

Strategi individu dalam membangun visibilitas *online* melalui *website*

Tangguh Okta Wibowo
Universitas Gadjah Mada

ABSTRAK

Tulisan ini membahas secara detail atas seseorang yang memanfaatkan sebuah *website* sebagai *platform* dirinya untuk menjual sebuah produk digital. Melalui *website* Green Exam Academy.com, Pat Flynn memproduksi sebuah *e-book* mengenai pengalamannya di bidang *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED). Studi ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan dokumentasi. Untuk analisis data, tulisan ini mengadopsi diagram yang telah dirumuskan oleh Walker dan Chaplin melalui bukunya *Visual Culture: An Introduction* (1997) yaitu *Production, distribution and consumption model for the field of design*. Objek utama kajian tulisan ini adalah *website* utama Pat Flynn, GreenExamAcademy.com, dan data tambahan diperoleh dari *website*-nya yang lain, serta berita terkait Pat dan video Youtube di kanalnya. Tujuan dari tulisan ini adalah mengkaji proses kolektif dari awal produksi, distribusi *e-book* hingga dapat diakses oleh calon pembeli atau sampai tahap konsumsi dan dampak sosial bagi pembeli di *website* GreenExamAcademy.com, serta bagaimana konstruksi citra yang dilakukan untuk menempatkan seseorang sebagai seorang ahli di sebuah *niche*market tertentu. Hasil pembahasan menunjukkan bagaimana sebuah *website* dapat menjadi sebuah ruang dan memberikan kemudahan bagi individu untuk menjual produk *digital* atau sebagai individu yang heroik. Melalui *website* Greenexamacademy, Pat Flynn dapat membangun sebuah reputasi dan memosisikan dirinya sebagai figur otoritatif di bidang LEED di dunia *online*.

Kata-kata Kunci: *e-book; GreenExamAcademy.com; Pat Flynn; reputasi; visibilitas*

Individual strategy in building an onlinevisibility through a website

ABSTRACT

This study discusses in detail of an individual who uses a website as his platform to sell a digital product. Through a website, GreenExamAcademy.com, Pat Flynn produced an e-book containing his experience in the field of Leadership in Energy and Environmental Design (LEED). This study uses descriptive analysis method. The method of data collection is done by observation and documentation. For data analysis, this study adopts a diagram formulated by Walker and Chaplin through a book, Visual Culture: An Introduction (1997), focused on production, distribution, and consumption model for the field of design. The main object of the study is the main website, GreenExamAcademy.com, and additional data were obtained from other websites, as well as news related to Pat, and his Youtube channel. This study aims to examine the collective process from the beginning process of production, distribution of e-book to be accessible to prospective buyers or in another word, until consumption process and social impact for buyers on GreenExamAcademy.com, and how an image is constructed to put someone as an expert in a certain niche market. The result of the study shows that how a website is able to be a space and as an easy tool for individuals to sell digital product or as heroic individual. Through the Greenexamacademy.com, Pat can build a reputation and put himself as an authoritative figure in the LEED field in the online world.

Keywords: *e-book; GreenExamAcademy.com; Pat Flynn; reputation; visibility*

Korespondensi: Tangguh Okta Wibowo, S.Hum, MA. Universitas Gadjah Mada, Jl. Teknika Utara, Pogung, Mlati, Sleman, Yogyakarta. *Email:* tangguh.o.w@ugm.ac.id

Submitted: October 2019, **Accepted:** October 2019, **Published:** October 2019

ISSN: 2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

PENDAHULUAN

Internet pertama kali digunakan untuk tujuan militer di Amerika pada tahun 1957. Internet dapat menghubungkan sistem dari bermacam-macam komputer, bahkan dipisahkan oleh jarak yang jauh secara geografis. Setelah pembuatan Internet untuk tujuan militer, Internet digunakan untuk sistem Universitas di Amerika. Baru pada tahun 1980-an Internet digunakan secara publik menghubungkan antara rumah satu dengan lainnya melalui monitor komputer (Davis, 2005).

Abad ke-21 merupakan abad perubahan besar terhadap informasi yang dulunya hanya dapat diakses melalui media fisik, seperti surat kabar, televisi, majalah, dan lainnya. Internet membawa perubahan yang sangat besar kaitannya digitalisasi masyarakat dalam konteks konsumsi dan kultural. Komputer individu yang terkoneksi Internet dapat dengan mudah mengakses informasi mulai dari berita, gosip, buku, artikel, jurnal hingga konsumsi audio dan video dalam sebuah web atau sering dikenal dengan WWW (*World Wide Web*) (Wibowo, 2015). Sebuah *website* dapat diakses selama 24 jam penuh tanpa perlu menggunakan penjaga toko atau satpam untuk mengamankan *website*. Koneksi antar *protocol* dan *user* di seluruh dunia hanya dilakukan di depan layar komputer, atau sistem unduh (*download*) dan unggah (*upload*)

yang memungkinkan melakukan berbagi dan atau mengunduh informasi di Internet.

Di sisi lain, perkembangan Web 2.0 memungkinkan penggunanya untuk memproduksi konten, misalnya situs Wikipedia, Wordpress, Blogspot, media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan eBay. Aktivitas pengguna yang memproduksi konten melalui Web 2.0 ini dikenal juga dengan istilah *User Generated Content* (UGC). UGC ini berbeda dengan era Web 1.0, misalnya seperti *website* sebuah profil perusahaan yang tidak dapat diperbaharui oleh pembaca, sehingga hanya menampilkan informasi secara satu arah (Ritzer, 2011). Fitur UGC ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi hingga berkolaborasi dengan pengguna lain dalam sebuah dialog di media sosial, atau dalam sebuah komunitas virtual (Ritzer dan Jurgenson, 2010).

Perkembangan teknologi Internet telah membuat komunikasi semakin luas. Kini banyak *platform-platform* media di Internet yang bermunculan dan menjadi wadah komunikasi (B & Destiwati, 2018). Internet juga membawa perubahan dalam segi ekonomi atau dikenal dengan istilah Internet *commerce*. Hal ini membawa pada pertumbuhan ekonomi baru pada bentuk baru dari model bisnis di dunia virtual. *Website* menjadi alat promosi populer dan semakin luasnya barang dan jasa

yang ditawarkan secara *online*. Pertumbuhan ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan penjual barang atau jasa dalam mendistribusikan produk dan jasa atau membuat sebuah *website* dengan konsep UGC. Sebuah contoh *website* eBay, Amazon, di Indonesia juga ada Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada, beberapa *website* ini memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk secara *online*, serta terlibat dalam sebuah dialog. Bisa dikatakan jika model bisnis yang ada ini mungkin saja tidak pernah ada di dunia '*offline*' sebelumnya.

Sebuah selebrasi untuk menyambut Internet, karena Internet mampu memperluas keterlibatan pengguna setiap harinya dengan memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan dengan pengguna secara *online*, di mana hal ini hanya bisa diakses oleh pemilik elit dari kanal media. Kemampuan interaksi melalui Internet secara jarak jauh memperlihatkan aspek revolusioner dari Internet (Malin, 2011).

Perseorangan membuat *website* pribadi atau blog, kemudian menggunakannya sebagai toko virtual dalam memajang barang atau jasa yang dijual. Semakin luas dan semakin berkembang, lalu muncul sebutan Entrepreneur *Online*. Tidak hanya di dunia *offline* yang ada sebagai pengusaha, tetapi dunia virtual pun juga sama. Mereka adalah orang-orang yang memanfaatkan Internet, *website*, dan sistem pembayaran *online* sebagai cara untuk

membangun 'perusahaan skala kecil' mereka sendiri. Kajian mengenai publisitas *online* di Internet semakin berkembang, tidak hanya melalui sebuah *website*, tetapi kini merambah di media sosial, seperti Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, dan Bigo, hingga Tik Tok.

Salah satunya kajian mengenai sebuah komunitas virtual Keluarga Cemara yang memanfaatkan media sosial, Bigo secara *live streaming*, untuk memperoleh beberapa motif, yaitu bersosialisasi, motif ekonomi (materi), kualitas diri, eksistensi, dan berekspresi. Hal ini dilakukan untuk mengonstruksi sebuah citra dari KCM agar memiliki citra yang dikenal baik, misalnya sopan, humoris, kompak, dan peduli terhadap sesama (Fitria dan Prasetio, 2019). Studi berikutnya dari Wydaswari, dkk. (2019), mereka mengkaji humas radio OZ Bandung yang memanfaatkan media Internet untuk memungkinkan seseorang berkomunikasi, berkumpul (secara virtual), dan berinteraksi dengan pengguna lain.

Untuk membedakan dengan studi sebelumnya, tulisan ini menggaris bawahi sebuah kajian mengenai strategi individu dalam level mikro memanfaatkan sebuah *website* untuk membangun sebuah publisitas *online* hingga pada tahap bagaimana individu tersebut dalam menjalankan kegiatan ekonomi di era digital. Lebih lanjut, topik tulisan dipersempit pada analisis yang mendalam mengenai kasus

website yang menjual buku elektronik (*e-book*). Di Internet sudah banyak *website* perseorangan yang menjual *e-book* secara *online*, seperti *e-book* kursus memasak, kursus bisnis *online*, buku tes-tes tertulis, buku motivasi dan lain sebagainya. Semua biaya produksi yang dibutuhkan untuk menulis sebuah buku hingga pada tahap terakhir menjadi format PDF adalah gratis. Meskipun produksinya yang gratis, tetapi *e-book* dapat memiliki nilai atau bahkan lebih tinggi dari pada buku cetak yang dijual di toko buku.

Salah satunya seperti sebuah tesis dari Wibowo (2015), ia mengkaji sebuah *website*, *membacacepat.com*. Pemilik *website* membangun eksistensi diri melalui sebuah *website* dan menawarkan sebuah *e-book* gratis kepada pembacanya. Pemanfaatan *e-book* gratis ini secara tidak langsung meningkatkan keterlibatan pembaca *website*, di satu sisi, keberadaan *website* ini menempatkan pemilik *website* sebagai ahli pada sebuah niche market membaca cepat dan memungkinkan pemilik *website* untuk membuka sebuah kelas *online* untuk belajar membaca cepat. Lebih lanjut, beberapa strategi yang dapat dilakukan bagaimana bisnis digital dapat menghasilkan penghasilan; ‘penjualan’ keanggotaan (*subscribers*), iklan, informasi konsumen dapat menjadi fondasi dari bisnis digital (Lambrecht dkk., 2014). Pemilik *website* *membacacepat*

juga menawarkan jumlah *subscribers website*nya kepada penerbit untuk menerbitkan *e-book* gratis dalam bentuk fisik.

Meskipun demikian, semua produksi mandiri sebuah buku elektronik ini tidak terikat dengan adanya editor, tata bahasa, layout, dan institusi penerbitan. Akan tetapi semua proses kolektif ini kebanyakan dilakukan oleh satu otak pemikir dan dikerjakan sendiri jika memang aktivitas tersebut memungkinkan untuk dieksekusi sendiri. Sistem pembayaran *online* juga turut dimanfaatkan untuk penjualan secara *online*. Selama 24 jam, sebuah *website* siap melayani calon pembeli. Setelah sistem telah dirancang dan dijalankan, tahap selanjutnya adalah *automation*, yaitu sistem kerja jual beli *online* memungkinkan untuk autopilot dan dapat dikerjakan di mana saja melalui komputer atau laptop yang terhubung Internet.

Objek kajian di tulisan ini dipersempit pada sebuah *website* penjual *e-book*, yaitu *Pat Flynn* dengan *website*nya *GreenExamAcademy.com*. Sebuah alasan mengapa *website* ini, karena strategi Pat dalam membangun publisitas sekiranya masih dapat diaplikasikan dan relevan dengan pasar di Indonesia, bagaimana individu dapat membangun publisitas *online* melalui sebuah *website* hingga menjual produk sendiri. Salah satu efek yang menarik dari Internet adalah membuka kesempatan yang besar untuk bisnis pada umumnya (Moore, 2003) melalui

sebuah *website* yang memungkinkan proses di atas yang membawa kepada gerbang baru menuju ekonomi digital (*the digital economy*) sebagai ekonomi baru yang diciptakan oleh jaringan kecerdasan manusia (Terranova, 2000).

Berdasarkan teks wawancara antara Pat Flynn (Pat) dengan Starak (Starak dan Flynn, 2009), Pat merupakan mahasiswa lulusan arsitek. Di awal karir, ia mempunyai pekerjaan sebagai arsitek, tetapi pada tahun 2002 Pat keluar dari pekerjaannya. Lalu Pat mencoba dunia virtual dan belajar melalui Internet. Kemudian ia memulai blogging setelah keluar dari pekerjaannya itu. Pat kemudian mencoba menjual produknya secara *online* dengan menjual *e-book*, hingga ia mengembangkan produk audio dari *e-book*-nya. Ia memasarkan produk buku elektronik (*e-book*) dan *audiobook*-nya melalui *website* GreenExamAcademy.com (Flynn, 2013a).

Pengantar di atas mengawali sebuah bahasan kajian mengenai seseorang yang menjual produk digital melalui sebuah *website*. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji proses kolektif dari awal produksi *e-book*, distribusi *e-book* hingga dapat diakses oleh calon pembeli sampai tahap konsumsi dan dampak sosial bagi pembelinya pada *website* GreenExamAcademy.com, serta bagaimana konstruksi citra yang dilakukan untuk menempatkan seseorang sebagai seorang ahli

di sebuah niche market tertentu.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu menggunakan metode dengan tahap awalnya memaparkan beragam fakta yang ada pada objek kajian, kemudian dikaji menggunakan pisau analisis tertentu (Ratna, 2004). Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi. Observasi diperlukan untuk mendapatkan fakta empiris yang terlihat secara visual untuk memperoleh sudut pandang baru dalam memahami fenomena yang diteliti, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai sumber, misalnya dokumen tertulis, gambar, atau hal lain yang berkaitan dengan objek kajian (Widodo, 2012).

Objek utama kajian tulisan ini adalah *website* utama Pat Flynn, GreenExamAcademy.com, dan data tambahan diperoleh dari *websitenya* yang lain, serta berita terkait Pat dan video Youtube di kanalnya. Kemudian untuk mengkaji publisitas Pat Flynn, saya mengkaji sistem yang ia bangun melalui *websitenya* hingga ia memperoleh publisitas dan menjual sebuah produk secara *online*. Untuk analisis data, saya mengadopsi diagram yang telah dirumuskan oleh Walker dan Chaplin melalui bukunya *Visual Culture: An Introduction* (1997) yaitu *production, distribution, and consumption*

model for the field of design.

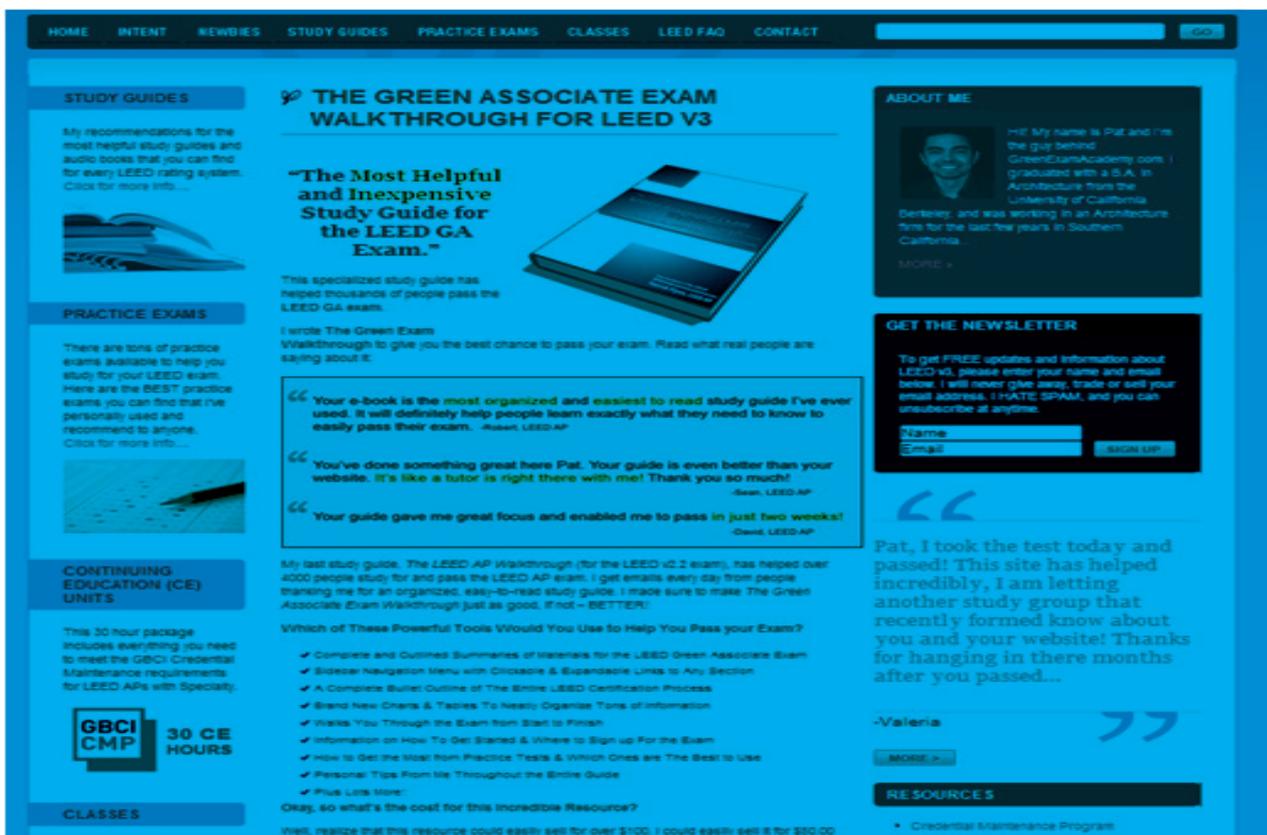
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian latar belakang telah disinggung siapa pemilik *website* Green-ExamAcademy.com yaitu Pat Flynn. Pria berumur 30 tahun di tahun 2013, berasal dari California bagian Selatan. Melalui *websitenya* ini, ia telah menjual *e-book* dari bulan Oktober tahun 2008 dan masih bertahan sampai sekarang (2019). *E-book* pertamanya berjudul *The Green Associate Exam Walkthrough* terjual 309 kopi dengan harga awal \$19.95 per salinan hingga ada kenaikan menjadi \$29,95 dan dalam sebulan mendapat

penghasilan bersih \$7.126.91 (Flynn, 2013b).

Seperti yang dilansir pada *website* Pat yang lain, yaitu Smartpassiveincome.com (Flynn, 2013b), penghasilan bulan Oktober dan November 2013, Pat berhasil mendapatkan penghasilan \$3,871.98 dan \$4,112.44. Walau mengalami pasang surut, penghasilan *website* ini masih berada di angka tengah dari pertama *e-book* diterbitkan, dengan konteks materi *e-book* sama dalam kurun waktu 27 bulan.

Becker (1982) berpendapat bahwa jika tidak ada yang memberikan apresiasi kepada suatu karya, maka karya tersebut tidak akan diapresiasi. Hal ini dapat dipastikan jika suatu



Sumber: Flynn, 2008b

Gambar 1 Website GreenExamAcademy.com

karya yang tidak banyak mendapat apresiasi, maka karya tersebut tidak akan bertahan. Hal tersebut berarti tidak akan dilakukan proses produksi ulang dan tidak ada konsumsi.

Berawal dari apresiasi konsumen, suatu karya dapat bertahan lama dan direproduksi beberapa kali. Kedua, jika suatu karya yang dikerjakan sendiri, maka karya tersebut tidak akan bisa terkenal dan matinya proses distribusi. Dengan kata lain pembuat karya hanya melakukan semuanya sendiri, termasuk memasarkan hasil karyanya sendiri pada pasar. Sebuah deskripsi awal, Pat Flynn awalnya bekerja sebagai mandor di sebuah firma arsitektur. Beberapa bulan setelahnya, pada tahun 2008, Pat berhenti dari pekerjaannya itu karena suatu hal, dan akhirnya dia memutuskan untuk mencari penghasilan alternatif di dunia *online*. Pat Flynn memulai bisnisnya ini pada bulan Oktober 2008 silam. Pat memproduksi sebuah buku panduan yang berisi catatan-catatan dirinya sewaktu mengikuti tes masuk perusahaan khusus arsitektur yaitu LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*).

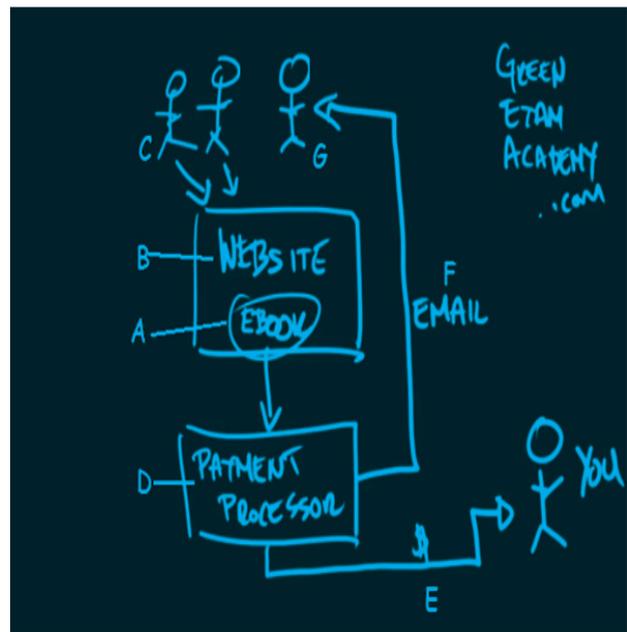
Awalnya Pat membuat *website* dengan *domain in the LEED.com*, setelah ia membuat *website* tentang catatan-catatannya yang berisi nasehat dan strategi untuk mengikuti ujian seleksi khusus arsitektur (LEED) yang dapat diakses secara gratis. Hal tersebut mendapat

apresiasi dari pembacanya. Merekameminta Pat membuat catatannya menjadi sebuah buku. Akhirnya Pat menulis buku panduan ini dalam format *word* dan dikemas dalam bentuk buku elektronik atau PDF (*The Portable Document Format*). Seperti yang saya kutip dari *website* pribadinya yang lain di *Smartpassiveincome.com*: “*It was not always easy, and yes – I wanted to give up during those first few months while writing my e-book because I didn’t know if it was going to work, but I’m glad I kept going*” (Pat, 2008a).

Apresiasi yang besar dari pembelinya membuat penjualan *e-book* terjual 309 salin. *E-book* berjudul *The Green Associate Exam Walkthrough for LEED V3* yang awalnya dijual seharga \$19.95 menjadi naik. Hal ini dikarenakan pembeli yang merasa puas dengan hasil karya Pat, hingga menyarankan untuk menaikkan harganya dan menganggap harga \$19.95 terlalu terjangkau dan akhirnya dijual dengan harga \$29,95 per salinan. Kemudian ide yang lainnya muncul, ia menggunakan jasa seseorang untuk merekam suaranya dan mengonversie-*book* ini menjadi format audio mp3, sehingga konsumen dapat mendengarkan saat sedang melakukan aktivitas yang lain. Pat menjualnya seharga \$44.95, berisipaket *e-book The Green Associate Exam Walkthrough* dan 1,25 jam rekaman audio profesional yang dipisah menjadi 22 audio mp3.

Masuk kepada sistem kerja dari *website*, bagaimana Pat dapat menjual karyanya ini melalui *website* dan sampai ke tangan pembeli. Untuk memahami sistem kerja yang diaplikasikan pada bisnisnya ini, Pat menggambarkan sendiri skema bisnisnya dalam bentuk video yang diunggah di Youtube (lihat gambar 2). Sistem kerja *website* yang bisa dikategorikan menjadi beberapa skema, dari A hingga G (akan dijelaskan satu persatu proses ini).

Di proses A, proses produksi saat Pat Flynn menulis *e-book*-nya dalam bentuk PDF (*Portable Document Format*) tanpa adanya keterlibatan pihak penerbit atau percetakan. Di sisi lain, ia menyewa seseorang dan dibayar untuk direkam secara profesional saat membaca *e-book* tersebut dalam bentuk Audio MP3 (proses A dibahas lebih lanjut di bagian analisis model produksi). Lanjut di proses B, sebuah proses di mana hasil proses A dibuat menjadi sebuah toko virtual, seperti layaknya toko buku dunia nyata, tetapi tanpa bentuk fisik. Pada halaman *website* (lihat Gambar 1) penampakan *e-book* dan testimoni dari beberapa pembeli ditampilkan pada halaman ini. Secara tidak langsung *website* ini digunakan sebagai toko virtual dalam menawarkan produk *e-book* kepada calon pembeli. Ia menampilkan keunggulan-keunggulan dari *e-book* yang dijual, serta beberapa komentar pembeli yang



Sumber: Flynn, 2011

Gambar 2. Sistem Kerja GreenExamAcademy.com

merasa puas untuk meyakinkan calon pembeli selanjutnya. (proses B, C, D, E, F dibahas lebih lanjut pada analisis model distribusi).

Di proses C, proses ini adalah proses awal calon pembeli membaca halaman penjualan *e-book* pada sebuah *website*. Mereka menemukan *website* ini baik melalui *search engine* seperti Google, Yahoo atau Bing, melalui media sosial, atau rekomendasi dari teman atau pembeli lain. Di proses D, pada proses ini, *e-book* dan *audiobook* yang telah selesai dalam bentuk digital, kemudian diunggah pada *website* E-junkie.com, yaitu sebuah *website* yang menyediakan tempat untuk menjual barang digital dan proses pembayaran (*payment process*). Setelah diunggah pada *website* E-junkie.com, ia mendapatkan sebuah link

untuk dapat digunakan oleh pembeli saat ingin membeli produk tersebut. Proses pembayaran melalui bank virtual, yaitu Paypal atau kartu kredit. Selanjutnya di proses E, sesudah pembeli melakukan proses pembayaran dan berhasil melalui pihak Paypal, lalu Pat memperoleh notifikasi melalui *e-mail* setelah akun di Paypal bertambah, karena ada transaksi pembelian. Hal ini terjadi berulang-ulang setiap ada pembelian dan notifikasi melalui *e-mail* dikirim saat adanya transaksi.

Di proses F, proses saat pembeli memutuskan untuk membeli *e-book*, lalu memasukkan detail akun seperti email dan password akun di Paypal atau menggunakan kartu kredit. Tepat setelah melakukan pembayaran dan sukses, link untuk mengunduh file *e-book* dan atau *audiobook* dikirim melalui email pembeli dalam beberapa menit. Proses G adalah proses setelah pembeli/konsumen berhasil melakukan pembelian dan *e-book*. Setelah pembayaran *online*, pembeli akan mendapatkan email berisi link untuk mengunduh *e-book* (proses G dibahas lebih lanjut pada analisis model konsumsi).

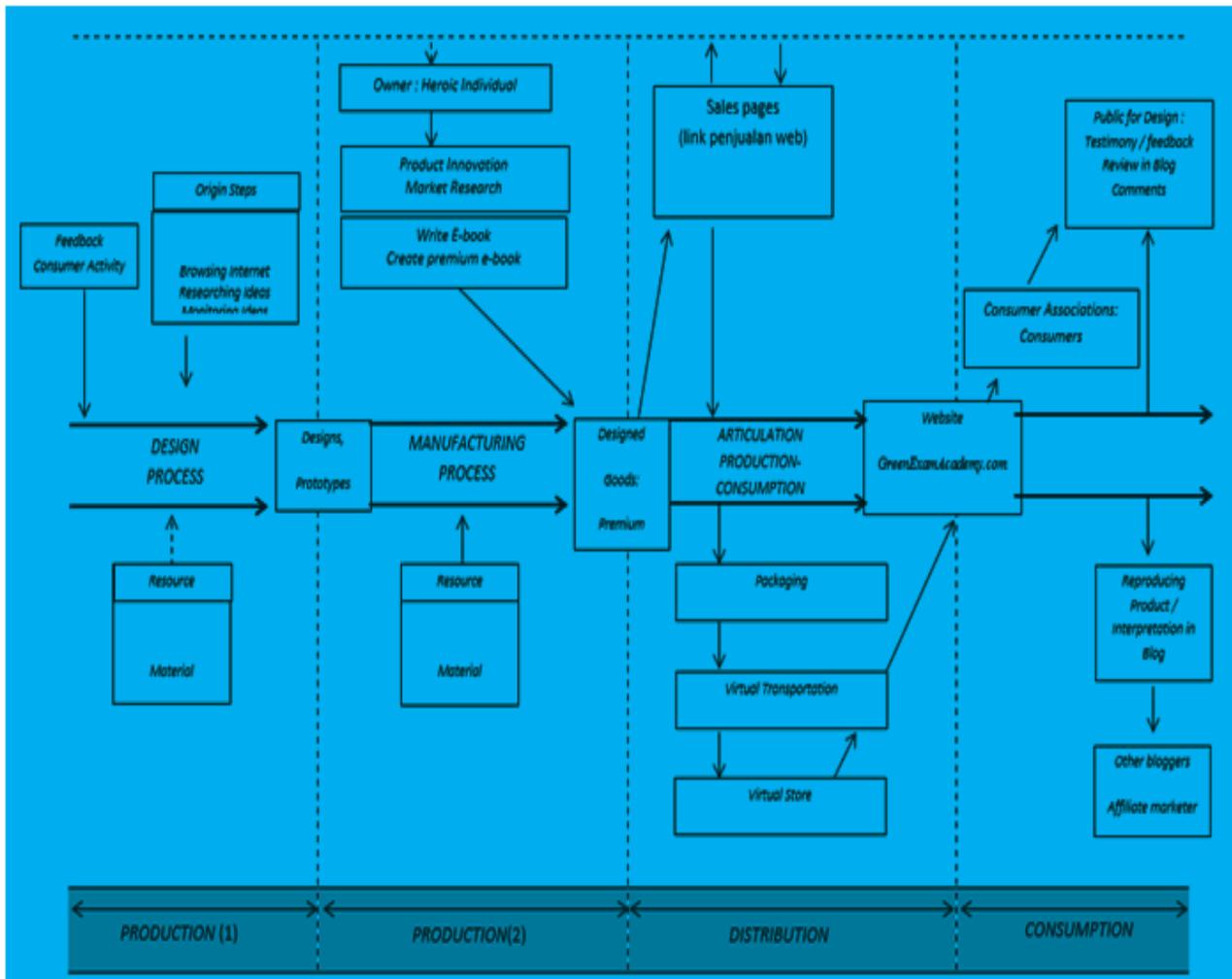
Selanjutnya untuk pembahasan, saya mengadopsi diagram dari Walker dan Chaplin (1997) yang telah saya sesuaikan saat melakukan analisis sistem kerja *website* Greenexamacademy.com. Skema analisis dibagi masing-masing bagian. Pada analisis sebelumnya (Gambar 2) telah dijelaskan

sistem kerja dan rujukan masing-masing proses dianalisis menurut produksi, distribusi atau konsumsi (lebih jelasnya adopsi model ini dapat dilihat di gambar 3).

Analisis tahap pertama ini (analisis model produksi (1) –lihat gambar 3) adalah proses awal atau bentuk dasar dari barang produksi yang akan dikemas dan siap untuk didistribusikan. Pada tahapan permintaan sosial (*social demand*), ide awal membuat catatan-catatan penting saat mengikuti tes LEED ditulis ulang menjadi sebuah format terstruktur *e-book* berasal dari apresiasi pembaca rutin *website* dan komentar-komentar yang meminta Pat membuatnya dalam bentuk *e-book*. Awalnya catatan-catatan yang telah ditulis oleh Pat di *websitenya* ini dapat diakses dan dibaca secara gratis melalui *websitenya*. Hal ini berarti catatan penting tersebut dikemas lebih terorganisir untuk dibukukan.

Oleh sebab itu, jika dilihat dari sisi permintaan sosial, hal ini lebih cenderung memenuhi hasrat para pembaca *website* daripada memenuhi kebutuhan dasar mereka. Hal ini dikarenakan buku cetak tentang kiat dan langkah-langkah mengikuti tes LEED juga telah ada dan dijual di toko buku, sehingga *e-book* ini ditujukan kepada pembaca *website*.

Pada bagian analisis tenaga kerja (*labor force*), Pat hanya membutuhkan desainer dalam membuat sampul *e-book* dalam bentuk



Sumber: Data analisis, 2013

Gambar 3 Desain model produksi, distribusi dan konsumsi pada website GreenExamAcademy.com

virtual grafis dan label grafis harga *e-book*. Untuk melakukan semuanya, proses produksi tahap awal di atas, Pat adalah seseorang yang menjadi dalang dari *website* ini, artinya dia melakukannya sendiri, mempekerjakan desainer, dan pembuatan *e-book*.

Melihat dari sumber daya (*resource*) yang digunakan, pada sisi material dan peralatan yang digunakan (*tools*), Pat hanya membutuhkan ide untuk menuangkannya dalam bentuk bab-

bab buku dan laptop untuk memulai menulis halaman demi halaman. Ide untuk menulis buku diperolehnya melalui buku-buku tentang LEED di Amazon atau sumber *online* lain.

Lalu dia melihat daftar isi masing-masing buku sebagai referensi dan inspirasinya dalam mendapatkan ide bab-bab apa saja yang perlu untuk ia masukkan pada *e-book*-nya. Dari segi finansial, Pat tidak memerlukan banyak biaya untuk memperoleh ide tersebut. Ia mencari

beberapa ide terhadap bab yang akan ditulisnya di *e-book* melalui Google Books dan Amazon.

Proses tahapan selanjutnya (analisis model produksi (2)) adalah eksekusi produk. Hal ini dikarenakan bisnis yang dilakukan secara *online* dan produk yang dijual adalah bentuk digital, maka Pat tidak melibatkan pihak-pihak ketiga, seperti penerbit. Pat bertindak sebagai produsen, pengatur/manajer, sekaligus pemilik bisnis ini sendiri. Pat memiliki otoritas untuk mempekerjakan orang untuk pekerjaan yang dapat menghemat uang dan waktunya. Kapan pun ia mau, Pat dapat memberhentikan atau mempekerjakan pekerja tetap atau lepas. Pembagian tenaga kerja (labor) yang dilakukan oleh Pat, seperti desain *website*, desain grafis, dan perekaman *audiobook*. Pada desain dan pembuatan *website* Greenexamacademy.com, Pat memilih untuk menggunakan jasa dari Blazer Six, Inc. sedangkan perekaman *audiobook* dan desain grafis, ia mempekerjakan *freelancer*.

Untuk keperluan riset pasar dan inovasi produk, setidaknya pada bagian social demand telah dibahas secara rinci, dimana *website* GreenExam-Academy.com telah mendapatkan apresiasi yang baik dari pembaca, bahkan pembaca sendiri yang menginginkan Pat menulis ulang menjadi buku. Lebih lanjut, hal tersebut merujuk pada konsep publisitas, yaitu merupakan sebuah seni untuk mempromosikan

diri sendiri atau produk/jasa yang bertujuan meyakinkan orang lain sebagai pusat perhatian dan memuji kepada seseorang atau produk/jasa (Levinson, 2010:3). Untuk memposisikan diri menjadi seorang ahli, keahlian pribadi seseorang ini akan mengembangkan keahlian profesionalnya dengan ditambahkan selera spesial yang akan membuatnya menjadi unik. Keahlian ini akan memberikan sebuah karakter yang khas. Kombinasi tersebut menciptakan perspektif yang khusus, orisinal, dan tajam (Levinson, 2010, p. 7).

Pat meyakini jika calon pembeli berani membeli suatu informasi, karena informasi tersebut disusun secara rapi dan terorganisir menjadi sebuah buku (Starak dan Flynn, 2009). Apa pun yang ditulis oleh Pat, pembaca akan segera membeli produk tersebut, karena pikiran mereka telah terkonstruksi oleh tulisan Pat di *website* sebelumnya, sehingga pembaca berpikiran jika Pat adalah seorang ahli di bidang LEED melalui tulisannya

Analisis Resource pada tahapan eksekusi, dibagi lagi menjadi tiga tahapan. Pada sisi material dan peralatan, telah diungkapkan sedikit pada bagian latar belakang, jika pembuatan *e-book* ini tidak memerlukan biaya, karena hanya memerlukan laptop dan aplikasi *word* atau *office* dalam menuliskan ide Pat menjadi *e-book*. Proses penggantian format dari *file word* (.doc) menjadi file *e-book* (PDF)

pada saat ia membuatnya adalah gratis. Untuk pembuatan *audiobook*, Pat menggunakan jasa seseorang untuk merekam suaranya dan direkam oleh *recorder*. Secara finansial, Pat membutuhkannya untuk menyewa domain dan *hosting*, yaitu sebuah *website* membutuhkan domain (Green-ExamAcademy.com) dan *hosting* untuk menyimpan konten digital dan database *website* agar dapat diakses secara *online*. Tercatat biaya sewa domain dan *hosting* yang dikeluarkan adalah \$6.95 per bulan. Biaya lainnya adalah menggunakan jasa desainer, perekam *audiobook* dan jasa pembuatan *website*. Terakhir, secara teknis, Pat hanya membagi pengalamannya sebagai seorang arsitek yang telah lulus LEED dengan bab-bab dari beberapa buku terkait supaya lebih terorganisir apa yang harus ditulis dalam bukunya.

Tahapan selanjutnya ini adalah perincian lebih detail mengenai analisis model distribusi pada bagian proses B, C, D, E, F pada sistem kerja (lihat gambar 1). Pada proses B, *website* merupakan sebuah platform utama untuk memasarkan produk dan sebagai ajang memamerkan produk digital ini secara *online*. Di tahapan *marketing* dan *exhibition*, *website* memiliki peran vital. Pada *website*, ada satu halaman web yang menampilkan satu halaman penuh yang berisi gambar *e-book*, beberapa *capture* halaman *e-book*, testimoni

pembeli, keunggulan produk, dan label harga. Semakin sering Pat menerbitkan konten yang bersifat informatif, maka semakin banyak pengunjung (*traffic*) pada *websitenya* dan mendapatkan peringkat bagus dari *search engine* untuk mendongkrak *websitenya* menjadi halaman pertama di Google saat pencarian dengan keyword LEED Exam.

Pada proses transportasi, berbeda dengan transportasi di dunia nyata. Di dunia maya, transportasi produk dilakukan secara virtual. Telah disinggung di paragraf sebelumnya jika transportasi produk dari proses A sampai kepada calon pembeli adalah melalui *search engine*, rekomendasi pembeli lain, atau informasi kepuasan pelanggan yang ditulis di blog pembeli mengenai *e-book* ini.

Seperti kajian dari Wibowo (2015), pembaca *website* yang aktif dalam memberikan impresinya dan komentar positif, kemudian mereka menuliskan di blog pribadi, sosial media, situs berbagi dokumen, dan secara fisik menyebarkan kepada komunitasnya. Hal ini berimplikasi untuk meningkatkan pengunjung baru ke *website* tersebut.

Di dunia maya, alamat *website* adalah berupa hyperlink, yaitu teks yang diklik menggunakan tetikus akan mengarahkan pada suatu halaman *website* atau *website* yang lain. Inilah yang diklik saat *search engine* menampilkan beberapa *website* sesuai dengan keyword, misal LEED

Exam. Beberapa *hyperlink* yang ditampilkan, ketika diklik akan diteruskan kepada *website* lain. Hal ini merupakan proses transportasi virtual pada *website* ini terkait proses distribusi.

Kaitannya dengan proses D, yaitu payment process, bisa disamakan dengan sebuah store pada skema distribusi. Produk digital yang akan dijual (*e-book* dan *audiobook*) diunggah pada sistem *hosting* pada E-junkie.com. Sebuah pertanyaan muncul, yaitu bagaimana *e-book* dan *audiobook* bisa sampai kepada tahap pembeli? Semua proses dilakukan secara otomatis, yaitu saat calon pembeli merasa yakin untuk membeli, mereka lalu melakukan klik pada label harga. Kemudian akan dialihkan kepada *website* pembayaran (E-junkie.com) untuk menyelesaikan pembayaran. Hanya melengkapi detail akun pembayaran, setelah itu email notifikasi akan dikirimkan pada email Pat. Ini artinya pembeli melakukan Mail Order secara otomatis. *E-book* atau *audiobook* tidak dikirim melalui email, melainkan hanya email berisi ucapan terima kasih dan *hyperlink* untuk mengunduh file di E-junkie.com. Berikutnya, pembeli dapat mengunduh kapan saja melalui *hyperlink*.

Proses konsumsi adalah bagian terpenting berikutnya. Saya sangat setuju jika penggunaan kata apresiasi karya diganti dengan konsumsi. Seperti yang diutarakan Walker dan Chaplin (1997) bahwa istilah ‘apresiasi karya’

mungkin lebih digunakan dari pada ‘konsumsi’ di masa lampau. Kemudian penggunaan kata ini berkembang luas dan kata konsumsi dirasa lebih mengakomodir dua persepsi, yaitu penggunaan dan apresiasi.

Lebih lanjut pada analisis model konsumsi, proses konsumsimeliputi proses pembelian (*mail order*) sampai pada calon pembeli membeli produk ini, bisa dikatakan mulai terpengaruh dengan testimoni dan informasi mengenai LEED dari halaman *website*. Pat Flynn menampilkan beberapa testimoni positif dari pembeli yang merasa puas dengan buku panduannya. Hal tersebut berarti sebagai proses asosiasi konsumen, pembeli yang puas dengan karya Pat dan dengan senang hati mereka mengirimkan email berisi kepuasan dan terima kasihnya kepada Pat, karena *e-book* ini mudah dipahami dan membantu untuk kelulusan tes.

Analisis pada bagian public for design, beberapa komentar pembeli yang ditampilkan di halaman penjualan *e-book* dapat membuat calon pembeli lainnya merasa yakin dan percaya untuk membeli produk ini. Masalah selera (taste) pembeli, semua dikonstruksi melalui beberapa instrumen yang tertera di halaman *website*, yaitu informasi dan pengalaman Pat waktu mengikuti tes LEED dan testimoni yang ditampilkan secara publik dapat membuat calon pembeli berpikir kalau produk ini benar-benar berkualitas dan aman.

Kedua, buku tersebut dibuat dalam format *digital*, artinya dapat diunduh secara langsung saat itu juga dan tidak perlu menunggu untuk pergi ke toko buku, tanpa perlu mengantre di kasir, dan tanpa perlu membawa buku fisik. Hal ini dikarenakan format digital bisa dibuka melalui gadget, laptop, dan handphone kapan dan di mana saja. Sebuah revolusi di masa depan, format *e-book* memiliki format yang portabel dan lebih ramah digunakan (Gibson dan Ruotolo, 2003).

Meskipun demikian, selain *e-book* memiliki keunggulan yaitu lebih cepat dan nyaman untuk dibaca bagi pembaca, *e-book* dapat mengurangi kuantitas fisik buku yang disimpan di rak buku, proses penerbitan *e-book* dapat dilakukan individu tanpa adanya peranan penerbit dan dapat disebarkan kepada target pasar yang lebih spesifik, dan dapat dijadikan sebuah materi kursus jarak jauh, kelemahannya adalah *e-book* memerlukan perangkat keras dan lunak, kontras dan kecerahan tergantung perangkatan tersebut, dan tergantung pada kapasitas baterai perangkat pembaca *e-book* (Kumar dkk., 2009; Wibowo, 2015).

Ketiga, hanya dunia maya dapat memberikan garansi kepuasan produk. Pat memberikan garansi penuh selama 30 hari jika pembeli merasa produk ini tidak cocok, kurang memuaskan, atau tidak sesuai dengan harga yang dijual, maka Pat akan langsung mengganti

uang pembelian secara penuh. Garansi ini yang tidak mungkin diberikan oleh penerbit atau pemilik toko buku pada saat menjual buku dalam bentuk fisik.

Beberapa instrumen di atas adalah usaha Pat dalam memberikan rasa aman kepada pembelinya. Kebutuhan buatan diwacanakan setelah calon pembeli merasa nyaman dengan testimoni pembeli dengan predikat puas dan garansi kepuasan produk 30 hari. Semua ini mengonstruksi pemikiran calon pembeli, sehingga pembeli memutuskan untuk membeli produk ini seolah-olah menjadi kebutuhan yang 'mendesak' untuk dibeli sebelum mengikuti tes LEED. Hal ini seolah-olah memberikan produk secara gratis dan mengurangi kecemasan jika produk tidak sesuai yang diharapkan. Produk yang ditawarkan seolah gratis ini dengan metode ini memberikan dorongan emosi yang besar kepada pembeli, karena sesuatu yang gratis mengesampingkan perasaan manusia yang takut pada sebuah kerugian (Anderson, 2010; Wibowo, 2015).

Bagian terpenting kedua di bagian sistem afiliasi, yaitu bertindak sebagai retailer atau seperti franchise market yang juga dikembangkan oleh Pat. Pembeli yang puas dengan produk Pat, kemudian mereka memberikan kesaksiannya pada blog pribadi dan rekomendasinya mengenai produk di sebuah artikel. Pada akhir artikel, pembaca artikel tersebut akan menempatkan

link untuk kemudian dialihkan menuju *website* GreenExamAcademy.com. Pembeli yang demikian disebut sebagai *affiliate marketer*. Mereka juga akan mendapatkan komisi dari penjualan melalui link unik yang diberikan kepada setiap orang yang mendaftar di program ini. Sistem filiasi ini hanya memberikan komisi kepada konsumen setiap ada pembelian melalui link tersebut.

Efek sosial dari buku elektronik ini membawa pengaruh yang besar pada konteks produk yang dijual secara digital. Setelah pembeli merasa puas dengan produk, maka dia akan merasa nyaman dengan buku elektronik. Sudah sekitar empat tahun lebih atau sekitar 51 bulan lamanya buku elektronik ini masih bertahan dan tetap terjual diangka penghasilan \$ 300.000-400.000 per bulan (Flynn, 2013b) yang artinya masyarakat dapat mengakomodir format *e-book* dan lebih memiliki pilihan untuk membaca buku dengan cara lain. Selain dapat dibaca dimana saja dan kapan saja, buku elektronik ini dapat dicetak sendiri jika memang ingin membaca buku dalam bentuk fisik. Artinya pembeli buku elektronik ini memiliki pilihan untuk mencetak dalam bentuk fisik jika diperlukan. Siklus tersebut akan membawa dampak bagi pembeli, di mana mereka cenderung memilih format digital jika dihadapkan pada suatu pilihan untuk membeli buku fisik yang artinya harus keluar rumah demi

membelinya dan kemungkinan akan berubah pikiran ketika ingin membeli buku fisik, atau bahkan tidak jadi membelinya.

Perubahan dampak sosial dari produksi buku elektronik ini dapat dilihat di testimoni yang ditampilkan. Pembaca testimoni tersebut akan berpikir jika buku elektronik juga memiliki nilai sama halnya dengan buku cetak. Dampak ini mendorong kepercayaan dan minat pembeli terhadap buku elektronik bertambah. Tidak berlebihan jika dampak dari buku elektronik ini secara eksternal akan merambah kepada kapitalisme itu sendiri, di mana ada kemungkinan penerbit akan berpikir untuk menerbitkan buku cetak sekaligus dalam format digital untuk dijual kepada publik. Misalnya dalam proses penerbitan menggunakan metode *print on demand (PoD)* yang menampilkan cover buku berisi spesifikasi sinopsis, detail buku, dan halaman, format kindle dari Amazon, dan penerbit yang menjual langsung dalam bentuk *e-book*.

Secara keseluruhan, tulisan ini telah mendeskripsikan secara detail sebuah sistem yang dikembangkan oleh Pat melalui *website* Greenexamacademy.com dengan mengaplikasikan teori *production, distribution, and consumption model* dari Walker dan Sarah (1997) dan hasilnya dapat dilihat di lihat gambar 3. Sebuah *website* dapat menjadi sebuah kanal untuk memungkinkan individu berkreasi dan

berbagi informasi, termasuk dari sisi pengguna/pembaca. Hal ini berimplikasi terhadap adanya desentralisasi terhadap penerbitan konten baru yang sifatnya spontan dan tidak perlu ada rintangan saat menerbitkannya (Tapscott dan Williams, 2006). Meskipun demikian, berdasarkan hasil dan pembahasan di tulisan ini dapat dilihat jika sistem yang dikembangkan lebih rumit dari hanya sekadar menerbitkan konten melalui sebuah *website*.

Di gambar 3 merupakan rumusan dari sistem penjualan dari sebuah *e-book* dan *audiobook* yang dijual di *website* *greenexamacademy.com*. Akan tetapi sebelum sistem penjualan ini dibentuk, *website* ini berisi beragam informasi mengenai LEED. Layaknya profil sebuah perusahaan, *website* ini secara tidak langsung didesain untuk mendeskripsikan Pat Flynn atau istilahnya menempatkan diri Pat dalam sebuah peta di dunia *online*. Konsep ini sederhananya adalah dari seseorang yang tidak dikenal, kemudian dapat dicari informasi mengenai diri pemilik *website* melalui apa yang ia tulis di sebuah *website* yang bisa ditemukan di mesin pencari, seperti Google atau media sosial.

Informasi Pat dapat dicari ketika seseorang mengetikkan nama Pat Flynn akan menemukan dirinya di *website* *greenexamacademy.com*. Hal ini berimplikasi jika Pat sebagai seseorang yang memosisikan dirinya sebagai seseorang yang “ahli atau guru” di bidang LEED. Di

dunia *offline* mungkin saja seorang trainer mempunyai keahlian dalam mengisi pelatihan tertentu dan menempatkan dirinya sebagai figur yang otoritatif dan memiliki reputasi yang baik di suatu bidang tertentu, tetapi hal tersebut belum tentu dimiliki trainer di dunia *online*. Hal yang terjadi justru sebaliknya, seseorang yang membangun otoritas di dunia *online* dapat mendatangkan otoritas secara *online* (Wibowo, 2015).

Meskipun seseorang tersebut di dunia *offline* tidak berprofesi sebagai seorang trainer, tetapi melalui profil dirinya di sebuah *website* akan memungkinkan pembaca atau pengunjung untuk mengira jika pemilik *website* adalah seseorang yang memiliki kapasitas terkait apa yang ditulis. Selanjutnya, konten yang diproduksi berkorelasi dengan popularitas dan reputasi yang diperoleh, hal ini dapat dilihat dari feedback dari pengunjung *website*. Pembaca yang merasa terbantu dengan informasi yang disediakan di *websitenya* Pat, mereka tidak terlalu mempertanyakan siapa yang menulis artikel tersebut. Seperti misalnya di dunia *offline*, seseorang yang belum memiliki latar belakang untuk memberikan daya tawar kepada penerbit, belum tentu naskahnya diterima untuk diterbitkan.

Hal yang menarik dari kajian Wibowo (2015) mengenai suatu *website* *membacacepat.com*, sebuah *website* yang fokus di sebuah pasar

membaca cepat. Pemilik *website* menawarkan sebuah *e-book* gratis mengenai membaca cepat kepada pemula yang ingin mempelajari teknik tersebut. Meskipun *e-book* tersebut telah disebarluaskan secara gratis, pemilik *website* menawarkan kepada penerbit besar untuk menerbitkan *e-book* tersebut dalam bentuk fisik dengan menyampaikan subscribers *websitenya* yang mencapai puluhan ribu. *Subscribers* ini layaknya pembaca yang mendaftarkan email mereka dalam sebuah newsletter untuk mengikuti artikel terbaru di suatu *website*. Database tersebut menjadi sebuah pertimbangan bagi penerbit untuk menerbitkannya, di samping itu, keberadaan *website* *membacacepat.com* turut berkontribusi sebagai kanal pemilik *website* mempromosikan buku tersebut kepada pembacanya.

Sebuah situs *website* dapat dimanfaatkan sebagai platform yang menyediakan konten yang tidak biasa di luar dari konten media arus utama (Malin, 2011). Hal ini menggarisbawahi jika informasi yang diterbitkan oleh Pat melalui *websitenya* tidak ditemukan di buku fisik yang dijual di toko buku atau media cetak lainnya. Pat memperoleh sebuah reputasi *online* dari pembaca yang mengunjungi *websitenya* dan memberikan testimoni positif atas informasi yang diberikan, karena konten yang disediakan di *website* bersifat relevan dengan apa yang dianggap penting oleh pembacanya

(McNally dan Speak, 2011; Butar dan Ali, 2018). Hal ini juga termasuk format digital memberikan sebuah kemudahan bagi pembeli untuk melakukan pembelian *e-book* tanpa direncanakan sebelumnya, seperti misalnya pergi ke sebuah toko buku.

Hal ini termasuk bagaimana respons dari pembaca sebuah *website* juga tidak dapat dikontrol oleh pemilik *website*. Misalnya di studi Wibowo (2015), pemilik *website* *membacacepat* tidak dapat mengontrol pembaca yang merasa informasi yang ditulis oleh pemilik *website* berdampak positif terhadap individu yang membaca informasi yang dikemas melalui *e-book* gratis berisi konsep dasar membaca cepat. Mereka juga membagi informasi bahwa ada *e-book* gratis tersebut melalui fitur komentar di *website* *membacacepat.com*, media sosial, blog, atau bahkan mengunggah kembali file *e-book* tersebut di *website* berbagi dokumen PDF *online*. Ada beberapa pembaca yang menyarankan untuk memproduksi dalam bentuk fisik, sehingga mendorong pemilik *website* untuk menawarkan naskah *e-book* tersebut kepada penerbit dalam bentuk fisik.

Secara tidak langsung, dalam konteks ini Pat mengedukasi pembaca *websitenya* untuk memosisikan dirinya sebagai seorang ‘ahli’ atau ‘guru’ di bidang tersebut. Artinya ia telah menciptakan sebuah pasar yang tertarget (*niche market*) berdasarkan sudut pandanganya sebagai

individu yang pernah mengikuti tes LEED. Hal tersebut dapat memberikan visibilitas *online* dari pemilik *website*. Sebuah *website* yang tampil di halaman pertama pada sebuah mesin pencari memberikan keuntungan untuk diakses calon pembaca baru.

Sebuah kajian dari Butar dan Ali (2018) terkait dengan visibilitas *online*, akun Instagram seseorang yang memiliki visibilitas di antara followers-nya, selalu mem-posting foto yang fashionable secara konsisten agar memiliki penggambaran yang baik secara *online*. Selain itu, pemilik akun tersebut secara tidak langsung memiliki spesialisasi di bidang tertentu, yaitu menjadi selebgram produk tertentu. Hal ini berimplikasi pada ketertarikan pihak pengiklan untuk bekerja sama. Perlu dicermati pula jika setiap media yang dipergunakan memiliki karakteristik yang berbeda. Akan tetapi dari kajian Butar dan Ali bisa dilihat jika visibilitas *online* dapat diperoleh dengan menawarkan sebuah konten yang relevan dan dianggap penting bagi pembaca atau followers.

Berdasarkan dari pembahasan, posisi Pat sebagai pemilik memiliki peran sentral di *websitenya*. Ia bertindak sebagai salah satu guru di bidang LEED dan sebagai individu (*heroic individual*) yang memikirkan secara keseluruhan blueprint sistem penjualan di *websitenya* dari model produksi, distribusi konten, hingga konsumsi. Ia mengonstruksi sebuah citra yang

merepresentasikan dirinya sebagai guru dan memproduksi *e-book* dan *audiobook* untuk dijual secara *online* melalui *website*. Penjualan buku dalam format elektronik ini memiliki nilai untuk menjadi sebuah komoditas di luar media arus utama atau penerbit buku fisik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Mosco (2009) bahwa media baru ini memberikan sebuah kesempatan bagi individu dalam memproduksi sebuah komoditas di era digital, karena digitalisasi ini memperluas komodifikasi dari komunikasi konten dengan melakukan pengawasan dan memonitor, dan pengemasan produk informasi dan hiburan (Wibowo, 2015)

SIMPULAN

Secara keseluruhan dari pembahasan di atas membawa sebuah intisari yang dapat ditulis, yaitu *website* Greenexamacademy.com digunakan oleh Pat dengan sebagai platform untuk memperkenalkan dirinya secara *online*. Selain merepresentasikan dirinya melalui *website*, ia juga menjual sebuah produk digital, yaitu *e-book* dan *audiobook* yang berisi pengalamannya mengikuti tes LEED dan sebagai seorang arsitek. Informasi yang dikemas dalam bentuk digital ini menghadirkan sebuah komodifikasi pengalaman Pat menjadi sebuah produk yang dijual secara *online*.

Analisis sistem kerja yang digunakan pada *website* Greenexamacademy.com dan

dianalisis lebih lanjut dilihat dari model produksi, distribusi, dan konsumsi telah memaparkan bagaimana seorang Pat Flynn menjalankan bisnis *online*-nya menjual produk digital ini sendirian, sebagai individu yang heroik. Selanjutnya, melalui kerangka teori dari *Visual Culture: An Introduction* dari Walker dan Sarah, teori ini sangat membantu dalam memahami dan mengkaji ranah produksi, distribusi dan konsumsi, serta melalui sistem kerja yang telah dianalisis ini memberikan gambaran, bagaimana publisitas dibangun dan Pat Flynn yang membuat sebuah *website* untuk menempatkan dirinya sebagai seorang ‘ahli’ di bidang tes LEED. Pat memanfaatkan sebuah *website* yang memberikan fasilitas bagi dirinya untuk menciptakan konten berdasarkan pengalaman pribadinya. Hal ini dimanfaatkan untuk membangun sebuah reputasi *online* di bidang LEED. Meskipun ia bukan merupakan seorang *trainer*, tetapi ia berhasil mengonstruksi sebuah citra yang membuat dirinya sebagai figur otoritatif di sebuah niche market. Hal ini dikarenakan informasi yang ditulis ini berbeda dengan informasi yang diproduksi oleh media arus utama, sehingga memberikan sebuah kemungkinan jika informasi yang diberikan relevan dan penting bagi pembaca.

Keberadaan *website* di konteks ini sangat penting untuk memberikan sebuah ruang bagi individu menjual produk secara *online*. Selain

itu, *website* juga dapat mendesentralisasi produsen konten yang didominasi oleh pemilik media. Individu dapat memanfaatkan untuk berekspresi dalam menciptakan konten mereka sendiri. Studi tentang *website* ini dapat diperluas, karena fitur *website* yang berkembang, yaitu dari Web 1.0 menjadi Web 2.0 dan kedepan fitur Web 3.0 akan lebih banyak dipergunakan, atau penggunaan media sosial yang dimanfaatkan oleh individu untuk membangun visibilitas *online*, hingga memunculkan konsep selebgram dan non-selebgram. Hal ini berimplikasi terhadap perkembangan model produksi, distribusi, dan konsumsi yang mungkin berbeda dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2010). *Gratis: harga radikal yang mengubah masa depan*. Diterjemahkan oleh Daniel Wirajaya, Jakarta: Gramedia.
- B, C. N. N., & Destiwati, R. (2018). pola komunikasi virtual grup percakapan komunitas Hamur “HAMUR inspiring” di media sosial Line. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 34–50. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12045/pdf>.
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Amerika Serikat: University of California Press, Ltd.
- Bell, D. Editor. (2006). *Cybercultures: critical concepts in media and cultural studies. Mapping Cyberculture*. Volume 1. New York: Routledge.
- Butar, C. R. B., & Ali, S. F. (2018). Strategi personal branding selebgram non selebri.

- PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86-101. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>.
- Davis, G. (2005). From mass media to cyberculture. In *Exploring visual culture: definitions, concepts, contexts*. Diedit oleh Matthew Rampley Spanyol: Edinburgh University Press.
- Fitria, A. M. & Prasetyo, A. (2019). Konstruksi citra anggota komunitas virtual pada Bigo live. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 141-158. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i1>.
- Flynn, P. (2008a). *E-book the smart way*. California. Diakses dari <http://smartpassiveincome.com>.
- Flynn, P. (2008b). *The green associate exam walkthrough for LEED v3*. Diakses pada tanggal 14 Desember 2013 dari <http://www.greenexamacademy.com/green-associate-exam-walkthrough>.
- Flynn, P. (2011). *Passive income business model*. Youtube. Diakses pada tanggal 29 Desember 2013 dari <http://www.youtube.com/watch?v=TnmRYRPcJPQ#t=303>.
- Flynn, P. (2013a). *GreenExamAcademy.com. Online*. Diakses pada tanggal 29 Desember 2013 dari <http://www.smartpassiveincome.com/greenexamacademy>.
- Flynn, P. (2013b). *My november 2013 monthly income report*. Youtube. Diakses pada tanggal 31 Desember 2013 dari <http://www.smartpassiveincome.com/november-2013-monthly-income-report>.
- Gibson, M. & Ruotolo, C. (2003). Beyond the web: TEI, the digital library, and the e-book revolution. *Digital Media and Humanities Research*, 37 (1), 57-63.
- Hill, D. T., & Sen, K. (2005). *The Internet in Indonesia's new democracy*. Diakses dari <https://doi.org/10.1353/csa.2006.0022>.
- Kumar, S., Agarwal, D. K., Lijhara, S. K., dan Tapkir, S. (2009). E-books: readers, librarians and publishers perspective. In *Proceedings of the International Conference on Academic Libraries*, 124-129.
- Lambrecht, A., Goldfarb, A., Bonatti, A., Ghose, A., Goldstein, D. G., Lewis, R., Rao, A., Sahni, N., dan Yao, S. (2014). How do firms make money selling digital goods online? *Marketing Letters*, 25(3), 331-341. Diakses dari <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9310-5>.
- Levinson, J. C., Frishman, R., dan Lublin, J. (2010). *Guerilla publicity: ratusan taktik jitu menjual secara maksimal dengan modal minimal*. Diterjemahkan oleh Kusnandar. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Malin, B. J. (2011). A very popular blog: The Internet and the possibilities of publicity. *New Media & Society*, 13(2), 187-202. Diakses dari <https://doi.org/10.1177/1461444810369889>.
- Mc Nally & Speak. (2011). *Be your own brand: achieve more of what you want by being more of who you are*. San Fransisco: Berret-Koehler Publisher.
- Moore, J. (2003). *Authenticity. dalam beyond branding*. Diedit oleh Nicholas Ind. Amerika: Kogan Page Limited.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Cetakan kedua. London: Sage Publications.
- Ratna, N. K. (2004). *Teori, metode dan teknik penelitian sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritzer, George. (2011). The DeMcDonaldization of Society? In *The McDonaldization of Society 6*, Amerika: Pine Forge Press, hal. 215-239.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production,

- consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer.' *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>.
- Starak, Y. & Flynn, P. (2009). How pat flynn lost his job then made \$203.219,04 in his first year online. *Podcast*. Diakses pada tanggal 29 Desember 2013 dari <http://yaro.s3.amazonaws.com/pat-flynn.mp3>.
- Tapscott, D. & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*, London: Penguin Books Ltd. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00391_5.x.
- Terranova, T. (2000). Free labor: producing culture for the digital economy. Dalam *Cybercultures: critical concepts in media and cultural studies. Volume 3: cyberculture, cyberpolitics, cybersociety*. Diedit oleh David Bell. New York: Routledge.
- Walker, J. A. & Chaplin, S. (1997). *Visual culture: an introduction*. New York: Manchester University Press.
- Wibowo, T. O. (2015). *Studi prosumption e-book dalam bingkai sirkuit budaya (Fenomena e-book gratis dalam situs membacacepat.com)* (Tesis). Diakses dari Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.
- Widodo. (2012). *Cerdik menyusun proposal penelitian skripsi, tesis, dan disertasi: praktis dan dilengkapi contoh*. Jakarta: Magna Script Publishing.
- Wydaswari, P., Dida, S., & Prastowo, A. A. (2019). Strategi perencanaan humas media sosial radio OZ sebagai upaya transformasi pendengar. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 159-176. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i1>.