

---

## **Memahami Media sebagai Alat Komodifikasi *Audiens***

**Fabianus Fensi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Bunda Mulia

E-mail: fabianusfensi@gmail.com

---

### **Article History:**

Received: Mar 7, 2022

Revised: Mar 17, 2022

Accepted: Apr 11, 2022

**Keywords:** *Audience, Commodification, Worker, False Consciousness*

**Abstract:** *Kegiatan pemberdayaan masyarakat mengenai komodifikasi audiens ini dimaksudkan untuk menumbuhkan sikap kritis penonton (muda, milenial) terhadap peristiwa media pada umumnya dan televisi pada khususnya serta menyadarkan penonton bahwa mereka dan kita semua adalah sarana yang digunakan media untuk mengakumulasi modal ekonomi melalui kegiatan menonton yang meningkatkan rating acara televisi. Dengan metode ceramah, webinar ditujukan kepada siswa-siswi SMA Tarakanita 2, Pluit, Jakarta Utara. Materi yang diberikan berturut-turut antara lain media bukan sekedar alat informasi karena proses ekonomi politik menjadikan media sebagai perangkat relasi antara pasar dan kekuasaan. Media adalah alat akumulasi modal sekaligus alat politik. Melalui iklan yang terkomodifikasi, khalayak tidak hanya sekedar penikmat peristiwa yang disajikan oleh media, tetapi juga pekerja media yang menyumbangkan rating dan manfaat ekonomi kepada media. Proses komodifikasi menjadikan penonton sebagai tenaga kerja yang tidak dibayar tetapi mengorbankan waktu luang sebanyak mungkin dengan imbalan kepuasan. Kesadaran palsu penonton dimanfaatkan dengan menghadirkan program-program menarik dari media.*

---

## **Pendahuluan**

Menonton televisi adalah acara biasa yang digunakan banyak orang untuk mengisi waktu luang. Banyak hal bisa ditonton: pentas musik, film, sinetron, drama, berita, kuis, olahraga, berita-berita (politik, ekonomi, sosial budaya, pendidikan, kesehatan, dan lain-lain). Menonton bisa menjadi sarana edukatif dan rekreatif sekaligus. Sebagai sarana edukatif, kegiatan menonton dapat mencerahkan, menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman seseorang. Sebagai sarana rekreatif, dengan kegiatan menonton orang menjadi rileks dari berbagai ketegangan akibat beban kerja. Kegiatan menonton dalam pengertian rekreatif ini sering secara bersama, baik dengan keluarga di rumah maupun dengan rekan kerja dan kolega bisnis.

Dalam kajian media, penonton sering disebut sebagai *audience*, obyek pasif dari segala bentuk sajian media. Acara media, terutama televisi, mengontrol, dan bahan megarahkan perilaku *audience* karena itu penonton menjadi pasif. Sebagai obyek penonton sering diarahkan

media untuk menyukai acara-acara tertentu yang ditayangkan di televisi. Penonton akhirnya tersegmentasi berdasarkan kesukaannya pada tontonan/sajian tertentu dari media. Seperti dikatakan tadi bahwa banyak hal bisa ditonton, bukan berarti semua acara secara serentak ditonton *audience* yang sama. Kegiatan menonton bersifat *segmented*, artinya kesukaan seseorang pada tema-tema tertentu di media menentukan acara apa yang ditontonnya. Terpola berdasarkan kebutuhan penonton.

Namun, meskipun kebanyakan asumsi menempatkan penonton sebagai obyek yang perilakunya dikendalikan media, dalam hal ini televisi, namun keberadaan penonton juga aktif menentukan *rating* sebuah acara televisi lewat kehadiran menonton (*presence*). Semakin banyak penonton, semakin tinggi *rating* sebuah acara televisi. Semakin tinggi *rating* iklan semakin banyak. Semakin banyak iklan stasiun televisi sebagai industri semakin mendapatkan keuntungan finansial yang tinggi.

Di sini, tanpa disadari keberadaan penonton dijadikan media sebagai sarana akumulasi modal. Dengan menggunakan perspektif ekonomi politik media kenyataan inilah yang disebut sebagai komodifikasi penonton, yaitu proses kapitalisme di mana segala hal: obyek-obyek tonton, kualitas-kualitas tontonan, nilai-nilai, simbol, dan tanda menjadi komoditas bernilai ekonomi, atau diuangkan (Barker, 2003: 41). Penonton dengan segala nilai dan motivasinya menonton dijadikan komoditas yang bisa diperjualbelikan dalam rantai komodifikasi.

Karena itu komodifikasi penonton menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kajian ekonomi politik yang melibatkan hubungan struktur ekonomi (pasar) di satu pihak, dan politik (kekuasaan) di pihak lain. Secara industrial dinamika perkembangan media melibatkan relasi antara pemilik dan pekerja media (Mosco: 2009: 2). Dalam relasi kekuasaan seperti ini media tidak lagi sekadar alat informasi, tetapi juga alat pertarungan ideologi, baik ekonomi dan politik maupun kebudayaan.

Untuk menumbuhkan sikap kritis penonton (muda, milenial) terhadap acara media pada umumnya dan televisi pada khususnya serta untuk menyadarkan penonton bahwa mereka dan kita semua adalah sarana yang dipakai media untuk mengakumulasi modal ekonomi lewat aktivitas menonton yang menaikkan *rating* pada acara televisi, maka dilakukan sebuah acara webinar sebagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) untuk siswa/siswa SMA Tarakanita 2, Pluit, Jakarta Utara.

## Metode

Kegiatan PKM dilaksanakan pada hari Kamis, 28 Oktober 2021. Metode pelaksanaan kegiatan adalah ceramah (penyampaian materi) dan diikuti diskusi (tanya jawab) dengan peserta. Dengan waktu yang disediakan selama dua jam (dari jam 14:00 – 16:00), ceramah sendiri memakan waktu 45 menit. Dibuka dengan kata sambutan dari pihak sekolah yang diwakili oleh Ibu Indriani Yuliasuti. Selanjutnya pemaparan materi dilakukan oleh dosen Ilmu

---

Komunikasi Universitas Bunda, Jakarta. Fabianus Fensi. Setelah pemaparan materi peserta diberi kesempatan untuk bertanya kepada pembawa materi seputar persoalan media dan proses komodifikasi yang dilakukan media kepada penonton. Pertanyaan peserta kemudian dijawab oleh pembawa materi.

## **Hasil & Pembahasan**

Berikut ini akan dibahas secara berurutan materi-materi yang disampaikan dalam webinar, antara lain: (1) media tidak sekadar alat informasi; (2) proses ekonomi politik dalam dunia media; (3) wilayah-wilayah beroperasinya proses komodifikasi dalam media; (4) iklan sebagai jalan yang memuluskan komodifikasi penonton; (5) berdasarkan seluruh pembahasan disimpulkan bahwa dalam proses komodifikasi penonton (*audiences*) sama dengan pekerja (*labour*).

### **1. Media Tidak Sekadar Alat Informasi**

Berdasarkan penjelasan tentang media sebagai relasi yang melibatkan berbagai pertarungan: kekuasaan (politik), pasar (ekonomi), dan kebudayaan maka di sini, jelas bahwa kita tidak lagi sekadar berbicara media sebagai alat informasi lagi tetapi sebuah relasi dimana berbagai ideologi dipertarungkan. Komodifikasi *audiences* sebagai bagian dari kajian ekonomi politik dalam media, mau tidak mau harus dibicarakan dalam konteks pertarungan ideologi tersebut, termasuk di dalamnya dinamika media sebagai industri di mana relasi pemilik media dengan pekerja media menjadi sorotan utamanya.

- Proses pembentukan/konstruksi sosial atas makna. Makna sengaja dibentuk bukan “ada” yang sebenarnya (cantik, ganteng, kaya, miskin, dll, hasil konstruksi).
- Komunikasi sebagai proses bagi-bagi pengalaman bersama.
- Komunikasi sebagai proses menghadirkan nilai dan memperlihatkan perbedaan nilai itu.

### **2. Proses Ekonomi Politik Media**

Vincent Mosco (2009: 11-16) membagi tiga proses pembentukan konsep ekonomi dan politik dalam media, yaitu: komodifikasi, strukturasi, dan spesialisasi. Karena kegiatan ini berpusat pada tema komodifikasi, berikut akan dijelaskan secara singkat tiga konsep Mosco dalam hubungan dengan ekonomi politik media. Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai proses transformasi dan pergeseran nilai (produk), dari nilai guna (*use value*) kepada nilai tukar (*exchange value*). Proses komunikasi dengan dukungan teknologi media memberi tempat kepada proses komodifikasi. Nilai tukar produk adalah komoditas untuk mengakumulasi modal/kapital. Ketika media berkembang menjadi industri, maka yang terjadi peran media tidak saja untuk transmisi informasi tetapi juga transmisi modal kapitalisme dimana segala hal,

termasuk pekerja, konten berita, dan pekerja media menjadi komoditas yang bisa diperlakukan sebagai pasar tempat berbagai kepentingan diperjualbelikan.

Spasialisasi: upaya media mengatasi keluasan ruang (tempat) dan kemampuan waktu lewat perluasan jaringan media secara konvergen. Secara sederhana proses konvergensi media dapat digambarkan sebagai: media cetak, media elektronik, dan berbagai media online menyatu dalam perangkat yang bernama handphone, atau tablet. Contoh: Membaca Kompas cetak, Kompas online, Kompas TV, Kompas.ID, dan Kompas E-paper hanya dalam satu computer, handphone/tablet. Ini gambaran cara kerja proses konvergensi media.



Gambar 1. Suasana Webinar  
(Sumber: Penulis)

Menurut Vincent Mosco, dalam Janet Wasko (2011: 365-367) dengan konvergensi memungkinkan interkoneksi teknologi. Konvergensi memungkinkan perusahaan komunikasi yang memperluas keuntungan dengan mengintegrasikan produk dan layanan, melakukan promosi silang, pemarkas silang untuk memisahkan dengan jelas mana wilayah entertain mana berita, atau melakukan produksi silang atas konten dalam rentang berbagai media.

Komodifikasi (Mosco: 2009:129) adalah proses transformasi (pergeseran) nilai (produk), dari nilai guna (*use value*) kepada nilai tukar (*exchange value*). Proses komunikasi dengan dukungan teknologi media memberi tempat kepada proses komodifikasi. Nilai tukar produk adalah komoditas untuk mengakumulasi modal/kapital.

Media akhirnya menjadi industri yang berperan tidak saja untuk transmisi informasi tetapi transmisi modal kapitalisme dimana segala hal, termasuk pekerja, konten berita, dan pekerja media menjadi komoditas yang bisa diperlakukan sebagai pasar tempat berbagai kepentingan diperjualbelikan.

### **3. Wilayah Komodifikasi**

Secara garis besar proses komodifikasi berlangsung dalam tiga wilayah, yaitu: (1) komodifikasi konten (*content commodification*); (2) komodifikasi tenaga kerja (*labor commodification*); (3) komodifikasi penonton (*audiences commodification*) [Mosco: 2009: 127-129).

Pada wilayah pertama, komodifikasi menasar pada isi berita. Komodifikasi berlangsung dalam proses konstruksi. Dengan menggunakan metode konstruksi isi berita tidak lagi menggambarkan kenyataan sesungguhnya. Bisa saja berbeda dan bahkan berlawanan dengan kenyataan yang sesungguhnya. Isi sebuah informasi tidak lagi berdiri sendiri tetapi terintegrasi dalam sebuah sistem ideologi tertentu.

Di sini, dapat terjadi isi berita yang disampaikan kepada khalayak dipengaruhi oleh ideologi tertentu. Konten/isi berita sarat dengan kepentingan ideologi media. Bisa pula terjadi bahwa isi/konten berita sangat kuat dikendalikan oleh pasar, yang juga berarti media sebagai sarana produksi untuk akumulasi modal (keuntungan ekonomi), di satu sisi, dan di sisi lainnya media juga dikendalikan oleh kekuasaan, yang berarti media berada di bawah kendali dari sebuah sistem politik tertentu.

Idealisme media untuk mengendalikan dominasi pasar secara ekonomi dan hegemoni kekuasaan secara politik atas individu, atau kelompok individu belum cukup menjadi perhatian dalam praktik bermedia. Yang terjadi justru sebaliknya, idealisme media dikendalikan oleh dua kekuatan utama, yaitu pasar dan kekuasaan.

Pada wilayah kedua, komodifikasi berlangsung pada pengendalian pekerjaan. Pekerja (media) ditempatkan dalam relasi produksi (reifikasi). Karl Marx menggagas reifikasi sebagai proses pengukuran nilai (*values*) berdasarkan cara produksi. Dampaknya pekerja menjadi sarana produksi. Dalam konteks media reifikasi berlangsung ketika pemilik media mempekerjakan wartawan. Wartawan diupah sesuai kesepakatan dalam relasi produksi tersebut (gaji, jam kerja, lembur, liburan, cuti, semua diatur dan diadministrasikan secara ketat. Media adalah industri, maka cara kerja media mengikuti cara kerja industri pada umumnya, yang mempekerjakan/mengupah tenaga kerja berdasarkan dua kepentingan berbeda, yaitu: (1) Media berkepentingan untuk mengakumulasi modal untuk kelangsungan industri/kepentingan pemilik; (2) Pekerja/wartawan memiliki kepentingan untuk mendapatkan uang/upah demi mempertahankan hidup hidup keluarga (isteri dan anak-anaknya/*proless*). Dengan mengikuti cara kerja revolusioner Karl Marx, dengan demikian, media melanggengkan relasi borguis dan proletar (*proless*) dalam suatu sistem produksi kapitalis.

Sementara pada wilayah ketiga, komodifikasi berlangsung pada bagaimana media berusaha sedapat dan sekuat tenaga menciptakan konten semenarik mungkin sehingga menarik perhatian khalayak/penonton. Secara sederhana pada wilayah ketiga, media memusatkan perhatian pada penciptaan konten/acara-acara yang menarik perhatian banyak penonton. Dengan banyak penonton berarti banyak iklan. Dengan banyak iklan, rating media menjadi

---

tinggi. Kita tahu iklan adalah sumber pemasukan kapital dari media. Tanpa disadari penonton/khalayak dijadikan komoditas lewat pengejaran rating. Data penonton/khalayak diserahkan pada pengiklan untuk kepentingan profit institusi/pemilik media.

#### **4. Iklan: Jalan Mulus Komodifikasi Audiens**

Sudah dijelaskan tadi bahwa media adalah industri. Setiap industri, termasuk industri media diarahkan pencapaiannya kepada akumulasi modal. Penonton/audiens disuguhkan dengan acara yang menarik, rating tinggi, iklan banyak, media sebagai industri mengakumulasi keuntungan.

Komodifikasi terjadi karena iklan, atau iklan menjadi jalan mulus komodifikasi. Oleh iklan nilai suatu produk bergeser dari nilai guna (*use value*) kepada nilai simbolik (*symbolic value*). Produk tidak memiliki nilai dari kegunaannya, tetapi produk tersebut menggambarkan apa? Jam tangan, sepatu yang dipakai, tas, dan lain-lain bentuk produk, semua bernilai simbolik menyangkut status pemiliknya.

Haryatmoko (2015:) mengatakan segala bentuk komunikasi massa yang disampaikan lewat iklan tidak mementingkan isinya, karena tidak memiliki referensi kepada sesuatu yang riil, atau obyek yang objek riil, tetapi dari satu simbol untuk menyimbolkan yang lain, juga memengaruhi konsumen ke konsumen lainnya. Meminjam pandangan Baudrillard, Haryatmoko menjelaskan iklan sebagai satu mekanisme strategis untuk menciptakan hiperrealitas melalui proses simulasi. Dengan simulasi suatu realitas sulit dibedakan yang asli dan semu.

Menurut Baudrillard (Haryatmoko, 2015), kita tidak bisa menyalahkan pembuat iklan karena persuasi dan mistifikasi bukan datang dari rasa bersalah pembuat iklan, tetapi dari rasa senang pemirsa untuk ditipu. Bukan datang dari hasrat operator iklan untuk merayu, tetapi dari hasrat pemirsa untuk dirayu.

Iklan menurut Haryatmoko, mendasarkan dirinya pada "*self-fulfilling prophecy*", artinya seni membuat sesuatu menjadi benar dengan menegaskan bahwa itu benar. Iklan tidak mendorong untuk belajar dan mengerti, tetapi mengajak untuk merindukan. Melalui iklan peristiwa semu berubah menjadi kejadian riil karena kepatuhan konsumen terhadap apa yang dikatakan iklan.

#### **5. Audience = Labour**

Menurut Mosco (Warko, 2011: 362-363) masuknya buruh ke dalam persoalan ekonomi politik komunikasi bersamaan dengan masuknya isu teknologi informasi dan komunikasi baru ke tempat kerja. Karena itu berbagai riset ekonomi politik ditunjukkan untuk melakukan transformasi sistem kerja (pola kerja, merubah mental kerja buruh di industri media telekomunikasi, dan mengutuk ketidakhadiran perspektif buruh dalam sejarah jurnalistik).

Berdasarkan penjelasan di atas maka komodifikasi penonton berdampak pada adanya kesimpulan bahwa penonton adalah pekerja media. Penonton menyumbangkan tenaga demi

rating media, menghadirkan iklan dengan banyak penonton, penonton menyerahkan sebanyak mungkin waktu luang/senggang secara sukarela. Kesadaran palsu (*false consciousness*) penonton lewat rasa puas karena sajian acara televisi yang menarik, terbuai, lupa bahwa penonton sedang bekerja menaikkan rating sebuah acara media).

Berbeda dengan tenaga kerja pada umumnya, yang menggunakan tenaga dan pikiran, waktu/jam kerja tertentu, lembur, kontrak kerja, dan hak cuti/libur, dan dari pekerjaan tersebut berhasak atas upah (*paid labour*), penonton media yang menyerahkan segenap waktu luang/senggang secara sukarela untuk menonton, menaikkan rating acara media, iklan, dan dari pekerjaannya penonton media tidak dibayar (*unpaid labour*). Dengan singkat dapat dikatakan bahwa dengan proses komodifikasi penonton diperlakukan sebagai pekerja yang tidak dibayar. Audience (*unpaid*) = labour (*paid*).

## 6. Hasil Kuisisioner Umpan Balik

Di akhir sesi webinar kepada peserta diberikan kuisisioner untuk diisi sebagai bentuk umpan balik kegiatan PKM. Empat pertanyaan diajukan dalam kuisisioner umpan balik, yaitu: (1) Apakah kegiatan bermanfaat untuk menjawab kebutuhan peserta? (2) Apakah materi yang disampaikan sesuai dengan kondisi dan masalah yang dihadapi peserta? (3) Apakah materi yang disampaikan jelas dan dapat dipahami oleh peserta? (4) Apakah peserta dilibatkan secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan. Berikut adalah tabel hasil umpan balik peserta kegiatan PKM.

*Tabel 1 Hasil Kuisisioner Umpan Balik*

Pertanyaan	Peserta																				Mean	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Kegiatan Bermanfaat dan Menjawab Kebutuhan Peserta	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.35	83
Materi yang Disampaikan sesuai dengan Kondisi dan Masalah yang dihadapi Peserta	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.35	83
Materi Disampaikan dengan Jelas dan dapat Dipahami oleh Peserta	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.25	81
Peserta Dilibatkan secara Aktif dalam Pelaksanaan Kegiatan	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.35	83

(Sumber: Penulis)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa kegiatan ini diikuti oleh 20 orang peserta dari siswa/siswi SMA Tarakanita 2, Pluit, Jakarta Utara. Kepada peserta diajukan empat pertanyaan umpan balik, yaitu:

- Kegiatan bermanfaat dan menjawab kebutuhan peserta.
- Materi yang disampaikan sesuai dengan kondisi dan masalah yang dihadapi peserta.
- Materi disampaikan dengan jelas dan dapat dipahami oleh peserta.
- Peserta dilibatkan secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan.

Penilaian umpan balik menggunakan empat skala, yaitu:

- 1 = Tidak Setuju
- 2 = Kurang Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Dari 20 orang peserta menilai bahwa kegiatan PKM yang dilakukan bermanfaat dan menjawab kebutuhan peserta kegiatan. 83% peserta setuju kegiatan ini bermanfaat. Dari sisi kesesuaian materi berdasarkan kondisi dan permasalahan yang dihadapi peserta, 83 % peserta menilai dan setuju bahwa kegiatan yang dilakukan sesuai dengan kondisi peserta. Dari aspek kejelasan materi, peserta menilai bahwa materi yang diberikan jelas dan mudah dipahami peserta. 81 % peserta setuju bahwa materi yang diberikan jelas sehingga mudah dipahami. Sementara, dari aspek keterlibatan, peserta menilai bahwa kegiatan ini memberi ruang yang luas kepada peserta untuk terlibat. 83% peserta menilai dan setuju bahwa dalam kegiatan PKM peserta dilibatkan secara aktif dalam kegiatan.

Berdasarkan gambaran yang ada maka kegiatan PKM ini dinilai berhasil karena berdasarkan hasil umpan balik, seperti digambarkan dalam tabel di atas, 81-83% peserta menilai bahwa kegiatan ini berguna, sesuai dengan kondisi dan masalah yang dialami peserta, materi mudah dipahami, dan peserta diberi kesempatan untuk terlibat secara aktif dalam seluruh kegiatan melalui proses tanya jawab.

## **Kesimpulan**

Komodifikasi media, terutama komodifikasi penonton (audience) dapat berlangsung ketika ketika nilai guna komunikasi digeser kepada nilai tukar. Terjadi pertukaran simbolis antara produk komunikasi dengan kegunaan produk. Realitas komunikasi tidak sekadar informasi tetapi relasi kepentingan pasar dan kekuasaan. Keberadaan penonton menjadi kunci keberhasilan media. Media menyediakan berbagai tontonan sehingga menarik perhatian khalayak. Banyak penonton, banyak iklan, banyak iklan menaikkan rating media.

Penonton menyerahkan sebanyak mungkin waktu luang/senggang secara sukarela. Kesadaran palsu (*false consciousness*) penonton lewat rasa puas karena sajian acara televisi yang menarik, terbuai, dan lupa bahwa penonton sedang bekerja menaikkan rating sebuah acara media).

Dengan proses ini, khalayak sebenarnya ditempatkan sebagai pekerja media. Namun berbeda dengan pekerja pada umumnya, penonton sebagai pekerja dikategorikan sebagai upaid labor. Inilah salah satu bentuk keberhasilan proses komodifikasi media atas khalayak/penontonnya.

## **Daftar Referensi**

- Barker, Chris. (2014). *Kamus Kajian Budaya* (Terj. Hendar Putranti). Kanisius: Yogyakarta.
- Edgar, Andrew. (2006). *Habermas: The Key Concepts*. Routledge: London
- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Kanisius: Yogyakarta.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage Publication: London.
- Wasko, Janet, Graham Murdock, Helena Sousa (Editor). (2011). *The Handbook of Political Economy of Communication (Global Handbook in Media and Communication Research)*. Blackwell Publishing: Oxford.