

**MODERATOR KONTEN DALAM KAITANNYA MENINGKATKAN CITRA  
MARKETPLACE**

*CONTENT MODERATORS IN RELATION TO IMPROVING THE MARKETPLACE  
IMAGE*

**Masnia Ningsih<sup>1</sup>, Ratnaningrum Zusyana Dewi<sup>2</sup>**

Ilmu Komunikasi Universitas Islam Majapahit

Email: [masnia\\_ningsih@unim.ac.id](mailto:masnia_ningsih@unim.ac.id)

**ABSTRAK**

Citra positif menjadi hal yang mutlak bagi sebuah perusahaan bisnis di era komunikasi, sehingga diperlukan berbagai Inovasi dan kreativitas oleh perusahaan dalam usaha untuk mendapatkan simpati dan kepercayaan atau Trust dari publik. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh *Marketplace* adalah dengan menggandeng perusahaan moderasi konten, di mana fungsi dari dilakukannya pembatasan atau penyaringan konten tersebut adalah untuk membantu perusahaan *Marketplace* dalam menghadapi masyarakat atau publik yang semakin kritis di mana mereka mengharapkan pemenuhan pelayanan informasi yang akurat dan tentunya positif yang dapat meyakinkan dirinya (masyarakat) dan tidak menimbulkan keragu-raguan saat akan bertransaksi di *Marketplace* tersebut. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif, penelitian ini mengkaji moderator konten dalam kaitannya meningkatkan citra *Marketplace*. Dalam pencapaian Citra positif perusahaan *Marketplace* apabila dihubungkan dengan aktivitas dari moderator konten akan nampak pada peningkatan jumlah pengguna jasa layanan *Marketplace* tertentu sebagai bukti bahwa masyarakat memberikan kepercayaan yang lebih dan memperoleh kenyamanan dan keamanan saat melakukan transaksi di dalamnya. Hasil akhir dari pencapaian Citra positif adalah eksistensi dan keberlangsungan perusahaan *Marketplace* dalam jangka waktu yang panjang.

**Kata kunci:** Moderator Konten, Citra, Marketplace

*ABSTRACT*

*A positive image is absolutely essential for a business company in the era of communication, so various innovations and creativity are needed by companies in an effort to gain sympathy and trust or trust from the public. One of the forms of business carried out by the Marketplace is by cooperating with a content moderation company, where the function of limiting or filtering content is to assist Marketplace companies in dealing with an increasingly critical society or public where they expect the fulfillment of accurate and of course positive information services. who can convince themselves (the public) and not cause doubts when transacting on the Marketplace. Using a descriptive analysis method, this study examines content moderators in terms of enhancing the image of the Marketplace. The achievement of a positive Marketplace company image when connected with the*

*activities of content moderators will appear in the increase in the number of users of certain Marketplace services as evidence that the public places more trust and gains comfort and security when making transactions in it. The end result of achieving a positive image is the existence and sustainability of Marketplace companies in the long term.*

**Keywords:** Content Moderators, Image, Marketplace

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah merubah sebagian besar manusia dalam pola pikir, sikap dan perilaku hingga pada pemilihan penggunaannya. Marshall McLuhan berpendapat bahwa media adalah faktor penting yang paling berpengaruh pada kehidupan individu dalam berpikir, merasakan hingga bertindak. Termasuk disini adalah perubahan dalam hal proses penyampaian pesan ataupun *feedback* dari informasi yang didapat oleh masyarakat secara langsung melalui sistem jaringan (*online*), dimana kebebasan berpendapat dan kebebasan menyuarakan aspirasi menjadi jargonnya.

Di era perang Citra saat ini menurut Ardianto bahwa sekarang ini lebih banyak orang bekerja untuk mengolah informasi daripada Mengolah barang atau energi (Ardianto 2009:182). Dalam penjelasannya era perang Citra setidaknya didukung oleh beberapa faktor berikut; 1) dinamika organisasi atau perusahaan yang semakin besar dan berkembang, 2) persaingan antara organisasi atau perusahaan yang semakin ketat, 3) tuntutan keinginan dan harapan publik

atau masyarakat terhadap pelayanan pemenuhan informasi yang semakin tinggi, 4) publik atau masyarakat yang semakin kritis, mereka tidak mau kepentingannya terganggu, 5) perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa, 6) besarnya pengaruh opini sikap dan Citra publik terhadap keadaan sosial ekonomi eksistensi dan stabilitas suatu organisasi atau perusahaan yang semakin besar, 7) pengaruh media massa terhadap pembentukan opini publik atau Citra masyarakat bagi organisasi atau perusahaan, 8) fakta bahwa suatu organisasi atau perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan Citra publik terkait aktivitas dan perkembangan organisasi atau perusahaan tersebut (Soemirat dan Ardianto 2016:4).

Oleh karenanya *Marketplace* sebagai sebuah perusahaan bisnis yang berorientasi pada profit tentunya memahami bahwa opini publik atau Citra masyarakat memegang peranan penting dalam menentukan reputasi perusahaan di samping usaha membentuk identitas diri perusahaan yang dilakukan dari dalam. *Marketplace* sebagai wujud perusahaan bisnis yang saat ini sedang viral dan

digandrungi oleh masyarakat untuk melakukan transaksi pasar baik sebagai penjual maupun pembeli harus mampu mempertahankan reputasinya apabila ingin tetap mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Citra positif menjadi hal yang mutlak bagi sebuah perusahaan bisnis di era komunikasi, sehingga diperlukan berbagai Inovasi dan kreativitas oleh perusahaan dalam usaha untuk untuk mendapatkan simpati dan kepercayaan atau Trust dari publik. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh *Marketplace* adalah dengan menggandeng perusahaan moderasi konten, di mana fungsi dari dilakukannya pembatasan atau penyaringan konten tersebut adalah untuk membantu perusahaan *Marketplace* dalam menghadapi masyarakat atau publik yang semakin kritis di mana mereka mengharapkan pemenuhan pelayanan informasi yang akurat dan tentunya positif yang dapat meyakinkan dirinya (masyarakat) dan tidak menimbulkan keragu-raguan saat akan bertransaksi di *Marketplace* tersebut.

Dengan menggandeng perusahaan moderasi konten maka akan ada jaminan

*Pawitra Komunika* jurnal komunikasi dan sosial humaniora

bagi perusahaan *Marketplace* untuk mendapatkan Citra positif dari masyarakat dan sekaligus efektivitas sumberdaya (*resources*) oleh perusahaan. Fungsi penyaringan konten antara lain adalah menjaga kualitas konten, melacak *customer behaviour*, dan meningkatkan *traffic* pada situs atau perusahaan *Marketplace*. (Ningsih, 2022)

Di dalam perusahaan moderasi konten, kegiatan penyaringan atau pembatasan konten dilakukan oleh seorang moderator konten. Cara kerja seorang moderator konten ditentukan oleh *guideline* dari perusahaan moderasi konten yang ditempatinya. Bahwa penyaringan atau pembatasan konten bisa dilakukan berdasarkan poin-poin yang menjadi ketetapan aturan perusahaan moderasi konten dan ditambah lagi dari poin-poin yang menjadi kesepakatan antara perusahaan durasi konten bersama perusahaan *Marketplace* yang menyewa jasanya.

Seorang moderator konten hanya akan bertindak sesuai dengan tupoksinya, sehingga kemudian terbesit pemikiran untuk melakukan analisis agar bisa memahami bagaimana kaitannya kegiatan

yang dilakukan oleh moderator konten dalam meningkatkan Citra perusahaan *Marketplace*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif-Kualitatif, yakni sebuah metode yang dapat melukiskan secara detail mengenai obyek yang sedang ditelitinya. Menurut Nina (2009:232), sering terjadi penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel atau indikator penelitian yang ada pada sebuah perusahaan platform online terkait proses pembatasan kontennya.

Pengumpulan data dilakukan pada sumber data primer, sehingga dalam Sugiono (2010:62-63) disampaikan bahwa teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan, wawancara, angket, dokumentasi, dan gabungan ke empatnya. Akan tetapi dalam penelitian ini, kita lebih fokus pada 3 teknik pengumpulan data, yakni; Observasi berperan serta (*participan observation*), Wawancara mendalam (*in depth interview*), dan Dokumentasi.

Teknik analisa dilakukan dalam tiga tahap, pertama yaitu Analisis sebelum di

lapangan. Kedua, adalah analisis selama di lapangan. Dan tahap yang ketiga adalah analisis data setelah selesai dilapangan (sugiono, 2013:89).

Teknik Analisis data menggunakan model Spradley, ditunjukkan pada gambar berikut :



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Citra dan Moderasi Konten

Citra dapat diartikan secara sederhana sebagai gambaran kita tentang realitas atau persepsi kita terhadap sesuatu. Merujuk pada teori citra yang disampaikan oleh Boulding, bahwa terdapat 10 klasifikasi citra dimana salah satunya adalah “Citra Keyakinan atau ketidakyakinan”. Citra mencerminkan pemikiran emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu diperlukan peningkatan dan pemasaran Citra (*image marketing*) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar

atau terbaik melainkan lebih dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi perusahaan serta persepsi publik semakin positif (Ardianto, 2010 : 99).

Saat ini, masyarakat kita sudah sangat cerdas dan mampu mengadaptasi teknologi dengan cepat untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan masyarakat juga telah mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai sumber penghasilan yang secara ekonomis tentu akan meningkatkan kesejahteraannya. Perkembangan teknologi informasi juga menyebabkan perubahan sosial yang cukup signifikan bahkan menimbulkan gegar budaya pada sebagian wilayah tertentu. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam merespon segala hal yang ada disekitarnya.

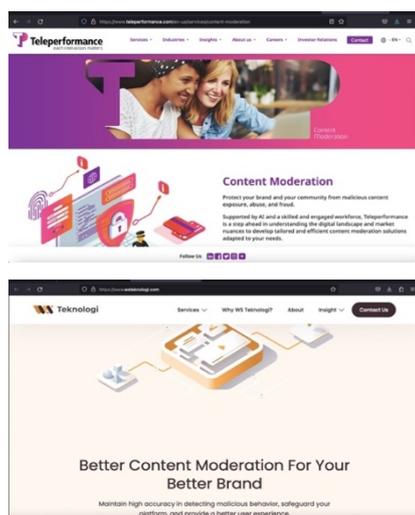
Penyebutan masyarakat informasi di era *post industrial Society* telah sejalan dengan dengan pernyataan Alvin toffler (1992) mengenai Salah satu ciri masyarakat informasi adalah bahwa publik sadar akan informasi dan mendapatkan informasi secara cukup. Dari karakter tersebut bisa kita gambarkan bahwa saat ini masyarakat dalam bersikap *Pawitra Komunika* jurnal komunikasi dan sosial humaniora

dan bertindak dia akan selalu mempertimbangkan unsur pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan tindakannya terutama apabila kita hubungkan dengan keputusan melakukan pembelian terhadap barang-barang tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat akan mengakses informasi sebanyak-banyaknya tentang segala hal yang terkait dengan barang atau jasa yang akan dibelinya, termasuk informasi seputar pengalaman dan kepuasan dari konsumen yang lainnya terhadap *Marketplace* sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Apakah apakah perusahaan marketplace tersebut memberikan keamanan dan kenyamanan bagi orang-orang yang menggunakan jasanya termasuk pemberian garansi Apabila terjadi hal-hal yang merugikan.

Pembatasan/penyaringan konten adalah sebuah proses penyesuaian dari konten-konten yang diposting atau diunggah oleh masyarakat kedalam sebuah platform online dengan *policy* (kebijakan) yang dimiliki oleh platform online (*Marketplace*) tersebut dan juga *guidline* yang dimiliki oleh perusahaan moderasi konten sebagai pihak ketiga

yang disewa. Perusahaan moderasi konten di Indonesia yang cukup aktif adalah WS Teknologi dan juga Teleperformance Indonesia. Kedua perusahaan moderasi konten tersebut cukup besar dan memiliki jangkauan cukup luas. *Partnership* yang mereka bangun mencakup pelayanan moderasi konten dalam berbagai bidang, sehingga mereka bisa masuk juga di sektor bisnis seperti bekerjasama dengan *Marketplace*.

Antara Teleperformance dan WS Teknologi, keduanya menawarkan ruang lingkup jasa yang bervariasi, jika Teleperformance memiliki *tagline* “*Each Interaction Matters*”, maka WS Teknologi menyebut *taglinenya* “Ketelitian Dalam Genggaman”. Keduanya tentunya menawarkan kualitas kerja yang nyata, dan tidak akan mengecewakan mitra (*Client*) yang menggunakan jasa mereka.



Gambar 1. Situs perusahaan moderasi konten

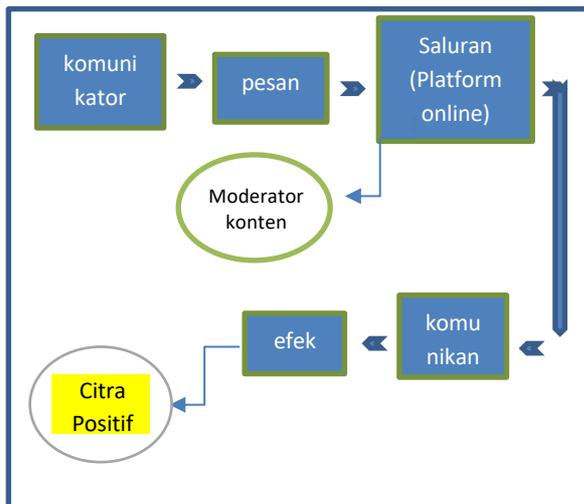
Dilihat Beberapa perusahaan marketplace yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Lazada, shopee, TikTok shop, Instagram, serta *facebook* dan beberapa yang lain tidak luput juga telah memanfaatkan perusahaan moderasi konten untuk membantunya melakukan penyaringan terhadap postingan-postingan dari penjual ataupun konsumen yang menggunakan jasa jasa pelayanan *Marketplace* yang disediakan. Alasan utama menggunakan jasa perusahaan moderasi konten adalah dasar ketelitian dan kecermatan untuk melakukan pengamatan terhadap postingan-postingan yang masuk ke dalam *Marketplace* mereka. Hal itu tak Ayal oleh karena perusahaan moderasi konten masih menggunakan sumber daya manusia dalam melakukan penyaringannya dan tidak menggunakan mesin, sehingga hasil yang didapat lebih bersifat manusiawi dan bisa diterima oleh pihak-pihak terkait termasuk dalam hal ini adalah masyarakat sebagai pengguna jasa *Marketplace*.

Dengan penggunaan sumber daya manusia yang disebut sebagai moderator konten diharapkan dapat membantu perusahaan *Marketplace* dalam melakukan monitoring sekaligus evaluasi dalam bidang pelayanan dan kepuasan pelanggan perusahaan. Sehingga nantinya dapat dilakukan tindak lanjut setelah

memperoleh gambaran dan hasil dari fakta-fakta yang muncul yang yang bisa berbentuk permasalahan keluhan ataupun fakta yang menampakkan keberhasilan pencapaian perusahaan.

### Moderator Konten dan Peningkatan Citra Positif

Membahas kembali posisi moderator konten dalam sebuah proses komunikasi yang dilakukan melalui saluran media sosial, maka dapat digambarkan sebagai berikut;



Dalam setiap proses pendistribusian pesan melalui platform online, maka akan ada proses moderasi konten yang bertujuan untuk melakukan pembatasan atau penyaringan konten menyesuaikan dengan *policy* (kebijakan)

yang dimiliki oleh platform online terkait. Mereka yang melakukan proses moderasi konten disebut sebagai Moderator Konten.

Peran moderator konten cukup penting dalam proses pembatasan atau penyaringan konten sehingga segala hal yang *publish* oleh pengguna jasa perusahaan moderasi konten bisa selaras dan sejalan dengan kebijakan atau ketentuan dari perusahaan *Marketplace* yang menjadi kliennya. Dan begitupun juga berlaku untuk konten yang *unpublish*.

Dalam prosesnya, seorang moderator konten bisa dengan tegas sesuai dengan pemahamannya langsung memutuskan konten yang sedang masuk kedalam sistem dari perusahaan *marketplace* yang sedang dicermatinya, konten bisa dalam bentuk teks, video ataupun gambar. Kemudian diamati apakah termasuk konten yang aman ataukah berbahaya (melanggar *guideline* perusahaan), sehingga bisa segera diberikan tindakan yang berupa aksi untuk *publish* atau *unpublish*. Apabila *publish*, maka masyarakat bisa mengaksesnya, namun apabila *unpublish* berarti konten

tersebut tidak akan bisa dilihat oleh siapapun tanpa terkecuali juga oleh pemilik kontennya.

Dari aktivitas moderator konten tersebut jika dilakukan secara konsisten dan kontinyu maka akan menghasilkan sebuah pola di mana aktivitas tersebut pada dasarnya bisa dianggap sebagai kegiatan public relations untuk menjaga citra perusahaan *marketplace* melalui kegiatan kampanye pemasaran eksternal yakni dengan mempengaruhi *image* (persepsi masyarakat) dalam bentuk testimoni, pernyataan positif, dan konten positif baik berbentuk teks ataupun audio visual oleh para pengguna *marketplace* tersebut. Sehingga dari hal tersebut menampakkan kualitas pelayanan dari perusahaan dan pada akhirnya nilai kepercayaan publik (masyarakat) akan meningkat.

Dalam pencapaian Citra positif perusahaan *Marketplace* apabila dihubungkan dengan aktivitas dari moderator konten akan nampak pada peningkatan jumlah pengguna jasa layanan *Marketplace* tertentu sebagai bukti bahwa masyarakat memberikan kepercayaan yang lebih dan memperoleh kenyamanan dan keamanan saat melakukan transaksi di dalamnya. Hasil akhir dari pencapaian Citra positif adalah eksistensi dan keberlangsungan

perusahaan *Marketplace* dalam jangka waktu yang panjang.

## PENUTUP

Setiap setiap organisasi ataupun lembaga ataupun perusahaan membutuhkan Citra positif dalam relasinya dengan publik atau masyarakat, termasuk dalam hal ini adalah perusahaan *marketplace* sebagai penyedia jasa layanan yang memberikan ruang untuk para penjual dan juga pembeli melakukan transaksi jual beli di dalamnya.

Berbagai macam perusahaan *marketplace* di Indonesia telah menyadari akan kebutuhan membangun citra positif perusahaannya untuk mendapatkan kepercayaan dari publik sehingga mau menggunakan jasanya sebagai pilihan dalam melakukan transaksi jual beli. Karena pada dasarnya dari aktivitas transaksi jual beli itulah keuntungan didapatkan oleh perusahaan *marketplace*. Dan dengan menggunakan jasa moderator konten diperoleh hasil bahwa perusahaan *marketplace* menjadi lebih terpercaya dan cara otomatis Citra perusahaan menjadi lebih lebih baik. Atau dengan kata lain keberadaan moderator konten memiliki peran yang cukup penting dalam peningkatan Citra perusahaan *marketplace*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*. Simbiosis Rekatama Media-Anggota IKAPI
- Meisaroh, Siti. (2013). *Determinisme Teknologi Masyarakat Dalam Media Sosial*, Jurnal Komunikasi dan Bisnis.
- Ningsih, (2022). *Peran Moderator Konten dalam Mengurangi Pelanggaran Undang-undang ITE*. Jurnal Aspikom Jatim
- Nuruddin, (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Rajawali Pers- Rajagrafindo Persada.
- Prijana H, Ido.(2015). *ICT, Digital Media dan Literasi Media*. Aspikom Press.
- Ranjabar, Jacobus. (2012). *Sistem Sosial Budaya Indonesia*. Ghalia Indonesia-Anggota IKAPI.
- Sugiono, (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta
- Ruisah, Rahayu, Selviana Teras W. (2021). *Pelanggaran UU ITE pada Media Sosial dalam Etika Komunikasi Massa*. Interaksi Peradaban, vol.1 no.1 juni 2021. 69-82.

- Sinar Grafika, Redaksi, (2019). *Amandemen Undang-Undang ITE*. Sinar Grafika-Jakarta
- Soemirat, Ardianto (2016). *Dasar-dasar Public Relations*. Rosdakarya.
- W.Syam, Nina. (2009). *Sosiologi komunikasi*. Humaniora-Anggota IKAPI.
- Y.Bachtiar, Andi. Savitri, Zulmi.(2015). *Propaganda Media, Teori dan Studi Kasus Aktual*. Mitra Wacana Media