

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 1 No 1 pp 60-69

Praktik Spasialisasi Dalam Industri Line Corporation: Trend Financial Technology

Nadya Poernamasari

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

nadya.poernamasari@trunojoyo.ac.id

Received 12 September 2022; Revised 1 Oktober 2022; Accepted 1 November 2022

*Corresponding Author

Abstrak

LINE Corporation merupakan salah satu perusahaan media komunikasi yang awalnya fokus pada fitur perpesanan instan dan *news aggregator*. Namun seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berubah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Fokus penelitian ini pada perkembangan industri media baru yakni LINE Corporation dan fenomena *Financial Technology*. Melalui analisis ekonomi politik media *tren financial technology* terbongkar memiliki praktik spasialisasi yang mendominasi geografis Asia khususnya di Indonesia, Korea, Jepang, Thailand dan Taiwan. Tiga klasifikasi utama yang ditemukan adalah; produk dan layanan, afiliasi serta layanan *financial technology*. Dalam 3 tahun terakhir, *financial technology* menjadi strategi industri bisnis yang paling menjanjikan. Inilah dampak kerja sama dengan perusahaan kapital yang mampu mendominasi dan menghegemoni pasar. LINE semakin dekat untuk mewujudkan ekosistem digital di Indonesia dengan menerapkan *taglinenya* "closing the distance", sehingga tidak ada lagi jarak dan waktu yang tidak menguntungkan bagi industri ini.

Kata kunci: *Spasialisasi, Ekonomi Politik Media, LINE Corporation, Financial Technology, New Media*

Abstract

LINE Corporation is one of communication media that initially focused on instant messaging features and news aggregator. However, the development of information and communication technology have changed. This research is a qualitative research with a case study method. This research is focus on the development of new media industry, namely LINE Corporation and financial technology. Through the analysis of the political economy of the media, the trend of financial technology revealed to have spatialization practices that dominate the geography of Asia, especially in Indonesia, Korea, Japan, Thailand and Taiwan. The three main classifications found are; products and services, affiliates and financial technology. In the last 3 years, financial technology become the most promising business industry strategy. This is the impact of cooperation with capital companies that are able to dominate the market. LINE is getting closer to realizing a digital ecosystem in Indonesia by implementing their tagline "closing the distance", there is no longer unfavorable distance and time for this industry.

Keywords: *Spatialization, Political Economy Media, LINE Corporation, Financial Technology, New Media*

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia memiliki banyak sekali opsi aplikasi untuk berkomunikasi menggunakan media seperti; WhatsApp, Telegram, Discord, Signal, Hangouts, WeChat, Slack, dan LINE. Masing-masing aplikasi memiliki kelebihan dan kekurangannya dalam memfasilitasi interaksi dan komunikasi penggunanya. Bahkan ketika melihat setiap aplikasi diatas, pasti memiliki *User Interface* (UI) atau *User Experience* (UX) yang akan berbeda pula. Dalam komunikasi, pengalaman mengenai perasaan ketika berinteraksi melalui media menghasilkan efek afektif dan behavioral yang diwujudkan sehingga dapat melahirkan efek kognitif. Misalnya ketika kita senang bercengkrama dengan teman melalui *video call*, sedih ketika aplikasi *instant messaging* mengalami *maintenance*, dan kesel ketika jaringan internet yang dimiliki sangat terbatas. Sehingga pola produksi informasi, konsumsi informasi hingga distribusi informasi disetiap orangpun berbeda. Urgensitas Seseorang dalam memanfaatkan media komunikasi perpesanan instan yakni mengenai efisiensi waktu dan arus informasi yang ditransmisikan.

LINE merupakan anak dari perusahaan Naver yang lahir pada tahun 1999 di Korea. Pada tahun 2001, Naver berubah menjadi NHN (Next Human Network), di tahun 2002 Naver menjadi *pioneer user generated content* dengan *knowledge search*, memunculkan fitur Blog di tahun 2003. Tahun 2006 Naver juga menarik perhatian banyak penggunanya dengan meluncurkan Webtoon (portal komik online). Tahun 2011 Naver melahirkan aplikasi komunikasi dengan fitur-fitur yang terus berkembang dari tahun ke tahun yakni LINE. LINE diproduksi dari NHN Jepang yang dirilis pertama pada 23 Juni 2011 (<https://www.finansialku.com/kisah-sukses-lee-hae-jin-pendiri-aplikasi-Line/>).

Bahkan dalam perkembangannya di Indonesia, LINE pernah menempati urutan ke-4 di unia dengan 23 juta kali diunduh sejak lima bulan awal perilisannya. Data tahun 2016, LINE diunduh oleh lebih dari 90 juta pengguna. Namun, di Tahun 2022 salah satu layanan terbaik milik LINE resmi ditutup di Indonesia, yakni LINE Today. Tetapi beberapa fitur lain yang merupakan salah satu inti dari aplikasi ini tetap beroperasi sebagaimana mestinya (https://tekno.kompas.com/read/2022/06/14/15000027/line-today-ditutup-di-indonesia-bagaimana-nasib-line-messenger-?lgn_method=google).

Ditutupnya fitur LINE Today yang merupakan portal informasi dan berita menjadi salah satu contoh bahwa ditengah konvergensi media yang semakin marak, banyak pula aplikasi komunikasi yang mengalihkan fokusnya pada industri lain yakni keuangan. Industri finansial saat ini menjadi salah satu perkembangan teknologi yang tak bisa dipungkiri menjadi penting kehadirannya dalam kehidupan kita sehari-hari. Salah satunya diwujudkan melalui LINE Bank, yang merupakan fitur finansial yang berafiliasi dengan HANA BANK. Proses *digital banking* menjadi mudah dan berbeda ketika ditawarkan melalui aplikasi perpesanan instan. Hana Bank berasal dari Korea, salah satu industri perbankan terbesar di Korea Selatan (<https://linebank.co.id/en/about-hana-bank>).

Kehadiran LINE Corporation di beberapa negara setidaknya berusaha menggantikan dominasi kapitalisme Google dan META. Saat ini industri media sosial sedang berpeluang mencari pasar, namun LINE melalui NAVER di beberapa negara di Asia menjadi *search engine* terpercaya yang mampu mengakomodasi keperluan dan kepentingan masyarakat dalam fitur pencarian di dunia maya. Kehadiran NAVER dan berbagai fitur yang ditawarkan merupakan salah satu wujud ekonomi politik media, yakni proses spesialisasi. Praktik spesialisasi juga memiliki keterkaitan dengan kapitalisme dalam dominasinya di ranah global. Walaupun secara keseluruhan NAVER juga besar dan mendapatkan perhatian pengguna dikarenakan fitur-fitur dari LINE yang memobilisasi pengguna dari waktu ke waktu.

Maka, dengan *highlight* terbarunya yakni *Life on LINE*, LINE berusaha untuk kembali <https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 1 No 1 pp 60-69

mencari posisi dihati penggunaanya untuk dapat berinteraksi dan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan karena semua ada dalam kemudahan secara digital. Seperti *tagline* yang dari dulu berusaha mereka tanamkan “*closing the distance*”, LINE menunjukkan bahwa batas ruang dan waktu yang dijelaskan dalam interaksi manusia dapat teratasi dengan komunikasi melalui media yang saat ini tidak terbatas.

Kapitalisme adalah sebuah sistem produksi, distribusi, dan pertukaran di mana kekayaan yang terakumulasi diinvestasikan kembali oleh pemilik pribadi untuk memperoleh keuntungan (Lefebvre, 1979). Dengan adanya kapitalisme tumbuhlah modal yang digunakan untuk memperbaiki sarana transportasi dan komunikasi, sehingga pemanfaatan teknologi ini mampu memindahkan barang, orang dan pesan dalam waktu relatif lebih cepat (Zulfiningrum, 2014).

Ekonomi politik media dalam kacamata liberal melihat proses pertukaran pasar, dan pilihan consumer sebagai ranah persaingan komoditas untuk memberikan kepuasan. Disisi lain ekonomi politik media juga merupakan bagian dari praktik sosial dalam membentuk produksi, distribusi dan konsumsi. Ada sisi lain dalam ekonomi politik yang pada hubungan sosialnya diantara kekuatan untuk mengontrol orang lain, menjadi proses dan berbagai hal bahkan dalam menghadapi perlawanan. Contohnya beberapa media besar bisa mengatur keanekaragaman konten atau menggunakan teknologi untuk mengawasi hal-hal baru serta mengukur informasi yang bernilai penting bagi khalayak atau konsumen (Mosco, 2009).

Menurut Vincent Mosco, suatu korporasi yang bergerak dalam industri komunikasi dapat tersebar luas ke manca negara dengan adanya kekuasaan dan kekuatan dan menguasai pangsa pasar di negara tersebut. Terjalannya kerjasama antara korporasi luar negeri dengan pihak pemerintah, swasta, investor, serta pemangku kepentingan dalam negeri lainnya dalam industri komunikasi. Secara tidak sadar, masyarakat pada negara tersebut mengalami bias dan mempercayai bahwa suatu produk adalah berasal dari negaranya, padahal itu adalah produk luar negeri. Namun, selama produk yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan konsumsi akan industri komunikasi masyarakat, maka produk tersebut akan laku di pasaran. Dampaknya akan terjadi perubahan sosial atau transisi atas industri komunikasi seperti perubahan khalayakan media lama menjadi media baru (Subandi & Sadono, 2018).

Spasialisasi dalam pandangan Vincent Mosco, memetakan prosesnya dalam dua konsentrasi yakni yang terbentuk secara horizontal dan vertical. Dimana konsentrasi vertical merujuk pada pola kepemilikan yang meluas dan melalui berbagai tingkatan yang berbeda dari proses produksi dan distribusinya, atau melalui sisi geografis yang berbeda. Selain itu dalam konsentrasi horizontal merujuk pada proses penggabungan dalam pasar yang sama (Mosco, 2009).

Dalam bukunya, Mosco menjelaskan empat isu penting dalam spasialisasi, yaitu *Communication and Concentration: Space as Institutional Extension, State, Globalization, dan Nationalism, Localism, and Socialism* (Adila, 2011). Keragaman media dalam kacamata ekonomi politik seringkali dilindungi oleh kebijakan publik guna melawan “kepemilikan lintas media” (media berbeda yang dimiliki dan dijalankan oleh perusahaan yang sama, terutama didalam pasar geografis yang sama). Fenomena ini biasa disebut dengan konglomerasi media, walaupun tidak secara langsung mengurangi keragaman media, tetapi dapat menambah kekuatan media massa dan memiliki dampak yang lebih luas bagi periklanan (McQuail, 2012).

LINE yang pada awalnya digolongkan sebagai aplikasi instant messaging multiplatform (LINE Corporation, 2018), saat ini tidak lagi disebut sebagai penyedia aplikasi IM melainkan sebagai aplikasi *social messaging*. LINE tidak hanya berfungsi sebagai pengirim pesan secara pribadi namun juga sebagai media sosial yang mampu membagi momen realtime ke masyarakat sosial sebagaimana media sosial dan mampu membentuk kelompok atau jaringan

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

sosial (Nasyaya & Adila, 2019). Penelitian sebelumnya milik Nasyaya dan Adila, 2019 yakni “*Diversifikasi Fitur dan Kolonisasi Data pada LINE Social Messaging*” menemukan bahwa aplikasi LINE melakukan diversifikasi fitur untuk meningkatkan profit dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satunya ditunjukkan melalui praktik pengembangan fitur dan agregasi data yang pada akhirnya mengkolonisasi data.

Penelitian ini membahas konsentrasi usaha yang dimiliki oleh LINE serta wujud konglomerasi dan praktik spasialisasi pada aplikasi tersebut. Maka melihat beberapa permasalahan diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana proses spasialisasi dalam aplikasi LINE dan fenomena fitur *financial technology* di Indonesia?. Tujuannya ialah dengan memberikan pemahaman mengenai praktik spasialisasi di Indonesia, serta melihat bagaimana sebenarnya peran LINE sebagai kapital di media baru Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Fokus penelitian ini pada perkembangan industri media baru yakni LINE Corporation dan fenomena *Financial Technology*. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui hasil dokumentasi. Data yang diperoleh digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan praktik spasialisasi dalam Aplikasi LINE. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman dalam Moleong (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membedah praktik konglomerasi industri media baru melalui fitur-fitur yang ditawarkan oleh NAVER, melalui LINE Corporation. Adapun wujud konglomerasi ini juga menjadi bagian dari praktik spasialisasi dalam ekonomi politik media. Dalam bukunya Peter Golding dan Graham Murdock menjelaskan mengenai apa sebenarnya ekonomi politik dari pandangan yang lebih kritis. Berbeda dari pandangan utama ekonomi, ekonomi politik yang kritis tertarik pada pengaruh antara penyusunan ekonomi dan politik, sosial serta kehidupan berbudaya (Golding & Murdock, 1997). Sehingga ketika LINE menghadirkan beragam fitur yang menguasai lini kehidupan dan berfungsi di beberapa Negara untuk mengganti dominasi dari META dan Google dalam perkembangan teknologi komunikasi. Berikut data yang dikumpulkan guna memetakan pengelompokan bisnis NAVER, yakni LINE Corporation:

Diagram 1. Klasifikasi Bisnis - LINE Corporation

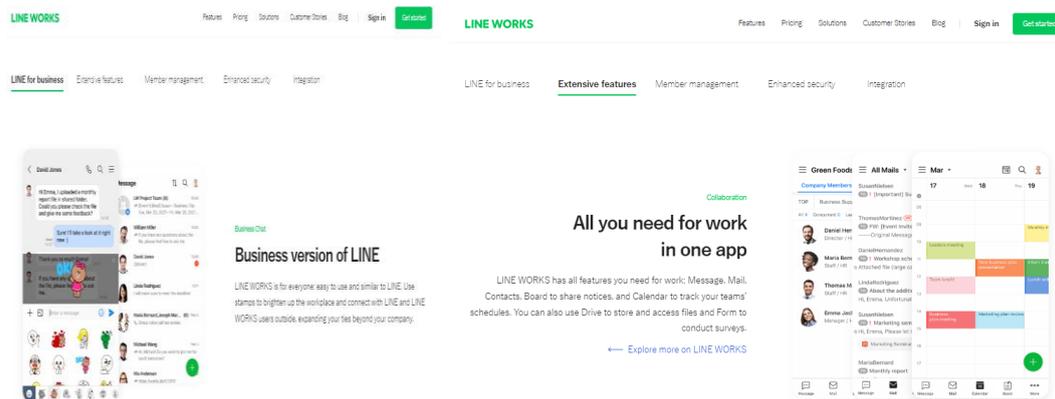


Sumber: <https://linecorp.com/en/company/info>, diolah oleh penulis 2022.

Ketiga klasifikasi diatas menggambarkan mengenai produk dan layanan, afiliasi yang terbentuk dalam LINE dan tren yang saat ini berkembang yakni industri *Financial Technology*. Pada klasifikasi pertama yakni produk dan layanan LINE sebagai aplikasi yang terkoneksi dengan berbagai fitur dan akses, tidak melupakan hakikat utamanya sebagai aplikasi perpesanan instan. Menjawab tantangan kemajuan perkembangan teknologi komunikasi, LINE tidak bisa bertahan hanya dengan fitur umum saja, praktik ini masuk dalam konsentrasi horizontal. Serta menawarkan salah satu wujud monetisasi yang sejak awal dibentuk melalui LINE Stickers yang berhubungan langsung dengan kreator-kektor handal disetiap negara. Selain itu dapat menjadi media promosi film, iklan dan produk melalui *stickers package* yang diatur sedemikian rupa untuk melengkapi pengalaman interaksi dan komunikasi bermedia melalui fitur *chatting* LINE.

Bentuk konsentrasi praktik spesialisasi terlihat dengan jelas melalui diagram diatas, bahwa LINE berusaha mendominasi dan memperkuat keberadaannya dalam pasar media dan aplikasi melalui lini produksi, distribusi hingga konsumsi. Salah satunya terlihat dari banyaknya jenis afiliasi yang dikembangkan, LINE tidak hanya aplikasi perpesanan instan gratis, tetapi melalui LINE Works memfasilitasi kegiatan komunikasi para pekerja disuatu perusahaan agar lebih sistematis dan menawarkan kemudahan dalam integrasi data. Bahkan, salah satu keunggulannya adalah dengan menjamin kerahasiaan data yang saat ini sedang marak menjadi krisis di Indonesia. Manakala informasi dan data dapat dengan mudah diretas karena minimnya sistem keamanan informasi hingga minimnya literasi digital pengguna.

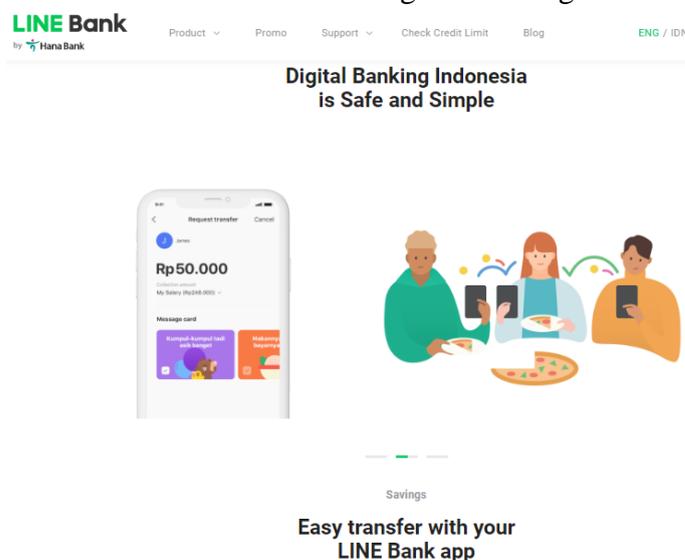
Gambar 1. LINE dalam wujud Bisnis



Sumber: <https://line.worksmobile.com/jp/en/>, 2022

Selain itu wujud konsentrasi vertikal lain yang ditawarkan oleh LINE Corporation adalah *financial technology* yakni kehadiran beberapa fitur yang berkaitan dengan proses pembayaran secara digital, penanaman saham dan juga dompet digital. LINE Pay sebagai salah satu metode pembayaran yang juga diaplikasikan di Indonesia menjadi salah satu pesaing Google Pay. Dimana aktivitas yang dilakukan LINE dalam mengontrol arus ekonomi pasar merupakan konsentrasi vertikal yang terintegrasi. Ketika induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dalam satugaris bisnis memperoleh sinergi, terutama dalam memperoleh kontrol dalam produksi media itu sendiri (Hidayati & Kom, 2021).

Gambar 2. LINE BANK- Digital Banking



Sumber: <https://linebank.co.id/en/>, 2022

Perkembangan pengguna *FinTech* juga terus berkembang dari tahun ke tahun. Bersumber pada World Bank pengguna *FinTech* yang awalnya 7% di tahun 2007, berkembang menjadi 20% di tahun 2011, kemudian meningkat menjadi 36% di tahun 2014, dan di tahun 2017 kemarin sudah menginjak angka 78% atau tercatat sebanyak 135-140 perusahaan, dengan total nilai transaksi *FinTech* di Indonesia pada tahun 2017 tersebut diperkirakan mencapai Rp 202,77 Triliun. Maka tidak asing jika hampir setiap aplikasi menawarkan fitur *fintech* sebagai salah satu keunggulan dan kemudahan (<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10468>). Kemudahan yang terfasilitasi inilah salah satu wujud elit global melahirkan dan melanggengkan kapitalisme.

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

Bahkan LINE secara spesifik menawarkan layanan dan aplikasi tambahan yang berbeda disetiap Negara yang mereka kuasai. Salah satunya melalui Fitur *LINE Pay (Rabbit LINE Pay (Payment Service Merchant in Thailand))* yang secara spesifik hanya dapat diakses pengguna di Negara tersebut. Sedangkan di Indonesia fitur ini hadir melalui LINE Bank yang terafiliasi oleh Hana Bank Korea Selatan.

Lebih lanjut proses konsentrasi vertikal yang dimiliki oleh LINE Corporation adalah dengan memiliki kantor global yang tidak hanya berada di Korea Selatan namun tersebar di Jepang, Amerika Serikat, China, Vietnam, Taiwan, dan Thailand. Sehingga perluasan penggunaan aplikasi LINE Pay dan LINE Bank dapat mendapatkan banyak pengguna, dengan berbagai pola konsumsi yang berbeda.

Di Indonesia, Line Bank merupakan buah dari akuisisi Line Financial Asia terhadap PT Bank KEB Hana, anak perusahaan Hana Bank asal Korea Selatan pada tahun 2018 lalu. Saat itu, Line mengakuisisi 20 persen saham PT Bank KEB Hana Indonesia dan menjadi pemegang saham terbesar kedua di bank tersebut. Sebelum hadir di Indonesia, Line telah meluncurkan layanan perbankan di Thailand pada Oktober 2020, melalui kerja sama dengan Kasikorn Vision Company, anak perusahaan Kasikorn Bank. Layanan perbankan Line juga telah hadir di Taiwan dan telah mengantongi lisensi bank digital dari Financial Supervisory Commission pada awal tahun 2021 (<https://tekno.kompas.com/read/2021/06/10/12373337/line-resmi-luncurkan-bank-digital-di-indonesia?page=2>).

Gambar 3. LINE Man Bisnis Moda Transportasi dan Pengiriman Online milik LINE Corporation di Thailand



Sumber: <https://lineman.line.me/>, 2022

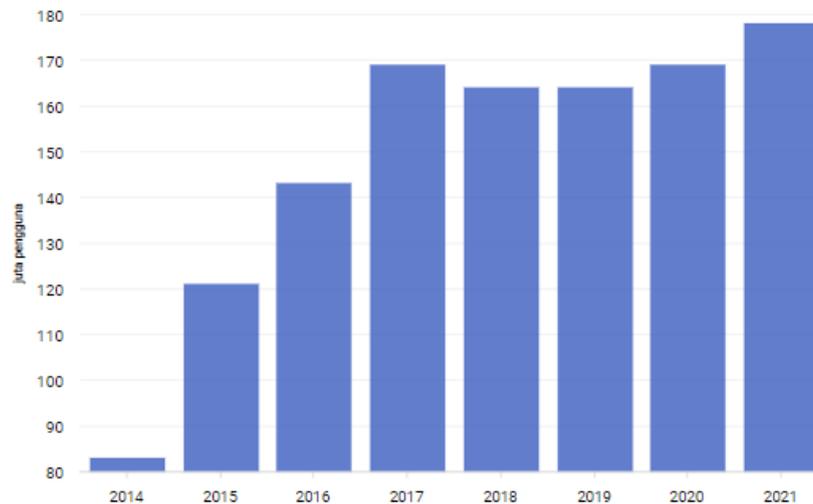
Praktik spaliasasi dalam konsentrasi vertical juga ditemui dalam aktivitas afiliasi berwujud *one-stop* application yang menawarkan beragam fitur transportasi dan pengiriman. Aplikasi milik LINE Corporation, saat ini memang baru diluncurkan di dua negara yakni Jepang melalui Demaecon (*Delivery Japan*), serta Thailand dengan aplikasi *LINE MAN (Delivery Thailand)*. Selain itu, aplikasi ini juga terintegrasi langsung dengan berbagai layanan yang dimiliki LINE Corporation, salah satunya adalah LINE Pay sebagai fitur pembayaran sekaligus LINE Bank sebagai dompet digital yang disinkronisasi secara langsung.

Kemudian LINE Split Bill sebagai fitur yang memajemen keuangan pengguna dan mempermudah praktik pembayaran secara kelompok. Serta LINE Points sebagai wujud *rewards* atas loyalitas pengguna dan memberikan penawaran-penawaran dengan *merchant* terbaik. Walaupun hingga saat ini pasar transportasi dan jasa pengiriman *online* di Indonesia dikuasai oleh Gojek, Grab dan Maxim. Namun, tidak menutup kemungkinan jika LINE membaca peluang, dan perluasan distribusi ini dilakukan maka akan ada pola produksi dan

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

konsumsi baru yang terjadi di Indonesia.

Diagram 2. Perkembangan Pengguna Aplikasi LINE di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/15/rekor-lagi-pengguna-aktif-line-tembus-178-juta-pada-2021, 2022>

Berdasarkan data pada diagram diatas, perkembangan pengguna Aplikasi LINE di Indonesia setidaknya mengalami kenaikan di Tahun 2021 lalu. Tercatat, LINE memiliki 178 juta pengguna aktif bulanan secara global menurut laporan dari *Bussiness of Apps*. Mencapai 5,32% kenaikan dan menjadi rekor tertinggi selama riwayatnya. Namun salah satu kegagalan praktik spesialisasi horizontal milik LINE ialah menurunnya aktivitas industri media yakni LINE Today yang mengakibatkan ditutupnya *platform* media tersebut pada 6 Juli 2022. Tren *news aggregator* yang sempat dikuasai oleh LINE menjadi sejarah salah satu bentuk spesialisasi horizontal. Bahkan LINE Today hingga aktivitas terakhirnya berhasil bekerja sama dengan 150 media partner, sebagai mitra *news aggregator* (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220707105751-37-353644/resmi-tutup-ini-chat-terakhir-dari-line-today>).

Namun tidak dapat dipungkiri media baru sebagai wadah transformasi teknologi dan informasi akan terus berkembang dan berinovasi, sehingga perusahaan semacam LINE Corporation yang bergerak dibidang tersebut perlu memahami tren pasar. Salah satunya adalah dengan focus pada perkembangan ke arah teknologi-teknologi baru seperti *financial technology, Artificial Inteligent, Blockchain, NFT*. Keputusan strategis ini menjadi jawaban bahwa praktik ekonomi politik media sangat dekat dengan kebijakan dan isu global, sehingga tren bukan hanya persoalan fenomena yang berlangsung, melainkan fenomena yang diciptakan.

Selain itu LINE membaca kemampuannya dalam menjual produk melalui daya tarik karakter LINE pada kartu debit LINE Bank. Karakter LINE Friends merupakan unsur *branding* yang kuat dan melekat dengan LINE. Sehingga ketertarikan pengguna untuk memiliki, menggunakan hingga mengoleksi menjadi cukup tinggi. Bahkan melalui LINE Bank berbagai promosi, ketersediaan *merchant* yang bekerja sama, dan *cashback-cashback* khusus ditawarkan. Bahkan saat ini layanan peminjaman dan metode pembayaran digital melalui QR (*scan barcode*) juga diterapkan LINE Bank.

SIMPULAN

LINE sebagai media dan aplikasi komunikasi terus menciptakan inovasi dalam jaringan mediana melalui spesialisasi horizontal maupun industri non-media melalui spesialisasi vertical. Sehingga keberadaan LINE justru hingga saat ini menempati posisinya yang mampu menawarkan kebaharuan dan perbedaan dari aplikasi perpesanan instan lainnya. Salah satunya sebagai aplikasi *messaging* yang juga berhubungan dengan fenomena *financial technology* yang dalam 3 tahun belakangan ini menjadi strategi industri bisnis yang paling menjanjikan. Inilah dampak kerja sama dengan perusahaan kapital yang mampu mendominasi dan menghegemoni pasar. Hegemoni yang ditawarkan oleh media baru pasati adalah kemudahan melalui *all in one access*. LINE semakin dekat untuk mewujudkan ekosistem digital di Indonesia dengan menerapkan *taglinenya* 'closing the distance', sehingga tidak ada lagi jarak dan waktu yang tidak menguntungkan bagi indsutri ini. Melalui penelitian ini ditemukan klasifikasi bisnis perusahaan Naver yang fokus pada LINE Corporation. Namun, terlalu banyak poin dan fitur yang ditawarkan oleh LINE sehingga penulis memiliki keterbatasan dalam memaparkan secara spesifik melalui tulisan ini. Praktik ekonomi politik media sangat erat kaitannya dengan komodifikasi, spesialisasi dan juga strukturasi, hingga akhirnya menyentuh ranah globalisasi. LINE Corporation melalui klasifikasi bisnisnya sudah dapat dikategorikan sebagai kapital dalam industri media komunikasi di Asia khususnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, I. (2011). Spesialisasi Dalam Ekonomi Politik Komunikasi (Studi Kasus MRA Media). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 93–108.
- Cindy Mutia Annur. (2022, 15 Juni). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi Line (2014-2021). Diakses pada 29 Agustus 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/15/rekor-lagi-pengguna-aktif-line-tembus-178-juta-pada-2021>
- Finansialku.com. (2018, 4 Februari). Kisah Sukses Lee Hae Jin, Pendiri Aplikasi LINE, diakses pada 20 Maret 2022 dari <https://www.finansialku.com/kisah-sukses-lee-hae-jin-pendiri-aplikasi-Line/>
- Golding, P., & Murdock, G. (1997). *The political economy of the media* (Vol. 2). Elgar Cheltenham.
- Hidayati, L. F., & Kom, Y. P. A. (2021). *SPASIALISASI DALAM INDUSTRI KOMIK DIGITAL: INTEGRASI HORIZONTAL DAN VERTIKAL DALAM LINE WEBTOON*.
- Kompas.com (2021, 10 Juni), Line Resmi Luncurkan Bank Digital di Indonesia. diakses pada 31 Agustus 2022 dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/10/12373337/line-resmi-luncurkan-bank-digital-di-indonesia?page=2>
- Kompas.com. (2022, 14 Juni). Line Today Ditutup di Indonesia, Bagaimana Nasib Line Messenger? diakses pada 31 Agustus 2022 dari https://tekno.kompas.com/read/2022/06/14/15000027/line-today-ditutup-di-indonesia-bagaimana-nasib-line-messenger-?lgn_method=google
- Lefebvre, H. (1979). Space: social product and use value. *Critical Sociology: European Perspectives*, 285, 295.
- Linebank.co.id (2022), About Hana Bank Indonesia, diakses pada 29 April 2022 dari <https://linebank.co.id/en/about-hana-bank>
- Linecorp.com (2022), About LINE Corporation, diakses pada 30 April 2022 dari <https://linecorp.com/en/company/info>

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 1 No 1 pp 60-69

- Lineman.line.me (2022), About LINE MAN, diakses pada 29 Agustus 2022 dari <https://lineman.line.me/>,
- Line.worksmobile.com (2022), About LINE Works, diakses pada 29 April 2022 dari <https://line.worksmobile.com/jp/en/>
- McQuail, D. (2012). Teori-Teori Komunikasi Massa. *Jakarta: Erlangga*.
- Mosco, V. (2009). The political economy of communication. *The Political Economy of Communication*, 1–280.
- Nasyaya, M., & Adila, I. (2019). Diversifikasi Dan Kolonialisasi Data pada Line Social Messaging. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 96–104.
- Novina Putri Bestari (2022, 7 Juli). Resmi Tutup, Ini Chat Terakhir dari Line Today. Diakses pada 29 Agustus 2022 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220707105751-37-353644/resmi-tutup-ini-chat-terakhir-dari-line-today>
- Otoritas Jasa Keuangan (2021),Yuk Mengenal Fintech! Keuangan Digital yang tengah Naik Daun, diakses pada 30 April 2022 dari <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10468>
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). Komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi dalam media baru di Indonesia (Ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon). *National Conference of Creative Industry*.
- Zulfiningrum, R. (2014). Spasialisasi dan Praktik Konglomerasi Media Kelompok Kompas Gramedia. *Jurnal Aspikom*, 2(3), 140–153.