

Diversifikasi Fitur dan Kolonialisasi Data pada LINE Social Messaging

Features Diversification and Data Colonialism on LINE Social Messaging

Mumtaz Nasyaya^a, Isma Adila^b

^{ab}Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Indonesia

^amumtaznasyaya@student.ub.ac.id, ^bismaadila@ub.ac.id

Menerima 5 September 2019, Revisi 18 September 2019, Diterima 9 Desember 2019

Abstract

The development of ICT has resulted in many messaging apps. To be able to survive in the midst of many similar messaging services, LINE continues to develop its application through diversification of features. This research used descriptive qualitative approach and critical paradigm to identify horizontal integration practices and users' data colonialism that has been done by LINE through features diversification. Data were collected using FGD, observation, and in-depth interview using snowball sampling technique. The findings indicated that LINE has performed features diversification to increase its profit and to maintain its market share. It is demonstrated by features development and users' data aggregates that leads to data colonialism.

Keywords : data colonialism, features diversification, LINE apps, political economy media.

Abstrak

Perkembangan TIK telah melahirkan banyak aplikasi perpesanan. Untuk dapat bertahan di tengah banyaknya layanan serupa, LINE terus mengembangkan aplikasinya melalui diversifikasi fitur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma kritis untuk mengidentifikasi praktik integrasi horizontal dan praktik kolonialisasi data pengguna melalui diversifikasi fitur. Pengumpulan data dilakukan melalui FGD, observasi, dan wawancara mendalam melalui teknik *snowball sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aplikasi LINE melakukan diversifikasi fitur untuk meningkatkan profit dan mempertahankan pangsa pasar. Upaya tersebut mencakup pengembangan fitur dan agregasi data pengguna yang mengarah pada terjadinya praktik kolonialisasi data.

Kata kunci : aplikasi LINE, diversifikasi fitur, ekonomi politik media, kolonialisasi data.

PENDAHULUAN

New media merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, perkembangan jaringan pesan dan penyampaian pesan (Watie, 2011). Teknologi *new media* memungkinkan pembentukan jaringan dan pasar baru, khususnya bagi generasi muda sebagai audiens masa depan. Media sosial merupakan salah satu bentuk *new media* yang berfungsi untuk membangun jaringan dan komunikasi (Dart, 2014). Menurut data Hootsuite dan WeAreSocial yang dirilis pada Januari 2018, media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, dan LINE. LINE menjadi salah satu *instant messaging* favorit di

Indonesia karena berhasil menjaring 33% dari total pengguna media sosial di Indonesia (Pertiwi, 2018).

LINE merupakan aplikasi pengiriman pesan teks, pesan suara, panggilan suara, gambar, dan video yang dapat diakses secara gratis oleh penggunanya. Pada 2016, LINE telah memiliki 212 juta pengguna di seluruh dunia (Dhani, 2016). Di Indonesia, LINE juga menunjukkan peningkatan jumlah pengguna yang tinggi, yaitu sebesar 200%. Hal tersebut diungkapkan oleh Revie Sylviana sebagai *Strategic Partnership Director* yang menyatakan bahwa jumlah pengguna LINE di Indonesia yang pada awalnya berjumlah 35 juta pengguna menjadi 90 juta pengguna (Kumpanan, 2018).

Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan pengguna, LINE juga mengembangkan berbagai fitur baru. Fitur yang dikembangkan oleh LINE antara lain adalah LINE *Sticker* yaitu *sticker* atau gambar yang dapat dikirimkan pada ruang obrolan sebagai penggambaran ekspresi pengguna. *Sticker* LINE dapat diunduh pada LINE *Store* yang juga merupakan salah satu fitur LINE (LINE Corporation, 2018). Hingga April 2019, LINE telah memiliki 16 fitur utama.

Dari berbagai fitur yang dikembangkan oleh LINE Corporation, dapat dilihat bahwa LINE berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan pengguna dalam satu aplikasi. Namun, praktik yang dilakukan LINE ini juga menunjukkan terjadinya kapitalisasi terhadap layanan *online* dan penggunaannya. sebab semua fitur tersebut berhubungan dengan pasar, pemilik modal dan kepentingan perusahaan LINE itu sendiri. Melalui pengembangan fitur dan kerja sama yang dibangun oleh LINE, tampak adanya aktivitas pengembangan jaringan dengan tujuan memperoleh keuntungan lebih besar yang ditunjukkan dengan adanya fitur-fitur berbayar.

Pengembangan fitur-fitur LINE tersebut sejalan dengan konsep integrasi horizontal yang dikemukakan oleh Vincent Mosco. Integrasi horizontal merupakan praktik yang dilakukan sebuah perusahaan di suatu lini media dengan cara membeli atau mendirikan perusahaan lain dalam lini media atau pada bisnis yang tidak terkait langsung dengan bisnis asli atau bahkan membeli perusahaan yang tidak berhubungan sama sekali dengan media (Mosco, 2009:159). Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha mendeskripsikan praktik integrasi horizontal dalam diversifikasi fitur yang dilakukan oleh LINE Corporation.

Ekonomi Politik Komunikasi

Ekonomi politik merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi yang melihat relasi sosial dan relasi kekuasaan yang terbentuk dari terjadinya proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi (Mosco, 2009: 22). Praktik ekonomi politik dalam media dapat mengambil bentuk komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.

Spesialisasi memiliki arti penting bagi ekonomi politik, sebab spesialisasi dianggap mampu membawa industri komunikasi bergerak ke arah yang lebih signifikan. Karl Marx dalam Mosco

(2009, hal. 156) mengungkapkan bahwa spesialisasi merupakan perkembangan kekuatan kapitalisme yang mengatasi batasan waktu dalam memindahkan atau mendistribusikan barang, manusia, dan pesan ke wilayah lain. Dengan kata lain, spesialisasi merupakan proses peniadaan jarak sebagai proses perluasan kapitalisme.

Spesialisasi yang dilakukan oleh korporasi dapat menggunakan dua cara, yaitu praktik integrasi horizontal dan integrasi vertikal. Integrasi horizontal terjadi ketika suatu perusahaan media membeli sebagian besar saham media lain atau perusahaan lain di luar bisnis utamanya (media) atau ketika suatu korporasi di luar media membeli sebagian besar saham korporasi media (Mosco, 2009:159). Integrasi vertikal terjadi ketika suatu perusahaan atau korporasi melakukan kontrol terhadap proses produksi dan tahap-tahap bisnis yang dimilikinya (Albarran, Chan-Olmsted, & Wirth, 2006:482).

Konsep *Social Messaging*

Social messaging merupakan transformasi layanan *instant messaging* (IM) yang memungkinkan penggunaannya dapat terhubung dengan orang lain untuk mengetahui kehidupan sehari-hari dan memperkuat jaringan komunitas yang telah ada (Qiu *et al.*, 2016). Pada awalnya, aplikasi LINE digolongkan sebagai aplikasi *instant messaging multiplatform* (LINE Corporation, 2018). Namun, saat ini LINE tidak lagi disebut sebagai penyedia aplikasi IM melainkan sebagai aplikasi *social messaging*. LINE tidak hanya berfungsi sebagai pengirim pesan secara pribadi namun juga sebagai media sosial yang mampu membagi momen *realtime* ke masyarakat sosial sebagaimana media sosial dan mampu membentuk kelompok atau jaringan sosial.

Ekonomi Politik *New Media* dan Digitalisasi

Kegiatan ekonomi pada masyarakat informasi (era digital) disebut sebagai kapitalisme digital (Mosco, 2009:75). Kapitalisme digital akan membentuk relasi sosial dan meningkatkan kapasitas jaringan komunikasi. Menurut Mosco, hal tersebut sama artinya dengan meningkatkan kemampuan kapitalis untuk mendapatkan *power* dan memperoleh *lebih* banyak profit. Kapitalisme digital dapat dilakukan melalui praktik konvergensi.

Konvergensi dipahami sebagai suatu bentuk integrasi yang terjadi pada media massa, komputer, dan telekomunikasi. Konvergensi dapat terjadi pada

sektor komunikasi dalam bentuk konvergensi media (Latzer, 2013). Salah satu bentuk konvergensi media adalah diversifikasi media. Diversifikasi media didefinisikan oleh Lase dan Rio (2014) sebagai ekspansi perusahaan media yang dilakukan secara diagonal atau memperluas bisnis perusahaannya ke bidang bisnis baru, misalnya ke bidang *new media*. Diversifikasi menurut Vincent Mosco (2009) tergolong dalam bentuk integrasi horizontal, sebab terjadinya ekspansi media ke bidang nonmedia atau sebaliknya merupakan bentuk dari integrasi horizontal.

Diversifikasi media menjadi salah satu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan media untuk tetap dapat bertahan di pasar media baru saat ini. Dilakukannya *merger* dan pembentukan aliansi dengan perusahaan lain akan berdampak pada efisiensi biaya produksi. Selain itu, diversifikasi memiliki tujuan utama untuk meningkatkan profit perusahaan dan memperluas atau mendapatkan pasar baru sehingga akan memperluas kekuasaan dan pengaruh perusahaan di pasar media (Lase & Rio, 2014).

Monetisasi Aplikasi Online dan Hegemoni

Gramsci dalam Durham dan Kellner (2006) mengungkapkan bahwa hegemoni merupakan pembentukan situasi “blok historis” oleh kelas yang berkuasa untuk menjalankan otoritas sosial dan kepemimpinannya atas kelas-kelas subordinat melalui kombinasi *power* yang dimilikinya. Hegemoni dilakukan dengan menanamkan ideologi dominan atau ideologi yang diinginkan oleh kelompok dominan sehingga membentuk kesadaran palsu di masyarakat atau kelas yang didominasi. Kesadaran palsu menyebabkan masyarakat kapitalis menerima sistem sosial yang ditanamkan kepada mereka. Kesadaran palsu ini pada hakekatnya merugikan masyarakat.

Kesadaran palsu ditawarkan kepada masyarakat melalui berbagai hal, salah satunya dalam bentuk monetisasi. Monetisasi merupakan serapan dari kata *money* dan frasa “*isasi*”. *Money* yang berarti uang dan “*isasi*” berarti proses. Monetisasi jamak dijumpai dalam proses bisnis melalui berbagai

bentuk seperti iklan penjualan, berperan dalam pembentukan atau perkembangan generasi, manajemen inventaris, dan penyediaan layanan konsumen. Monetisasi dipahami sebagai suatu proses pengembangan perolehan uang atau peningkatan pendapatan untuk memperluas jangkauan kehidupan sosial yang dijalani (Saputri, 2015).

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma kritis. Data primer diperoleh dari hasil *Focus Group Discussion* (FGD), observasi nonpartisipan serta wawancara. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari wawancara mendalam dengan akademisi studi media. Data dikumpulkan menggunakan teknik *snowball sampling*. FGD dilakukan pada pengguna LINE di Kota Bandung, Yogyakarta, dan Malang pada bulan April 2019. Data yang diperoleh melalui observasi digunakan untuk mengetahui pengembangan fitur pada aplikasi LINE hingga bulan April 2019. Adapun data FGD dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 16 April 2019 digunakan untuk menggambarkan praktik kolonisasi data pada aplikasi LINE. Data yang diperoleh digunakan untuk mengetahui dan menggambarkan praktik diversifikasi dan kolonisasi data yang dilakukan oleh LINE Corporation dalam aplikasi LINE. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman dalam Moleong (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan praktik diversifikasi dan kolonisasi data yang dilakukan oleh LINE Corporation melalui aplikasi LINE. Praktik diversifikasi tampak melalui pengembangan berbagai fitur pada aplikasi LINE yang tidak hanya terbatas pada *instant messaging* namun juga merambah berbagai sektor kebutuhan masyarakat digital. Hingga April 2019, LINE telah mengembangkan 16 fitur utama yaitu:

Tabel 1.
Tabel Diversifikasi Fitur pada Aplikasi LINE

Fitur	Deskripsi fitur	Biaya	Pengembang
Ruang Obrolan	Fitur utama aplikasi LINE yang memungkinkan pengguna dapat melakukan obrolan dengan pengguna lain berupa teks, foto, video, <i>voice note</i> , maupun <i>file</i> .	Gratis	LINE Corporation

Panggilan Suara dan Video	Merupakan fitur panggilan suara dan panggilan video	Gratis		LINE Corporation
LINE Sticker	Merupakan fitur utama berupa emotikon dan stiker yang berguna untuk mengekspresikan suasana hati pengguna (pengirim) dan membuat obrolan semakin seru	Gratis berbayar	dan	LINE Corporation dan <i>creator</i> dari pihak luar
Timeline	<i>Timeline</i> merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi unggahan teks, video, gambar, maupun tautan kepada seluruh teman yang ada di kontak LINE yang dimilikinya.	Gratis		LINE Corporation
LINE Theme	Merupakan tema-tema yang disediakan LINE kepada pengguna yang dapat diterapkan dalam aplikasinya.	Gratis berbayar	dan	LINE Corporation dan <i>creator</i>
LINE Today	<ul style="list-style-type: none"> - LINE <i>Today</i> merupakan fitur aplikasi LINE yang menyediakan berbagai konten informasi, mulai dari <i>news</i>, info olah raga, hiburan, film. - Informasi yang ada pada LINE <i>Today</i> disediakan oleh pihak lain yang telah diseleksi atau dipilih oleh pihak LINE 	Gratis, beriklan		Dikembangkan oleh LINE namun konten berasal dari pihak luar yang menjalin kerja sama
LINE Play	<ul style="list-style-type: none"> - Digunakan untuk membuat <i>avatar</i> sesuai dengan keinginan dan kreasi pengguna 	Dapat secara namun kelengkapan aplikasi	diunduh gratis beberapa berbayar	LINE Corp
LINE Services	<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan kumpulan fitur-fitur layanan pendukung utama - Terbagi menjadi beberapa fitur yang menempel pada aplikasi utama maupun dapat diunduh secara terpisah - Fitur-fitur yang ada pada LINE <i>Services</i> adalah LINE SQUARE, <i>Schedule</i>, <i>Reward Cards</i>, <i>Coupon Book</i>, LOOKS, <i>Keep</i>, LINE <i>Camera</i>, LINE@, B612, LINE WEBTOON, LINE <i>Dictionary</i>, LINE Antivirus, dan <i>Buzz</i> 			
LINE Square	<ul style="list-style-type: none"> - LINE <i>Square</i> menyediakan layanan bagi pengguna untuk bergabung dengan pengguna lain dalam sebuah komunitas yang akan memberikan <i>update</i> informasi berbasis kesamaan minat. 	Gratis		Dikembangkan oleh LINE Corporation dan bekerja sama dengan pihak lain dalam setiap kategori
LINE@	<ul style="list-style-type: none"> - LINE@ memungkinkan pemilik akun untuk mengirimkan berbagai jenis pesan termasuk pesan <i>broadcast</i> kepada seluruh pengguna LINE yang telah menambahkan akun tersebut sebagai teman, penggemar, atau berlangganan. 	Gratis untuk akun nonprofit dan berbayar bagi akun profit		LINE Corporation
LINE Keep	Pada fitur ini pengguna dapat menyimpan berbagai dokumen dengan format teks, foto, video dengan tujuan mempermudah pencarian dan tidak terbatas waktu ketika akan dibagikan kembali kepada teman.	Gratis		LINE Corporation
LINE Antivirus	Berfungsi untuk mengamankan <i>smartphone</i> pengguna dari serangan virus dan <i>malicious apps</i>	Gratis, dikembangkan terpisah		LINE Corporation
LINE Webtoon	Merupakan fitur LINE apps untuk membaca komik, <i>manga</i> , dan <i>manhwa online</i> secara gratis. Pengguna dapat membaca beberapa episode lebih cepat dengan membayar menggunakan koin LINE (15.000-75.000 per item)	Dapat secara Terdapat iklan	diakses gratis. konten	NEVER WEBTOON Corp. Konten dapat berasal dari kreator yang telah bekerja sama
LINE Dictionary	Merupakan fitur kamus yang dimiliki oleh LINE. Tersedia berbagai penerjemahan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> dari berbagai bahasa, mulai dari English-Bahasa Indonesia, English-Thailand, dsb.	Gratis Tidak ada iklan di aplikasi ini		LINE Corporation dan NAVER Corp
Schedule	Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat jadwal bersama pengguna lain	Gratis		LINE Corporation

<i>Reward Cards</i>	Merupakan fitur layanan yang memungkinkan pengguna dapat mengatur kartu poin yang diperoleh dari toko-toko yang telah bekerja sama dengan aplikasi LINE	Dapat diakses secara gratis namun mengandung unsur promosi dan iklan	Dikembangkan oleh LINE Corp dan kerja sama dengan pihak lain
<i>Coupon Book</i>	Fitur ini digunakan untuk memperoleh kupon diskon yang disediakan oleh toko-toko yang telah bekerja sama dengan aplikasi LINE	Dapat diakses secara gratis namun mengandung unsur promosi dan iklan	Dikembangkan oleh LINE Corp dan perusahaan atau toko yang telah bekerja sama dengan LINE
<i>Looks</i>	LOOKS merupakan kamera <i>make up</i> yang memungkinkan pengguna untuk melakukan <i>selfie</i> dengan efek seperti menggunakan <i>make up</i>	Gratis	SNOW, Inc
<i>LINE Camera</i>	Fitur kamera dan <i>photo editor</i> yang dapat diakses melalui ruang obrolan maupun diunduh secara terpisah	Gratis	LINE Corporation
B612	Memiliki fungsi yang sama dengan aplikasi LOOKS dengan spesialisasi <i>beauty effects</i> dan menyediakan stiker-stiker layaknya aplikasi LINE yang dapat ditempelkan pada foto yang diedit.	Gratis	Snow, Inc
<i>Buzz</i>	Fitur LINE yang memungkinkan pengguna mengunggah konten-konten yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna agar menjadi <i>trending</i> di kalangan pengguna LINE	Gratis	LINE Corporation
<i>LINE Store</i>	Merupakan toko yang memungkinkan pengguna untuk membeli stiker resmi, stiker kreator, emotikon resmi dan emotikon kreator, tema resmi, dan <i>games</i> .	Gratis dan berbayar	LINE Corporation
<i>LINE Pay</i>	Merupakan layanan <i>e-cash</i> dari LINE yang bekerja sama dengan Bank Mandiri sebagai alat transaksi penjualan.	Gratis	Kerja sama antara LINE Corporation dan Bank Mandiri
<i>LINE Points</i>	Merupakan program poin dari LINE yang memungkinkan pengguna mengumpulkan dan menggunakan poin pada berbagai layanan LINE yang bisa digunakan pada saat berbelanja di toko maupun toko <i>online</i> yang menjalin kerja sama	Gratis dengan syarat dan ketentuan serta mengandung iklan	Dikembangkan oleh LINE Corp. dan bekerja sama dengan pihak-pihak lain
<i>LINE Shopping</i>	Fitur LINE berupa laman untuk berbelanja secara <i>online</i>	Gratis dan mengandung iklan	Dikembangkan oleh LINE Corp. dan toko <i>online</i> yang telah bekerja sama
<i>LINE Jobs</i>	Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mencari dan menemukan pekerjaan pada perusahaan yang memasang iklan lowongan kerja di LINE	Gratis namun pengguna perlu menyetujui syarat dan ketentuan seperti akses data pribadi pengguna	LINE PLUS Corp dan bekerja sama dengan perusahaan luar
<i>LINE Game</i>	Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh berbagai kategori permainan sehingga pengguna dengan mudah memilih dan mencari permainan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna	Gratis dan berbayar	LINE Corp. dan beberapa perusahaan yang menjalin kerja sama
<i>Official Account</i>	Fitur bagi pengguna atau perusahaan yang memungkinkan mereka membuat akun LINE resmi sebagai penyalur informasi, promosi, iklan, dan penjualan bagi pengguna yang menambahkan akun resmi tersebut.	Gratis Dapat mengandung unsur promosi dan iklan	Dikembangkan oleh LINE Corp. dan pihak lain yang bekerja sama
<i>People Nearby</i>	Fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambah teman dan menemukan pengguna LINE lain yang berada di sekitarnya.	Gratis	LINE Corp

Diversifikasi Fitur pada Aplikasi LINE

Perkembangan media digital, salah satunya pada *instant messaging* (IM), membuat pengguna dapat

melakukan pengiriman pesan lebih cepat dengan berbagai format dan membangun jaringan komunikasi (Dart, 2014). Pembangunan jaringan komunikasi salah satunya dilakukan oleh aplikasi

LINE. Sebagai salah satu layanan IM, LINE mampu melakukan pertukaran pesan, baik berupa pesan teks, audio, gambar maupun video yang dikirimkan secara digital.

Pada penelitian ini, peneliti mengaitkan antara pengembangan aplikasi yang dilakukan oleh LINE dengan praktik diversifikasi sebagai bentuk ekonomi politik media. LINE tidak hanya berfungsi sebagai pengirim pesan secara pribadi namun juga sebagai media sosial yang mampu membagi momen *realtime* ke masyarakat sosial layaknya media sosial dan mampu membentuk kelompok atau jaringan sosial.

Saat ini, LINE memfokuskan pangsa pasar utamanya pada generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan (Dhayuningrum, Prijana, & Yanto, 2017). Oleh sebab itu, LINE selalu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang agar tetap relevan dengan penggunanya (Jayabuana, 2018). Relevansi yang dibangun, salah satunya melalui fitur LINE *Square*, yang membuat pengguna dapat bergabung pada komunitas dengan minat yang sama dan berbincang serta berbagi pengalaman dalam grup tersebut tanpa harus berpindah aplikasi. Fitur LINE *Jobs* dianggap lebih informatif dan lebih praktis dibandingkan dengan aplikasi penyedia informasi pekerjaan lain. LINE juga menyediakan fitur untuk mengembangkan bisnis pribadi melalui LINE *Shopping* dan LINE@ sehingga pengguna dapat memisahkan obrolan pribadi dengan obrolan bisnis. Fitur LINE *Today* menjadi salah satu yang dianggap paling bermanfaat, sebab pada fitur ini pengguna dapat memperoleh informasi dengan cepat. Fitur LINE *Today* merupakan fitur yang mengumpulkan berita atau *news aggregator*.

Pengembangan fitur aplikasi LINE ini dapat digolongkan sebagai praktik diversifikasi produk. Diversifikasi produk (*product diversity*) merupakan pemecahan produk media menjadi beberapa *channel* atau kategori dengan tujuan untuk dapat mempertahankan dan memperluas pasar (Mosco, 2009:162). Melalui sejumlah pengembangan fitur yang dilakukannya, LINE telah melakukan diversifikasi produk. Hingga saat ini, LINE telah mengembangkan berbagai fitur yang terbagi ke dalam berbagai kategori berdasarkan fungsi dan jenis produk. Pengembangan ini juga memperluas pasar LINE yang semula hanya terbatas pada layanan IM ke berbagai sektor. Melalui hal tersebut dapat diketahui, LINE melakukan perluasan pasar media digital. Hingga April 2019, LINE telah memiliki 16 fitur yang di dalamnya mencakup

subfitur tambahan, baik yang dikembangkan secara terpisah ataupun yang tergabung dalam aplikasi utama. Fitur-fitur tersebut adalah ruang obrolan, panggilan suara, dan video, LINE *Sticker*, *Timeline*, *LINE Theme*, *LINE Today*, *LINE Store*, *LINE Pay*, *LINE Points*, *LINE Shopping*, *LINE Jobs*, *LINE Game*, *Official Account*, *People Nearby*, dan *LINE Services*. Pada fitur *LINE Services* terdapat beberapa fitur tambahan dan *family apps* yaitu LINE *SQUARE*, *Schedule*, *Reward Cards*, *Coupon Book*, *LOOKS*, *Keep*, *LINE Camera*, *LINE@*, *B612*, *LINE WEBTOON*, *LINE Dictionary*, *LINE Antivirus*, dan *Buzz*.

Praktik diversifikasi produk seperti ini menurut Lase dan Rio (2014) dapat digolongkan sebagai praktik diversifikasi media. Hal ini disebabkan LINE Corporation melakukan ekspansi secara diagonal dan memperluas aktivitas bisnisnya ke berbagai bidang baru dengan tujuan memperkuat *power* perusahaan. Melalui pengembangan berbagai fitur ini, LINE berusaha mengakomodasi segala kebutuhan pengguna dalam satu aplikasi tanpa terhalang ruang dan waktu. Ekspansi perusahaan dengan tujuan memperkuat *power* dari perusahaan atau korporasi juga dapat tergolong sebagai praktik spasialiasi (Alyatalathaf, 2018).

Dalam hal ini, LINE melakukan pengembangan fitur dan ekspansi perusahaannya sebagai bentuk integrasi horizontal. Menurut Dwyer (2010), integrasi horizontal atau ekspansi dalam media digital dilakukan dengan membentuk kemitraan dengan sesama perusahaan media atau nonmedia, melakukan *merger*, dan membentuk perusahaan media baru. LINE melakukan ekspansi menjadi media sosial, *news aggregator*, penyedia informasi pekerjaan, penyedia aplikasi *game* hingga tempat belanja *online* tanpa meninggalkan bisnis IM. Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa LINE membentuk kemitraan strategis dengan SNOW Inc. dengan membentuk *family apps*, *LOOKS* dan *B612*.

LINE Webtoon juga merupakan *family app* yang dikembangkan melalui kemitraan strategis dengan Naver Webtoon Corporation. Naver Webtoon Corporation merupakan anak perusahaan dari NAVER Co. yang juga membawahi SNOW Inc., dan LINE Corp. (LINE Corporation, 2018). LINE Webtoon juga bekerja sama dengan kreator lokal maupun internasional untuk mengikuti lomba dan mengunggah karyanya di LINE Webtoon. Kegiatan ini berfungsi untuk memperkuat dan memperluas pasar di Indonesia serta mempromosikan rencana

bisnis LINE kepada kreator dan masyarakat Indonesia, khususnya untuk fitur LINE *Shopping*, Kreasi Konten LINE *Today*, dan LINE *Games* (Edwin, 2018).

Pembentukan kemitraan strategis membuat LINE dapat memangkas biaya produksi namun tetap dapat memaksimalkan profit yang diperolehnya. Albarran, Chan-Olmsted, & Wirth (2006, hal. 484-485) menyatakan bahwa kolaborasi yang dilakukan dengan perusahaan lokal akan mempermudah sebuah perusahaan untuk mengenal pasar baru dan menembus pasar lokal. Dengan melakukan kolaborasi tersebut, LINE akan dapat menambah keuntungan dari sisi *supply* konten dan kemudahan dalam memperoleh iklan. Dalam hal ini, aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi dalam praktik ekonomi politik media akan selalu berkaitan dan membentuk suatu sistem ekonomi (Mosco, 2009: 22).

Di sampmg itu, pengembangan fitur yang dilakukan oleh LINE ini tidak hanya mengakomodasi kebutuhan pengguna layanan *instant messaging* tetapi juga berbagai kebutuhan masyarakat digital. Oleh Qiu, *et al.* (2016), hal ini disebut sebagai pembentukan *social messaging*. Layanan *social messaging* merupakan layanan yang menyediakan transformasi informasi secara luas dan mampu memperkuat jaringan dan pembentukan kelompok sosial. Oleh karena itu, saat ini LINE tidak lagi disebut sebagai penyedia layanan IM namun sebagai penyedia layanan *social messaging*.

Kolonialisasi Data pada Aplikasi LINE

Diversifikasi dalam aplikasi LINE dilakukan agar aplikasi ini tidak ditinggalkan oleh penggunanya dan sekaligus untuk meningkatkan profit. Aktivitas LINE ini sesuai dengan konsep kapitalisme digital yang diungkapkan oleh Mosco. Dalam sistem kapitalisme digital ini, media, informasi, dan audiens, dipandang sebagai sumber profit (Mosco, 2009:75).

Kapitalisme digital dilakukan melalui aktivitas ekonomi pengguna berupa pembelian, pembayaran, transfer dan transaksi lain yang melibatkan LINE. LINE menggunakan strategi penawaran produk yang menarik dan atraktif dibandingkan fitur berbayar sehingga pengguna akan lebih tertarik untuk membeli. Selain itu, LINE juga melakukan rekomendasi artikel yang ditampilkan di *timeline* dan diberi tautan langsung ke produk di LINE *Shopping* sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Usaha peningkatan profit ditunjukkan secara jelas melalui monetisasi fitur stiker dan tema LINE. Hal ini diungkapkan oleh Revie Sylviana, *Strategic Partnership Director* LINE Indonesia pada wawancara dengan ekonomi.bisnis.com sebagai berikut, “*Sebelumnya memang LINE Indonesia tidak fokus kepada monetisasi, namun LINE sticker adalah salah satu penyumbang revenue terbesar untuk LINE. Memang secara organik banyak pengguna yang membeli stiker LINE secara khusus*” (Jayabuana, 2018)

Monetisasi melalui dua fitur ini juga memanfaatkan sisi psikologis pengguna yang mudah bosan dengan fitur yang itu-itu saja dan ingin berbeda dengan pengguna lain. Hal ini disebabkan stiker terbaru dan unik tidak dapat diunduh secara gratis.

Monetisasi juga dilakukan melalui pembelian Koin LINE. Koin LINE tidak hanya dapat dibeli menggunakan pulsa tetapi juga dengan membuka aplikasi lain atau toko *online* yang bekerja sama dengan LINE. Melalui cara tersebut, pengguna tidak perlu membeli koin, namun pengguna akan melihat iklan dalam kurun waktu tertentu. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha untuk menarik minat pengguna untuk membeli produk dalam toko tersebut, yang dikenal sebagai bentuk *soft selling*. *Soft selling* yang dilakukan melalui iklan pada fitur LINE seperti LINE *Today*, *Official Account*, LINE Kupon, LINE Webtoon, *reward card*, dan *Timeline* juga merupakan bentuk dari monetisasi.

Monetisasi menyatakan bahwa sebagian besar aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi informasi dari suatu perusahaan memiliki nilai jual dan dapat diukur dengan uang (Kristianto & Marta, 2019). Pada fitur LINE Webtoon, monetisasi dilakukan dalam semua proses, tidak hanya pada proses distribusi konten. LINE Corporation dan LINE Webtoon melakukan monetisasi proses produksi konten melalui kerja sama yang dibangun dengan kreator lokal. Untuk meningkatkan minat dan partisipasi, LINE mengadakan kompetisi bagi para kreator lokal seperti halnya pada pembuatan LINE *Sticker*. Dalam kegiatan tersebut, kreator lokal mendapat eksposur dan upah. Dengan demikian, LINE dapat memangkas biaya produksinya karena seluruh biaya produksi ditanggung oleh kreator (Subandi & Sadono, 2018).

Strategi monetisasi melalui LINE *Jobs* dan LINE *Square* sebagai pembentukan sistem kapitalisme digital dilakukan dengan cara yang sedikit berbeda. Untuk dapat memperoleh informasi

lowongan pekerjaan pada LINE *Jobs* dan bergabung dengan komunitas *online* melalui LINE *Square*, pengguna tidak perlu membayar. Sebagai gantinya, pengguna perlu melakukan pendaftaran dan verifikasi data. Pendaftaran tersebut dilakukan dengan menyetujui beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku serta mengirimkan data demografis pengguna yang mencakup data pribadi seperti *e-mail*, jenis kelamin, minat, hingga riwayat pendidikan.

Data pengguna tersebut digunakan untuk kepentingan perusahaan LINE maupun perusahaan mitra melalui pemberian rekomendasi perusahaan. Dengan data pengguna tersebut, LINE dapat memonitor aktivitas pengguna dan memberikan rekomendasi iklan sesuai dengan aktivitas yang terekam. Perekaman data dan aktivitas pengguna pada dasarnya menjadi salah satu topik kajian ekonomi politik media. Alfiani (2014) misalnya, menyatakan bahwa konglomerasi global memiliki motif kapitalisasi informasi. Kapitalisasi informasi inilah yang akan membentuk persaingan bisnis informasi. Contohnya adalah yang dilakukan LINE melalui LINE SQUARE yang bekerja sama dengan berbagai perusahaan seperti *Burger King*, *Converse* dan perusahaan lain untuk membentuk komunitas pelanggan. Oleh sebab itu, aktivitas ini bukan hanya sebatas menyediakan layanan komunitas namun juga mencakup promosi dan iklan.

Aktivitas pengumpulan data pengguna digunakan untuk kepentingan korporasi. Namun, berdasarkan data FGD yang dilakukan bersama pengguna LINE di sejumlah kota besar di Indonesia, pengembangan fitur pada LINE *Social Messaging* dan pengumpulan data oleh LINE dianggap sebagai suatu hal yang wajar. Pengguna menganggap bahwa pengumpulan data merupakan konsekuensi ketika mengakses aplikasi tidak membayar. Dengan kata lain, pengguna memaklumi hal tersebut sebab LINE dianggap perlu berinovasi untuk bisa bertahan di tengah persaingan pasar media digital.

Pengumpulan data ini akan membuat pengguna memperoleh paparan iklan dan berita pada LINE *Today* dan LINE *Shopping*. Aktivitas ini meningkatkan efektivitas iklan karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Rekomendasi yang diberikan didasarkan pada data pribadi pengguna, pola pencarian terbaru serta kebiasaan pengguna pada media sosial. Aktivitas pengumpulan data dan monitoring terhadap pola kebiasaan pengguna telah dianggap sebagai kewajaran oleh pengguna sebagai syarat untuk dapat memperoleh

akses aplikasi secara gratis. Namun, hal ini pada dasarnya merugikan pengguna sebab LINE tidak merahasiakan data dan aktivitas pengguna tetapi justru menggunakannya untuk kepentingan korporasi. Aktivitas inilah yang menurut Latifah (2019), narasumber wawancara penelitian ini, disebut sebagai kolonisasi data.

KESIMPULAN

Kolonialisasi data dan monetisasi dengan memanfaatkan pengguna dalam teknologi digital juga disebut sebagai ekspansi kapitalisme (Zajc, 2015). LINE menunjukkan *power*-nya dengan membuat aturan kerja sama yang harus dipatuhi oleh kreator lokal agar karyanya dapat ditampilkan. Di sisi lain, LINE memperoleh konten tanpa harus membuatnya sendiri sehingga LINE dapat memangkas biaya produksinya dan meningkatkan profit perusahaan.

Monetisasi dan hegemoni yang dilakukan oleh LINE menunjukkan bahwa diversifikasi bukan hanya mencakup pengembangan aplikasi yang dilakukan oleh LINE. Diversifikasi dan praktik ekonomi politik media juga meliputi pembentukan ekosistem media sesuai dengan karakteristik penggunaannya (Latifah, 2019). Aplikasi LINE berusaha mengakomodasi seluruh kebutuhan pengguna. Pengguna LINE, yang mayoritasnya adalah milenial, saat ini tidak lagi melihat informasi secara utuh (*a whole picture*) tetapi terpotong-potong. Oleh karena itu, LINE memiliki fitur aplikasi yang beragam sesuai dengan fungsi dan jenis fiturnya. Keragaman fitur ini akan membuat LINE menjadi aplikasi yang menghadirkan kepraktisan dan efektivitas. Di samping itu, perusahaan juga memperoleh profit yang besar dari pengembangan fitur tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M. O. (2006). *Handbook of media management and economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alfani, H. (2014). Perspektif ekonomi politik media: Konglomerasi, regulasi, dan ideologi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 10-26.
- Alyatalathaf, M. D. (2018). Spasialisasi dan Praktik Monopoli Emtek Group. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 903-916.

- Dart, J. (2014). New Media, Professional Sport and Political Economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(6), 528-547.
- Dhani, A. (2016, May 8). *tirto.id : Bisnis*. Dipetik September 18, 2018, dari Tirto Id: <https://tirto.id/lika-liku-laba-line-8HF>
- Dhayuningrum, L. A., Prijana, & Yanto, A. (2017). Hubungan Informasi Line Today dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *Jurnal Ilm Perpustakaan dan Informasi*, 2(2), 154-163.
- Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2006). *Media and cultural studies: KeyWorks*. Malden: Blackwell Publishing.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence: Issues in Cultural and Media Studies*. New York: Open University Press.
- Edwin, Y. (2018, August 31). *LINE buka 3 kategori baru untuk ajang Creativate 2018*. Dipetik March 30, 2019, dari Beritagar: <https://beritagar.id/artikel/sains-teknol/line-buka-3-kategori-baru-untuk-ajang-creativite-2018>
- Jayabuana, N. N. (2018, February 15). *LINE Fokus di Segmen Milenial*. Dipetik March 30, 2019, dari [bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20180215/105/739129/line-fokus-di-segmen-milenial](https://ekonomi.bisnis.com/read/20180215/105/739129/line-fokus-di-segmen-milenial)
- Kristianto, B. R., & Marta, R. F. (2019). Monetisasi dalam strategi komunikasi lintas budaya Bayu Skak melalui video blog YouTube. *Jurnal Lugas*, 3(1), 45-56.
- Kumparan. (2018, Mei 6). *Pengguna LINE di Indonesia capai 90 juta, didominasi anak muda*. Dipetik 16 Oktober, 2018, dari Kumparan: <https://kumparan.com/@kumparantech/pengguna-line-di-indonesia-capai-90-juta-didominasi-anak-muda>
- Lase, F. J., & Rio, A. O. (2014). Ekonomi dan diversifikasi media massa. *Jurnal Interaksi*, III(1), 15-23.
- Latifah, M. N. (2019, April 16). Wawancara. (M. Nasyaya, Interviewer)
- LINE Corporation. (2018). *About: LINE*. Dipetik Maret 2019, 14, dari Line Corporation Web site: <https://linecorp.com/en/company/info>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). London: sage.
- Pertiwi, W. K. (2018, Maret 1). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Dipetik November 18, 2018, dari [tekno.kompas.com: https://tekno.kompas.com/read/2018/03/1/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia](https://tekno.kompas.com/read/2018/03/1/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia)
- Qiu, J., Li, Y., Tang, J., Lu, Z., Ye, H., Chen, B., . . . Hopcroft, J. E. (2016). The lifecycle and cascade of WeChat Social Messaging Groups. *The 25th International Conference on World Wide Web* (hal. 312-320). Quebec: International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). Komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi dalam media baru di Indonesia (Ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development* (hal. 821-842). Jakarta: Universitas Bunda Mulia.
- Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *The Messenger*, 3(1), 69-75.
- Zajc, M. (2015). The Social Media Dispositive and Monetization of User-Generated Content. *The Information Society*, 31, 61-67. doi:10.1080/01972243.2015.977636.