, tapi juga untuk keluarganya, dimana dia tinggal bersama neneknya. Hal ini diperlihatkannya melalui *ending* pada setiap konten yang dibuatnya selalu berakhir dengan keharmonisan bersama neneknya. Bahkan, di beberapa video juga ditunjukkan bagaimana neneknya muncul ketika Li Ziqi sedang melakukan aktivitas, dan nenek menyapa Li Ziqi dan dia pun

membalas sapaan neneknya dengan senyum bahagia. Disinilah *self-representation* dapat dilakukan oleh keluarga di era industri 4.0.

Di samping itu, *self-representation* juga cenderung mengistimewakan pengalaman apa yang dimilikinya. Dalam video yang disajikan dalam akun Youtube Li Ziqi, keistimewaan yang dia tunjukkan ada tiga, pertama keahlian dan ketangkasannya dalam melakukan segala kegiatan yang dilakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa dirinya adalah orang yang istimewa, tangkas, dan profesional dalam memanfaatkan bahan-bahan di sekitar rumahnya yang ada di desa menjadi bahan yang berguna. Mulai dari bahan memasak hingga bahan dalam membuat perabotan rumah tangga.

Kedua, dia juga menunjukkan keistimewaan dari hidupnya yang ada di desa, dimana kehidupan yang asri di desa kini dirindukan oleh masyarakat urban yang semakin kesini, keadaan perkotaan yang berada di tengah berkembangnya perindustrian semakin menghilangkan keasrian alam. Hal ini menjadikan apa yang di *framing* dalam video Li Ziqi menunjukkan bahwa tempat tinggalnya memiliki keistimewaan. Dimana untuk mencukupi kehidupan dan kesehariannya, dia tidak lagi bergantung pada industri, namun dapat secara maksimal memanfaatkan kekayaan alam yang ada di sekitarnya.

Ketiga, keharmonisan dalam keluarga yang dimilikinya, yaitu bagaimana dia hidup bahagia berdua bersama neneknya. Dia menunjukkan bahwa kehidupannya tersebut istimewa, yang dia tunjukkan melalui kebahagiaannya dalam video tersebut. Selain itu, dia juga selalu menunjukkan bagaimana neneknya juga merasakan kebahagiaan dalam setiap konten yang dibuatnya.

Hal-hal tersebutlah yang kemudian menjadi representasi dari kehidupan keluarga di era industri 4.0 dalam video Li Ziqi melalui visual yang dia unggah di Youtube. Di tengah kemajuan dunia perindustrian, dia menunjukkan bagaimana keluarga dapat bertahan dan hidup bahagia meski berada di pedesaan yang jauh dari lokasi industri dan perkotaan. Dengan adanya video ini juga menunjukkan bahwa setiap keluarga dapat melakukan *self-representation* dari keluarganya sendiri di era industri 4.0 ini dengan menunjukkan betapa istimewanya keluarga yang dimiliki. Tentunya dalam *self-representation* keluarga yang dilakukan dalam Youtube ini, juga dapat dimonetisasi guna mendapatkan keuntungan. Sehingga hal ini tidak hanya dilakukan untuk memamerkan bagaimana keharmonisan dari keluarga mereka, namun di sisi lain juga terdapat misi peningkatan ekonomi. Dimana dalam industri 4.0 yang mengandalkan internet ini juga memberikan kesempatan baru bagi setiap kalangan masyarakat untuk mengkonstruksi industri miliknya sendiri di dunia maya. Di samping itu, perlu diketahui bahwa Youtube bukan satu-satunya *platform* yang dapat digunakan dalam *self-representation* keluarga. Masih ada beragam *platform* lain yang dapat digunakan untuk kepentingan tersebut, seperti Instagram, Facebook, dan lain sebagainya tergantung kebutuhan dan fasilitas yang diinginkan.

Komodifikasi Konten Keluarga dalam Dunia Virtual

Komodifikasi merupakan proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar pada suatu produk untuk tujuan mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini, komodifikasi berorientasi pada keamanan ekonomi terhadap pihak yang menjadi produsen dari kegiatan tersebut. Dalam pembahasan ini, komodifikasi yang dibahas berkenaan dengan bagaimana media dapat menjadi alat untuk melakukan *self-representation* keluarga menjadi *spectacle* dalam Youtube dengan tujuan mengubah nilai guna dari konten yang dibuat menjadi nilai tukar.

Jika dilihat dari asumsi dasar *spectacle* yang menjelaskan bahwa *spectacle* mematerialisasikan apa yang dapat dilihat (Debord, 2006), maka dalam hal ini *self-representation* dari konten Li Ziqi dapat dilihat bahwa dia juga memiliki keinginan untuk mematerialisasikan kehidupannya. Pratiwi (2014) dalam tulisannya meneruskan pemahaman mengenai *media spectacle* yang dapat membentuk secara terus menerus kehidupan dalam politik dan sosial.

Narasi dalam konten Li Ziqi terlihat jelas bagaimana dia membentuk kehidupan sosial menjadi sebuah tontonan media, khususnya dalam hal ini melalui *channel* Youtube. Kehidupan sosial yang dipertontonkan kemudian dapat menjadi bahan komoditas yang dapat dijual, mulai dari keharmonisan, kehangatan, dan perasaan lain yang dirasakan dalam kehidupan sosial, khususnya di dalam keluarga.

Dalam melakukan komodifikasi dalam Youtube, perlu memahami bagaimana proses komodifikasi yang harus dilakukan. Labas & Yasmine (2017) menerangkan terdapat beberapa langkah dalam proses komodifikasi dalam Youtube, yaitu dengan memanfaatkan kreatifitas, ruang ekspresi diri, dan interaksi antara penonton dan pembuat konten. Melalui proses tersebut maka pihak pembuat konten dapat membuat konten dengan lebih efektif dan maksimal.

Keluarga, dalam pembahasan ini diasumsikan sebagai kreator video, dapat menuangkan kreativitasnya dengan pembuatan konten keluarga yang menurut mereka ideal di era industri 4.0. Hal tersebut telah ditunjukkan, salah satunya pada konten yang dibuat Li Ziqi. Kreativitas konten dalam keluarga tentu sangatlah banyak, bisa berupa konten memasak makanan keluarga, pendidikan bagi anak, konten kebersihan rumah, atau ide kreatif lainnya yang tidak jauh dari kehidupan sehari-hari keluarga.

Pembuatan konten keluarga ini juga dapat menjadi salah satu bentuk keluarga dalam menunjukkan ekspresi diri mereka dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Kebahagiaan dalam sebuah rumah tangga dapat ditunjukkan dalam konten video yang dibuat. Bahkan ekspresi tersebut juga dapat menjadi bahan komoditas yang nantinya dapat menjadi keuntungan dalam pembuatan konten.

Pada akhirnya pembuatan konten ini akan berakhir pada bagaimana komunikasi atau interaksi antara pembuat konten dengan penontonnya. Proses interaksi ini akan menjadi penilaian dan alat ukur apakah konten keluarga yang dibuat disukai dan diminati oleh khalayak atau tidak. Di Youtube hal itu dapat dilihat dari banyaknya *subscriber*, *like*, hingga komentar yang masuk, apakah cenderung positif atau negatif.

Keefektifan Youtube guna menjadi salah satu media untuk pemeningkatan ekonomi di era industri 4.0 bagi keluarga, salah satunya dikarenakan *platform* ini telah menjadi sebuah fenomena dan memberikan pengaruh di penjuru dunia melalui akses internet (Labas & Yasmine, 2017). Apabila konten keluarga yang dibuat dan disebarluaskan melalui Youtube memiliki peminat yang besar, maka proses komodifikasi dapat berjalan lancar. Sehingga perekonomian keluarga di era industri 4.0 dapat lebih meningkat.

Kemudian dalam proses komodifikasi ini juga memerlukan sebuah monetisasi akun Youtube sehingga benar-benar dapat memberikan keuntungan berupa ekonomi. Realino, Kristianto, & Marta (2019) menjelaskan bahwa dalam melakukan proses monetisasi maka akan berhubungan dengan komersialisasi akun. Sehingga dalam pembuatan konten, membuat kehidupan keluarga menjadi bahan tontonan (*spectacle*), tujuannya adalah meraih keuntungan yang dapat diukur dengan uang. Kemudian untuk mencapai itu maka segala segmen kehidupan dalam hal ini harus memiliki nilai jual. Nilai jual ini yang dapat dilihat dari minat khalayak dari konten yang bersangkutan.

Keberhasilan proses komodifikasi konten keluarga dalam dunia virtual ini dapat dilihat ketika akun Youtube berhasil di monetisasi sesuai ketentuan yang ada dalam *platform* bersangkutan. Selanjutnya dapat dilihat dari indikator yang ada, seperti *subscribe*, *like*, dan komentar. Disamping itu komodifikasi dapat dinilai berhasil ketika iklan yang masuk dalam konten juga meningkat.

Kesimpulan

Proses komodifikasi keluarga yang dibentuk sebagai *spectacle* dalam media berorientasi pada keuntungan. Keuntungan ini dapat diperoleh ketika minat dari khalayak terhadap konten yang dibuat sesuai dengan diri mereka. Untuk mencapai hal tersebut, tentu harus menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh khalayak yang mencari konten

kehidupan keluarga atau apa yang dirindukan oleh mereka di tengah perkembangan industri 4.0 ini. Pemanfaatan *platform* Youtube sebagai alat komersial dan monetisasi ini dapat menjadi bagian dari peningkatan perekonomian keluarga di era industri 4.0. Dimana pada era ini teknologi digital yang terkoneksi dengan internet menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam masyarakat, khususnya dalam *society 5.0*. Sehingga hal ini dapat menjadi salah satu pilihan bagi keluarga untuk menambah pendapatan melalui teknologi yang ditawarkan pada era ini.

Tulisan ini masih berupa kajian literatur dan analisis dari akun Youtube yang dilihat memanfaatkan keharmonisan keluarga sebagai alat komoditas di industri 4.0. Sehingga tulisan ini dapat menjadi dasar untuk melakukan penelitian di lapangan dengan melihat bagaimana keluarga di era industri 4.0 memanfaatkan *platform* yang ditawarkan oleh internet, apakah mereka hanya sebagai penonton atau juga mampu berusaha memanfaatkan teknologi ini sebagai alat komersial dan peningkatan ekonomi keluarga.

Selain itu, tulisan ini juga dapat menjadi salah satu dasar untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam ranah peningkatan ekonomi melalui media digital. Sehingga harapannya ketika menjadi bahan pengabdian kepada masyarakat, materi yang disampaikan lebih terarah dan hasil akhir dari kegiatannya pun lebih terlihat dan efektif.

Referensi

- Alia, T. (2018). Pendampingan Orang Tua pada Anak Usia Dini dalam Penggunaan Teknologi Digital. *A Journal of Language, Literature, Culture, and Education*, 14(1), 65–78.
- Ari, S., & Putri, R. (2015). Media Dalam Perspektif Masyarakat Tontonan “Jokowi Spectacle.” *The Messenger*, VII(1), 1–8.
- Brilio.net. (2019). Li Ziqi, food blogger Tiongkok yang bikin takjub dengan kehidupannya. Retrieved November 5, 2019, from <https://m.brilio.net/creator/li-ziqi-food-blogger-tiongkok-yang-bikin-takjub-dengan-kehidupannya-a912af.html>
- Debord, G. (2006). The Commodity as Spectacle. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies* (1st ed., pp. 117–121). Malden, USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2), 259–272.
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus Youtube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 104–119.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication 2 Edition* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Muktiyo, W. (2015). Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa. *Jurnal Mimbar*, 31(1), 113–122.
- Prasanti, D. (2016). Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital. *Jurnal Commed*, 1(1), 69–81.
- Pratiwi, M. R. (2014). Pemberitaan Masalah Rumah Tangga Selebritis sebagai Media spectacle (Guy Debord). *Komunikasi*, 9(1), 103–116.
- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 80–97.
- Raharja, H. Y. (2019). Relevansi pancasila era industry 4.0 dan society 5.0 di pendidikan tinggi vokasi. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts*, 2(1), 11–20.
- Rahmawan, D. (2014). Selebtwits: Micro-Celebrity Practicioners in Indonesian Twittersphere. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 1–11.
- Realino, B., Kristianto, D., & Marta, R. F. (2019). Monetisasi Dalam Strategi Komunikasi Lintas Budaya Bayu Skak Melalui Video Blog Youtube. *Jurnal Lugas*, 3(1), 45–56.
- Syafuddin, K., & Andreas, R. (2018). Komodifikasi Nasionalisme Dalam Iklan Sirup. In *The 7th Urecol* (Vol. 7, pp. 245–258). Surakarta: LPPM STIKES PKU Muhammadiyah Surakarta.