

Komodifikasi Ekonomi Politik Media pada Kanal Youtube

Niko Yehezkiel¹, Udi Rusadi²

^{1,2}Universitas Sahid Jakarta

nikoyehezkiel@gmail.com¹

ABSTRACT

The presence of the YouTube platform actually makes it easier for the commodification of political communication to occur. Unfortunately, the impact of commodification is not only positive but also has a negative influence. Negative influences include the loss of family values that have long been embedded in society. while the positive impact is the potential to increase people's income. The question is how commodification of political communication occurs on the YouTube platform and to what extent does YouTube have an impact on the commodification of political communication? This article is intended to analyze the commodification process on YouTube channels, both in terms of content, audiences and workers. The basic theory used is Vincent Mosco's commodification theory. The author uses qualitative methods, not to conclude, but only to provide an illustration. Data was obtained through literature study with online searches. The analysis will answer the question, first, how the commodification of political communication occurs on the YouTube platform. Second, the extent to which YouTube has a positive and negative impact on the commodification of political communication. As a reflection, the success of commodification will depend on the positive impact it has. If the use of YouTube can be optimized, it will have implications for the progress of communication.

Keywords : *commodification, YouTube, political communication.*

ABSTRAK

Kehadiran platform *YouTube* sejatinya memudahkan terjadinya komodifikasi komunikasi politik. Sayangnya, dampak dari komodifikasi tidak hanya positif tetapi juga memberikan pengaruh negatif, Pengaruh negatif misalnya hilangnya nilai-nilai kekeluargaan yang selama ini tertanam dalam masyarakat. sementara dampak positifnya adalah potensial meningkatkan pendapatan masyarakat. Pertanyaan adalah bagaimana komodifikasi komunikasi politik yang terjadi pada platform *YouTube* dan Sejauh mana *YouTube* memberikan dampak terhadap komodifikasi komunikasi politik? Tulisan dimaksudkan untuk menganalisa proses komodifikasi pada kanal *YouTube*, baik dari sisi konten, khalayak, dan pekerja. Dasar teori yang digunakan adalah teori komodifikasi besutan *Vincent Mosco*. Penulis menggunakan metode kualitatif, tidak untuk menyimpulkan, namun hanya memberi gambaran. Data diperoleh melalui studi pustaka dengan penelusuran online. Analisis akan menjawab pertanyaan, *pertama*, bagaimana komodifikasi komunikasi politik terjadi pada pada platform *YouTube*. *Kedua*, Sejauh mana *YouTube* memberikan dampak positif dan negatif pada komodifikasi komunikasi politik. Sebagai refleksi, kesuksesan komodifikasi akan bergantung pada dampak positif yang ditimbulkan. Jika pemanfaatan *Youtube* bisa dioptimalkan, akan berimplikasi terhadap kemajuan komunikasi.

Kata kunci: *komodifikasi, youtube, komunikasi politik.*

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial mampu menjungkirbalikkan tatanan sosial yang sudah berabad-abad dijalankan. Etika seringkali terbalikan. Tidak ada batasan antara

yang dituakan dan yang muda, posisi tidak lagi menjadi penting. Semua baur dalam kedudukan yang sama. Setiap orang bisa menyuarakan apa yang dirasakan dan dipikirkan, tidak peduli apakah itu benar atau salah. Kebenaran bisa terlihat seperti salah dan yang salah tampak seolah benar. Kondisi ini melesat dipicu kehadiran tablet pintar, yang membuat dunia berada dalam genggaman.

Pada dasarnya, perkembangan media sosial, dispicu oleh beberapa faktor. *Pertama*, setiap orang memiliki kekuasaan terhadap media. Media sosial adalah milik setiap penggunanya. Untuk itu setiap orang bebas melakukan apa yang diinginkan, dan oleh sebab itu setiap orang harus bertanggung jawab terhadap media yang digunakannya. *Kedua*, biayanya murah. Menggunakan jaringan internet seperti wifi, bisa dengan mudah didapatkan di setiap tempat secara gratis. Tidak hanya murah, namun setiap orang sangat mudah mengakses media sosial. *Ketiga*, keleluasaan menilai konten. Pengguna memiliki kebebasan menyunting, memperbaiki, memberi masukan, bahkan membagikan konten.

Pemilihan aplikasi media sosial tentu saja erat kaitannya dengan tujuan penggunaan media sosial tersebut. Sebagai contoh, pengguna *Facebook* memanfaatkan media tersebut untuk mempertemukan dan berinteraksi, umumnya dengan teman-teman lama. Pengguna *Instagram* disukai penggunaannya oleh orang-orang visual, yang menyukai postingan gambar, foto, dan video pendek dengan captionnya. *Twiter* lebih banyak digunakan oleh orang-orang yang menuangkan pikiran dan pendapatnya melalui tulisan, sementara *YouTube* memfasilitasi konten-konten yang kurang menarik perhatian khalayak menjadi lebih menarik untuk ditonton, seperti konten politik misalnya.

Bisa disaksikan bersama, memasuki tahun politik, televisi memanfaatkan kanal-kanal *YouTube* untuk menyajikan konten-konten berbaur politik. Alhasil konten politik mampu mendongkrak *subscriber* mereka, ketimbang tetap bertahan dengan program-program yang membahas politik di media konvensional. Penonton-penonton yang selama ini kurang tertarik dengan konten-konten politik di media konvensional, seperti masyarakat awam atau masyarakat yang tidak peduli dengan politik, anak-anak milenial (Generasi Y dan Z) kini mulai 'melirik' program-program politik. Kondisi tersebut tentu saja tidak terlepas antara lain:

- *Platform YouTube* kaya akan berbagai fitur, sehingga mampu menyajikan komunikasi baik dalam bentuk, gambar, video hingga emoji-emoji tertentu. Saat ini masyarakat dihadapkan pada fitur khusus yang memudahkan mengedit video. Fitur ini mampu memutarbalikkan fakta. Video dengan durasi panjang dipotong dan diambil bagian yang menguntungkan suatu kelompok dan mungkin merugikan kelompok lain.
- Besarnya jumlah pengguna media sosial yang memanfaatkan tablet pintar. Perangkat ini memudahkan penggunanya mengakses program-program yang ditayangkan *YouTube* kapanpun dan dimana saja. Studi bertajuk *Social Media Habit and Internet Safety* dari *Populix* menunjukkan bahwa 87 persen

responden mengakses **media sosial** dalam satu bulan terakhir, dan warganet yang mengakses *YouTube* sebesar 94 persen (Hypeabis.id 10 Juni 2022).

Fenomena ini membuka jalan mudah melakukan komodifikasi, baik terhadap pekerja, media, terutama terhadap konten. Tidak ada yang salah dengan hal tersebut, hanya yang perlu disadari bahwa dampak dari komodifikasi bisa negatif, namun sebaliknya memberikan dampak positif. Pengaruh negatif antara lain dari sisi sosial, misalnya hilangnya nilai-nilai kekeluargaan yang selama ini bertahta dalam masyarakat. Sementara dampak positifnya bisa terlihat dari sisi ekonomi, yakni meningkatkan pendapatan masyarakat. Komodifikasi pada dasarnya akan selalu memberi keuntungan di satu pihak dan kerugian di pihak lain.

TINJAUAN LITERATUR

Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik pada dasarnya adalah salah satu istilah yang digunakan untuk mengkaji berbagai bidang keilmuan, termasuk kajian tentang ilmu komunikasi. Istilah ini umumnya dipakai untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara sistem ekonomi, politik, dan komunikasi dalam bingkai sistem kapitalisme dunia. Pendapat yang senada kemukakan oleh *P. Graham (2007)*, bahwa ekonomi politik adalah suatu kajian tentang nilai dan kekuasaan yang diproduksi, didistribusikan, dipertukarkan, dikonsumsi, diterapkan, dan keterkaitannya dengan berbagai aspek sosial. *Mosco V. dalam The Political Economy of Communication. In: The Political Economy of Communication*, memaparkan ekonomi politik adalah kajian tentang hubungan sosial yang tidak bisa dilepaskan dari kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi sumber daya dalam komunikasi.

Ekonomi politik mulai diterapkan di Eropa dan Amerika Serikat sekitar tahun 60an dan 70an, meskipun penerapannya di dua benua ini berbeda. Di Eropa misalnya, model penyiaran merujuk pada pendekatan *Marxis*. Pendekatan ini menekankan hubungan antara pemerintahan dan media. Penyiaran berbentuk organisasi yang dibiayai oleh pemerintah. Televisi dan radio berfokus pada layanan publik, dan bebas dari iklan komersial. Sementara di Amerika Serikat, model penyiaran diposisikan sebagai organisasi komersil. Pendekatan ekonomi politik yang digunakan adalah kepemilikan media. Kondisi ini dipengaruhi oleh tradisi demokrasi sosial dan politik di Amerika yang rendah.

Kendati prakteknya tidak sama, namun ekonomi politik berfungsi sama, yakni sebagai bentuk kajian dalam upaya menggali dan memahami media. Selanjutnya media berkembang dan tampil sebagai industri ekonomi. Hal inilah yang selanjutnya memunculkan ekonomi media. Pada kondisi ini, media dipandang sebagai sebuah institusi yang pendiriannya bertujuan mencari keuntungan (Febriyanti NR, Bakti AF, 2017). Proses produksi, distribusi, dan konsumsi media ditempatkan sebagai kekuatan dari suatu hubungan sosial. Keberadaan teori dipicu oleh pengaruh media yang demikian besar terhadap perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat (Hanifah R, Putri VFH, Utari AS). Pendapat yang sama

dikemukakan oleh *P.Graham (2007)* yang menyatakan bahwa pemahaman peran komunikasi dan teknologi komunikasi dalam hubungan ekonomi politik adalah bagian terpenting dalam melakukan kajian-kajian ekonomi politik komunikasi.

Mengacu berbagai pendapat para ahli, secara sederhana bisa dikatakan bahwa ekonomi politik sejatinya adalah hubungan yang terjadi antara kekuasaan politik dengan sumber-sumber ekonomi dalam sebuah masyarakat. Ini berarti bahwa penguasaan terhadap bisnis media akan memberikan kekuasaan dalam hal mengontrol mekanisme distribusi media dan konstruksi sosial budaya dalam masyarakat (*Anggraeni A, Wuryanta EW, 2020*).

Memahami ekonomi politik sebagai pendekatan dalam kajian media lebih jauh, setidaknya ada tiga konsep awal yang perlu dipahami. Ketiga konsep tersebut adalah komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. **Komodifikasi** mewakili segala sesuatu dianggap sebagai barang yang dijual. Proses mentransformasikan sesuatu yang bernilai karena kegunaannya menjadi produk yang dapat dipasarkan dan bernilai berdasarkan apa yang dapat dihasilkannya sebagai imbalan. Contohnya, proses mengubah cerita yang disukai menjadi film atau novel untuk dijual di pasar.

Spesialisasi dinyatakan sebagai proses yang dipakai untuk mengatasi kendala yang disebabkan oleh jarak dan waktu. Proses dimana media massa dan teknologi komunikasi mengatasi kendala ruang geografis. Sebagai contoh televisi mengatasi jarak dengan menghadirkan gambar-gambar peristiwa di dunia ke seluruh penjuru dunia. Sementara **strukturasi** mencerminkan struktur keseragaman ideologi (*Manggaga ip, 2018*). Proses menciptakan hubungan sosial, terutama yang diorganisir berdasarkan kelas sosial, gender, dan ras. Dalam hal ini ekonomi politik menggambarkan bagaimana akses terhadap media massa dan teknologi komunikasi baru.

Komodifikasi dan Komunikasi

Komodifikasi adalah gerbang dalam memahami ekonomi politik. Penerapan komodifikasi sangat kental terasa pada media massa. Produk media dipandang sebagai komoditas, sehingga kepentingan ekonomi datang dari pemilik media dan sistem pasar yang diatur oleh kapitalisme (*Enga AHP, 2016*). Kendati demikian harus diakui bahwa struktur kelembagaan yang ada menjadi pendukung keberlangsungan lembaga media. Tak ayal benturan kepentingan pemilik media sebagai pemilik modal di satu sisi dan permainan kekuasaan (politik) di sisi lain sangat mungkin terjadi.

Praktek komodifikasi pada media akan memberikan keuntungan dan memperkaya pemilik media. Kebutuhan masyarakat akan hiburan, membuat segala sesuatu yang diproduksi media untuk menghibur masyarakat berarti memiliki nilai jual yang tinggi. Pakar ekonomi politik *Adam Smith*, mengemukakan bahwa nilai pakai atau nilai guna sebuah produk, nilainya diperoleh dari kepuasan memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia tertentu. Sementara nilai tukar produk, nilainya didasarkan pada apa yang dapat diperoleh produk tersebut sebagai imbalan. Proses

transformasi nilai guna menjadi nilai tukar itulah yang dimaksud *Adam Smith* sebagai komodifikasi.

Komoditi dan modifikasi adalah dua kata yang digabungkan yang membentuk komodifikasi. Komoditi diartikan sebagai barang atau jasa yang memiliki nilai guna. Tokoh lain adalah *Marx* dalam analisis komoditasnya, menyatakan bahwa komoditas merupakan bentuk yang paling nyata, representasi yang paling eksplisit dari produksi kapitalis. Kapitalisme muncul dari kumpulan komoditas yang sangat banyak. Dalam ekonomi politik klasik, kecenderungan yang ada adalah naturalisasinya, sebuah titik yang menandai perubahan kritis dalam *Marx*.

Berbeda dengan *Smith* dan para pengikutnya, kebutuhan yang nyata dan ditentukan oleh alam. Bagi *Marx*, produk datang dari suatu formasi sosial di mana proses produksi menguasai manusia, dan bukan sebaliknya (*Marx*.175). Salah satu kunci analisis *Marxian* adalah mendekonstruksi komoditas tersebut untuk menentukan apa makna dari kemunculannya, untuk mengungkap relasi sosial dalam bentuk komoditas tersebut. Seperti yang telah didokumentasikan oleh *Jhally (1990)*, dalam salah satu dari sedikit analisis berkelanjutan mengenai bentuk komoditas dalam literatur komunikasi.

Marx mencoba memberikan pandangan yang luas mengenai komoditas dan makna nilai guna (*Marx 1976*). *Marx* menyatakan bahwa munculnya komoditas dipicu oleh beragam kebutuhan, baik kebutuhan fisik (memuaskan rasa lapar misalnya), maupun kebutuhan sosial (memenuhi kebutuhan kelompok sosial tertentu). Kendati demikian beberapa kritikus diantaranya *Sahlins (1976: 15)*, *Baudrillard (1981)*, *Rubin, Jhally (1990)* *Fürsich & Roushanzamir (2004)*, *Murdock & Wasko (2007)*, kurang puas dengan formulasi *Marx*, dengan alasan bahwa penjelasan tentang perbedaan antara nilai pakai dan nilai tukar lebih mengaburkan daripada mencerahkan.

Sementara itu modifikasi diartikan sebagai proses perubahan fungsi atau bentuk. Dengan demikian komodifikasi adalah proses transformasi fungsi atau bentuk barang atau jasa yang bernilai guna menjadi bernilai jual/ekonomi (*Baskoro Suryo Banindro, 2018*). Komodifikasi didefinisikan oleh *Vincent Mosco (2009)*, sebagai proses mengubah barang dan jasa termasuk komunikasi, yang sebelumnya hanya dinilai berdasarkan kegunaan, menjadi komoditas yang nilainya ditentukan oleh pasar.

Adila I. & Prasetya, A.B (2020) dalam karya tulisnya bertajuk *Ekonomi Politik Komunikasi: Sebuah Realitas Industri Media di Indonesia*, menjelaskan sedikitnya ada tiga bentuk komodifikasi dalam kehidupan keseharian, yakni komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja.

- **Komodifikasi Isi (*The Commodification of Content*)**

Komodifikasi isi berarti konten sebagai komoditas yang dimodifikasi. Modifikasi dilakukan dengan mengubah isi media yakni membuat rancangan disesuaikan kebutuhan masyarakat. Proses komodifikasi ini melibatkan transformasi pesan menjadi produk yang bernilai jual sehingga dapat dipasarkan (*Ariska Y. dkk*

2021). Tujuan Komodifikasi dimaksudkan agar masyarakat tertarik untuk mendengar dan melihat pesan tersebut.

Sebuah program televisi misalnya, adalah komoditas yang memiliki nilai guna, tapi belum tentu memiliki nilai jual/nilai ekonomi. Menggunakan artis ternama, artis kontroversial, artis yang tengah viral pada sebuah program tayangan televisi misalnya, dimungkinkan mengubah nilai guna menjadi nilai jual. Kehadiran artis diharapkan akan membuat rating program melonjak sebagai akibat besarnya jumlah penonton. Kondisi ini membuat sejumlah perusahaan berlomba menayangkan iklannya pada program tersebut. Dampaknya, stasiun televisi akan mendapatkan keuntungan dari iklan-iklan komersil. Bisa disaksikan seringkali sejumlah media menayangkan topik yang sensational, untuk bisa mendongkrak penonton, dan membuat program tersebut mendapatkan rating yang bagus. Kondisi itu akan menarik minat pemasang iklan. Ini berarti bahwa komodifikasi terhadap isi atau konten akan mngoptimalkan keuntungan (Anggraeni A, Wuryanta EW, 2020).

- **Komodifikasi Khalayak (*Commodification of Audience*)**

Khalayak dipandang sebagai komoditas yang bisa mendatangkan keuntungan bagi media. Untuk itu komoditas dalam bentuk khalayak ini memerlukan komodifikasi untuk menarik minat pengiklan. Media akan membuat program yang menarik untuk mengumpulkan sejumlah besar khalayak yang memiliki kekhususan. Program yang menghadirkan realitas kehidupan misalnya, diharapkan akan menaikkan rating karena diminati penonton/khalayak dalam jumlah besar. Khalayak sebagai penonton program adalah cara menaikkan rating. Rating yang tinggi akan menyedot banyak pengiklan (Febriyanti NR, Bakti AF, 2017). Itulah sebabnya pemilik media akan memproduksi program-program yang telah melalui proses komodifikasi sebelumnya, agar menarik minat sejumlah besar khalayak. Dengan demikian diharapkan khalayak dengan sukarela mengkonsumsi program-program tersebut, lagi dan lagi (AR, Islahuddin, Khakim A., 2022).

- **Komodifikasi Pekerja (*Commodification of Labour*)**

Kesadaran bahwa pekerja sebagai kekuatan dalam merancang pekerjaan, maka pekerja dianggap sebagai komoditas (Mosco, 2009). Pada industri media, kreatifitas pekerja diwujudkan dalam bentuk program. Oleh karena itu komodifikasi wajib dilakukan terhadap pekerja. Komodifikasi pekerja tidak hanya dilakukan sebatas pada keterampilan yang dimiliki pekerja, tetapi juga terhadap jam kerja, dan imbalannya berwujud gaji. Dengan begitu proses komodifikasi pekerja sebenarnya adalah bagian dari kapitalisme.

Contohnya dokter menjual ilmu dan keahliannya untuk mengobati pasien, agar bisa mendapatkan uang. Contoh lainnya kuli bangunan menjual tenaganya untuk

mendapatkan gaji (Enga AHP, 2016). Pekerja media tidak hanya membuat produksi program untuk dikonsumsi khalayak, bahkan mampu mendayagunakan khalayak untuk terlibat dalam pendistribusian konten sebagai komoditas (Hanifah R, Putri VFH, Utari AS, 2021).

METODE PENELITIAN

Strategi dalam eksplorasi ini adalah survei penulisan akan digunakan untuk mensurvei berbagai buku tentang Korespondensi Pameran Terkoordinasi, Merek serta Klien untuk memahami "Korespondensi Promosi Seluruh Dunia: Kesulitan dalam Periode Komputerisasi" dengan menyelidiki hal-hal akan belum pernah diselidiki (Denney serta Tewksbury, 2012). Eksplorasi ini dianggap telah memanfaatkan sumber-sumber penting dengan mendapatkan buku-buku akan "terpercaya", akan merupakan kebutuhan untuk survei penulisan (Bolderston 2008). Oleh karena itu, audit penulisan dalam eksplorasi ini diselesaikan dengan mengumpulkan, memahami, memecah, menyusun serta menilai bukubuku akan berbeda, akan dilakukan selangkah demi selangkah, berulang-ulang, dipikirkan serta dipadukan tanpa henti, untuk menjawab "Korespondensi Pameran Seluruh Dunia: Kesulitan dalam Zaman Maju" (Estaswara, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Eksternalisasi Komodifikasi Pada *YouTube*

Setiap media memiliki identitas khusus yang menjadikannya berbeda dengan media lain. Pada media konvensional seperti televisi misalnya, konten atau isi yang disajikan oleh masing-masing media disesuaikan dengan khalayak yang dituju. Bisa disaksikan misalnya bagaimana Kompas TV hadir dihadapan pemirsa dengan fokus pada penyampaian berita, Trans TV berada di tengah penonton menyajikan tayangan-tayangan ringan yang menghibur, ANTV mengkhususkan diri pada masyarakat yang menyukai film-film India, sementara televisi-televisi lokal muncul memperkenalkan daerah mereka masing-masing. Kendati nampaknya berbeda, namun pada dasarnya isi media tidak lain hanya terdiri atas bahasa dan simbol. Perbedaan tersebut hanya menunjukkan identitas masing-masing, untuk memudahkan penonton mengenalinya (Utari APCP, 2020).

Perkembangan teknologi komunikasi menghadirkan media baru (*new media*). Media baru ini tidak lagi mengenal batasan ruang dan waktu. Pola komunikasi konvensional selama ini yang seringkali menjadi kendala dalam berkomunikasi, kini tidak lagi dirasakan (Ariska Y, Syaefudin, Rosmaniah, 2021). Komunikasi bisa dilakukan dengan mudah, bahkan dalam satu kesempatan, seseorang bisa berkomunikasi dengan sejumlah orang yang bermukim di belahan bumi manapun. Dengan pemanfaatan teknologi jaringan perangkat lunak, data digital, melalui berbagai *platform*, media baru (*new media*) mampu mengubah tidak hanya cara memproduksi informasi, tetapi juga sistem pendistribusian informasi tersebut, sehingga bisa dikonsumsi masyarakat (Utami AH, 2021).

YouTube adalah salah satu media baru yang mampu menghilangkan batasan jarak dan ruang dalam berkomunikasi. Pengguna aplikasi *YouTube* bisa mendapatkan hiburan, inspirasi, motivasi, bisnis, dan edukasi secara bebas. *YouTube* memberikan apa yang dibutuhkan penggunaannya secara lengkap dan *up-to-date*. *YouTube* disinyalir sebagai sarana terbaik beragam informasi dalam bentuk video, entah itu edukasi, hiburan, maupun berita. Dengan fitur yang dimilikinya, *YouTube* memungkinkan penggunaannya menonton, membagikan, bahkan menyimpan informasi yang diinginkannya. Menyadari keberadaan media baru (*new media*), media konvensional seperti televisi berupaya memperkuat posisinya dengan melakukan komodifikasi salah satunya melalui kanal *YouTube*. Berikut ini akan dipaparkan bagaimana media konvensional melakukan komodifikasi.

- **Komodifikasi Konten**

Komodifikasi konten dimulai dari data yang dikumpulkan. Data tersebut diproses ke dalam bentuk sebuah makna, yang akan menjadi konsumsi khalayak. Komodifikasi terhadap konten adalah cerminan sosial, yang sangat kental dipengaruhi oleh pekerja media, dan bagaimana proses sosialisasi terjadi. Salah satu konten yang sedang populer dan menarik dikalangan masyarakat Indonesia adalah konten politik. Berbagai akun memberikan informasi yang hampir sama, yakni tentang informasi-informasi yang berkaitan dengan pertarungan kandidat calon presiden dan wakil presiden. Proses komodifikasi konten cenderung terhegemoni dengan keinginan untuk mendapatkan informasi politik yang sedang hits atau viral.

Belakangan ini kanal *YouTube* hadir dengan postingan konten-konten politik yang mendapatkan perhatian besar masyarakat. Konten-konten tersebut antara lain bertajuk *Panas, Respon Anies ditantang oleh pemuda di Lampung "Bapak berani atau tidak"*. Postingan ini mendapatkan respon 232.104 *viewers* dan di *like* sebanyak 3.257 penonton. Konten *YouTube* berjudul *Prabowo keras sindir balik Anies "Apakah jika punya gagasan tetap tidak boleh joded?"* mendapatkan *viewers* 175.871 dan disukai 66 penonton. Konten *Hasto sebut "KTP Sakti" jadi pengganti baliho Ganjar-Mahfud*, hanya dalam waktu 2 jam mendapatkan *viewers* 19.043 dan *like* 195 pada *Tribun News* dengan jumlah *subscriber* 11,3 juta. *BEM UGM nobatkan Jokowi Alumnus paling memalukan, Gibran: "Biarkan masyarakat yang menilai"* yang tayang pada *Kompas.com*, dalam 1 jam saja mendapatkan *viewers* 15.086 dan *like* 186. Akun ini memiliki *subscribers* sebesar 15,9 juta.

Kalimat yang digunakan pada contoh konten-konten *YouTube* tersebut memang mengajak penonton ingin melihat tayangan tersebut. Sepertinya *Youtube* sangat memahami, bahwa konten yang diproduksi harus menggunakan gaya bahasa yang menarik perhatian. *Caption* hingga *frame* yang dipakai pada setiap konten seolah memprovokasi penonton. Kondisi seperti ini menarik perhatian

pemilik *brand* untuk beriklan. Berita yang sedang ditunggu-tunggu masyarakat dijadikan *caption*, yang tentu saja secara tidak langsung terbaca sebagai iklan.

- **Komodifikasi Khalayak**

Peran khalayak memiliki pengaruh yang amat signifikan terhadap kemajuan industri media. Khalayak yang dimaksudkan pada *YouTube* adalah *subscriber*. *Subscriber* artinya berlangganan pada salah satu atau beberapa akun *YouTube* tanpa harus membayar biaya langganan. Cara menjadi pelanggan sangat mudah, hanya dengan menekan tombol *subscribe*, lalu notifikasi bergambar lonceng, maka jika ada konten terbaru yang ditayangkan akun *YouTube* tersebut, akan tampil di beranda *YouTube* pelanggan. Jumlah *subscriber* menyatakan potensi kemungkinan video tersebut akan ditonton banyak orang, tanpa harus melibatkan mesin telusur *YouTube* pencarian orang. Pelanggan atau belum sebagai pelanggan yang menyaksikan tayangan *YouTube* disebut sebagai penonton atau *viewer*. Ketika penonton (*viewer*) menyukai tayangan yang disajikan, mereka akan memberikan tanda *like*. *Viewer* inilah yang menjadi dasar pertimbangan pengiklan untuk mengiklankan produknya pada akun tersebut.

Komodifikasi khalayak dalam *Youtube* dipengaruhi kondisi *YouTube* itu sendiri, minat penonton, dan para pengiklan. Komodifikasi tersebut sebenarnya dilakukan tidak secara langsung. *YouTube* memanfaatkan *viewer* untuk mendistribusikan tayangannya, sehingga jumlah *viewer* semakin bertambah. Media konvensional seperti televisi selama ini memiliki keterbatasan meraup penonton. Program yang dibatasi waktu tayang adalah salah satu penyebabnya. Pekerja yang didominasi Generasi Y dan Generasi Z, tidak memiliki waktu untuk menikmati tontonan yang ditayangkan pada jam kerja. Itulah sebabnya program yang sama dipindah tayangannya ke kanal *YouTube*, dengan menggunakan *live streaming*. Alhasil pemirsa bisa menikmati tayangan tersebut melalui kanal *YouTube* kapanpun dan dimanapun mereka berada. Dengan begitu televisi bisa mendongkrak jumlah penontonnya agar menjadi daya tarik tersendiri bagi pengiklan, melalui kanal *YouTube*.

Fitur-fitur *YouTube* yang memudahkan *viewer* meng-copy, mengirim, menyimpan tayangan yang disukainya, akan mempercepat distribusi program untuk dikonsumsi khalayak. Dari sini praktek komodifikasi khalayak dimulai. Produksi media dikonsumsi *viewer* karena memiliki nilai guna yakni menghibur masyarakat. Selanjutnya tayangan tersebut didistribusikan oleh *viewer* kepada khalayak lain, sehingga mempercepat potensi peningkatan jumlah *viewer*. Proses komodifikasi yang terjadi di sini berjalan dengan mulus, tanpa disadari oleh *viewer*. Mereka melakukan *repost* konten dari *Youtube* kepada orang-orang yang dikenalnya, hanya dengan tujuan memberikan dan update informasi. Proses komodifikasi jelas tergambar bahwa media memproduksi tayangan karena memiliki nilai guna untuk khalayak, lalu dengan memanfaatkan fitur-fitur

YouTube, keberadaan *viewer* menjadi nilai ekonomi bagi media, karena mampu menarik pengiklan yang akan mengoptimalkan keuntungan untuk media.

- **Komodifikasi Pekerja**

Tidak bisa dipungkiri bahwa komodifikasi pekerja sejatinya adalah bagian dari sistem kapitalisme yang diukur dengan upah atau gaji. Proses transformasi kerja dimana tidak hanya keahlian pekerja tetapi termasuk jam kerja, dijadikan komoditas. Pada *new media* seperti *YouTube*, komodifikasi pekerja dalam proses produksi dapat dilihat dengan jelas pada proses produksi. Program yang dibawakan seorang *anchor* di televisi, juga ditayangkan pada kanal *YouTube*. Dalam hal ini perusahaan media memberikan tanggung jawab kepada satu orang pekerja lebih dari satu. Praktek ini akan menekan biaya yang dikeluarkan perusahaan media. Media hanya membauar upah untuk satu orang, yang seharusnya dilakukan pada dua orang. Beberapa contoh berikut bisa menjelaskan proses komodifikasi pekerja.

Menggunakan nama dan acara yang telah populer di layar kaca, Andi F.Noya muncul di kanal *YouTube* dengan program bertajuk *Kick Andy Show*. Program ini mampu meraup *subscribers* hingga 381.000 pada 2022. Selanjutnya ada Karni Ilyas yang dikenal dengan *Indonesia Lawyers Club (ILC)* nya pada stasiun TV One, lalu tampil pada kanal *YouTube* dengan programnya bertajuk *Karni Ilyas Club (ILC)*. Program ini mendapatkan *subscribers* sebanyak 967.000 hingga November 2023. Disusul kemudian Aiman Wicaksono yang dikenal sebagai pembaca berita di RCTI TV, kemudian menjadi semakin dikenal saat mengawal program bertajuk *Aiman* hingga tahun 2022, kini Kompas TV dengan program Aiman-nya bisa dinikmati pada kanal *YouTube*, dan berjaya mengumpulkan *subscribers* hingga 7.140.000 hingga Oktober 2023. Jauh sebelumnya ada program Mata Najwa di Metro TV yang membuat nama Najwa Sihab terkenal di seantero nusantara, lalu muncul di kanal *YouTube* dengan program *Najwa Shihab*, dan berhasil meraup *subscribers* sebesar 9.520.000 hingga November 2023.

Kendati dengan program yang hampir sama, namun bukan hal yang mudah tampil pada dua kanal yang berbeda. Pekerja dituntut selalu menampilkan kreatifitas mereka dengan memproduksi konten ter-*update* dan informatif pada dua kanal tersebut. Tujuannya tentu saja untuk menarik ciewewr lebih banyak, sehingga pengiklan datang sendiri secara 'sukarela'. Keberadaan *anchor* sebagai pekerja pada kanal *YouTube* prosesnya pastilah tidak sama persis, namun yang pasti mereka melakukan pekerjaan untuk program yang sama di dua platform yang berbeda. Celakanya, pekerjaan ini tidak hanya sekedar menambah jam kerja mereka, namun juga memerlukan beban kerja yang lebih berat. Sebagai kompensasinya, imbalan dalam bentuk gaji seharusnya bertambah, namun faktanya tidak selalu seperti itu. Jelas tergambar di sini bahwa komodifikasi pekerja adalah bagian dari kapitalisme.

Pekerjaan yang dilakukan pekerja media dalam hal ini *anchor* misalnya, ternyata tidak berhenti sampai di situ. Pekerja media tidak hanya membuat produksi untuk dikonsumsi khalayak, namun masih memiliki ‘pekerjaan rumah’ harus mampu mendayagunakan *viewers*. Fitur-fitur yang disediakan kanal *YouTube*, memberikan peluang kepada pekerja untuk melibatkan *viewer* dalam pendistribusian konten sebagai komoditas (Hanifah R, Putri VFH, Utari AS, 2021). Kondisi ini mungkin terjadi, tidak terlepas dari reputasi yang telah diraih sang *youtuber* ketika masih berada pada media konvensional, di samping konten yang menarik tentunya.

Pada posisi tersebut *youtuber* sebenarnya juga mendapatkan keuntungan yang tidak sedikit. Dari sisi reputasi, semakin banyak *viewer* akan menaikkan nama dan reputasi sang *youtuber*. Ketika sang *youtuber* berpartner dengan *AdSense*, akan mendapatkan upah dari perhitungan jumlah *viewer*. *Google AdSense* misalnya, memfasilitasi cara bagi *youtuber* untuk mendapatkan uang dari konten yang ditayangkan secara *online*. Sementara itu, produk yang membutuhkan promosi, juga akan mencari *youtuber* yang mempunyai *viewer* banyak.

Pemaparan singkat di atas, setidaknya dapat dilihat tiga bentuk komodifikasi yakni komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja telah terjadi pada kanal *YouTube*. Komodifikasi konten mengutamakan nilai komersil dari konten yang ditayangkan, sehingga konten-konten yang dibuat *caption*-nya harus semenarik mungkin. Komodifikasi khalayak, menjelaskan bagaimana khalayak menjadi pusat tumpuan untuk menarik para pengiklan, sementara komodifikasi pekerja, menekankan pada pekerja bahwa keuntungan tidak harus berupa upah atau gaji, namun ada pendapatan lain yang bisa diperoleh dari nama yang tenar, yang akan mendatangkan banyak *viewer*.

Namun demikian perlu dipahami, bahwa selalu ada sisi gelap dari komodifikasi yang terjadi. Kemudahan dalam meng-*copy* tayangan video misalnya, akan memberi kesempatan kepada orang yang tidak bertanggung jawab untuk memproduksi (memotong atau menambah *caption*) yang memberikan keuntungan pada pihak tertentu, dan merugikan pihak lain. Tayangan video menjelaskan sesuatu yang positif di awal, kemudian diubah sehingga membuat tayangan tersebut berkesan negatif.

Fitur *Youtube* yang memberi kemudahan dalam mendistribusikan tayangan, akan membuat tayangan tersebut bisa viral dalam waktu singkat. Kalau yang ditayangkan adalah hal positif, yakni memberi informasi yang sebenar-benarnya, menunjukkan ide-ide cemerlang, mengedukasi, maka penyebaran masif tersebut memberi dampak positif buat masyarakat. Namun bagaimana jika yang terjadi sebaliknya? Tidak ada kekuatan sensor yang mampu menahannya. Tayangan berdampak negatif, memprovokasi, mengubah yang positif menjadi negatif, membuat kekacauan di masyarakat, dan seterusnya.

Setidaknya buat masyarakat yang mengenyam pendidikan cukup baik, bisa memilih mana tayangan yang sesungguhnya, dan mana tayangan hasil editan. Sayangnya, faktanya tidak melulu seperti itu, justru yang bisa melakukan reproduksi dengan cara mengedit video dan menambahkan *caption* adalah orang yang memiliki keahlian tertentu. Keahlian yang sedianya didapatkan dari bangku pendidikan. Kondisi mau tidak mau mengacaukan kehidupan bermasyarakat. Menghindari kondisi tersebut mengisyaratkan struktur organisasi yang bertanggung jawab atas produksi dan distribusi dari institusi atau negara.

KESIMPULAN

Ekonomi politik adalah salah satu istilah yang digunakan untuk mengkaji berbagai bidang keilmuan, termasuk kajian tentang ilmu komunikasi. Istilah ini umumnya dipakai untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara sistem ekonomi, politik, dan komunikasi dalam bingkai sistem kapitalisme dunia. Memahami ekonomi politik sebagai pendekatan dalam kajian media lebih jauh, setidaknya ada tiga konsep awal yang perlu dipahami. Ketiga konsep tersebut adalah komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.

Komodifikasi adalah pintu masuk memulai teori ekonomi politik komunikasi. Komodifikasi didefinisikan sebagai proses transformasi barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai berdasarkan kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai berdasarkan apa yang dihasilkannya di pasar. Kehadiran platform *YouTube* memudahkan terjadinya komodifikasi komunikasi politik. Sayangnya, dampak dari komodifikasi tidak hanya positif tetapi juga memberikan pengaruh negatif. Pengaruh negatifnya adalah mampu mengikis nilai-nilai kekeluargaan yang selama ini tertanam dalam masyarakat. Sementara dampak positifnya yakni potensial meningkatkan pendapatan masyarakat. Kesuksesan komodifikasi akan sangat bergantung pada dampak positif yang ditimbulkan, yang didukung oleh kekuatan politik dan ekonomi. Mengoptimalkan Pemanfaatan *Youtube*, akan berimplikasi terhadap kemajuan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni A, Wuryanta EW (2020). Industri Religi Pada Media Online. *Communications*
- Adila I. & Prasetya AB (2020). *Ekonomi Politik Komunikasi: Sebuah Realitas Industri Media di Indonesia*
- AR, Islahuddin, Khakim A (2022). Komodifikasi Konten Berbagi Uang dalam Akun Youtube Baim Paula. *J Al-Hikmah*.
- Ariska Y, Syaefudin, Rosmaniah (2021). Komodifikasi ODGJ pada Kanal Youtube dalam Perspektif Ekonomi Politik di Media Baru. *J Ilmu Komuikasi*.
- Astri Rumondang Banjarnahor et el(2022). *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. In Medan: Kita Menulis.

- Enga AHP (2016). Komodifikasi Pernikahan “Menuju Janji Suci” di Trans TV (Pernikahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina). J Interak.
- Febriyanti NR, Bakti AF (2017). Kecenderungan Komodifikasi dan Spasialisasi Pada Transmedia. J Strateg Commun [Internet].
- Hanifah R, Putri VFH, Utari AS (2021). Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent Mosco’s Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies Baswedan Related to Covid-19). J Komun. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/28/120000569/pengertian-komodifikasi-dan-contohnya>.
- Lisnani RP. (2021). Persepsi Masyarakat Cikampek Tentang Pemberitaan Covid-19 Pada Media Sosial [Internet]. Universitas Pasundan.
- Manggaga IP (2018). Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. J Ilmu Polit dan Komun.
- Mosco V. (2009). The Political Economy of Communication. In: The Political Economy of Communication. London: Sage Publication.
- P. Graham (2007). Political economy of communication: a critique. Critical Perspective on International Business. Political Science.
- Prajarini D (2020). Media Sosial Periklanan - Instagram [Internet]. Yogyakarta: Deepublish.
- Purnamasari Y, Setyadi V, Ashfahani S. (2020). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. JIKOM (Jurnal Ilm Komunikasi).
- Utami AH (2012). Media baru dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. JPUA J Perpust Univ Airlangga Media Inf dan Komun Kepustakawanan.
- Utari APCP (2020). Komodifikasi Perempuan Dalam New Media. Repos UNS [Internet].