
**KAPITALISME DIGITAL DALAM MEDIA SOSIAL BIGO LIVE
(Kritik Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Berdasarkan
Pemikiran Herbert Marcuse)**

**Ignasius Liliek
Senaharjant¹, Gabriela
Priscila²**

ABSTRAK

Universitas Bunda Mulia,
Serpong

Perkembangan teknologi digital yang sedemikian pesat pada saat ini memiliki dampak perubahan di berbagai lini masyarakat. Perubahan perilaku dan kebiasaan baru salah satunya tampak dari bagaimana masyarakat berinteraksi dengan berbagai platform teknologi digital yang digunakan sebagai saluran komunikasi dan bersosialisasi. Melalui berbagai platform digital tersebut, masyarakat tidak saja dapat dengan mudah mendapatkan informasi, tetapi juga dapat mengolah dan memproduksi informasi. Perubahan peran dari konsumen ke produsen tersebut merupakan salah satu pengaruh teknologi yang mendorong masyarakat saat ini berada pada era masyarakat informasi. Namun demikian, konten yang diproduksi oleh pengguna pada dasarnya mendatangkan keuntungan besar untuk operator media sosial melalui konten yang diproduksi oleh pengguna dan tentunya juga berasal dari iklan.

Monetisasi ini dianggap pengguna sebagai peluang untuk mendapatkan penghasilan melalui media sosial. Sehingga, para pengguna berlomba-lomba dengan berbagai cara memproduksi konten agar bisa mencapai monetisasi yang sesuai dengan syarat dan ketentuan dari operator media sosial. Di satu sisi tampaknya para pengguna media sosial ini tidak sadar bahwa keberadaan mereka dalam bermedia sosial pada dasarnya merupakan instrumen dari sistem yang terdapat pada media sosial itu sendiri

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada penggunaan media sosial Bigo Live. Data pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisa sejumlah akun broadcaster atau penyiar di akun Bigo Live dan melakukan wawancara terhadap para broadcaster. Akun broadcaster dan hasil wawancara dianalisa dengan pendekatan studi kasus untuk melihat bagaimana fenomena kapitalisasi digital melalui Bigo Live dilakukan oleh operator media sosial. Selanjutnya, hasil dari analisis tersebut dikaji dengan perspektif manusia satu dimensi Herbert Marcuse.

Kata Kunci (Keyword): kata kunci maksimal lima kata yang berkaitan dengan penelitian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sedemikian pesat pada saat ini memiliki dampak perubahan di berbagai lini masyarakat. Dampak perubahan tersebut diantaranya memaksa sejumlah bidang seperti ekonomi, politik, budaya dan sosial untuk beradaptasi dengan kondisi

yang baru. Konsekuensi dari adaptasi terhadap perubahan tersebut salah satunya tampak pada sejumlah industri yang melakukan alih teknologi dengan mengarahkan bisnis mereka dari analog ke bentuk digital.

Kemunculan beragam *e-commerce*, *fintech* dan bisnis jasa berbasis aplikasi merupakan contoh dari maraknya berbagai bentuk produk digital yang dilakukan oleh industri dalam mempertahankan usaha yang dilakoninya di era digitalisasi saat ini. Sedangkan, dari aspek politik, perubahan yang diakibatkan oleh teknologi digital tampak pada perubahan pola komunikasi yang dilakukan dalam penerapan sosialisasi program terkait dengan kebijakan yang disampaikan oleh pemerintah maupun lembaga politik lainnya. Hal tersebut misalnya tampak pada perubahan bentuk kampanye politik yang awalnya dilakukan secara terbuka di lapangan, namun saat ini dilakukan dengan menggunakan berbagai platform media digital, seperti media sosial maupun website untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas (*opini.id*). Selain itu, pelaksanaan program *e-government* berupa pengelolaan dan pendataan warga negara melalui sistem jaringan yang terintegrasi dengan sejumlah layanan aplikasi juga menjadi bentuk perubahan lain dari aspek politik.

Selanjutnya, perubahan pada aspek sosial dan budaya tampak pada berbagai bentuk perilaku dan kebiasaan baru yang muncul di tengah masyarakat. Perilaku dan kebiasaan baru tersebut salah satunya tampak dari bagaimana masyarakat berinteraksi dengan berbagai platform teknologi digital yang digunakan sebagai saluran komunikasi dan bersosialisasi. Melalui berbagai platform digital tersebut, masyarakat tidak saja dapat dengan mudah mendapatkan informasi, tetapi juga dapat mengolah dan memproduksi informasi serta menyebarkan informasi tersebut. Perubahan peran dari konsumen ke produsen tersebut merupakan salah satu pengaruh teknologi yang mendorong masyarakat saat ini berada pada era masyarakat informasi. Masyarakat informasi itu sendiri merupakan kondisi dimana masyarakatnya memproduksi, mengolah informasi dan mendistribusikan informasi sebagai suatu kegiatan utama (George, 2004)

Berbagai produksi informasi yang dihasilkan oleh masyarakat akibat dari perkembangan teknologi digital tidak saja terbatas pada informasi yang sifatnya mengacu pada produk-produk jurnalistik. Tetapi, masyarakat juga memproduksi berbagai informasi ringan yang sesuai dengan orientasinya masing-masing. Informasi yang diproduksi masyarakat biasanya berkaitan dengan hobi, tips dan trik, maupun berbagi pengalaman lainnya. Informasi yang dikemas sedemikian rupa menjadi konten media sosial tersebut didistribusikan melalui berbagai platform media sosial.

Kebiasaan masyarakat dalam mengakses media sosial dengan menggunakan teknologi digital berupa gawai pintar tak urung menyebabkan lonjakan konten media sosial. Terlebih, kini berbagai platform media sosial tidak lagi terbatas hanya dalam bentuk teks saja, namun juga menampilkan berbagai fitur baru yang dapat menyajikan rekaman audio, teks, audio visual, dan kombinasi di antara ketiganya. Platform media sosial dengan berbagai fitur, karakteristik dan

keunikannya masing-masing seakan berlomba menggoda masyarakat untuk bergabung dengan platform mereka.

Data pengguna media sosial di Indonesia yang dirilis oleh wearesocial dan hotsuite untuk periode Januari 2020 menunjukkan bahwa media sosial YouTube menjadi media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan jumlah populasi penduduk Indonesia yang mencapai 271,1 juta jiwa, 88% nya menggunakan YouTube. Sedangkan, untuk platform yang lain, seperti Whatsapp berada pada peringkat kedua sebesar 84%, peringkat ketiga Facebook 82%, dan Instagram berada di 79% (<https://Datareportal.com>). Perbedaan besaran jumlah pengguna ini mengindikasikan bahwa penduduk Indonesia lebih banyak menyukai konten-konten video streaming.

Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa penetrasi penduduk Indonesia terhadap teknologi digital sangat tinggi. Hal ini tentunya membuka peluang bagi peningkatan ekonomi negara yang berasal dari industri telekomunikasi dengan munculnya berbagai aplikasi *e-commerce*, penggunaan jaringan internet dan infrastruktur komunikasi lainnya, baik dalam bentuk *software* maupun *hardware*. Namun demikian, keuntungan lain dari tingginya angka pengguna adalah pendapatan besar yang diperoleh korporasi media sosial melalui konten yang diproduksi oleh pengguna dan tentunya juga berasal dari iklan.

Ditinjau dari sisi pengguna media sosial, keuntungan yang didapat antara lain kemudahan dalam melakukan interaksi sosial. Media sosial membuat komunikasi menjadi tidak terbatas jarak dan waktu, bahkan komunikasi yang dapat dilakukan secara global. Selain itu, media sosial menjadi sarana untuk mendapatkan informasi dan hiburan menarik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media sosial juga menjadi ajang saluran kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik dan menghibur untuk menarik pengguna lain untuk menyaksikan serta meresponnya dengan memberikan *like*, *love*, maupun komentar.

Meskipun demikian, kapitalisasi digital terhadap penggunaan media sosial pada dasarnya justru dimulai dari konten yang diproduksi oleh para penggunanya. Hal ini disebabkan karena sejumlah platform media sosial memberikan intensif kepada para pengguna jika berhasil memenuhi pengikut, *like*, dan *views* dengan jumlah tertentu. Monetisasi ini dianggap pengguna sebagai peluang untuk mendapatkan penghasilan melalui media sosial. Sehingga, para pengguna berlomba-lomba dengan berbagai cara memproduksi konten agar bisa mencapai monetisasi yang sesuai dengan syarat dan ketentuan dari korporasi media sosial.

Terkait dengan hal tersebut, salah satu media sosial yang populer dan digemari anak muda saat ini adalah Bigo Live. Dikutip dari laman Bigo yang menyatakan bahwa Bigo Live merupakan platform sosial video yang dapat diakses secara global. Bigo Live mengajak para penggunanya untuk berbagi dengan menunjukkan momen terbaik hidup mereka dengan memamerkan bakat, berinteraksi dan memberikan hadiah virtual berupa *diamond* atau *bean* secara online. Aplikasi ini mengklaim menjadi media sosial *live streaming* terpopuler yang tersebar di 150 negara dunia.

Bigo Live sendiri merupakan media sosial yang memiliki konsep *broadcast* yang tampil dengan format *live streaming*. Pengguna Bigo Live akan menyiarkan kegiatannya secara langsung melalui akun yang dimilikinya dan pengguna yang lain dapat menyaksikan kegiatan tersebut secara bersamaan. Monetisasi penggunaan Bigo Live terjadi ketika *broadcaster* sebutan untuk penyiar Bigo Live, berhasil mendapatkan banyak penonton. Jika para penonton tersebut memberikan hadiah atau *gift* dalam bentuk *diamond* melalui icon yang terdapat di aplikasi, maka akumulasi jumlah *diamond* tersebut akan dikonversikan dalam bentuk uang. Hal inilah yang membuat para *broadcaster* Bigo Live dengan berbagai cara berusaha menarik penonton untuk mendapatkan *diamond* sebanyak-banyaknya. Bahkan, tidak jarang untuk mencapai hal tersebut pada *broadcaster* berpakaian seksi dan menunjukkan bagian tubuhnya demi mendapatkan *gift* dari penonton.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa korporasi media sosial tampaknya memiliki sistem operasional media sosial untuk mendapatkan keuntungan dari pengiklan dengan memanfaatkan penggunaannya. Namun, di satu sisi tampaknya para pengguna media sosial ini tidak sadar bahwa keberadaan mereka dalam bermedia sosial pada dasarnya merupakan instrumen dari sistem yang terdapat pada media sosial itu sendiri. Alih-alih sebagai saluran media komunikasi dan informasi, tetapi hal tersebut justru menjauhkan esensi mereka sebagai manusia yang bebas dari segala bentuk penindasan.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini ingin membongkar praktek yang dilakukan oleh korporasi media sosial dalam memanfaatkan perkembangan teknologi digital, terkhusus penggunaan media sosial Bigo Live berdasarkan perspektif masyarakat satu dimensi dari Herbert Marcuse.

Kapitalisme Digital

Kapitalisme merupakan ideologi yang berhubungan dengan pengelolaan kegiatan ekonomi. Penekanan ideologi kapitalisme ada pada pengelolaan ekonomi yang memberikan keleluasaan terhadap pihak swasta tanpa banyak campur tangan dari pemerintah (Cangara, 2016:47). Sedangkan, Djuyandi (2017:63) menyatakan bahwa dalam kapitalisme, pemilik modal memiliki tujuan untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dalam menjalankan usahanya. Pelaksanaan dari ideologi ini menginginkan pemerintah untuk tidak melakukan banyak intervensi pasar demi mencapai keuntungan bersama. Lebih lanjut, intervensi pemerintah diperkenankan selama hal tersebut dapat mendatangkan keuntungan secara besar untuk kepentingan pribadi (Djuyandi, 2017:63). Ideologi ini menganggap semakin minim campur tangan pemerintah dalam pelaksanaan ekonomi, maka pemerintahan dapat berjalan semakin efektif. Selain itu, sistem ini juga menginginkan persaingan usaha dapat dilakukan secara terbuka dan bebas antar perusahaan swasta, sehingga hal tersebut dapat mengarah pada keputusan yang ditentukan oleh kekuatan pasar dan hukum ekonomi.

Pada perkembangan masyarakat modern, perubahan sosial yang berlangsung bukan lagi sekedar dipicu oleh kekuatan kapitalisme, melainkan juga ditandai oleh makin dominannya ilmu pengetahuan, pendidikan, dan adanya revolusi teknologi informasi yang kemudian melahirkan kapitalisme informasi dan masyarakat informasi (Sugihartati, 2014:59). Revolusi Industri 4.0 mengubah pola perilaku, budaya, dan kebiasaan masyarakat dunia dalam segala kegiatan melalui munculnya teknologi digital. Dewasa ini, teknologi digital dimanfaatkan sebagai tempat meraup keuntungan bagi perusahaan atau industri. Kapitalisasi informasi dan data menjadi 'raja' di era digital karena nilainya yang sangat tinggi.

Industri dan perusahaan memanfaatkan informasi dan data yang diperoleh dari dunia digital untuk menciptakan profit, misalnya dengan penggunaan data untuk kepentingan marketing, dimana saat ini teknologi digital sudah mampu menyaring target market yang dibutuhkan oleh sebuah usaha hanya dari informasi yang diberikan oleh pengguna internet (Fuchs, 2016:125). Lebih lanjut, perkembangan kekuatan informasi melahirkan dominasi baru, dimana pasar bukan lagi dikuasai oleh penguasa dengan banyak pekerja ataupun modal, tetapi pasar dikuasai oleh pekerjaan dan usaha yang bergerak di bidang jasa, terutama yang berkecimpung dengan proses informasi dan memanfaatkannya untuk kepentingan ekonomi maupun sosial, bahkan politik (Fuchs, 2017:125)

Teknologi digital juga membawa perubahan radikal terhadap cara masyarakat menerima informasi dan berkomunikasi. Pada era ini, masyarakat memiliki kebebasan untuk mencari, bahkan memproduksi konten yang diinginkan dengan arus komunikasi yang berjalan ke arah mana saja dan tanpa perlu mediasi. Dunia digital dibanjiri dengan konten, data, dan informasi yang secara sukarela diberikan oleh pengguna internet. Tanpa disadari oleh masyarakat, hal ini digunakan sebagai komodifikasi dan dieksploitasi oleh pihak-pihak tertentu sebagai pundi pendapatan (Fuchs, 2017:131)

Masyarakat informasi merupakan konsep yang ditawarkan pertama kali oleh Daniel Bell pada tahun 1970-an, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Manuel Castells melalui konsep masyarakat jaringan. Konsep masyarakat informasi menggambarkan masyarakat yang tidak dapat lepas dari berbagai teknologi informasi yang sudah menjadi gaya hidup esensial (Sugihartati, 2014:60).

Revolusi informasi bukan saja mengakibatkan terjadinya perubahan radikal dalam peran dan nilai informasi, tetapi juga menyebabkan restrukturisasi terhadap sistem fundamental kapitalisme menjadi "kapitalisme informasional" atau yang disebut "kapitalisme digital". Munculnya kapitalisme digital didasarkan pada "informasionalisme", dimana kekuatan beralih kepada pengoptimalan faktor produksi berdasarkan informasi dan pengetahuan daripada kekuatan modal. Castells meyakini penerapan pengetahuan dan informasi bukan hanya menghasilkan suatu proses inovasi teknik yang sifatnya akumulatif, tetapi juga menghasilkan artikulasi informasi yang erat kaitannya dengan ekspansi modal global (Sugihartati, 2014:60-62).

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, konsekuensi yang tidak terhindarkan adalah peluang lahirnya perusahaan jaringan yang memungkinkan terjadinya transformasi komoditas. Perkembangan budaya virtual di masyarakat, yaitu sistem dimana realitas tercakup sepenuhnya dalam *setting* dunia maya, menjanjikan berbagai realitas tertentu. Kesuksesan mudah dan instant karena viralisasi menyebabkan masyarakat berlomba-lomba untuk memanfaatkan dunia maya sebagai ajang aktualisasi diri, bahkan peluang karir dengan membuat konten-konten tertentu yang dianggap dapat mem-viralkan dirinya dan memperoleh *overnight success*. Perusahaan jaringan, kemudian memanfaatkan "realitas" baru ini dengan menggunakan konten-konten dalam dunia maya sebagai modal atau komoditas baru di pasar digital. (Dalimunthe, 2017).

Kapitalisme digital terjadi karena luberan konten didominasi oleh perusahaan jaringan dan dijadikan sebagai komoditas yang membawa keuntungan. Perusahaan jaringan menjanjikan benefit-benefit yang akan diterima oleh pengguna jika membuat konten melalui jaringan atau platformnya, dan apabila pengguna mampu mencapai target-target yang diberikan oleh platform. Perusahaan jaringan memegang kendali terhadap *revenue stream* pengguna dan mengalihkan hal tersebut menjadi sumber profitnya sendiri (<https://beritasatu.com>).

Media Sosial

Media sosial merupakan jaringan sosial yang menjadi bagian dari media baru. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa media sosial merupakan media baru yang penting dalam kehidupan masyarakat modern saat ini. Media sosial digunakan bukan hanya untuk sarana representasi diri dan menyampaikan informasi, tetapi juga digunakan sebagai tempat *branding*, promosi, dan peluang karir. Media sosial saat ini memegang peran penting sebagai penghubung antar pengguna internet untuk segala keperluan.

Signifikansi dari penggunaan media sosial dalam masyarakat dibuktikan oleh data pengguna media sosial yang dirilis oleh wearesocial dan hotsuite untuk periode Januari 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 4.540 milyar pengguna internet di seluruh dunia, 3.800 milyar di antaranya merupakan pengguna sosial media aktif. Di Indonesia sendiri, dari 175,4 juta pengguna internet, terdapat 160 juta pengguna media sosial aktif (Andi.link).

Perkembangan media sosial berawal dari kemunculan media sosial, *Friendster* yang dirilis pada tahun 2002, saat ini media sosial telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, hingga bermunculan banyak media sosial dengan fungsi dan karakteristik masing-masing.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Cahyono, 2016:141). Media sosial merupakan media komunikasi berbasis web yang memungkinkan terjadinya dialog interaktif antar pengguna di seluruh dunia. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat laman atau profil pribadi untuk kemudian berbagi informasi dan terhubung dengan kerabat, bahkan bergabung dengan komunitas-komunitas tertentu secara bebas dan fleksibel tanpa batas.

Media sosial mencakup banyak bentuk, seperti majalah online, forum dalam internet, blog, microblogging (twitter), website, wiki, podcast dan layanan streaming audio lainnya, foto, gambar, dan layanan streaming video. Kaplan dan Haenlein (dalam Cahyono, 2016:144) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam jenis, yaitu:

a. Proyek Kolaborasi

Sebuah website yang memberikan akses kepada penggunanya untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus konten yang ada di dalamnya, misalnya Wikipedia.

b. Blog dan Microblog

Sebuah website atau aplikasi yang merupakan wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan dirinya, baik mengungkapkan pendapat, berbagi informasi, ataupun pengalaman, misalnya twitter.

c. Konten

Sebuah website atau aplikasi yang dijadikan sebagai tempat untuk membagikan konten antar-pengguna, baik dalam format gambar, teks, video, ataupun audio, misalnya YouTube, Tiktok, dan Bigolive.

d. Situs Jejaring Sosial

Sebuah website atau aplikasi yang membuat laman atau profile pribadi bagi pengguna untuk kemudian dapat membagikan hal-hal yang bersifat personal dan terhubung dengan orang lain, misalnya Facebook dan Snapchat.

e. Virtual Game World

Dunia virtual di mana pengguna dapat masuk dalam bentuk avatar dan berkomunikasi dengan orang lain dalam ruang yang sama, selayaknya seperti dunia nyata dalam bentuk game atau permainan tertentu.

f. Virtual Social World

Dunia virtual di mana pengguna seakan hidup di dunia virtual tersebut dan dapat berinteraksi dengan pengguna lain, namun lebih ke arah kehidupan dan bukan permainan.

Maraknya penggunaan media sosial menghadirkan peluang-peluang baru. Media sosial memunculkan dunia baru dalam bidang marketing, dan melahirkan peluang *digital marketing*, *social media marketing*, dan *content management*. Selain untuk marketing badan usaha, media sosial juga membuka peluang bagi setiap individu untuk melakukan *personal branding* di mana individu mengembangkan keahliannya dan menghasilkan pendapatan melalui dunia maya.

Lebih lanjut, perkembangan media sosial melahirkan karir baru yang digandrungi masyarakat, yaitu "*content creator*". Content creator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarakan melalui platform media sosial (Sundawa, 2018:438).

Media sosial saat ini sudah memberikan peluang kepada penggunanya dengan memberikan keuntungan-keuntungan tertentu apabila pengguna mau membuat konten untuk platform, misalnya YouTube dan TikTok akan memberikan sejumlah bayaran kepada *creator* sesuai dengan ketentuan *views* yang didapatkan (Gita&Haryono, 2019). Content Creator membuat konten dan mendapatkan penghasilan dari platform media sosial yang mereka gunakan. Luasnya media sosial dengan keunikan dan karakteristiknya juga memunculkan bermacam *content creator*, mulai dari *blogger*, *podcaster*, *motivational speaker* yang memanfaatkan media sosial untuk memposting konten-konten motivasi, *podcaster*, serta *streamer* yang melakukan perekaman video secara *live*, dan masih banyak lagi macam *content creator* dalam platform lainnya (<https://Liputan6.com>).

Bigo Live

Dikutip dari laman Bigo yang menyatakan bahwa Bigo Live merupakan platform sosial video yang dapat diakses secara global. Bigo Live mengajak para penggunanya untuk berbagi dengan menunjukkan momen terbaik hidup mereka dengan memamerkan bakat, berinteraksi dan memberikan hadiah virtual secara online. Aplikasi ini mengklaim menjadi media sosial *live streaming* terpopuler yang tersebar di 150 negara dunia.

Bigo Live sendiri merupakan media sosial yang memiliki konsep broadcast yang tampil dengan format *live streaming*. Salah satu fitur yang ditawarkan dari media sosial Bigo adalah fitur bayaran yang diberikan kepada penggunanya. Pengguna Bigo Live akan menyiarkan kegiatannya secara langsung melalui akun yang dimilikinya dan pengguna yang lain dapat menyaksikan kegiatan tersebut secara bersamaan.

Monetisasi penggunaan Bigo Live terjadi ketika *Broadcaster* sebutan untuk penyiar Bigo Live, berhasil mendapatkan banyak penonton. Monetisasi dilakukan dengan sistem rating. Semakin tinggi, rating yang didapatkan, maka semakin tinggi juga keuntungan yang akan didapatkan. Bigo juga punya fitur leveling yaitu ketika seorang *broadcaster* melakukan *live streaming* yang ditonton oleh banyak pengguna lain, dan mendapatkan banyak respon positif, maka level *broadcaster* akan semakin cepat naik. *Broadcaster* dapat memperoleh hadiah berupa 'bean' dari penonton, jika mereka menyukai *live streaming broadcaster*. *Bean* yang *broadcaster* dapatkan bisa ditukarkan dengan rupiah. *Bean* adalah istilah untuk *diamond* yang telah ditukarkan menjadi hadiah dan diberikan kepada *broadcaster*. Sedangkan, *diamond* bisa dikatakan sebagai "uang" di dalam aplikasi Bigo. *Diamond* digunakan untuk memberikan hadiah ke *broadcaster* lain (ideamaji.com).

Bigo Live digemari oleh masyarakat bukan hanya karena dapat menghasilkan uang, tetapi Bigo Live juga menjadi layanan *streaming* yang dapat menjadi wadah menunjukkan bakat dan menonton konten-konten hobi, seperti kegiatan sosial, menyanyi, melukis, *live streaming* acara-acara di lokasi *broadcaster*, *OOTD style* pakaian, tutorial memasak, tutorial *make-up*, bahkan menayangkan kegiatan bertajuk religius.

Namun, Bigo Live memiliki dua sisi, di mana di sisi lainnya, Bigo Live sering diasosiasikan dengan aplikasi yang memonetisasi konten-konten yang kurang senonoh. Dikarenakan keuntungan yang dijanjikan oleh Bigo Live berupa penghasilan dan dengan tujuan memviralkan diri demi mendapat *likes* dan *views* yang positif. Sejak awal aplikasi ini dioperasikan hingga sekarang, banyak broadcaster yang melakukan *live streaming* dengan sembarangan hingga rela berbuat hal-hal yang tidak senonoh dan menyalahi batas aturan yang sudah ditentukan oleh Bigo.

Masyarakat Satu Dimensi Herbert Marcuse

Masyarakat satu dimensi merupakan pemikiran yang dicetuskan oleh seorang filsuf, Herbert Marcuse. Tokoh yang merupakan bagian dari Mazhab Frankfurt ini memusatkan analisis kritisnya pada perkembangan masyarakat modern. Menurut Marcuse masyarakat modern saat ini mengalami kehidupan yang tidak bebas dan terkekang. Hal ini disebabkan karena masyarakat kapitalis secara intelektual dan psikologis telah merasa sangat nyaman dengan persuasi masyarakat yang konsumeristik (Poespowardjo&Seran, 2016:149). Kondisi ini diciptakan oleh masyarakat kapitalis dengan menciptakan kebutuhan palsu melalui berbagai media untuk mengikat individu dalam sistem produksi dan konsumsi.

Marcuse menyatakan bahwa pada awalnya masyarakat memiliki dua dimensi yaitu: Pertama, dimensi afirmatif yang merupakan unsur dalam masyarakat yang membenarkan dan mendukung sistem kekuasaan. Kedua, merupakan dimensi yang merujuk pada pengertian unsur-unsur yang menentang dalam struktur masyarakat. Dimensi kedua ini muncul ketika masyarakat merasakan ketidakadilan dan perlakuan yang menindas. Dalam kondisi tersebut, mereka menuntut keadilan, bahkan lebih jauh mereka secara bersama-sama dapat memiliki keinginan untuk mengubah sistem kekuasaan yang ada. Namun demikian, menurut Marcuse dalam masyarakat modern saat ini, dimensi negatif dari masyarakat tersebut berhasil dihilangkan (Marcuse, 1964: 185)

Dimensi negatif yang dihilangkan oleh masyarakat modern saat ini merupakan konsep yang sangat penting dalam perspektif masyarakat satu dimensi yang digagas oleh Marcuse. Karena dalam konsep masyarakat satu dimensi, kekuatan dari dimensi negatif itulah yang justru dinilai mampu mengembangkan pemikiran masyarakat dan memajukan masyarakat. Namun demikian, masyarakat kapitalis berhasil menghilangkan dimensi negatif tersebut dengan melakukan integrasi dan membuat dimensi negatif tersebut menjadi unsur yang dapat mendukung sistem. Integrasi tersebut dilakukan dengan menciptakan produktifitas dan standar hidup yang tinggi (Suseno, 2017:271). Sehingga, langkah yang dilakukan oleh masyarakat kapitalis tersebut berdampak pada masyarakat. Misalnya kaum proletariat yang pada awalnya memiliki nilai dimensi negatif, tidak lagi menjadi kaum yang kritis terhadap penguasa. Hal tersebut disebabkan karena kaum proletar yang dulu merasa terancam dengan kemiskinan, kelaparan, penindasan dan ketidakadilan saat ini ikut menikmati produk yang dihasilkan oleh perekonomian kapitalis (Suseno, 2017:272).

Selanjutnya, Marcuse juga menjelaskan bahwa masyarakat modern juga telah melakukan manipulasi terhadap nilai dari rasionalitas dan kebebasan. Manipulasi tersebut berdampak pada kondisi kehidupan masyarakat yang tampak rasional dan bebas. Manipulasi tersebut dilakukan dengan memberikan berbagai tawaran kehidupan yang tampak rasional dan membahagiakan. Namun, dibalik itu sejatinya kehidupan yang dijalankan masyarakat sangat irasional dan tidak membebaskan. Masyarakat dimanipulasi dengan berbagai macam kebutuhan melalui media, sehingga masyarakat merasa butuh membeli berbagai macam barang produksi. Kebutuhan palsu ini terus menerus dimanipulasi oleh masyarakat kapitalis yang pada akhirnya masyarakat rela untuk memenuhi kebutuhan palsu yang cenderung konsumtif tersebut dengan berbagai macam usaha dan bekerja pada kapitalis. Hal ini lah yang menjadi kritik dari Marcuse, bahwa masyarakat kapitalis telah melakukan manipulasi kebutuhan terhadap masyarakat.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, Marcuse menyatakan bahwa pada dasarnya manusia ditindas dengan sistem teknologi yang membuat masyarakat terikat dengan rasionalitas teknologis dalam menjalankan kehidupan sosialnya. Rasionalitas teknologis itu sendiri mengacu pada bentuk kebudayaan modern yang memandang rasional segala sesuatu yang dapat diperalat, dimanipulasi, dimanfaatkan atau diperhitungkan baik secara matematis maupun ekonomis (Hardiman,1990:67). Terlebih konsep dalam rasionalitas teknologis tersebut memiliki tujuan agar masyarakat semakin produktif, rasional, teknis dan total. Artinya, dalam kondisi tersebut jika ada perubahan yang dapat mempengaruhi sistem maka perubahan tersebut harus disingkirkan. Namun, perubahan dapat diterima jika perubahan tersebut dapat mendukung atau memiliki kecocokan dengan sistem yang sedang berjalan.

Rasionalitas teknologis telah membuat manusia tidak sadar bahwa dirinya terjebak ke dalam kontrol teknologis. Kehidupan keseharian yang dijalankan masyarakat dilakukan dengan menikmati berbagai hal yang dapat menyenangkan dirinya, seraya memperlihatkan bahwa mereka merupakan manusia yang bebas dan terbuka. Namun, kesenangan yang dilakukan masyarakat tersebut sejatinya bersifat superfisial atau hanya tampak pada permukaannya saja. Pada sisi yang lain, masyarakat hanya bagian dari proses produksi yang melanggengkan manipulasi terhadap dirinya sendiri (Marcuse, 1964:217).

Berdasarkan pada perspektif konsep masyarakat satu dimensi, maka Marcuse ingin menegaskan bahwa rasio kehidupan masyarakat modern menjadi adaptif, instrumental dan buta. Akibatnya, masyarakat kehilangan rasio kritisnya, tak berdaya dan secara sukarela menerima perbudakan manusia modern. Inilah yang dimaksud Marcuse sebagai masyarakat satu dimensi, karena masyarakat kehilangan negasi atau perlawanan terhadap kenyataan yang ada. Seluruh dimensi yang ada didalam masyarakat hanya ditujukan untuk melanggengkan kelangsungan sistem teknologis yang telah menguasai secara total kehidupan masyarakat (Marcuse, 1964:217).

B. Metode Penelitian

Menurut Ardial (2014:40), data kualitatif merupakan data yang didapatkan dalam berbagai bentuk seperti kata-kata, kalimat maupun narasi. Data kualitatif tersebut memiliki hubungan dengan kategorisasi dan karakteristik yang berwujud berbagai pertanyaan. Sedangkan, Bungin (2011:79) juga menjelaskan bahwa data kualitatif merupakan data yang berhubungan dengan teknik pengumpul data dalam bentuk observasi dan wawancara.

Pada penelitian ini pengumpulan data observasi diperoleh dengan melakukan observasi tidak terstruktur. Metode observasi tidak terstruktur sendiri merupakan Langkah-langkah dalam melakukan pengamatan terhadap suatu objek tanpa menggunakan panduan observasi dan dikembangkan secara pribadi oleh peneliti (Bungin, 2011:118). Perbedaan metode observasi tidak terstruktur dengan metode observasi partisipasi adalah pada metode observasi tidak terstruktur peneliti tidak dituntut lebih dulu untuk memahami objek penelitian secara teoritis. Sehingga, metode ini membantu peneliti untuk mendapatkan data lebih banyak saat melakukan observasi.

Data pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisa terhadap perilaku para *broadcaster* atau penyiar ketika melakukan *live streaming* melalui aplikasi Bigo live. Berbagai data terkait dengan perilaku para *broadcaster* tersebut kemudian dianalisa berdasarkan perspektif manusia satu dimensi dari Herbert Marcuse. Prosedur analisa dilakukan dengan menggunakan berbagai referensi yang mendalam dan terkait dengan topik penelitian ini.

Selain itu, prosedur lain yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara. Menurut Kriyantono (2012:100-102), wawancara merupakan bentuk percakapan yang dilakukan oleh periset dan narasumber untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang diasumsikan memiliki informasi penting mengenai suatu objek. Lebih lanjut, Kriyantono juga menjelaskan dalam konteks penelitian kualitatif terdapat dua jenis wawancara yaitu wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara intensif (*intensive-interview*). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara mendalam dan langsung bertatap muka dengan informan. Menurut Kriyantono (2012:102) pada wawancara mendalam, peneliti tidak mempunyai kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban.

Sumber data penelitian lain yang akan dituju oleh peneliti yaitu melakukan *in depth interview* dengan para *broadcaster* atau penyiar yang menggunakan Bigo Live. Selanjutnya, setelah data diperoleh, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi data dan triangulasi teori. Triangulasi data dilakukan dengan menggunakan dan membandingkan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu sumber yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Sedangkan, triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang telah terkumpul sudah memasuki atau memenuhi syarat.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma kritis. Analisis kritis disini merupakan salah satu cara merupakan salah satu cara untuk menggali informasi melalui pendekatan berbagai macam bentuk literatur seperti jurnal akademik, penelitian, buku-

buku yang relevan dan dokumentasi video maupun foto. Adapun langkah-langkah rencana analisis yang akan dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pertama: Peneliti mencari dan menyeleksi akun *broadcaster* atau penyiar di Bigo Live. Pada tahapan pengumpulan ini peneliti sekaligus akan melakukan pengamatan pertama terhadap sejumlah akun Bigo Live. Pengamatan elemen konten tersebut mencakup konten yang disajikan, durasi waktu dan gift yang diperoleh dari penonton.
2. Kedua: Melakukan analisis kritis terhadap konten dan aktifitas yang dilakukan oleh para *broadcaster* atau penyiar di Bigo Live. Selanjutnya, konten-konten *broadcaster* tersebut dianalisa dan kemudian dikaji dengan perspektif Herbert Marcuse.
3. Ketiga: Setelah data berupa observasi dari para *broadcaster*, peneliti kemudian membuat interpretasi-interpretasi yang dielaborasi dengan referensi, teori yang dikemukakan Herbert Marcuse serta data lain yang didapat dari narasumber.
4. Keempat: Setelah seluruh tahap analisis dan pembahasan selesai, peneliti membuat kesimpulan dari hasil analisa terhadap konten-konten yang dihasilkan oleh para *broadcaster* tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian dilaksanakan dengan melakukan wawancara terhadap sejumlah informan yang memiliki akun Bigo Live dan melakukan observasi terhadap akun Bigo Live dari para informan. Selain itu, untuk melengkapi gambaran penggunaan Bigo Live, observasi juga dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap penggunaan akun Bigo Live lain baik dari sisi *broadcaster* maupun interaksinya dengan para *follower*. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui tehnik purposif dengan menentukan informan yang dianggap memahami dan memiliki jawaban atas pertanyaan penelitian serta sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut diantaranya adalah: 1. latar belakang penggunaan BigoLive dilakukan secara sukarela, 2. Aktif menggunakan BigoLive lebih dari 1 tahun, 3. Memiliki konsep *live* yang spesifik ketika tampil menggunakan Bigo Live, 4. Memiliki waktu luang untuk memberikan keterangan. Kriteria ini ditetapkan dengan tujuan agar penelitian ini terarah dan tidak bias.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap narasumber yang terdiri dari Yukiko, Lena dan Irna didapatkan hasil sebagai berikut, ketiga informan memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda ketika pertama kali memutuskan untuk menggunakan Bigo Live. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh pemilik id @yuki07, Tahlia Yukiko yang mengaku tertarik menggunakan Bigo Live setelah mengetahui besarnya penghasilan yang didapatkan oleh temannya saat join menjadi *broadcaster*. Besarnya jumlah penghasilan dari temannya ini menjadi motivasi awal Yukiko untuk join sebagai *official broadcaster*. Sedangkan, Lena yang menggunakan id @black_0811, tertarik menggunakan BigoLive karena penasaran dengan bentuk dari media sosial ini. Karena menurutnya Bigo Live memiliki bentuk yang berbeda

dengan platform media sosial lainnya terutama soal fitur dan cara menggunakan media sosial ini. Lena menggunakan Bigo Live untuk pertama kali pada 2016, namun dirinya mengaku baru melakukan monetisasi sebagai *broadcaster* di Bigo Live tahun 2018. Berbeda dengan kedua informan diatas, latar belakang penggunaan Bigo Live untuk pertama kali oleh Irna dilakukan karena dirinya ingin memperkuat jaringan media sosial setelah sebelumnya menggunakan media sosial tinder dan tagged terlebih dahulu. Menurut pemilik ID @sirnayati1985 ini, jaringan media sosial menurutnya cukup bisa membantu memperkenalkan dirinya kepada publik.

Keterlibatan informan sebagai *broadcaster* Bigo Live rata-rata sudah lebih dari satu tahun. Sebagai *broadcaster*, informan dalam penelitian ini ada yang memilih sebagai *official broadcaster* dan ada yang memilih sebagai *broadcaster* lepas. Berdasarkan keterangan dari para informan, *official broadcaster* terdaftar melalui BigoLive secara langsung atau dapat melalui *talent* agen. Seseorang yang menjadi *broadcaster official* harus memenuhi syarat dan ketentuan yang sudah ditentukan oleh BigoLive, diantaranya memenuhi usia dewasa dan berkomitmen secara konsisten melakukan penyiaran *live* melalui id Bigo Live mereka.

Setiap penyiar yang bergabung menjadi seorang *official broadcaster* harus melakukan *live* selama 50 jam selama 1 bulan. Bila *broadcaster* berhasil memenuhi target tersebut, BigoLive menyediakan imbalan setiap bulan dalam bentuk mata uang dollar kepada para *official broadcaster*. Selain itu, bagi para *official broadcaster* yang bergabung melalui *talent* agen tetap akan mendapatkan imbalan namun ada potongan tertentu untuk jasa *talent* agen melakukan manajemen agar *official broadcaster* dapat dikenal. Namun demikian, Bigo Live tidak memberikan honor secara reguler kepada para *broadcaster* lepas, monetisasi dari siaran *live* yang mereka lakukan bergantung pada kunjungan dan respon berupa pemberian *diamond* atau *bean* dari para penonton yang nantinya bisa ditukarkan dengan uang.

Para *official broadcaster* maupun *broadcaster* lepas berlomba-lomba untuk menciptakan konten yang dapat menarik perhatian para "penonton" atau pengguna lain. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Yukiko yang menjelaskan bahwa dirinya mendekorasi ruangan seperti penggunaan lampu yang berwarna-warni dan hiasan dinding. Tujuan dari dekorasi tersebut adalah agar ruangan yang digunakan untuk siaran *live* terlihat menarik. Bahkan, tidak hanya itu Yukiko pun mengaku sering kali merelakan sebagian dari penghasilannya untuk membeli *make up* agar dirinya bisa tampil cantik dan menarik. Konsep siaran *live* yang dilakukan Yukiko sendiri menampilkan interaksi yang dapat membuat penontonnya tertarik untuk ngobrol santai. Tidak jarang dirinya juga bermain game dengan menerima tantangan-tantangan yang diberikan oleh penontonnya, misalnya menyanyikan sebuah lagu atau menari dengan diiringi lagu tertentu.

Tidak jauh berbeda dengan Yukiko, Lena pun awalnya mempersiapkan semua *property* yang dapat menunjang agar siaran *livenya* menarik. Mulai dari lampu, dekorasi dinding, maupun hiasan lain agar tampak menarik. Tetapi, belakangan dirinya tidak lagi memikirkan hal tersebut,

namun lebih fokus untuk mengejar target jam siaran *live* yang sudah ditentukan mengingat dirinya merupakan *official broadcaster* yang bergabung dengan salah satu talent manajemen di kota Malang. Siaran *live* yang sering ditampilkan oleh dirinya menampilkan mengenai tutorial make up, curhat atau ngobrol santai dengan para *follower*-nya dan bernyanyi serta mendengarkan musik.

Sedangkan, bagi Irna dirinya tidak begitu memusingkan dengan berbagai macam konsep konten atau mempersiapkan ruang kamarnya agar tampak lebih menarik seperti yang dilakukan oleh kedua informan diatas. Setiap kali tampil *live* dirinya hanya melakukan make up saja, ruangan dibiarkan apa adanya tanpa adanya dekorasi atau hiasan apa pun. Bahkan, ia mengaku bahwa dirinya juga tidak memperdulikan berapa *diamond* atau *bean* yang berhasil didapatkan dari *follower*, tetapi ia lebih memanfaatkan jaringan media sosial yang ada di Bigo Live untuk lebih mengenalkan dirinya kepada para *follower* yang didominasi laki-laki.

Penciptaan konten yang menarik dapat menjadi magnet agar para *follower* menyukai konten yang disajikan oleh para *broadcaster* melalui Bigo Live. Tayangan yang menarik dan ramai dikunjungi oleh para *follower* tidak saja memberikan peluang bagi *broadcaster* untuk meningkatkan level, namun juga kesempatan untuk mengumpulkan *diamond* atau *bean* lebih banyak dari para *follower*. *Diamond* atau *bean* tersebut jika telah memenuhi target jumlah yang ditentukan oleh BigoLive dapat ditukar dengan sejumlah uang. Interaksi antara *broadcaster* dan *follower* inilah yang membuat para *broadcaster* berlomba-lomba dengan berbagai macam bentuk acara menarik para follower. Berdasarkan pada hasil pengamatan pada sejumlah akun, banyak sekali para *broadcaster* demi mendapatkan *diamond* berpenampilan sexy dengan menggunakan pakaian yang sangat minim. Bahkan, tidak jarang *follower* pun memegang kontrol dengan iming-iming memberikan *diamond* dengan jumlah yang besar agar *broadcaster* mau melakukan gerakan, tarian atau hal lain yang dikehendaki oleh penonton.

Pada sisi yang lain, keuntungan yang didapat oleh korporat media sosial tidak saja dari iklan yang tampil ketika pengguna mengakses Bigo Live. Tetapi, keuntungan yang lain yang didapat adalah ketika para follower melakukan recharge *diamond* melalui sistem pembayaran digital. Pihak operator menyediakan beberapa pilihan jumlah recharge *diamond* dengan jumlah dan harga yang berbeda-beda, mulai dari Rp. 3000 untuk tujuh *diamond* hingga Rp 1jutaan untuk 3800 *diamond*. Terkadang pihak operator juga memberikan bonus berupa potongan harga sebagai daya tarik untuk para pengguna Bigo Live.

Pembahasan

Berdasarkan pada penjabaran dari hasil penelitian menunjukkan bahwa korporasi media sosial tampaknya sengaja menciptakan dan menyusun satu pola sistem penggunaan Bigo Live agar masyarakat tertarik untuk bergabung dengan media sosial ini. Sistem peraturan dan

penggunaan diatur sedemikian rupa agar tampak menyenangkan dan memberikan keuntungan kepada para penggunanya. Tetapi, sejatinya para pengguna Bigo Live merupakan bagian instrumen dari konsep ekonomi modern yang berkembang di era digital saat ini. Hal ini seperti penjelasan Fuchs (2016:125) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat digital yang memungkinkan manusia melakukan berbagai aktifitas sosial seperti berkomunikasi, bertukar informasi, kolaborasi dan komunitas secara bersama-sama. Namun, dalam perspektif kapitalis esensi dari nilai sosial tersebut ditukar menjadi sesuatu yang menguntungkan. Sehingga, media sosial bukanlah saluran komunikasi yang dominan tetapi alat untuk mendatangkan nilai-nilai kapital.

Kapitalisme menghubungkan antara bekerja dan bermain sehingga para pengguna Bigo Live sepertinya tampak senang dengan apa yang dilakukannya. Alih-alih memanfaatkan waktu luang mencari penghasilan dengan bergabung menjadi *broadcaster*, tetapi kehidupannya secara tidak langsung terikat dan tidak bebas. Kewajiban target waktu siar, *leveling broadcaster*, *rating*, maupun tampil dengan pakaian sexy demi mendapatkan *diamond* merupakan bukti bahwa kapitalisme dalam media sosial bersifat deskriptif. Menurut Marcuse kehidupan masyarakat modern yang demikian disebabkan oleh rasionalitas teknologis yang membuat manusia tidak sadar bahwa dirinya telah terjebak ke dalam kontrol teknologis.

Pemikiran Marcuse diatas selaras dengan pemikiran Horkheimer yang menjelaskan bahwa sikap masyarakat modern yang menerima secara sukarela tersebut, akibat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berasal dari cara berpikir positif yang kini telah menjadi ideologi (Hardiman, 1993:64). Pada awalnya perkembangan teknologi diharapkan dapat membebaskan manusia dari bekerja keras, tetapi kini justru menjadi sistem yang mengontrol masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena ilmu pengetahuan dan teknologi tidak lagi mengabdikan kepada manusia, tetapi yang terjadi justru sebaliknya, manusia dikontrol dan dikendalikan oleh teknologi.

Dalam konteks media sosial Bigo Live, kontrol tersebut dapat dilihat dari penggunaan Bigo Live. Para pengguna Bigo Live mengalami ketergantungan dengan berbagai macam kesenangan berupa konten-konten yang disajikan secara live. Penghasilan dari bekerja di sektor formal dibelanjakan untuk membeli *diamond* dan digunakan untuk menyawer *broadcaster*. Sedangkan, dari sisi *broadcaster* hasil dari mengumpulkan *diamond* yang berasal dari para *follower* digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif berupa barang kebutuhan yang diproduksi dan dimanipulasi oleh kapitalis melalui berbagai macam media. Berdasarkan kondisi tersebut maka media sosial digunakan sebagai alat untuk mendominasi manusia. Manusia dikontrol oleh sistem untuk memenuhi kebutuhan palsu. Sehingga, instrumen dan manipulasi yang dilakukan kapitalis telah merasuk ke dalam psikis manusia dan merasa apa yang dilakukannya adalah hal yang wajar.

Dalam kondisi tersebut, masyarakat modern tidak dapat melakukan tindakan yang berarti untuk melepaskan dirinya dari belenggu kontrol dan dominasi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena kapitalis telah menciptakan produktifitas dan standar hidup yang tinggi, sehingga setiap orang ikut menikmati produk yang dihasilkan oleh perekonomian kapitalis. Masyarakat modern telah berada pada zona yang nyaman dan merasa tidak perlu ada perubahan apa pun. Justru penolakan terhadap kesenangan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh kapitalis dianggap sebagai pemikiran yang irasional. Menurut Marcuse hal tersebut telah menyebabkan manusia kehilangan rasio kritisnya, sehingga dirinya menjadi tidak berdaya dan pada akhirnya secara sukarela menerima bentuk perbudakan dalam bentuk yang modern. Hal ini termasuk apa yang dilakukan oleh masyarakat modern ketika menggunakan Bigo Live, para broadcaster seakan produktif, namun sejatinya hanya untuk melanggengkan kapitalisasi digital yang dilakukan oleh korporat media sosial melalui sistem teknologi.

E. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan diatas maka perkembangan teknologi yang sedemikian pesat saat ini telah memunculkan bentuk penindasan yang berbeda pada era sebelumnya. Penindasan pada era dahulu mengacu pada bentuk penguasaan terhadap suatu wilayah dan sumber daya di wilayah tersebut. Kini, bentuk penindasan di era digitalisasi terjadi dengan melakukan dominasi terhadap masyarakat modern dengan memanfaatkan sistem teknologi. Manusia secara sukarela terlibat dalam satu bentuk dominasi untuk melanggengkan sistem teknologis yang dikuasai oleh kapitalis.

Selain itu, perkembangan teknologi yang ada saat ini sejatinya tidak lagi berada posisi yang bertujuan untuk membebaskan manusia, namun keberadaannya justru merampas kebebasan manusia. Keberadaan teknologi yang dapat digunakan untuk mendukung aktifitas sosial manusia seperti berkomunikasi, bertukar informasi, berkolaborasi dan berkomunitas bersama-sama diubah menjadi alat dominasi yang memiliki nilai kapital bagi para korporat. Manusia terbuai dengan kebutuhan palsu yang mengikat.

DAFTAR PUSATAKA

- Bungin, M. Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Cangara, Hafied. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Djuyandi, Yusa. (2017). *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Fuchs, Christian.(2016). *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukacs, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. London: University of Westminsterpress.
- _____, Christian. (2017). *Social Media: a Critical Introduction*.London: Sage
- George, Joey F. (2004). *Computers in Society*. Prentice Hall.
- Hardiman, Fransisco Budi. (1990). *Kritik Ideologi: Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*. Yogyakarta: Kanisius
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Littlejohn, Stephen W, dan Karen A. Foss. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Marcuse, Herbert. (1964). *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press
- McQuail, Dennis. (2000). *McQuail's Communication Theory*. London : Sage Publications.
- Suseno, Franz Magnis.(2017). *Dari Mao ke Marcuse: Percikan Filsafat Marxis Pasca-Lenin*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Sugihartati, Rahma. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Pustaka Setia.
- Salim, A. (2006). *Teori & paradigma penelitian sosial: Buku sumber untuk penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Yin, R.K. (2013). *Studi kasus: Desain & metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Poepowardojo, T.M Soerjanto& Seran, Alexander. (2016). *Diskursus Teori-Teori Kritis: Kritik atas Kapitalisme Klasik, Modern dan Kontemporer*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Jurnal

- Cahyono, A. S. (1). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. *Jurnal PUBLICIANA*, 9(1), 140-157. Retrieved from <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Dalimunthe, Maulana Adinata. *Implikasi Internet Sebagai Media Interaktif Dalam Membangun Citra Aktor Politik*. *Jurnal Al-Munzir*, 10(2). Retrieved from <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/issue/view/110>
- Gita, Liony dan Haryono, Cosmas Gatot. *Komodifikasi Sensualitas dalam Tayangan Kimi Hime di Media Sosial Youtube*. *Jurnal Semiotika*, Vol.13 (No.1), 89-105. Th.2019. Retrieved from http://journal.ubm.ac.id/hasil_penelitian
- Sundawa, Amelia, dan Wulan Trigartanti. *Fenomena Content Creator di Era Digital*. *Jurnal SPeSIA*, 4(2), 438-443. Retrieved from <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/11408>

Website

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet>, diakses Rabu 1 Juli 2020, jam. 14.38.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

<https://www.ideaimaji.com/blog/apa-untungnya-main-bigo-live/#:~:text=BIGO%20adalah%20aplikasi%20dengan%20layanan,rating%20juga%20akan%20semakin%20tinggi>.

<https://opini.id/politik/read-15028/dampak-revolusi-teknologi-dalam-bidang-politik-yang-perlu-kita-tahu>

<http://www.strategy.co.id/2020/04/27/manfaat-media-sosial-dalam-kehidupan-sehari-hari/#:~:text=Interaksi%20sosial,di%20mana%20pun%20kita%20berada>.

<https://www.bigo.sg/about>

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/730059/distribusi-konten-dikuasai-platform-bisnis-media-siber-terpukul>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read261904/apa-itu-big-data>

<https://hot.liputan6.com/read/4492181/15-cara-mendapatkan-uang-dari-internet-manfaatkan-media-sosial-sampai-game>