

## **Komodifikasi Pemberitaan Revisi UU Pilkada (Studi Ekonomi Politik Media pada *iNews TV*)**

Sitti Romlah<sup>1</sup>, Sendi Ramadhan<sup>2</sup>

### **Abstrak**

*iNews TV* merupakan stasiun televisi yang berada di bawah naungan MNC Group. *iNews TV* berfokus pada produksi, distribusi, dan konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan pendekatan ekonomi politik yang digunakan dalam studi media massa, pada bagian komodifikasi (*commodification*). Dengan kebutuhan berita yang tinggi untuk televisi, komodifikasi berita kemudian menjadi solusi atas keterbatasan sumber daya yang dimiliki MNC Group terintegrasi *iNews TV*. Bentuk komodifikasi berita tersebut dapat dilihat dari adanya berita-berita yang ditayangkan secara sama persis di televisi tersebut. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social conflict* atau fasih dikenal dengan nama paradigma kritis dan menggunakan metode kualitatif, dengan sumber primer wawancara dan sumber sekunder dari dokumen-dokumen atau siaran berita tentang Revisi UU Pilkada dari *iNews TV*. Dengan teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco, yakni komodifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk media yang dihasilkan *iNews TV* dikomodifikasi melalui isi dan kontennya. Terdapat keterkaitan yang kuat bahwa pemilik perusahaan memiliki peran yang kuat dalam proses produksi suatu berita. Dalam hal ini, berita yang menjadi objek komodifikasi dan ditampilkan secara sama persis di ketiga televisi MNC Group tersebut menunjukkan tidak adanya keberagaman konten, sehingga prinsip *diversity of content* tidak terpenuhi.

**Kata Kunci:** *iNews TV*, Komodifikasi, Revisi UU Pilkada

### **Abstract**

*iNews TV* is a television station under the auspices of the MNC Group. *iNews TV* focuses on production, distribution and consumption. This research aims to analyze how the political economy approach used in mass media studies is applied to the commodification section. With the high demand for news on television, commodification of news then becomes a solution to the limited integrated resources of MNC Group *iNews TV*. This form of news commodification can be seen from the exact same news broadcast on television. The paradigm used in this research is *social conflict* or commonly known as the critical paradigm and uses qualitative methods, with primary sources in the form of interviews and secondary sources in the form of documents or news broadcasts about the Revision of the Regional Election Law from *iNews TV*. With Vincent Mosco's media political economy theory, namely commodification. The results of this research indicate that the media products produced by *iNews TV* are commodified through their contents and content. There is a strong connection that company owners have a strong role in the news production process. In this case, the news that is the object of commodification and broadcast exactly the same on all three MNC Group television stations shows that there is no diversity in content, so that the principle of content diversity is not fulfilled.

**Keywords:** *iNews TV*, *Commodification*, *Revision of Regional Election Law*

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah-Indonesia, [sila.sitiromlah09@gmail.com](mailto:sila.sitiromlah09@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah-Indonesia, [sendiramadhan@gmail.com](mailto:sendiramadhan@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang pesat, media massa memainkan peran yang semakin signifikan dalam pembentukan opini publik dan pengambilan keputusan politik. Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai arena pertempuran politik dan ekonomi. Salah satu fenomena penting dalam konteks ini adalah komodifikasi pemberitaan, yaitu proses di mana berita dan informasi diperlakukan sebagai barang dagangan yang memiliki nilai ekonomi dan politik. Fenomena ini menjadi sangat relevan dalam konteks pemberitaan tentang revisi Undang-Undang (UU) Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Indonesia, khususnya dalam analisis ekonomi politik media.

Revisi UU Pilkada merupakan isu penting yang memengaruhi dinamika politik dan tata kelola pemerintahan di Indonesia. Perubahan regulasi ini tidak hanya berdampak pada cara pemilihan kepala daerah dilakukan tetapi juga pada kekuatan politik berbagai pihak yang terlibat. Media massa, sebagai penjaga gawang informasi publik, memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi masyarakat tentang revisi UU Pilkada. Namun, ketika pemberitaan tentang isu-isu politik seperti ini mengalami komodifikasi, terjadi interaksi kompleks antara kepentingan ekonomi dan politik yang memengaruhi cara berita disajikan dan diterima publik.

Kehadiran media massa menimbulkan dampak ekonomis, yaitu menggerakkan sektor usaha seperti produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa. Sebuah stasiun televisi membuka puluhan bahkan ratusan orang untuk menggantungkan hidupnya. Media massa dapat memberikan perubahan pada struktur atau interaksi sosial. Kepemilikan media massa seperti televisi, majalah, surat kabar, radio sekaligus dapat meningkatkan status pemiliknya. Jadwal sehari-hari kita banyak yang berubah disebabkan oleh acara televisi (Soenarto, 2007).

Komodifikasi pemberitaan merujuk pada proses di mana informasi, termasuk berita politik, diperlakukan sebagai produk komersial yang dijual dan dibeli. Hal ini berkaitan erat dengan teori ekonomi politik media yang menekankan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai entitas yang dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi dan politik. Dalam konteks Indonesia, di mana media massa seringkali memiliki afiliasi politik dan kepentingan bisnis yang kuat, komodifikasi pemberitaan dapat memengaruhi integritas dan objektivitas informasi yang disajikan kepada publik.

Revisi UU Pilkada merupakan isu yang sangat sensitif dan strategis. Undang-undang ini mengatur tata cara pemilihan kepala daerah, dan perubahannya dapat memengaruhi distribusi kekuasaan politik di tingkat lokal. Oleh karena itu, pemberitaan mengenai revisi UU Pilkada tidak hanya memiliki dampak politik tetapi juga bisa menjadi komoditas yang menarik bagi media massa yang berusaha menarik perhatian audiens dan iklan.

Komodifikasi pemberitaan dapat dipahami melalui pendekatan teori ekonomi politik media. Teori ini berfokus pada bagaimana kekuatan ekonomi dan politik memengaruhi produksi dan distribusi media. Menurut Marxist perspective, media massa beroperasi dalam kerangka pasar kapitalis, di mana berita menjadi barang yang diperdagangkan (McChesney, 2004). Dalam konteks ini, pemberitaan tentang isu-isu politik seperti revisi UU Pilkada dapat dipengaruhi oleh berbagai kepentingan yang berusaha memanipulasi informasi untuk keuntungan politik dan ekonomi mereka. Komodifikasi pemberitaan juga dapat dilihat dari perspektif struktur kekuasaan media. Media massa seringkali memiliki afiliasi politik atau kepentingan bisnis yang memengaruhi cara mereka melaporkan berita. Dalam kasus pemberitaan tentang revisi UU Pilkada, media seperti *iNews TV* mungkin menghadapi tekanan dari pemilik atau sponsor mereka untuk mengarahkan pemberitaan dengan cara tertentu (Herman & Chomsky, 1988)

*iNews TV* adalah salah satu saluran berita utama di Indonesia yang memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan opini publik. Sebagai bagian dari MNC Group, *iNews TV* memiliki keterkaitan dengan kepentingan politik dan ekonomi yang dapat mempengaruhi cara mereka melaporkan berita. Studi ini akan menganalisis bagaimana *iNews TV* memodifikasi pemberitaan tentang revisi UU Pilkada, serta bagaimana proses ini dipengaruhi oleh kepentingan politik dan ekonomi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana komodifikasi memengaruhi pemberitaan tentang revisi UU Pilkada di *iNews TV*. Dengan cara mengidentifikasi bagaimana komodifikasi memengaruhi isi dan penyajian berita tentang revisi UU Pilkada di *iNews TV*. Menganalisis peran kepentingan politik dan ekonomi dalam memengaruhi pemberitaan. Mengkaji dampak dari komodifikasi pemberitaan terhadap persepsi publik dan proses politik.

Penelitian ini penting untuk memahami dinamika antara media massa, politik, dan ekonomi dalam konteks pemberitaan politik. Dengan fokus pada *iNews TV*, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana komodifikasi dapat memengaruhi cara berita politik

disajikan dan diterima. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap studi ekonomi politik media dan praktik jurnalistik di Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan paradigma konflik sosial atau paradigma kritis, yang melihat masyarakat sebagai arena ketimpangan dan konflik. Paradigma ini menolak pandangan bahwa struktur sosial secara otomatis mengatur seluruh fungsi masyarakat, dan sebaliknya fokus pada bagaimana pola sosial memberikan keuntungan kepada sebagian orang dan merugikan yang lain. Pendekatan ini diterapkan karena peneliti melihat adanya hegemoni kekuasaan dalam media, terutama dalam pemberitaan Revisi UU Pilkada yang mungkin dipengaruhi oleh pemilik media yang berafiliasi secara politik dengan calon presiden.

Metode yang digunakan adalah kualitatif, melibatkan eksplorasi pesan dan makna dari berbagai sumber melalui wawancara, pengumpulan data, analisis, dan interpretasi. Penelitian ini menggunakan studi kasus untuk mengeksplorasi hubungan kuasa dan dinamika konten dalam pemberitaan Revisi UU Pilkada di *iNews TV*. Studi kasus ini mencakup berbagai bidang seperti kebijakan politik dan manajemen.

Informan dalam penelitian ini adalah pemangku kebijakan dan stakeholder di industri media, termasuk direktur utama pemberitaan MNC Group dan pimpinan redaksi *iNews TV*. Objek penelitian adalah pemberitaan Revisi UU Pilkada di *iNews TV*.

Data dibagi menjadi dua sumber: primer, yang mencakup wawancara dengan pihak-pihak terkait dan observasi di *iNews TV*; dan sekunder, berupa dokumen pendukung, hasil penelitian, dan pandangan pakar terkait ekonomi politik media. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan teori ekonomi politik media dengan fokus pada komodifikasi, yang akan dalam pembahasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komodifikasi Isi

*iNews TV* adalah salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yang dimiliki oleh Media Nusantara Citra (MNC), sebuah konglomerasi media besar di Indonesia. *iNews TV* diluncurkan pada tahun 2015, menggantikan MNC News Channel yang sebelumnya berfokus pada berita. *iNews TV* berfokus pada penyajian berita dan informasi, dengan program-program yang meliputi berita nasional dan internasional, *talk show*, dokumenter, serta liputan khusus mengenai berbagai isu penting di Indonesia (“iNews,” 2024). Salah satu ciri khas *iNews TV* adalah fokusnya pada berita-berita daerah, menjadikannya sumber informasi penting untuk masyarakat di berbagai wilayah Indonesia. *iNews TV* juga berafiliasi dengan jaringan radio dan media *online*, memperluas jangkauannya dalam menyampaikan informasi kepada publik (*Tentang Kami - iNews Portal*, 2024)

*iNews TV* mengikuti peraturan hukum penyiaran dan mematuhi kode etik jurnalistik yang berlaku sesuai dengan undang-undang yang telah diatur dalam memproduksi berita. Penelitian ini berfokus pada pemberitaan Revisi Undang-Undang (RUU) Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dalam tayangan *Youtube Official iNews*. Tayangan pemberitaan RUU Pilkada tentu menarik perhatian publik untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan terkait hasil RUU Pilkada yang akan dilanjutkan oleh DPR setelah melihat dari putusan Mahkamah Agung (MK). Peneliti mengambil beberapa sampel yaitu “Dinilai Melawan Konstitusi, Inilah Poin Terkait Revisi UU Pilkada” yang ditayangkan pada program *iNews Prime 21/08*, terkait RUU Pilkada dilakukan Badan Legislasi (Baleg) Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) terkait Putusan Mahkamah Konstitusi (MK) soal pelonggaran ambang batas (*threshold*) pencalonan kepala daerah dinilai bisa dilakukan tetapi melawan konstitusi.

Gambar 1. Pemberitaan Revisi UU Pilkada



Sumber : (Dinilai Melawan Konstitusi, Inilah Poin Terkait Revisi UU Pilkada - iNews Prime 21/08 - YouTube, 2024) [https://www.youtube.com/watch?v=pElc\\_I1CmrA](https://www.youtube.com/watch?v=pElc_I1CmrA) (Official iNews, 2024a)

Dalam tayangan ini terdapat dua poin krusial perbedaan putusan antara MK dan DPR soal RUU Pilkada terkait syarat pengajuan calon.

	Putusan MK	DPR	Dampak
	Parpol (Partai Politik) parlemen dan non parlemen bisa ajukan calon dengan suara sah minimal.	Hanya parpol non parlemen yang bisa ajukan calon dengan suara sah minimal  Parpol parlemen tetap harus miliki kursi minimal 20% atau suara sah minimal 25% di DPRD	PDI Perjuangan (PDIP) tidak bisa mengusung calon sendiri
	Usia minimal calon kepala daerah dihitung sejak penetapan pasangan calon.	Usia minimal calon kepala daerah dihitung saat pelantikan.	Kaesang Pangarep tetap bisa ikut pilkada Jakarta  Kaesang berusia

			30 tahun saat 25 Desember 2024  Pelantikan kepala daerah terpilih pada 2025
--	--	--	--

Melihat polemik MK dan DPR RI mengundang reaksi beragam dari lapisan masyarakat, dari turun langsung ke lapangan melakukan aksi penolakan RUU Pilkada oleh DPR RI, menjajah di media sosial sebagai reaksi penolakan pada RUU Pilkada seperti yang ditayangkan di *YouTube Official iNews* “[FULL] Demo Tolak Revisi UU Pilkada” pada *iNews Prime* 22/08. Berita ini menayangkan keadaan aksi pendemo yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat seperti mahasiswa, rakyat sipil, kalangan artis, dosen, dan selebritas yang juga ikut andil dalam menyampaikan aspirasi menanggapi keresahan yang tengah digeluti oleh badan legislasi DPR RI terhadap rencana perubahan undang-undang demi kepentingan suatu golongan atau kelompok.

Gambar 2. Pemberitaan Revisi UU Pilkada



Sumber : ([FULL] Demo Tolak Revisi UU Pilkada - iNews Prime - 22/08 - YouTube - 2024) <https://www.youtube.com/watch?v=NQAk5nwwg1I>

Berbagai lapisan masyarakat seperti kaum buruh, mahasiswa dan aktivis akan turun ke jalan untuk menggelar aksi demonstrasi bertajuk "Peringatan Darurat" guna mengawal putusan Mahkamah Konstitusi (MK) terkait Pilkada Serentak. Tayangan pemberitaan ini menyampaikan informasi kepada publik bahwa sedang berlangsung aktivitas demo di depan gedung DPR RI sebagai reaksi penolakan terhadap Revisi UU Pilkada oleh DPR RI.

Tayangan *YouTube Official iNews* sebagai sampel selanjutnya yaitu “[FULL] Dikepung Mahasiswa, DPR Batal Sahkan Revisi UU Pilkada” yang ditayangkan di program *Interupsi* pada 22/08. Berita ini sebagai sampel hasil dari berita-berita sebelumnya sebagai jawaban bahwa RUU Pilkada resmi dibatalkan setelah masyarakat turun aksi ke lapangan di berbagai wilayah di Indonesia sebagai bentuk penolakan massal terhadap rancangan DPR terhadap UU Pilkada. *iNews TV* membuktikan dengan pemberitaan selektif dari awal hingga akhir sehingga masyarakat mendapatkan berita dan informasi valid berdasarkan fakta dan data sesuai dengan realitas yang ada.



Gambar 3. Pemberitaan revisi uu pilkada



Sumber : ([FULL] Dikepung Mahasiswa, DPR Batal Sahkan Revisi UU Pilkada - Interupsi - 22/08 - YouTube - 2024) <https://www.youtube.com/watch?v=efhQGC5PNQs> (Official iNews, 2024b)

Tayangan ini menyajikan informasi berita terkait pembatalan RUU Pilkada oleh DPR RI. Dalam tayangan ini *iNews TV* mengundang Chiko Hakim (fraksi PDI Perjuangan), Ray Rangkuti (pengamat politik), Ade Armando (politisi partai PSI), dan Panel Baru (relawan Projo). Tayangan ini menyatakan Sah, Pilkada 2024 Ikuti Putusan MK.

Peneliti melihat bahwa *iNews TV* memproduksi sebuah berita cukup kompeten dan berpaku pada sebuah kepentingan. Dalam hal ini timbul berbagai persepsi sesuai dengan tanggapan penonton. Independensi dalam hal pemberitaan juga perlu dipertanyakan kembali terkait kepentingan dan konflik struktural. Bayquni menyatakan bahwa profesionalisme dan kualitas jurnalistik semakin berkurang karena pemilik media ikut masuk ke ruang-ruang redaksi sehingga jurnalistik tidak lagi bekerja untuk masyarakat, tetapi untuk pemiliknya. Hal ini berkaitan dengan ketika tidak ada informasi dan data yang disembunyikan oleh negara maka negara sedang membangun koneksi yang kuat dengan masyarakat sehingga tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah (negara) meningkat (Bayquni & Santoso, 2021).

Intervensi pemilik kepada redaksi sering kali terjadi dan memengaruhi konten-konten yang disajikan, baik untuk menyalurkan kepentingan politik atau kepentingan ekonomi. Pemilik akan menyampaikan kepentingannya melalui pemimpin redaksi kemudian tersalur kepada redaksi hingga para jurnalis di lapangan. Komodifikasi konten cenderung dinamis melihat perkembangan isu-isu terkini dan akan terus dilakukan seseorang dalam pendekatan media dengan *audiens*-nya.

Rating dan *share* di industri televisi sebagai tolak ukur nilai jual suatu program menjadikan penonton sebagai suatu hal yang harus dikelola oleh media untuk mendapatkan hasil ekonomi melalui iklan. Sehingga rating menjadi target utama dalam produksi berita yang ditayangkan oleh stasiun televisi.

Penulis juga mengambil sampel dari tayangan *YouTube Official iNews* yang berbeda terkait pemberitaan RUU Pilkada, yaitu “Respons Istana soal Kisruh Revisi UU Pilkada di DPR, Hasan Nasbi: Bukti Demokrasi Masih Berjalan” yang ditayangkan pada 23/08 dari konferensi pers briefing pertama dari *Presidential Communication Office (PCO)* yaitu kantor komunikasi kepresidenan oleh Hasan Nasbi selaku kepala *officer* dalam merespon demo publik sebagai bentuk penolakan publik terhadap RUU Pilkada.

Tayangan berikutnya yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pemberitaan mengenai pembatalan Revisi UU Pilkada 2024 “[BREAKING NEWS] Revisi UU Batal, Pilkada 2024 Ikut Putusan MK” pada Kamis, 22/08.

Gambar 4. Pemberitaan Revisi UU Pilkada



Sumber : ([BREAKING NEWS] Revisi UU Batal, Pilkada 2024 Ikut Putusan MK - 22/08 - YouTube - 2024) <https://www.youtube.com/watch?v=Yt3DGgY4Czw>

“Aksi Demo di DPR Panas! Massa Bakar Ban dan Jebol Pagar Gedung DPR RI” massa pendemo berlangsung hingga malam hari memastikan keputusan DPR terkait UU Pilkada. iNews mengundang beberapa narasumber untuk membahas situasi yang tengah berlanjut, di antaranya San Salvator Wakil Ketua Umum Jokowi Mania dan Putra Nababan anggota DPR RI Fraksi PDI

Perjuangan. Hasil dari tayangan ini menyatakan bahwa Revisi UU Pilkada dibatalkan, badan legislasi mengikuti putusan MK.

Gambar 5. Pemberitaan Revisi UU Pilkada



Sumber : (*Respons Istana soal Kisruh Revisi UU Pilkada di DPR, Hasan Nasbi: Bukti Demokrasi Masih Berjalan - 23/08 - YouTube - 2024*)

<https://www.youtube.com/watch?v=44FEqImMdPU> (Official iNews, 2024c)

Tayangan konferensi pers yang dipimpin oleh Hasan Nasbi merupakan respon pemerintah terhadap demo publik dalam menolak RUU Pilkada yang dianggap menguntungkan oknum tertentu dan melecehkan amanat konstitusi. Hasan Nasbi menyatakan “Peringatan Darurat” terkait penolakan revisi UU Pilkada di Gedung Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan Mahkamah Konstitusi (MK). Hasan Nasbi secara terang-terangan menyampaikan bahwa dengan adanya aksi demo masyarakat di gedung DPR dan di wilayah Indonesia menunjukkan bahwa proses demokrasi sangat nyata adanya. Hasan juga mengapresiasi lembaga yudikatif dan legislatif yang telah menjalankan perannya dengan baik. "Kita lihat MA dan MK sudah menjalankan peran mereka dalam sisi yudikatif. Kita juga melihat DPR sudah menjalankan peran pembentukan UU dan kita juga lihat peran teman-teman media, peran civil society, masyarakat, mahasiswa peran sebagai aktor demokrasi. Kita lihat ini sebagai sesuatu yang luar biasa,”.

### **Komodifikasi Khalayak**

Dallas Smythe dalam Mosco (2009) mengatakan: “*the audience is the primary commodity of the mass media*” atau dapat dikatakan bahwa khalayak adalah komoditas utama

dari media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Konsep khalayak massa yang pernah dikemukakan oleh (McQuail & Izzati, 2011) adalah besar, heterogen, dan sangat tersebar, dan anggotanya tidak saling mengenal dan tidak dapat mengenal satu sama lain.

Komersialisasi khalayak merupakan bagian dari ekonomi politik media. Dalam perspektif ekonomi politik, proses produksi berita tidak berbeda dengan hubungan ekonomi dan diposisikan sebagai alat atau elemen media massa untuk menghasilkan keuntungan dan menambah modal. Asumsi sederhananya adalah bahwa konten media diatur secara lebih ketat oleh kekuatan ekonomi media. Mengapa media harus memberitakan? Mengapa media hanya memihak pada orang atau kelompok tertentu? Mengapa media harus menekankan sudut pandang dan isu tertentu? Jawaban-jawaban tersebut dikaji secara lebih rinci dalam perspektif ekonomi politik kritis, yang melihat aspek ekonomi politik sebagai suatu hal yang kontras (Harahap, 2013).

Nightingale menyarankan setidaknya empat jenis audiens (McQuail & Izzati, 2011). Termasuk: Pertama, penonton sebagai “sekelompok orang”. Pada dasarnya, koleksi ini diukur dengan perhatian terhadap representasi media atau produk tertentu pada waktu tertentu yang disebut sebagai penonton. Kedua, khalayak adalah “orang-orang yang dituju.” Merujuk pada sekelompok orang yang diimpikan oleh komunikator dan untuk siapa konten dibuat. Ini juga dikenal sebagai audiens yang terlibat dan diminta. Ketiga, penonton sebagai “apa yang terjadi”. Suatu pengalaman yang terjadi sendiri atau bersama orang lain sebagai kejadian interaktif dalam kehidupan sehari-hari, terjadi dalam konteks suatu tempat atau karakteristik lainnya. Keempat adalah penonton sebagai “pendengar”. Terutama mengacu pada pengalaman penonton yang berpartisipasi, ketika penonton diintegrasikan ke dalam pertunjukan atau dapat secara bersamaan berpartisipasi atau merespons melalui cara jarak jauh.

Pendekatan ekonomi politik secara mendasar menyelidiki hubungan antara aspek ekonomi dan kekuasaan serta faktor-faktor lain yang menentukan dan berhubungan dengan keberlanjutan industri media. Aspek ekonomi dari pendekatan ini mempertimbangkan partisipasi atau peran pemilik modal dalam regulasi internal perusahaan konten dan media. Di sisi lain, kekuasaan terikat pada elit politik yang terlibat dalam regulasi media (Adila & Prasetya, 2020). Sedangkan Pers merupakan salah satu sarana bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi serta memberikan informasi kolektif. Pers yang bebas dan bertanggung jawab berperan penting dalam membentuk pola pikir kreatif sebagai warga negara demokratis (Ayomi & Widirahayu, 2022).

Pertumbuhan industri media terjadi berbagai hegemoni media di Indonesia, sehingga media yang awalnya sebagai sarana politik, yaitu kemerdekaan, berubah menjadi institusi bisnis yang di dalamnya terdapat kepentingan profit media. Saat ini, di masa setelah reformasi atau konstruksi neoliberalisme, konstruksi pasar media menjadi kekuatan pasar yang dikuasai oleh kapitalisme yang berkolaborasi dengan kekuatan kelompok tertentu (Ayomi & Widirahayu, 2022). Pada komodifikasi ini khalayak merupakan komoditas utama dari media massa yang ditawarkan media kepada pengiklan dengan menawarkan konsumen media yang sesuai dengan target pasar pengiklan. Sebelum menawarkan khalayak, media perlu memproduksi konten untuk menarik khalayak. Media menjadikan sekelompok khalayak sebagai sesuatu hal yang ditawarkan kepada pihak pengguna iklan di media.

Dalam studi kasus *iNews TV*, komersialisasi khalayak di media massa mencakup keberadaan dan keadaan industri media saat ini, minat pemirsa terhadap media baru, minat pengiklan dalam melihat saluran TV sebagai media periklanan, dan lain-lain. Kehadiran iklan di televisi dapat memicu komersialisasi secara cepat terhadap pemirsa dan secara tidak langsung pemirsa itu sendiri yang menginginkannya. Komodifikasi pemirsa *iNews TV* terjadi karena membentuk perspektif komunitas melalui komodifikasi konten dan menggunakan produk yang ditampilkan. Konten hanyalah menjadi kesepakatan antara manajer akun dan pemilik modal. Dalam hal ini, kesadaran khalayak dibentuk untuk mengambil keputusan guna memiliki hasil berbeda-beda khusus untuk khalayak. Dengan cara ini, masyarakat menjadi bagian penting dalam komersialisasi sistem produksi kapitalis dan mampu mendukung kapitalis melalui konsumsi produk yang disiarkan atau dipromosikan melalui *iNews TV*.

### **Komodifikasi Pekerja**

Komodifikasi tenaga kerja merujuk pada praktik yang mengarahkan tenaga kerja untuk melaksanakan tugas sesuai dengan kehendak pemilik perusahaan. Dalam konteks ini, tenaga kerja diperlakukan sebagai alat untuk mengubah barang menjadi produk yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Pada praktik ini, kemampuan dan keterampilan pekerja dianggap sebagai nilai guna yang esensial untuk proses komodifikasi, baik dalam hal konten maupun audiens. Tiga elemen utama dari komodifikasi tenaga kerja meliputi pemanfaatan tenaga kerja, pemanfaatan pemikiran, dan upah. Terdapat dua proses utama terkait komodifikasi tenaga kerja yang relevan dalam studi komunikasi. Pertama, penggunaan sistem dan teknologi komunikasi untuk memperluas komodifikasi proses ketenagakerjaan, termasuk di industri komunikasi, dengan meningkatkan

fleksibilitas dan kontrol bagi pengusaha. Kedua, ekonomi politik menggambarkan proses ganda di mana tenaga kerja dikomodifikasi dalam produksi barang dan jasa.

Komodifikasi terjadi karena jurnalis hanya mencari topik yang laku saja. Tindakan jurnalis tersebut berkaitan dengan sistem pembayaran antara redaksi dan pihak jurnalis yang juga disebut sebagai kontributor. Pekerja hanya akan mendapat upah dari redaksi jika berita yang ia produksi ditayangkan oleh televisi. Pada kenyataannya telah terjadi suatu proses jual-beli berita antara jurnalis dan redaksi, dimana berita merupakan suatu komoditas yang diperdagangkan oleh kedua pihak. Komodifikasi ini cenderung mengarah kepada apa yang disebut sebagai konten dari sebuah media. Media melibatkan usaha untuk mentransformasikan pesan-pesan tertentu yang berisi fakta dan opini menjadi sebuah produk yang dapat dipasarkan (Mosco, 2009).

Hal ini berkaitan dengan cara jurnalis menentukan topik dengan hanya mencari topik yang laku merupakan komodifikasi konten seperti yang dijelaskan oleh Mosco di mana jurnalis sebagai tenaga kerja yang memproduksi berita berusaha mengubah suatu topik menjadi berita yang dapat dipasarkan. Jurnalis mengubah suatu topik menjadi sebuah berita yang bernilai guna sehingga dapat menghasilkan keuntungan baginya. Sampai cara memilih narasumber, komodifikasi terjadi dikarenakan jurnalis mencoba memilih narasumber yang memiliki daya tarik. Dalam praktik komodifikasi konten, pihak yang terlibat berusaha mencari nilai tukar yang dapat dijual dari sebuah konten. Nilai dari sebuah konten bisa berarti sesuatu yang tidak biasa dan dapat disukai publik.

Misalnya, di *iNews TV*, yang dianggap memiliki daya kreativitas tinggi dan sebagai pekerja kreatif yang menghasilkan monetisasi dari setiap berita, menciptakan keyakinan di masyarakat bahwa stasiun televisi ini menjanjikan. Penilaian kesuksesan berdasarkan benda atau penghargaan, seperti pada *iNews TV* yang berhasil menyajikan berita yang diterima khalayak dengan rating tinggi. Naturalisasi dari upaya untuk menganggap hubungan antara pekerja dan pemilik modal sebagai sesuatu yang normal dan wajar, yang dalam pandangan kapitalis adalah bentuk eksploitasi. Hasil akhir dari naturalisasi adalah penerimaan terhadap eksploitasi itu sendiri. Industri media, termasuk *iNews TV*, cenderung memenuhi keinginan pasar berdasarkan kriteria ekonomi dan politik para pemilik modal (Heryanto, 2017). Meskipun berita yang disiarkan oleh *iNews TV* didasarkan pada fakta dan narasumber yang kompeten, kolaborasi antara pengusaha media dan pengiklan sering menyebabkan distorsi dalam produksi konten. Fokus pada rating, klik, dan jumlah penonton dapat merusak kreativitas dan produktivitas pekerja media, yang sering

kali dihakimi gagal jika tidak menguntungkan secara finansial, mengabaikan nilai konten berkualitas.

Komodifikasi tenaga kerja merupakan fenomena di mana pekerja diperlakukan sebagai komoditas yang nilai dan kegunaannya ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan pemilik perusahaan. Ini mengimplikasikan bahwa pekerja tidak hanya diukur dari keterampilan dan kontribusinya, tetapi juga sebagai alat untuk mencapai keuntungan maksimal bagi pemilik modal (Giddens dkk., 2016). Proses ini menciptakan jarak antara pekerjaan dan hasil kerja, di mana pekerja mengalami alienasi—merasa terasing dari produk yang mereka ciptakan dan dari proses kerja itu sendiri. Secara keseluruhan, komodifikasi tenaga kerja dalam industri media dapat mengarahkan pada distorsi konten, di mana fokus pada keuntungan finansial dan rating dapat mengorbankan kualitas dan integritas berita. Ini menciptakan tekanan tambahan pada pekerja media untuk memenuhi ekspektasi pasar yang sering kali tidak sejalan dengan standar jurnalistik yang baik.

## SIMPULAN

*iNews TV* merupakan televisi di bawah naungan grup Media Nusantara Citra. Pada pemberitaan Revisi UU Pilkada di *iNews TV* di komodifikasi melalui isi atau kontennya. Serta komodifikasi khalayak ini dilihat dari apa yang diunggah oleh *iNews TV* adalah murni merupakan pengaturan dari pengelola akun dan pemilik modal. Audiens telah dibentuk di alam sadar mereka untuk membuat pilihan dengan aneka konsekuensi yang melekat dalam diri khalayak. Masyarakat menjadi bagian penting dari komodifikasi pada sistem produksi kapitalis sehingga bisa memberi dukungan bagi kaum kapitalis dengan mengonsumsi produk-produk yang ditampilkan atau diiklankan melalui *iNews TV*. Komodifikasi pekerja dilakukan oleh *iNews TV* melalui kesinambungan para pekerja dalam menjalankan dan mengolah komoditi menjadi sesuatu yang diinginkan pemilik perusahaan hal ini dalam pemberitaan Revisi UU Pilkada.

Dalam menjalankan rutinitas media yaitu produksi berita, *iNews TV* melakukan praktik komodifikasi berita dengan tujuan peningkatan nilai guna sehingga dapat digunakan. Dalam memproduksi berita, baik jurnalis maupun produser sebagai bagian dari redaksi melakukan komodifikasi berita untuk tujuan peningkatan nilai tukar yang memberi keuntungan. Serta dalam memproduksi berita yang baru, redaksi melakukan praktik komodifikasi yang disebut dengan istilah komodifikasi yang sudah ada. Ini dilakukan dengan cara menyatukan berita-berita yang sudah tayang menjadi sebuah konten berita yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, I., & Prasetya, A. B. (2020). *Ekonomi Politik Komunikasi: Sebuah Realitas Industri Media di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Ayomi, H. V., & Widirahayu, M. D. (2022). *KOMODIFIKASI KHALAYAK DALAM PEMBERITAAN DEMOSTRASI PADA SURAT KABAR HARIAN CENDERAWASIH POS*. 3(11).
- Bayquni, B., & Santoso, P. Y. (2021). POSTKOMODIFIKASI PORTAL BERITA DI KOMPAS.COM PADA PEMBERITAAN VAKSIN COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1325>
- Giddens, A., Duneier, Mitchell., Appelbaum, R. P., & Carr, D. (Deborah S. ). (2016). Introduction to sociology / Anthony Giddens, Mitchell Duneier, Richard P. Appelbaum, Deborah Carr. Dalam *Introduction to sociology* (10e [edition].). W.W. Norton & Company, Inc.
- Harahap, S. S. (2013). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books. <https://books.google.co.id/books?id=Up5sAAAAIAAJ>
- Heryanto, G. G. (2017). Ekonomi Politik Media Penyiaran: Rivalitas Idealisme Nilai Islami dan Mekanisme Pasar. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 1(1), 85–98. <https://doi.org/10.15575/cjik.v1i1.1212>
- iNews. (2024). Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=INews&oldid=26227685>
- McChesney, R. W. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century*. Monthly Review Press.
- McQuail, D., & Izzati, P. I. (2011). *Teori komunikasi massa mcquail buku 1 / Denis McQuil ; penerjemah: Putri Iva Izzati*. Salemba Humanika,.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed). SAGE.



Official iNews (Direktur). (2024a, Agustus 21). *Dinilai Melawan Konstitusi, Inilah Poin Terkait Revisi UU Pilkada—iNews Prime 21/08* [Video recording].

[https://www.youtube.com/watch?v=pElc\\_I1CmrA](https://www.youtube.com/watch?v=pElc_I1CmrA)

Official iNews (Direktur). (2024b, Agustus 22). *[FULL] Dikepung Mahasiswa, DPR Batal Sahkan Revisi UU Pilkada—Interupsi 22/08* [Video recording].

<https://www.youtube.com/watch?v=efhQGC5PNQs>

Official iNews (Direktur). (2024c, Agustus 23). *Respons Istana soal Kisruh Revisi UU Pilkada di DPR, Hasan Nasbi: Bukti Demokrasi Masih Berjalan* [Video recording].

<https://www.youtube.com/watch?v=44FEqImMdPU>

Soenarto, R. (2007). *Programa televisi: Dari penyusunan sampai pengaruh siaran*. FFTV-IKJ Press.

*Tentang Kami—iNews Portal*. (2024). <https://www.inews.id/page/tentang-kami>