

---

## Komoditisasi “Di Rumah Saja” Di Era Pandemi Covid-19

### *Commoditization Of "Stay at Home" In the Era of The Covid-19 Pandemic*

M. Masad Masrur

Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Alamat: Sahid Sudirman Residence, Jl. Jend. Sudirman, Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta  
10220

Email korespondensi: [masadmasrur@gmail.com](mailto:masadmasrur@gmail.com)

Diterima: 10 Februari 2021 || Revisi: 9 April 2021 || Disetujui: 9 Mei 2021

---

#### **Abstract**

*The Covid-19 pandemic that has spread throughout the world, including Indonesia, has made lifestyle changes. "Stay at home" is a jargon to break the chain of transmission of the virus by working, studying, and praying at home. All activities are mostly done online. This has become a competitive market for the media service provider industry, to support these activities while staying at home. Through a critical paradigm, this study discusses how "at home" has been commodified and turned into a market for industry*

**Keywords:** Industry; media; market; commodity; everyday life.

#### **Abstrak**

Pandemi Covid-19 yang menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia, membuat perubahan gaya hidup. “Di rumah saja” adalah jargon untuk memutus mata rantai penularan virus dengan bekerja, belajar, dan berdoa di rumah. Semua aktivitas sebagian besar dilakukan secara online. Hal tersebut menjadi pasar yang kompetitif bagi industri penyedia media layanan, untuk mendukung aktivitas tersebut saat tinggal di rumah. Melalui paradigma kritis, studi ini membahas bagaimana “di rumah saja” mengalami komodifikasi dan berubah menjadi pasar untuk industri

**Kata kunci:** Industri; media; pasar; komoditas; kehidupan sehari-hari.

#### **PENDAHULUAN**

Salah satu ungkapan puitis yang menggambarkan bahwa rumah adalah tempat paling nyaman untuk ditinggali: “rumahku istanaku”. Pulang menjadi hal yang menyenangkan setelah melakukan beberapa aktivitas di luar rumah dalam waktu yang cukup lama. Banyak orang menghabiskan waktu untuk beristirahat dan berinteraksi dengan orang lain maupun dengan anggota keluarga di rumah. Rumah adalah juga menjadi tempat untuk tempat

berteduh, tempat merenung, dan tempat untuk membangun kehidupan yang lebih baik.

Dalam kondisi pandemi Covid-19 yang telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia, sebuah rumah menjadi basis terakhir untuk memperjuangkan dan menghindari penularan virus corona. Keadaan ini berbeda dari keadaan sebelumnya. Kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan di luar rumah, saat ini, hanya dilakukan boleh dilakukan di dalam rumah. “Di rumah saja” adalah jargon utama yang menyampaikan pesan untuk bekerja dari rumah, belajar di rumah, dan

berdoa di rumah, sebagai upaya untuk memecahkan rantai penularan *Covid-19*.

Presiden Joko Widodo pada 15 Maret 2020, menyatakan bahwa kebijakan beraktivitas di rumah perlu dilakukan untuk mengurangi penularan *Covid-19*. Situasi ini mendukung adanya peningkatan jumlah penularan yang cukup tinggi di Indonesia. Hingga awal Mei 2020, kasus positif menjadi *Covid-19* menjadi sejumlah 12.438 dengan total kematian menjadi 895 orang. Peningkatan ini terus berlangsung, bahkan setahun kemudian, pada awal April 2021 ini, total kasus *Covid-19* nasional sudah menembus 1,5 Juta orang, 7,4% kasus aktif, 89% sembuh, dan 2,7% meninggal dunia.

Untuk memfasilitasi segala jenis kegiatan yang dilakukan di rumah, teknologi dan media baru menjadi pilihan utama. Masyarakat dilayani dengan berbagai aplikasi untuk mengatasi masalah terkait dengan bekerja, belajar, dan berdoa. Aplikasi telekonferensi bernama *Zoom* dan beberapa aplikasi lain muncul sebagai alternatif. *Whatsapp*, *Google Hangouts Meet*, *Skype*, *Facetime*, *Slack*, atau *Cisco Webex*, menjadi pilihan bagi staf yang bekerja dari rumah dengan melakukan pertemuan *online*. Semua aplikasi telekonferensi menawarkan beberapa desain dan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan selama waktu bekerja, belajar, dan berdoa di rumah. Selain itu, *YouTube* menjadi pilihan untuk beberapa program yang dibutuhkan oleh masyarakat di umum, seperti untuk belajar dan berdoa. Secara khusus, TVRI bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, menjalankan kegiatan belajar melalui televisi. Sedangkan untuk pelayanan ibadah, umat Kristen memilih *YouTube* sebagai pilihan utama dengan sebuah rekaman konsep dan *live-streaming*.

Teknologi dengan dalih memfasilitasi semua kegiatan selama periode “di rumah saja” tidak gratis. Kebutuhan paket data menggantikan kebutuhan transportasi dan biaya harian. Kelompok kapitalis memposisikan ini kondisi sebagai “berkah terselubung” untuk memperoleh lebih banyak keuntungan dari sebelumnya. Hal ini mengingatkan kita tentang berita yang melaporkan CEO *Zoom* Eric Yuan, yang memperoleh puluhan jutaan dolar atau di atas 60 triliun rupiah dalam beberapa minggu saja diluar keuntungan operator yang menyediakan paket data. Teknologi media baru hadir dengan dalih menyampaikan informasi dengan cepat dan berulang. Situasi pandemi *Covid-19*, mendukung hal tersebut, sehingga komodifikasi “di rumah saja” muncul dan menjadi potensi luar biasa.

Komodifikasi tinggal di rumah mungkin saja dibesar-besarkan. Di tengah pandemi *Covid-19*, industri media dan teknologi layanan telekomunikasi berlomba-lomba memfasilitasi segala kebutuhan untuk bekerja, belajar, dan berdoa di rumah. Namun, “di rumah saja” tidak hanya mengalami komodifikasi, tetapi juga menjadi komoditas dan arena pasar terbuka bagi persaingan industri penyedia layanan media dan teknologi komunikasi, termasuk aplikasi telekonferensi, dan memperkuat industri periklanan. Jargon “di rumah saja” menjadi arena untuk memberikan peluang baru dalam menghasilkan dan memperoleh keuntungan dari masyarakat pekerja, pelajar dan bahkan para pelaku ibadah di rumah. Di pihak lain, ada aspek kenyamanan bagi masyarakat untuk memelihara dan menjalankan kehidupan di tengah kondisi terbatas karena pandemi *Covid-19*.

## KAJIAN PUSTAKA

Komodifikasi sebagai pergeseran nilai pakai menjadi nilai tukar, berhubungan dengan berbagai aspek kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Tidak hanya untuk barang dan jasa, tetapi komodifikasi juga menargetkan dimensi dasar dan normatif dalam hidup mereka. Komodifikasi terkait dengan transformasi proses barang dan jasa serta nilai guna menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Hal ini bisa saja dianggap aneh, karena produk media pada umumnya berbentuk informasi dan hiburan, padahal keduanya tidak dapat diukur seperti aset bergerak dalam ukuran ekonomi konvensional. Dalam aspek yang nyata, informasi dan hiburan akan relatif berbeda dengan barang dan jasa lainnya. Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang signifikan, dan hal ini menjadi produk yang bermanfaat dalam aspek bisnis dan ideologi pasar bebas.

Zaman dahulu, ada penjelasan bahwa kapitalisme begitu mendominasi semua dimensi kehidupan masyarakat, bahwa interaksi dalam kehidupan orang-orang biasa, ditunjukkan dengan lemahnya otentisitas hidup. Menurut Sumartono (2016), kebebasan untuk mengaktualisasikan dimensi kemanusiaan dalam masyarakat sebagai karakteristik otentik dari kehidupan orang-orang, bisa menjelaskan kebebasan diri mereka, namun kemudian diubah oleh aktivitas nilai tukar secara obyektif dan menyebabkan kehidupan yang isolatif.

Sasaran komodifikasi mengarah pada kebutuhan paling dasar dan kebutuhan primer individu, seperti makanan, pakaian, rumah, dan aspek yang terkait dengan solidaritas

kebersamaan. Pergeseran dan bahkan konstruksi makanan menjadi komoditas, dapat berlangsung secara berbeda dalam kenyataan masyarakat. Makanan dibangun dengan, setidaknya, dua perbedaan definisi, seperti “makanan adalah” dan “makanan sebagai”. Arti makanan diubah menurut dimensi sosial saat ini. Makanan bukan hanya kebutuhan untuk mengatasi rasa lapar namun muncul sebagai makanan ilusi penilaian secara *univocally*. Pada akhirnya, makna makanan diperkuat dalam kawasan monodimensi, yaitu komoditas. Menurut Vivero-Pol (2017), pola pikir mendapatkan keuntungan oleh kelompok kapitalis dalam menata sistem industri makanan, mengarah kepada komoditisasi pangan yang menggeser *the people's maintenance functions* (fungsi pemeliharaan terhadap masyarakat). *The people's maintenance functions* ini merupakan pendekatan menyeluruh dalam arti kebutuhan pangan hingga apresiasi terhadap perjuangan normatif masyarakat, termasuk solidaritas, keadilan, lingkungan, kesehatan (produk yang berhubungan dengan kesehatan dan sistem kesehatan), dan kesadaran (*sense*).

Menurut Wardani (2018), masyarakat dengan budaya yang berbeda tentu memiliki kebiasaan yang berbeda pula dalam berpakaian. Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam misalnya, telah menjadi negara dengan potensi pasar yang besar bagi industri fashion jilbab. Pada kenyataannya, cara perempuan berbusana muslim dengan memakai jilbab adalah sebuah masalah normatif, dan merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Namun, oleh pihak tertentu digunakan sebagai jalur komodifikasi dengan menggunakan teknologi media. Media, khususnya televisi, dibangun melalui beberapa program berisi referensi fashion hijab untuk wanita muslim. Salah satu programnya adalah “Dua Hijab” yang ditayangkan oleh *Trans7*. Program ini tidak hanya sebagai media komunikasi dan informasi, tetapi juga sebagai media ideologis dan kekuatan untuk mengatur masyarakat. Masyarakat masih cenderung mengabaikan makna sebenarnya, makna substansial, dan akhirnya terjebak di dalamnya komoditas fetisisme, yang membuat masyarakat menjadi konsumtif dan menjadi sumber keuntungan bagi pemilik modal.

Berdasarkan penelitian Flock, Breitung, dan Lixung (2013), dijelaskan bahwa arus globalisasi, neoliberalisme, dan post-fordisme, dipertimbangkan sebagai kekuatan utama di belakang pembangunan kota, termasuk pergeseran arti rumah menjadi tempat tinggal sebagai penentu status sosial dan politik dengan komodifikasi tipe rumah yang sedang dibangun.

Produksi komodifikasi domisili dalam masyarakat perkotaan, mempengaruhi polarisasi sosial-ekonomi, yaitu sebagai klasifikasi aktivitas dan gaya hidup. Pasar telah mengakibatkan struktur harga dan kecenderungannya untuk membuat struktur spasial-sosial yang terpisah. Pendapat ini mengacu pada temuan di beberapa daerah di pusat kota Cina, seperti Yuexiu dan Tianhe yang heterogen, dan jelas diubah menjadi homogenisasi dan dominasi perumahan yang tidak terjangkau komoditas. Diharapkan, ini tidak akan terjadi pada masyarakat pedesaan sehingga negara tidak akan diubah menjadi pasar komoditas

Tidak dapat disangkal, teknologi modern secara signifikan telah mengambil bagian untuk membuat orang menjadi lebih mandiri. Namun, kemandirian orang akhirnya mengalami komodifikasi identitas. Sebagai contoh, menurut Banda (2019), filosofi *ubuntu* di suku Nguni Afrika Selatan, dipromosikan sebagai “*the people's work ethics*” dengan menggunakan pemasaran *online* sebagai strategi. Komodifikasi diartikan sebagai tren oleh perusahaan teknologi, untuk memperlakukan orang sebagai komoditas yang diperdagangkan di jaringan mereka. Komodifikasi terkait identitas masyarakat dengan kepemilikan komoditas teknologi menghasilkan materialisme. Pada akhirnya, hal itu membentuk hubungan antara komodifikasi identitas rakyat dan privatisasi diri dan interkoneksi tinggi, terjadi di luar masyarakat. Hal ini juga mempengaruhi hubungan orang-orang yang terhubung secara *online* namun tidak terhubung secara kehidupan nyata. Selain itu, jejak yang tidak terhapus di media sosial membuat orang tidak bisa bersembunyi dunia.

Menurut Mosco (2009) dalam Fithratullah (2019), hal itu tidak dapat disangkal bahwa komodifikasi, muncul sebagai pengaruh globalisasi dan ekspansi pasar dengan menggunakan elemen yang tersedia di kehidupan masyarakat. Seperti budaya, yang kemudian dikomersialkan dan dikemas dalam bentuk baru dan dijual, dengan dalih menyediakan lebih banyak manfaat bagi kehidupan orang-orang secara global. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa aspek positif dan aspek negatif dari komodifikasi, berjalan beriringan. Komodifikasi dianggap sebagai manfaat ekstra dan bagian dari upaya penyelamatan, sehingga unsur komodifikasi tidak punah. Ini memiliki efek umum karena, di sisi lain, sisi itu dianggap sebagai eksploitasi dan gagasan bahwa segala sesuatu bisa memiliki nilai tukar menurunkan derajat kehidupan orang. Komodifikasi menghasilkan hubungan yang kuat antara gaya hidup di rumah dan komersialisasi. Di

sisi lain, konsumen membutuhkan media untuk melestarikan kehidupan mereka. Dengan demikian, kehidupan mereka, dikapitalisasi oleh pemilik modal, dalam hal ini adalah pemilik media untuk memperoleh sejumlah keuntungan semaksimal mungkin. Industri akan melakukannya secara ekstensif, mendorong tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk yang mereka miliki dan, pada saat yang sama, dibuat sebagai kebutuhan dasar untuk pengguna.

## METODE PENELITIAN

Komodifikasi tinggal di rumah menjadi sebuah konteks kebaruan atau *state of the art* untuk beberapa komodifikasi demi kepentingan ekonomi. Berdasarkan metode deskriptif kualitatif, studi dalam komodifikasi “di rumah saja” disajikan secara deskriptif kualitatif yang menggambarkan dalam kategori studi yang relevan. Secara khusus, menurut Denzin (2000), studi kualitatif adalah suatu wilayah antara beberapa disiplin ilmu pengetahuan, lintas disiplin, dan kontra-disiplin. Faktanya tentang komodifikasi “di rumah saja” dan adanya pasar baru untuk industri media yang berkaitan dengan teknologi media, layanan penyedia, atau pasar periklanan, observasi ini bertujuan untuk memahami fenomena subjek penelitian secara holistik dan secara komprehensif, terkait dengan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sejenisnya. Mereka dijelaskan dalam bentuk kata dan bahasa dalam sebuah konteks spesifik dan alami, dengan menggunakan beberapa metode alami. Area paradigmatis, dalam hal ini observasi, difokuskan pada pemahaman makna yang direformasi dalam memahami hubungan kekuatan dalam interaksi yang dilakukan oleh beberapa pihak.

Komodifikasi tinggal di rumah di era pandemi terkait erat dengan kepentingan ekonomi dan politik media. Menurut Littlejohn dan Foss (2009), dalam stok kapitalis dan peningkatan pasokan-permintaan, pasti akan menjadi yang utama sorot dilakukan secara kritis. Dikatakan demikian padahal ada banyak keragaman dalam tradisi kritis, bagaimanapun, semuanya memiliki tiga kesamaan dalam hak-hak dasar. *Pertama*, mencoba memahami sistem yang dianggap valid, struktur kekuatan, dan keyakinan atau ideologi dominan masyarakat dengan menggunakan sudut pandang tertentu, dimana kepentingan disajikan oleh kekuatan struktur. *Kedua* adalah mengekspos kondisi sosial yang mengeksploitasi dan sebuah kekuatan untuk mempromosikan emansipasi atau kebebasan, dan kemakmuran masyarakat. *Ketiga* adalah menciptakan kesadaran untuk menghubungkan teori dan aksi.

Kriteria kualitas dari penelitian komodifikasi “di rumah saja” di era pandemi *Covid-19*, menggunakan paradigma kritis yang terletak pada sejarah, erosi ketidaktahuan dan kesalahpahaman, yang merangsang tindakan. Menurut Guba dan Lincoln (1989), data dan informasi, diperoleh dengan menggunakan dari kumpulan sumber tertulis, buku, jurnal, arsip, artikel massa media, dan dokumentasi pendukung yang relevan. Observasi ini mengukur kebaikan/kualitas atau kriteria penelitian, dengan mengajukan sejarah ketetapan dengan memperhatikan sejarah, sosial, budaya, ekonomi, dan teks politik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

“Di rumah saja” terkait erat dengan kehidupan itu terjadi di rumah. Rumah atau tempat tinggal adalah kebutuhan dasar orang. Rumah adalah tempat untuk hidup yang di dalamnya mengandung karakteristik sosial tertentu seperti tempat terjadinya kontak pribadi. Rumah adalah salah satu produk arsitektur yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Tempat tinggal adalah ekspresi dan aktualisasi dari arti fungsi, perilaku, dan struktur gagasan dari kelompok penghuni. Sifat rumah dalam kehidupan masyarakat adalah pusat untuk realisasi kehidupan, pusat aktivitas budaya, dan tempat orang berinteraksi satu sama lain dalam lingkup keluarga atau masyarakat. Sebuah rumah dapat mengomunikasikan kebutuhan penghuninya dengan kehidupan, seperti budaya, sosial, ekonomi, dan psikologi. Sebuah rumah dikembangkan seiring dengan siklus biologis dan perubahannya sosial ekonomi penghuni. Muiyati (2008) mengatakan bahwa rumah adalah tempat tinggal untuk mencari nafkah, dan melakukan aktivitas sosial dalam keluarga dan masyarakat. Interaksi antara rumah dan penghuni adalah hal yang tersedia oleh rumah untuk penghuni dan hal yang dilakukan oleh penghuni kepada rumah.

Menguraikan tingkat intensitas dan arti penting kebutuhan masyarakat akan rumah berdasarkan hierarki kebutuhan dari Maslow (1943), Budihardjo (1984) menjelaskan, *pertama*, rumah memberikan perlindungan dari alam, ataupun gangguan dan hewan serta berfungsi sebagai tempat istirahat dan pemenuhan jasmani. *Kedua*, sebuah rumah harus mampu menciptakan rasa nyaman, menjadi tempat untuk melakukan kegiatan ritual, untuk menyimpan kekayaan yang berharga, yang hal tersebut dapat menjamin hak pribadi. *Ketiga*, sebuah rumah memberikan kesempatan untuk berinteraksi dan aktivitas komunikasi yang dekat dengan lingkungan sekitar lingkungan, seperti teman, tetangga, dan keluarga.

*Keempat*, sebuah rumah memberikan kesempatan untuk menumbuhkan harga diri yang disebut sebagai *status conferring function* (fungsi pemberian status) dimana kesuksesan seseorang tercermin dari rumah dan lingkungan sekitar rumah. *Kelima*, rumah adalah dianggap sebagai tempat aktualisasi diri, dimanifestasikan dalam bentuk wadah kreativitas dan interpretasi kehidupan pribadi.

Tinggal di rumah menjadi arena bagi dinamika kehidupan sehari-hari. Highmore (2002), sebagaimana disampaikan Laksana (2013), menjelaskan bahwa rumah adalah arena bagi dinamika kehidupan sehari-hari dalam kerangka tiga kelompok konsepsi waktu, yaitu waktu sehari-hari, waktu pribadi, dan waktu skala besar. Waktu setiap hari adalah waktu kita habiskan untuk aktivitas sehari-hari. Waktu ini berjalan sebagaimana adanya. Sedangkan seumur hidup atau waktu pribadi adalah waktu saat kita menceritakan kehidupan pribadi kita (*time diary*) dan waktu kita menjadi akrab dengan diri kita sendiri. Waktu untuk kemanusiaan adalah saat kita mewujudkan impian kami dan perkembangan yang lebih besar dalam masyarakat, dan saat menghubungkan diri kita dengan dunia sosial dan peradaban yang lebih luas.

Karenanya, tidak dapat disangkal bahwa setiap orang di rumah menjadi bagian dari upaya untuk melestarikan hidup. Orang bisa bertahan hidup dengan melestarikan nilai manusia itu sendiri. Menurut Frick (2017), nilai manusia diukur dengan cara orang benar-benar hidup sebagai manusia dan seberapa besar upaya masyarakat untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Tindakan moral ini, tidak hanya untuk memaksimalkan jumlah nyawa orang berharga, tetapi itu juga memaksimalkan tujuan dan akhir umat manusia. Alasan itu akan menuntun alasan moral untuk menghargai dan untuk melestarikan kehidupan.

Seharusnya, menghargai dan melestarikan kehidupan orang, tentu diikuti dengan pertimbangan moral dan membutuhkan upaya untuk memastikan umat manusia bertahan hidup. Kita menyaksikan, kehidupan sering terancam karena teknologi seperti teknologi nuklir. Selain menghargai dan melestarikan nilai kemanusiaan, hal itu juga digunakan untuk menghindari ancaman kepunahan hidup manusia. Upaya ini, secara sederhana, dapat dilakukan melalui penguatan hubungan antar orangtua dan anak. Filosofi dari trans-humanisme sebagaimana dikemukakan oleh Bostrom dan Savulescu (2009) sebagaimana disampaikan Frick (2017), memprediksi terjadinya orang yang termodifikasi biologis, sehingga suatu saat, *homo sapiens* akan

berevolusi ke tahap yang dikenal sebagai pasca-manusia (*post-human*).

Tinggal di rumah jelas menjadi sumber keuntungan bagi para pemilik modal, khususnya bagi penyedia layanan digital berbasis internet aplikasi. Kegiatan kerja, belajar, dan bahkan shalat yang dilakukan di rumah, diubah menjadi sebuah pasar dengan berbagai faktor penawaran dan permintaan. Salah satu pasar yang besar dan dominan selama periode “di rumah saja” adalah peningkatan jumlah pengguna internet. Berdasarkan laporan Wardi (2020), jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175 jutaan orang. Jumlah ini merupakan 64% dari total populasi 272,1 juta orang. Sedangkan pengguna media sosial sebanyak 160 juta orang.

Peningkatan jumlah pengguna internet selama periode “di rumah saja” sangat mempengaruhi peningkatan tersebut lalu lintas data. Sejak berbagai kegiatan dilakukan di rumah selama pandemi *Covid-19* dan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah, layanan provider internet, seperti *IndiHome* dan *Biznet*, tercatat mengalami peningkatan lalu lintas data dan pengguna baru. Peningkatan ini terjadi sejak kebijakan yang diterapkan pemerintah tentang bekerja, belajar, dan berdoa di rumah karena dampak penyebaran virus corona.

Menurut CNN Indonesia (2020), lalu-lintas pengguna televisi meningkat 15% dibandingkan dengan lalu lintas rata-rata. Lalu lintas yang meningkat juga terjadi kepada pengguna harian TV interaktif *Indihome* yang meningkat 3 juta orang, yaitu dari 8 juta orang menjadi 11 juta orang. Selama *Work from Home*, permintaan untuk memasang *Indihome*, meningkat. Total pelanggan baru di awal era pandemi pada pertengahan Maret 2020 meningkat sebesar 30% hingga 40% dibandingkan dengan total di bulan sebelumnya. Peningkatan jumlah pengguna internet paling banyak terjadi di kawasan perumahan selama jam kerja. Internal data telekomunikasi milik perusahaan negara, *Telkomsel*, menunjukkan bahwa akumulasi persentase layanan *broadband* mencapai 16% sejak kebijakan “di rumah saja” diterapkan sebagai dampak *Covid-19*.

Menurut Piliang (2004), bahwa perkembangan bentuk komunikasi instan dan virtual, telah diambil alih oleh media interaktif dan hubungan di media sosial. Semua kenangan tentang tempat dan waktu bersama keluarga, diambil alih oleh komputer, *smartphone*, *Ipad*, dan sejenisnya, yang dapat menyimpan, mengingat kembali, dan menampilkan semua memori.

Memindahkan aktivitas sekolah ke aktivitas di rumah yang disebut “belajar di rumah”, menjadi peluang besar bagi penyedia aplikasi pembelajaran *online* dan penyedia layanan internet untuk berkolaborasi mendapatkan keuntungan di bawah dalih mengatasi semua kebutuhan. CNN Indonesia (2020) melaporkan peningkatan lalu lintas data, didominasi oleh peningkatan jumlah pengguna untuk aplikasi pembelajaran *online*, seperti *Ruangguru*, *Paket Ilmupedia*, dan *Google Classroom* sebesar 5.404%. Itu juga termotivasi dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan kemudahan akses *e-learning* melalui a paket kuota gratis sebesar 30GB yang dipersembahkan oleh *Telkomsel* untuk beberapa aplikasi, seperti *Ruangguru* dan *Paket Ilmupedia*. Bahkan, ada peningkatan jumlah untuk layanan ini pengguna aplikasi pendukung untuk bekerja rumah, yaitu layanan konferensi video seperti *Zoom*, *Microsoft Teams* dan *CloudX* milik *Telkomsel*, lebih dari 443%. Sedangkan data trafik untuk aplikasi media sosial cenderung stabil.

Ini berbeda dari serangkaian aplikasi pesan instan, seperti *WhatsApp*, *Line*, dan *Telegram*, yang menunjukkan meningkatkan trafik sebesar 40%. Aplikasi *game online* juga meningkat 34%. Peningkatan lalu lintas *game online* juga diikuti dengan peningkatan jumlah pengguna *game portal* dan *media platform* yang dimiliki oleh *Telkomsel*, *Dunia Games*, sebesar 56% dibandingkan dengan periode yang sama di bulan sebelumnya. Sedangkan untuk trafik data layanan *video streaming*, seperti *YouTube* dan *MAXstream*, *Telkomsel* mencatat ada peningkatan lalu lintas muatan sebesar 17%. Perusahaan tersebut juga mengalami peningkatan jumlah lalu lintas data setiap hari sekitar 2%.

Sedangkan detail trafik data dari awal hingga akhir Maret 2020 adalah 52% untuk layanan *streaming*, 13% untuk pesan instan, 13% untuk media sosial, 11% untuk *browsing*, dan 3% untuk VOIP. *Smartfren* mencatat peningkatan jumlah data lalu lintas hingga 15%. Ini menjadi fakta bahwa para pelajar dan mahasiswa juga menjadi target dari aktivitas pasar tersebut. Sebelum era pandemi *Covid-19*, mereka hanya akan menggunakannya waktu mereka bersama keluarga, tetapi di tengah era pandemi *Covid-19*, bagi mereka adalah waktu untuk aktivitas virtual. Ini tentu membutuhkan biaya tambahan untuk paket data atau membayar biaya jaringan internet.

Tidak hanya dilihat sebagai pasar tetapi “belajar di rumah” juga membangun perilaku baru dalam mengkonsumsi internet. Kamaliah (2020) menunjukkan data, bahwa dari 124 responden dimana 58,1% berasal dari Jakarta-Bogor-Depok-

Tangerang-Bekasi, memperlihatkan bahwa: *pertama*, perubahan penggunaan panggilan video panggilan, meningkat sekitar 31,4% meskipun menggunakan panggilan internet gratis, seperti panggilan *WhatsApp*. *Kedua*, *streaming*. Konferensi *video online* meningkat 33,5% yang juga terjadi pada video atau *film online streaming* yang meningkat dari 76,6% menjadi 85,5%. *Ketiga*, perubahan pencarian untuk menggunakan internet. Sebelum pandemi *Covid-19*, urutan pencarian untuk menggunakan jaringan internet di masyarakat adalah kualitas jaringan, harga terjangkau, dan *attractive bundling*, tapi selama *Covid-19*, urutannya berubah. Selama era pandemi *Covid-19*, pertimbangannya adalah kualitas jaringan, terjangkau harga, dan diikuti dengan kecepatan jaringan. Menariknya, terjadi peningkatan sebesar 12,1% untuk kecepatan jaringan, 5,7% untuk yang terkait materi, dan 1,6% untuk jaringan kualitas.

Perubahan perilaku orang yang tinggal di rumah tentu berbeda dari suasana hubungan antara anggota keluarga dalam keluarga konvensional muncul secara langsung. Menurut Prasanti (2016) anggota keluarga menggunakan *concrete time-spatial* dalam melakukan beberapa interaksi di keluarga seperti makan, ruang tamu, dan *lounge*, tempat terjadinya komunikasi alami. Pemerintah memberikan kesempatan untuk komodifikasi “belajar di rumah”, dengan mencairkan dana dan menyediakan subsidi ke perusahaan penyedia layanan internet. Subsidi ini diberikan kepada penyedia layanan internet untuk aktivitas pelajar dan mahasiswa yang belajar di rumah. Aktifitas ini meningkat untuk pembelajaran online lebih dari 5,404%. Salah satu penyebabnya adalah karena perusahaan memberikan kuota gratis paket hingga 30 *Gigabyte* (GB) untuk menggunakan file platform pembelajaran online. Kuota gratis ini tersedia untuk mengakses *RuangGuru*, *Zenius*, *Bahaso*, *Cakap*, *Sekolahmu*, *Rumah Belajar*, *Quipper*, dan ratusan situs *e-learning* universitas. Penggunaan internet untuk penunjang aplikasi selama bekerja dari rumah, seperti *Zoom*, *Microsoft Teams*, dan *CloudX* *Telkomsel*, meningkat lebih dari 443%. Perusahaan milik negara juga memberikan kuota gratis paket hingga 60 GB untuk mengakses *CloudX*. Bangkitnya lalu-lintas data juga dialami oleh *XL Axiata* sekitar 10-15% dibandingkan hari-hari biasa. Rata-rata penggunaan data untuk *video call* adalah sekitar 30-60 menit. Penggunaan data untuk aplikasi panggilan konferensi adalah *Google Hangouts* 3 MB, *Zoom* 90 MB, dan *Webex* 750 MB.

Tidak hanya memengaruhi penyedia layanan Internet dan aplikasi berbasis digital, tetapi “di

rumah saja” juga jelas menjadi prospek yang bagus untuk pasar periklanan, terutama di televisi industri. Kondisi kehidupan, selama *Covid-19* periode dan periode “di rumah saja”, adalah bagian dari struktur dan narasi iklan komunikasi untuk membangun implikasinya dari makna yang dibangun. Para aktor industri periklanan menggunakan semua jenis elemen tanda, seperti *Covid-19* dan “di rumah saja”, untuk meningkatkan daya tarik pesan di kompetisi pesan iklan di media massa. Elemen tanda menjadi kekuatan merek komoditas produk dimaksudkan untuk dipasarkan. Iklan dengan semua upaya dan kekuatan untuk menggunakan tanda, gambar, informasi, dan interpretasinya, dimaksudkan untuk mencapai kesuksesan dalam mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan komunitas tingkah laku. Layar menunjukkan dua sisi, yaitu realitas produk atau topeng realitas.

Meningkatnya jumlah penonton televisi karena banyaknya aktivitas masyarakat dilakukan di rumah diyakini akan mengambil bagian mengubah perilaku pengiklan di *free to air television* (FTA-TV) dan *platform digital*. Berdasarkan data yang diambil dari *Nielsen Television Audience Measurement* (TAM) per 23 Maret 2020, hasil pemantauan di 11 kota menunjukkan, jumlah rata-rata penonton TV mulai meningkat setiap minggu dari nilai rata-rata 12% menjadi 13,8% atau sekitar 1 juta *audiens* TV. Meningkatnya jumlah audiens televisi, membuat perilaku pengiklan berubah, dan itu sejalan dengan perubahan aktivitas di komunitas belajar di rumah. Banyak pengiklan ubah strategi mereka: semua kampanye *off-air* dibatalkan dan ditransfer ke TV dan bentuk digital, terutama layanan *streaming* gratis karena semua orang tinggal di rumah. Jumlah iklan meningkat, terutama dari perusahaan untuk barang konsumen yang bergerak cepat, apotek, dan *e-commerce*.

Jumlah iklan dengan jumlah *audiens* yang tinggi selama berada di rumah tentu hal yang wajar. Dan ini berdampak pada pikiran yang mengandung sesuatu yang disebut sebagai rasa dan perasaan, dan lainnya. Saat ini, hal itu diambil alih oleh memori buatan komputer, mesin pengingat, catatan elektronik, atau agenda digital. Satu hal yang menarik adalah waktu menonton TV bagi keluarga konvensional, tetapi keluarga digital telah kehilangan dimensi fisik dan diambil alih oleh terjadinya dimensi virtual. Efeknya seperti itu keluarga menjadi iklan yang menarik pasar dengan nilai tinggi.

Bersama peningkatan jumlah kasus *Covid-19*, kesehatan masalah menjadi perhatian penting bagi masyarakat. Ini merangsang para pelaku industri, khususnya bagi vitamin dan obat-obatan,

untuk mengambil kesempatan itu meningkatkan penjualan produk mereka dengan menambahkan spot dan anggaran untuk beriklan di kedua elektronik media seperti televisi dan media digital. Nielsen Indonesia (2020), menyatakan bahwa beberapa perusahaan masuk Indonesia menjadikan era pandemi *Covid-19* sebagai peluang bisnis. Perusahaan terkait untuk vitamin, suplemen, dan sirup/pil obat batuk menjadi terkenal. Iklan dari mereka perusahaan menjadi *trend* di beberapa media. Nielsen juga melaporkan hal itu di awal penerapan kebijakan “di rumah saja” pada bulan Maret 2020, televisi mengudara 300 hingga 601 *spot* per hari dengan total iklan belanja Rp15,3 miliar sampai Rp20 miliar per hari.

Komodifikasi penargetan aktivitas ibadah di rumah sudah dimulai sejak gereja-gereja di Indonesia mulai mengumumkan layanan *gereja online* atau jasa ibadah virtual. Layanan ibadah online tidak hanya dilakukan melalui media sosial, tetapi mereka juga mengumumkannya di media resmi *tribunnews.com* pada 28 Maret 2020 dengan “Live Streaming Misa Online Sabtu-Minggu” sebagai tajuk utama. Pengumuman ini, tidak hanya untuk gereja Katolik di Jakarta, tetapi juga untuk semua Gereja Katolik di Indonesia. Dengan melakukan ibadah secara *online* atau kebaktian gereja virtual, tentu menjadi hal yang signifikan untuk industri media. Komodifikasi “di rumah saja” karena kebaktian gereja diperlihatkan dengan jelas. Aktivitas di salah satu gereja di Jakarta misalnya, “Panduan Kebaktian Minggu 22 Letare 22 Maret 2020 HKBP Distrik DKI Jakarta/Liturgi Gereja Layanan pada Minggu, 22 Letare, 22 Maret 2020 oleh Gereja Kristen Protestan Batak (HKBP) di DKI Jakarta” ditayangkan melalui saluran *YouTube* Kairos HKBP dan saluran *YouTube* Batak Gereja Kristen Protestan di DKI Jakarta dilihat dan diakses oleh 59.000 orang dalam sehari.

Media konvergen telah memasuki dimensi perasaan orang dan mempengaruhi mereka kehidupan sehari-hari. Fakta-fakta yang telah disajikan menjadi bukti bahwa fenomena berubah teknologi informasi dengan menggunakan media telah mencapai wilayah domestik dan bahkan sampai ke keluarga area yang menghasilkan keluarga digital. Semacam ini keluarga, yang mengoptimalkan peran teknologi, pasti ingin menggunakannya terus menerus dan lebih banyak lagi. McLuhan (1964) bahkan menyimpulkan bahwa media tersebut adalah pesan. Artinya penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi mengubah budaya manusia; dalam hal ini, file Proses komunikasi dalam sebuah keluarga berubah menjadi keluarga digital.

## SIMPULAN

Kapitalisme global berhasil merancang dan memberikan polesan dalam kehidupan sehari-hari dengan ikut memodifikasi kebijakan tinggal di rumah selama *Covid-19* era pandemi. Keberhasilan komodifikasi diikuti dengan kemampuan membuat arena dan *platform* kehidupan paling domestik di masyarakat, yaitu tinggal di rumah, menjadi pasar industri media. Hal itu membuat orang-orang sadar bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini, bisa dijadikan komoditas saja. Aktivitas komunitas global di tengah era pandemi, bahkan menunjukkan eksploitasi dan komodifikasi dari semua jenis sumber daya dan produk konsumsi hingga mencapai titik puncak. Masyarakat tampaknya tidak mempunyai pilihan. Era pandemi *Covid-19* menjadi era pemujaan teknologi sehingga memungkinkan pengembangan ideologi materialisme dalam kehidupan duniawi. Komunikasi terjadi secara cepat dalam waktu singkat. Dalam proses komunikasi yang berlangsung cepat, tidak ada ruang dan waktu untuk sebuah momen perenungan atau refleksi. Dari aspek ekonomi, bagi keluarga miskin, di tengah masa “di rumah saja”, mereka tidak hanya membutuhkan kebutuhan dasar, tetapi juga bantuan paket data.

Situasi ini dapat diisyaratkan sebagai ancaman bagi keberadaan manusia sebagai makhluk yang bebas, namun kebebasan individu tersebut telah dinavigasi media informasi berbasis digital dan teknologi komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan konsep rehumanisasi yang bisa digunakan sebagai kritis bagi dehumanisasi yang dengan membangun emansipasi, partisipasi, dan komunikasi. Sehingga, komodifikasi “di rumah saja” dalam bekerja, belajar, dan berdoa di rumah menggunakan teknologi dapat diperjuangkan untuk mencoba mengembalikan manusia ke sifat kemanusiaan.

Itulah upaya yang dapat dilakukan, yaitu dengan meningkatkan “pertemuan” diantara para penghuni rumah. Kemudian, dilanjutkan dengan membangun kekuatan komunikasi dan interaksi dengan sesama penghuni rumah. Dengan demikian, tinggal di rumah menjadi sebuah arena baru untuk meningkatkan kualitas kehidupan pribadi, hubungan kekeluargaan, bahkan menjadi amunisi baru untuk membenahi relasi sosial dan membina harmonisasi baru untuk seluruh dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Banda C. (2019). The privatised self? A theological critique of the commodification of human identity in modern technological age in an African context professing Ubuntu. *HTS Theologiese Studies/Theological Studies*. 2019;75(1):1–10. Available:<https://doi.org/10.4102/hts.v75i1.5288>
- Budihardjo, E, (1984). *Sejumlah Masalah Pemukiman Kota*, Bandung: PT. Alumni Bandung.
- Bostrom, Nick. and Savulescu, Julian (2009) *Human Enhancement*, Oxford University Press
- Denzin NK. (2005), *Handbook of Qualitative Research (2000th ed.)*. California: Sage Public. 2000:5.
- Fithratullah M. (2018), Globalization and culture hybridity: The commodification on korean music and its successful world expansion. *UGM Digital Press Social Sciences and Humanities*. 2019;2(2018):00013,85. Available:<https://doi.org/10.29037/digitalpress.42264>
- Flock R, Breitung W, Lixun L. (201), Commodity housing and the socio-spatial structure in Guangzhou. *China Perspectives*. 2013;(2): 41–51. Available:<https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.6172>
- Frick J. (2017). On the Survival of Humanity. *Canadian Journal of Philosophy*. 2017; 47(2–3): 344–367. Available:<https://doi.org/10.1080/00455091.2017.1301764>
- Guba EG, Lincoln YS. (1989), *Fourth Generation Evaluation*. London: Sage Publications. 1989:75.
- Highmore, Ben, (2002). *Everyday Life and Cultural Theory*. London, New York: Routledge.
- Laksana AB. (2013). Ribet-Hanya Hidup Sehari-hari Menafsir Hidup Harian Sebagai Teks Budaya. *Jurnal Melintas*, 2013: 79–98.

- Littlejohn SW, Foss KA. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication (9thed.)*. Jakarta: Salemba Humanika. 2009: 68-69.
- Maslow, Abraham H, (1943), *A Theory of Human Motivation*, Publisher: Dancing Unicorn Books, Year: 2017.
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Canada: McGraw-Hill.
- Mosco, V. (2009) *Political Economy of Communication*. London. Sage Publication.
- Muiyati A. (2008), Kajian Luas Rumah Tinggal Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di Kawasan Pusat Kota. *SMARTek*. 2008;6(3): 184–192.
- Piliang YA. (2004). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Jogjakarta: Jalasutra. 2004: 476.
- Prasanti D. (2016). Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital. *Jurnal Commed*. 2016;1(1):2527–8673.
- Sumartono S., (2016), *Komodifikasi Media dan Budaya Kohe*. Jurnal The Messenger. 2016;8(2):11. Available:<https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i2.342>
- Supriani, Pefy. (2014), Analisis Penyediaan Rumah pada Kelompok Masyarakat untuk Memenuhi Harapan bagi Penyediaan Kebutuhan Pemukiman di Daerah Pusat Kota (Studi Kasus Perumahan Ogan Permata Indah Palembang). *Inersia, Jurnal Teknik Sipil Universitas Bengkulu*. 2010; 2(1):19.
- Vivero-Pol JL. (2017), The idea of food as commons or commodity in academia. A systematic review of English scholarly texts. *Journal of Rural Studies*. 2017; 53: 182–201. Available:<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.05.015>
- Wardani MK. (2018), Komodifikasi citra perempuan muslim dalam dunia fashion (Analisis Semiotika Tayangan Dua Hijab Trans 7), *Muharrir - Jurnal Dakwah dan Sosial*, Vol. 1 No. 1, 2018: 22-46.
- Internet:**  
 CNN Indonesia, (2020), *Pengguna internet kala WFH Meningkat 40 Persen di RI*; Retrieved 7 April 2021. Available: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200408124947-213-491594/pengguna-internet-kala-wfh-corona-meningkat-40-persen-di-ri>
- Dewi. (2020). *Iklan Vitamin Hingga Obat Batuk Meningkat Saat Pandemi*. 2020. Retrieved 24 March 2020. Available: <https://addiction.id/iklan-vitamin-hingga-obat-batuk-meningkat-saat-pandemi-covid-19/>
- Kamaliah A. (2020). Hasil Analisis Perubahan Penggunaan Internet Efek dari Pandemi Corona. Retrieved 7 April 2021 Available: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4986463/hasil-analisis-perubahan-penggunaan-internet-efek-dari-pandemi-corona>
- Nielsen Indonesia (2020), *Berpacu Dengan Covid-19: Melihat Lebih Dalam Bagaimana Konsumen Indonesia Bereaksi Terhadap Sang Virus*, 04-14-2020. Retrieved 7 April 2021 <https://www.nielsen.com/id/id/insights/article/2020/berpacu-dengan-covid-19-melihat-lebih-dalam-bagaimana-konsumen-indonesia-bereaksi-terhadap-sang-virus/>
- Wardi, R. (2020). *WFH Pengguna Internet Naik 10 Persen*; Retrieved 7 April 2021, Available: <https://www.beritasatu.com/nasional/629099/wfh-pengguna-internet-naik-10-persen>