

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dari konten edukasi oleh akun @jeromepolin, @pritaghozie, @jiemiardian, dan @vinamuliana dapat disimpulkan bahwa komodifikasi isi konten edukasi di Instagram terwujud melalui dua strategi, *hard selling* dan *soft selling*. Komodifikasi isi dipresentasikan melalui penggunaan bahasa dan visual yang mengintegrasikan fungsi edukatif dengan kepentingan ekonomi dalam satu konten. Praktik tersebut terlihat pada konten edukasi yang membahas akademik, keuangan, pendidikan anak, kesehatan fisik dan kesehatan mental yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pengetahuan, tetapi juga menjadi media untuk mempromosikan produk, layanan, maupun kepentingan ekonomi kreator.

Melalui perspektif komodifikasi isi Mosco (2009), penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang semula memiliki nilai guna (*use value*) sebagai informasi edukatif mengalami transformasi menjadi nilai tukar (*exchange value*) yang berorientasi pada perluasan pasar, peningkatan kredibilitas merek, penjualan akses layanan, serta penguatan ekosistem bisnis kreator. Meskipun objek yang dipromosikan berbeda, mayoritas nilai tukar yang dihasilkan mengarah pada upaya memperoleh potensi pengguna layanan dan membangun kepercayaan audiens sebagai sumber nilai ekonomi.

Praktik komodifikasi tersebut juga direpresentasikan melalui bahasa yang membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan persuasi, seperti penggunaan kata ganti personal, modalitas ajakan, serta diksi komersial yang disisipkan dalam narasi edukatif. Pada aspek visual, penggunaan identitas merek, ilustrasi pendukung, penampilan profesional kreator, *subtitle*, dan desain visual yang menarik berfungsi memperkuat kredibilitas pesan sekaligus memperhalus penyampaian kepentingan komersial. Relasi antara bahasa dan visual membentuk konstruksi makna yang mengaburkan batas antara aktivitas edukasi dan promosi sehingga pesan komersial dapat diterima sebagai bagian dari informasi yang

disampaikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa praktik komodifikasi isi tidak dapat dipisahkan dari karakteristik media sosial Instagram yang bekerja berdasarkan logika kapitalisme platform. Perhatian dan keterlibatan audiens menjadi sumber daya utama yang memiliki nilai ekonomi.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa komodifikasi isi konten edukasi di Instagram merupakan proses transformasi pengetahuan dari nilai guna menjadi nilai tukar yang direpresentasikan melalui bahasa dan visual. Konten edukasi tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi telah menjadi instrumen ganda yang secara bersamaan menjalankan fungsi edukatif dan fungsi ekonomi dalam media sosial. Sehingga ketidakberesan sosial dalam praktik komodifikasi tidak hanya dibentuk oleh kepentingan ekonomi kreator, tetapi juga diperkuat oleh logika algoritma platform dan partisipasi audiens yang menjadikan perhatian sebagai komoditas utama dalam ruang digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fungsi edukatif dan kepentingan ekonomi dalam proses komodifikasi media sosial Instagram maka penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek kajian dengan meneliti lebih banyak konten dalam kurun waktu yang lebih panjang sehingga dapat melihat bagaimana pola komodifikasi dan strategi penggabungan edukatif dengan kepentingan komersial berkembang seiring berjalannya waktu.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pengguna media sosial perlu memiliki kemampuan literasi media digital yang lebih kritis dalam mengonsumsi konten edukasi. Audiens perlu memahami perbedaan antara konten yang berorientasi pada penyampaian informasi edukatif secara murni dengan konten yang mengandung kepentingan ekonomi. Pemahaman tersebut penting agar audiens tidak hanya menerima secara pasif atau atas dasar *fear*

of missing out (FOMO), tetapi juga mampu mengidentifikasi tujuan dan kepentingan yang melatarbelakangi suatu konten.