
Komodifikasi Politik dan Ekonomi Media Studi Kasus Kehadiran Jokowi di Pernikahan Atta dan Aurel

Hilda Yunita Wono; Udi Rusadi; Stefani Natania; Kelvin Stepanus

Universitas Ciputra Surabaya; Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Ciputra Surabaya; Universitas Ciputra Surabaya

hilda.yunita@ciputra.ac.id ; firusadi51@gmail.com ; snatania@student.ciputra.ac.id ;
kstepanus@student.ciputra.ac.id

Diterima 28 Mei 2021 / Disetujui 30 November 2021

ABSTRACT

The number of television channels entering Indonesia has grown very rapidly. More television stations, too, are increasing the production of television shows. Infotainment is one of the television shows which is an alternative to programs. Television belongs to the culture of the capitalist industry which is basically just for profit. The main purpose of this article or paper is to conceptualize the commodification of politics and the economy of the media related to the issue of President Jokowi's attendance at Atta and Aurel's wedding. This study uses a critical paradigm with a qualitative methodology. The researcher uses the paradigm in addition to being critical to what is meant by observation, it also aims to reveal, find out, and at the same time criticize how the interaction between structure and agency in industrial television is and why it happens. The market is the main target in the work of Indonesian media. In the context of media management, the media uses a market approach in their performance. The market approach is based on the dynamics of demand and supply needs. In the case of Atta-Aurel, this law of supply is evident.

Keywords: Commodification; Critical; Media; Political; Youtuber

ABSTRAK

Jumlah channel televisi yang masuk ke Indonesia telah berkembang sangat pesat. Lebih banyak stasiun televisi, juga meningkatkan produksi acara televisi. Infotainment adalah salah satu tayangan televisi yang merupakan alternatif dari program - program. Televisi adalah milik budaya industri kapitalis yang pada dasarnya hanya mencari keuntungan. Tujuan utama dari artikel atau paper ini adalah untuk mengkonseptualisasikan komodifikasi politik serta ekonomi media yang berhubungan dengan masalah kehadiran Presiden Jokowi ke pernikahan Youtuber terkenal di Indonesia yaitu Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan metodologi kualitatif. Peneliti menggunakan paradigma untuk selain kritis yang dimaksudkan observasi, juga bertujuan untuk mengungkap, mencari tahu, dan sekaligus mengkritisi bagaimana interaksi tersebut antara struktur dan agensi di televisi industri dan mengapa itu terjadi. Pasar menjadi target utama dalam kerja media Indonesia. Dalam konteks manajemen media, media menggunakan pendekatan pasar dalam kinerjanya. Pendekatan pasar berdasar pada dinamika kebutuhan permintaan dan penawaran. Dalam kasus Atta-Aurel, hukum permintaan penawaran ini nyata terlihat.

Kata kunci: Komodifikasi; Kritis; Media; Politik; Youtuber

PENDAHULUAN

Sejak 5 tahun terakhir, televisi yang masuk ke Indonesia telah berkembang sangat pesat. Lebih banyak stasiun televisi, juga meningkatkan produksi acara televisi. Jadi, semakin banyak jenis program televisi yang kemungkinan besar akan menjadi pendukung artis. Infotainment adalah salah satu tayangan televisi yang merupakan alternatif dari program - program. Televisi adalah milik budaya industri kapitalis yang pada dasarnya hanya mencari keuntungan. Infotainment adalah bisnis industri pertelevisian yang menguntungkan pemilik modal. Infotainment menjual orang atau artis yang mencari cara untuk meningkatkan prestise. Di Indonesia liberalisasi konten televisi sering bertabrakan dengan nilai moral, etika, dan agama (Istighfarin, 2020).

Tujuan utama dari artikel atau paper ini adalah untuk mengkonseptualisasikan komodifikasi politik serta ekonomi media yang berhubungan dengan masalah kehadiran Presiden Jokowi ke pernikahan Atta dan Aurel. Hal ini akan memberikan penjelasan tentang mekanisme utama yang telah berkontribusi untuk meningkatkan komodifikasi dalam kehidupan sehari-hari kita, realitas sosial, dan sumber daya, benda, dan hubungan baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Transformasi ini diamati dan diberi label menggunakan berbagai istilah dan konsep oleh penulis dengan pendekatan yang berbeda dan pra anggapan normatif. Melalui artikel atau makalah ini kita menyaksikan transformasi kualitatif di dalam proses komodifikasi yang sebagian besar disebabkan oleh kapitalis yang luar biasa dan mencakup bidang komunikatif yang lebih luas, serta menyertai peningkatan kepentingan ekonominya (Syas, 2018). Padahal harus ada komodifikasi sumber daya komunikatif dan informasional yang dilihat sebagai revolusi yang panjang, proses ini memiliki peningkatan secara signifikan oleh intervensi politik yang terjadi di bidang komunikasi yang lebih luas dalam beberapa dekade terakhir. Hasil langsung dari transformasi ini dapat diamati terutama dalam pengembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) baru dan implementasi global dari hak kekayaan intelektual (HAKI), yang secara signifikan berkontribusi pada kebangkitan media dan budaya dimana konsekuensi sosial yang lebih luas (tidak langsung) dari proses-proses ini, bagaimanapun, jauh lebih penting dan membawa dampak yang luas dalam perubahan sosial, mempengaruhi transformasi baik dalam proses komodifikasi maupun dalam proses mode akumulasi kapitalis saat ini.

Alasan utama yang tampaknya menjadi transformasi kualitatif penting dalam cara-cara tersebut di mana komodifikasi sekarang dilakukan terletak pada kenyataan bahwa komunikasi dan arus informasi pasti mengalir melalui sebagian besar hubungan dan lingkungan sosial, terus-menerus memecah batas-batas yang kokoh. Ini dilakukan dengan cara yang mirip dengan

(Marx K. a., 1848) pengamatan yang relevan, ketika mereka menulis bahwa "semua yang padat meleleh ke udara" (di mana mereka mengacu pada kebutuhan kapitalisme yang terus-menerus hadir untuk merevolusi alat produksi yang mempengaruhi semua bentuk sosial lainnya juga). Komodifikasi komunikasi, sebagaimana adanya yang diklaim dalam artikel atau paper ini, tampaknya mengarah pada komodifikasi yang merembes dimana sebuah novel historis jenis komodifikasi, yang mampu menetes ke bagian-bagian yang tampaknya tidak signifikan dalam kehidupan kita dan ke dalam mikrokosmos praktik dan hubungan sosial. Dengan demikian, kita dapat memparafrasekan kalimat terkenal Marx dan Engels menjadi "semua yang padat melebur menjadi komoditas".

Proses komodifikasi seringkali secara langsung mempengaruhi pengalaman langsung individu pada tingkat subyektif dan antar subyektif, sementara itu juga memiliki pengaruh yang kuat pada masyarakat yang lebih luas dan hubungan di dalamnya. Ekspansi bentuk komoditas selalu menghasilkan transformasi realitas sosial kita yang dapat diamati dan dengan suatu aturan memungkinkan peningkatan ketimpangan ekonomi yang lebih jauh (Manggaga, 2018). Ini secara radikal mengubah ikatan sosial dan nilai-nilai itu tidak didasarkan pada pertukaran pasar dan juga berkontribusi pada peningkatan individualisasi (dan di dalam) masyarakat. Pada saat yang sama, pasar beroperasi secara independen dan tidak langsung melakukan kontrol pada manusia. Salah satu poin kunci yang dibuat oleh (Marx K. , 1976/1990) dalam teorinya tentang fetisisme komoditas tidak hanya mengambil komoditas pada kehidupan mereka sendiri, di luar kendali langsung manusia, tetapi mereka juga mengklaim penguasaan atas orang.

Kekuatan pasar, yang tidak satupun dari kita secara individu mengontrol dan mengatur kita. Studi ini berangkat dari perspektif materialisme sejarah dan mengadopsi dialektika dalam upaya untuk memahami perubahan sosial yang kontradiktif. Analisis dilakukan melalui berbagai cara metode historisitas yaitu pertama, melalui pendekatan Untuk menganalisis perubahan jangka panjang dalam komunikasi, informasi, dan budaya, karena mereka perlahan-lahan diubah menjadi komoditas yang diproduksi untuk perubahan pasar sejak abad kelima belas; dan, kedua, dengan mendefinisikan proses politik dan ekonomi fundamental yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir yang membantu penjelasan tentang peningkatan pengaruh komunikasi dan informasi di zaman sejarah saat ini (Hidayah, 2019).

METODE PENELITIAN

Metodologi berasal dari dua kata dasar yaitu metode yang berarti cara melakukan sesuatu dengan sistematis dan logis yang memiliki arti ilmu yang berdasar pada logika berpikir.

Maka dapat disimpulkan bahwa metodologi adalah salah satu unsur yang penting dalam melakukan suatu penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua tahapan, yaitu tahap pengumpulan data dan tahap analisis data. Tahapan pengumpulan data terdiri dari usaha - usaha pengumpulan data berupa buku, jurnal, makalah dan artikel - artikel yang berkaitan dengan topik pembahasan penelitian. Kemudian dilakukan tahapan selanjutnya berupa tahapan analisis data. Tahapan analisis data dilakukan guna mempertanggungjawabkan data - data yang terkumpul yang selanjutnya akan digunakan untuk menghasilkan suatu jawaban yang tepat dari pokok permasalahan. Analisis data meliputi proses mengorganisasikan dan mengolah data - data yang sudah ada sebelumnya hingga mencapai sebuah kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan metodologi kualitatif. Peneliti menggunakan paradigma untuk selain kritis yang dimaksudkan observasi, juga bertujuan untuk mengungkap, mencari tahu, dan sekaligus mengkritisi bagaimana interaksi tersebut antara struktur dan agensi di televisi industri dan mengapa itu terjadi. Sumber data penelitian kualitatif ada dua, yaitu: manusia dan bukan manusia. Data sumber termasuk kategori manusia, data teknik pengumpulan dilakukan melalui observasi dengan mencatat secara nonverbal isyarat yang dikirimkan saat observasi. Sedangkan bentuk data bukan manusia dokumen sumber, catatan hasil, informasi lainnya, dan kegiatan sehari-hari yang bermanfaat sebagai informasi tentang subjek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan kedua kategori sumber data, yaitu manusia dan bukan manusia.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah observasi dan analisis dokumen. Pengamatan dilakukan dengan mengamati peristiwa yang terjadi, mengamati cara kerja infotainment sebagai jurnalis yang meliput di lapangan, mengamati bagaimana mereka melakukan wawancara narasumber, dan menyaksikan semua yang dia miliki dilakukan di redaksi/produksi. Tambahan, Teknik pengumpulan data juga dilakukan oleh menganalisis konten acara infotainment rekaman, catatan lapangan, arsip, dan pejabat lainnya dokumen, khususnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini yaitu Komodifikasi Politik dan Ekonomi Media Studi kasus Kehadiran Jokowi di Pernikahan Atta dan Aurel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Menurut Marx Weber, sang kapitalis adalah orientasi rasional manfaat ekonomi. Masyarakat kapitalis adalah kumpulan orang yang secara sadar dan sengaja mencoba untuk mendapatkan kekayaan atau keuntungan. Bagi mereka, orientasi diperlukan untuk mendapatkan legitimasi yaitu dalam mencapai tingkat keuntungan tertentu telah menjadi hal

yang tidak etis dan tidak membutuhkan pembenaran. Weber membantah bahwa orientasi kapitalistik dilakukan oleh masyarakat kapitalis tidak etis.

Setelah televisi berkembang menjadi industri budaya, akibatnya, televisi harus menghadapi pasar yang diciptakan. Di sebuah ekonomi kapitalistik, pasar menuntut komoditas bisa diperdagangkan atau dijual. Di dalam proses, pasar media yang terdiri dari pasar pengiklan dan audiens dibuat. Massa media, termasuk televisi, harus bisa mengelola pasar pengiklan dan public pasar. Pasar pengiklan yang diperdagangkan nilai iklan airtime dihitung berdasarkan peringkat. Sementara pasar penonton diperdagangkan konten media massa sebagai komoditas yang akan diperoleh jika khalayak mengonsumsi media. Komoditi menjual industri televisi melalui proses produksi dan distribusi. Industri biasanya memproduksi program televisi sendiri juga dapat menampilkan atau membelinya dari rumah produksi, atau bahkan dari produksi luar negeri. Karena siaran televisi gratis, bisa dilihat oleh siapa saja yang bisa menangkap siaran televisi (PERDANA, 2017).

Dalam konteks pasar, konsumen bukan pemirsa industri televisi karena mereka tidak membayar uang ke perusahaan televisi. Industri televisi konsumen sebenarnya pengiklan. Jadi, pengiklan memanfaatkan dari pemilik modal untuk mengakumulasi modal industri televisi. Namun, pemirsa memang begitu dibutuhkan oleh industri pertelevisian sebagai komoditas yang dijual ke pengiklan. Semakin besar jumlah penonton itu dijual oleh industri pertelevisian, terutama yang penonton yang lebih berkualitas, lebih banyak keuntungan untuk pengiklan. Jika itu terjadi, pengiklan bersedia untuk membayar tarif iklan dengan harga tinggi di industri pertelevisian. Jadi, pengiklan pasar komoditas akan memiliki pasar yang potensial untuk pembeli komoditas.

Salah satu program televisi potensi pengiklan adalah infotainment. Ini adalah terbukti dari skala rating dan pangsa audiensnya di televisi Indonesia milik program-program tersebut yang diklasifikasikan sebagai infotainment (Kamary, 2018).

Studi yang dilakukan menunjukkan kesimpulan bahwa media massa dalam masyarakat kapitalis telah memperluas proses produksi komoditas sebesar menghasilkan pesan yang mencerminkan kepentingan modal. Dengan fakta seperti ini, Garnham juga memperhatikan kecenderungan ekonomi politik dari pesan sebagai komoditas.

Pada dasarnya dimulai dari premis bahwa media berfungsi sebagai produsen komoditas dan penonton komoditas hiburan. Asumsi itu penonton adalah komoditas yang dijual sendiri oleh perusahaan atau industri media untuk pengiklan. Dalam praktiknya, penonton menghabiskan sebagian besar waktu waktu mereka untuk mengonsumsi sejumlah iklan pesan yang pada akhirnya mempengaruhi atau membujuk mereka menghabiskan uang untuk membeli

produk mengiklankannya (Robles, 2018). Kondisi ini menjadi nilai lebih atau menguntungkan pengiklan di media. Jadi, itu dapat disimpulkan, ada hubungan segitiga antara media, khalayak, dan pengiklan. Namun jika asumsi tersebut hanya program televisi sebagai instrumen periklanan berupa dukungan, program televisi bertujuan untuk membawa menguntungkan bagi pengiklan dan tidak berorientasi pada pemirsa. Pada kenyataannya, industri sering menjelaskan pernyataannya jika pemirsa turut berorientasi dalam program yang dijalankan oleh industri televisi. Politik ekonomi media dalam pandangan sempit bisa diartikan sebagai studi dalam hubungan sosial utamanya pada hubungan kekuasaan di bidang konsumsi sumber daya, produksi, distribusi serta sumber komunikasi.

Sisipan Produser Eksekutif (Trans TV), Elfira Zuldalis, mengakui banyak yang menerima iklan. Memang, ia menegaskan tayangan Sisipkan di Trans TV bisa memberikan subsidi silang pada program berita di Trans TV. Ishadi SK, salah satu Komisaris Corp. Trans. Juga menegaskan bahwa infotainment merupakan salah satu komoditas itu menghasilkan pendapatan. Hasil yang lebih menarik dari penelitian ini, hampir di setiap program infotainment di semua stasiun television menampilkan iklan produk bentuk bawaan. Bagaimana cakupan dan pemotretan dibangun dengan cara yang mirip dengan yang dilakukan untuk liputan berita (bukan iklan). Jika built-in iklan, tentu saja, disajikan dengan jelas sebagai iklan lainnya. Namun pada kenyataannya, built-in adalah iklan aktual, tetapi seolah-olah menjadi berita. Ini harus membedakan antara berita dan iklan. Tentang komodifikasi infotainment kapitalisme bisa diasosiasikan dengan televisi industri. Dalam kapitalisme, semua bentuk produksi dan reproduksi komoditas untuk dipasarkan dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Kekuatan produktif tidak dibentuk untuk mengeksplorasi nilai guna (nilai berita), tetapi untuk mencari keuntungan dari pertukaran nilai. Proses komodifikasi, yang menjadikan objek sebagai sesuatu yang memiliki nilai exchange, merupakan wujud nyata pencerahan palsu kapitalisme.

Kapitalisme menghasilkan komoditas untuk kebutuhan konsumen, tetapi konsumen adalah konsumen maksudnya yang dirasionalisasikan dalam sistem ekonomi. Semua menghasilkan kapitalisme, tidak lebih dari pemenuhan palsu, yaitu kebutuhan yang diciptakan oleh pabrikan. Dalam hal ini, kapitalisme adalah salah satu bentuk dari penipuan massal yang benar-benar menciptakan kebutuhan untuk audiens yang pada dasarnya tidak dibutuhkan. Sebuah program televisi yang ditayangkan tidak mewakili kepentingan pemirsa. Komodifikasi penonton yang membuat industri televisi tercermin melalui rating. Peringkat adalah alat yang digunakan untuk menawarkan pemirsa kepada pengiklan iklan.

Jadi, program televisi pertama kali muncul daripada rating. Rating hanya dalam bentuk informasi yang merinci karakteristik pemirsa program televisi. Tentang rating, Ilham Bintang, produser program infotainment “Cek dan Ricek”, beberapa program infotainment mencatat perolehan rating yang substansial, melebihi rating beberapa program berita televisi. Artinya ada penonton dalam jumlah besar dari tayangan konsumsi infotainment. Di dunia pertelevisian, jika penontonnya banyak, berarti ada event yang ada nilai ekonomi cukup tinggi. Sebuah kenyataan yang tak terhindarkan bahwa kehidupan iklan televisi. Jika diamati hubungan antara pemirsa dengan program televisi, menunjukkan tren bahwa ada minat pemirsa program televisi secara instan dan segera. Industri pertelevisian sebagai produsen tidak mempertimbangkan dengan serius dan secara arif bagaimana seharusnya sebuah program televisi, termasuk infotainment, diproduksi. Hasil dari kualitas program infotainment pada tayangan television belum menjadi tolak ukur penting untuk menjaga konten program dan komodifikasi penonton.

Etika adalah salah satu cabang filsafat itu mempelajari bidang tertentu, yaitu tentang moralitas. Etika berkaitan dengan perilaku manusia, menilai apa yang harus dilakukan atau seharusnya tidak dilakukan oleh manusia. Etika juga memeriksa refleksi kritis, metodis, dan sistematis tentang manusia, baik perilaku baik dan buruk. Jika terkait dengan penelitian ini, etika dapat diartikan sebagai nilai atau norma moral yang dianut individu maupun kelompok untuk mengatur perilaku. Seperti etika yang diterapkan secara umum, etika media/etika jurnalisme dieksekusi pada tiga level, yaitu level makro, meso (tengah), dan mikro. Tiga tingkat dikaitkan dengan tiga kemungkinan berbeda untuk menjalankan industri pertelevisian. Di tingkat makro, meninjau etika media aspek moral media massa secara keseluruhan sistem. Pada tataran meso, sebuah tinjauan etika media masalah etika di tingkat organisasi. Saat di tingkat mikro, fokusnya adalah individu hubungannya dengan profesinya sebagai jurnalis. Pada level mikro akan dianalisa secara etis tanggung jawab jurnalis di infotainment industri pertelevisian terdiri dari: seorang reporter, juru kamera, tim kreatif, editor, produser, dan produser eksekutif.

Penelitian ini terkait juga dengan tanggung jawab semua orang yang bergabung di produksi dan pengiriman infotainment untuk dikerjakan atau tidak melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan. Jadi, tidak hanya itu tanggung jawab jurnalis, tetapi juga tanggung jawab pemilik media. Mereka menuntut tanggung jawab moral untuk mempelajari etika, rasa tanggung jawab memiliki moral yang sangat jelas. Hal tersebut sesuai dengan hubungan konsep kebebasan dan tanggung jawab jurnalistik. Konsep tanggung jawab tentu saja terkait tanggung jawab sosial media massa. Dilihat dari sejarah, teori-teori sosial tanggung jawab media massa pada dasarnya lebih menyoroti aspek jurnalisme secara massal komunikasi di Amerika sejak Perang Dunia II, yang melihat tanggung jawab sosial sebagai dasar dari sistem etika jurnalistik.

Pembahasan

Di beberapa stasiun televisi, reporter tidak terlibat dalam penulisan naskah atau naskah. Yang menulis naskah itu kreatif atau senior creative. Karena wartawan tidak terlibat dalam penulisan naskahnya, seringkali terjadi erosi fakta. Narasi yang dihasilkan tidak sama dengan fakta di lapangan. Padahal, narasinya terlalu berlebihan dan sensasional. Begitu juga dengan gambar / visualisasi program infotainment. Juru kamera sering tidak terlibat dalam pemilihan gambar. Sehingga gambar yang disajikan terkadang dipilih untuk melengkapi itu. Faktanya, gambar / visual dalam program televisi merupakan elemen kunci. Apalagi, gambar yang disajikan sering diulang, ada tidak relevan, dan hanya untuk memperpanjang durasi kursus. Ironisnya, ini diketahui dan disetujui oleh produser, produser eksekutif, dan penanggung jawab program. Jika terkait dengan program infotainment dalam industri pertelevisian Indonesia, konten cenderung ke program yang sama. Meskipun memprogram nama yang berbeda, tetapi cenderung sama. Tentu saja ini tidak menunjukkan keseriusan industri pertelevisian dalam hal penyajian program infotainment berkualitas. Keseragaman konten tayangan infotainment juga didukung oleh hasil penelitian dilakukan selama observasi. Banyak Program infotainment yang diproduksi oleh televisi stasiun atau dengan mengizinkan kloning rumah produksi (menyalin) berita.

Sesuai dengan observasi peneliti di lapangan, maka diketahui bahwa beberapa orang kamera untuk menyalin rekaman dari juru kamera televisi atau rumah produksi lainnya. Mereka melakukannya karena mereka terlambat kehadiran di konferensi pers atau sebagai nara sumber orang berpendapat. Sebenarnya, mereka seharusnya tidak melakukannya. Mereka akan mengatakan sebagai penjiplak karena memang demikian tidak menyebutkan dari mana mereka mendapatkan berita tersebut. Padahal tidak semua stasiun televisi atau produksi rumah memungkinkan reporter mereka untuk melakukan cloning berita, tetapi kebanyakan dari mereka mengizinkan. Beberapa reporter dan juru kamera yang mewawancarai penulis mengakui bahwa televisi stasiun atau rumah produksi tempat mereka bekerja, diperbolehkan mengkloning berita. Atasan mereka tahu itu mereka menyalin gambar dari kamera lain orang dan reporter bertanya kepada reporter lain apa sumber daya tetangga. Dalam hal ini, mungkin ada menjadi beberapa erosi fakta.

Terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai kinerja media, yaitu: Pertama, kebebasan serta kemerdekaan, diartikan sebagai tidak adanya regulasi atau kontrol yang membatasi media. Pada tingkat organisasi media, kebebasan biasanya dinilai berdasarkan level kontrol yang disajikan oleh pemilik dan manajer kepada komunikator (editor, produser, dll) dan kontrol diberlakukan pada komunikator untuk bawahan mereka (jurnalis, penulis, artis,

dll) dalam organisasi yang birokratis dan hirarkis. Sedangkan untuk konten media, dibutuhkan bentuk menghapus berita tertentu sehingga itu menyebabkan perbedaan antara konten asli dan berita yang diedit yang disajikan kepada publik.

Prinsipnya memberi harapan bahwa media kedepannya akan mampu melakukan upaya aktif untuk membuat dan merawat secara mandiri dan berani menolak campur tangan pihak luar yang dikenakan pada mereka atau berkompromi dengan kelompok dengan kepentingan pribadi. Kedua, ketertiban dan solidaritas. Sebagian besar media berjalan di batas aman dan kebanyakan telah terikat oleh ekspektasi masyarakat untuk tidak menerima suatu perilaku, yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan pada lembaga atau tatanan sosial akibatnya bisa merusak individu, kelompok atau masyarakat itu sendiri. Bentuknya bisa menjadi bukti presentasi atau perkiraan tentang dampak negatif tersebut. Selagi perwujudan solidaritas masih teridentifikasi di beberapa bentuk, misalnya dukungan editor komite untuk kelompok yang berselisih; saran tentang minat dan perdamaian bersama; identitas penguatan, minat dan semangat bangsa serta mendukung komunitas lokal.

Ketiga, keberagaman dan akses. Diver sity merepresentasikan kondisi yang dibutuhkan masyarakat untuk menentukan pilihan. Keragaman reflektif, yang berarti bahwa keragaman media seharusnya menjadi cerminan dari sekutu proporsi keragaman sosial. Sedangkan akses terbuka artinya segala pandangan dan bagian dalam masyarakat dipertimbangkan serupa. Keempat, kualitas objektivitas dan informasi. Objektivitas biasanya terkait dengan berita dan informasi.

Fungsi media dan pers tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga mendidik, mengoreksi, menciptakan kembali dan menengahi. Fungsi – fungsinya antara lain sebagai berikut:

1. Informasi, pers yang pertama berfungsi untuk menyampaikan informasi secepatnya ke media publik secara luas.
2. Pendidikan, informasi tersebut disebarkan oleh pers harus dalam bingkai pendidikan (mendidik). Pers harus bisa dan mau memosisikan dirinya sebagai pendidik bagi bangsa.
3. Koreksi, pers dapat dikatakan sebagai pilar keempat dalam demokrasi yaitu setelah lembaga legislatif, eksekutif dan yudikatif. Dalam susunannya, keberadaan pers dimaksudkan untuk mengontrol dan mengawasi kinerja lembaga legislatif, eksekutif dan yudikatif selama menjabat untuk meringankan potensi menjadi korup.

4. Rekreasi, fungsi keempat dari pers adalah memasukkan tain. Pers harus dapat memainkan dirinya sendiri sebagai media rekreasi yang seru dan menyegarkan untuk semua lapisan masyarakat.
5. Mediasi, mediasi berarti tautan. Itu juga disebut fasilitator dan mediator. Pers harus bisa menautkan satu tempat ke tempat lain, satu acara ke acara lainnya atau seseorang ke orang lain pada waktu yang sama atau secara bersamaan.

Ekonomi politik media ada kaitannya dengan etika media, hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh pemilik media untuk mengontrol penerapan etika media. Hal senada juga disinggung bahwa ada hubungan langsung antara ekonomi dan etika media, dan bagaimana mendapatkannya, mereka dapat digunakan untuk menafsirkan ekonomi tren di industri media. Etika dapat dihitung sebagai biaya atau keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan, ada interaksi antara struktur dan agensi. Dalam hal ini, pemilik / pengelola industri televisi bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang besar. Alasan mereka, untuk pengembangan stasiun televisi dan untuk industri televisi padat modal. Kemudian, produksi yang bertanggung jawab, produser eksekutif, produser, koordinator peliputan, kreatif / reporter, juru kamera dan ikuti kebijakannya dari supervisor mereka masing-masing. Jika ada perbedaan pendapat atau pola di antara mereka, biasanya mereka mengutamakan kepentingannya.

Beberapa waktu ini, media dihebohkan dengan berita yang sedang berkembang di masyarakat Indonesia, yaitu acara pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah. Beberapa hari terakhir, pernikahan Aurel Hermansyah dan Atta Halilintar menjadi perbincangan hangat publik. Tak hanya prosesi lamaran, namun prosesi akad nikah yang dihadiri langsung oleh Presiden Joko Widodo dan Menteri Pertahanan Prabowo sebagai saksi nikah, juga disiarkan langsung oleh beberapa stasiun televisi nasional. Maka banyak orang menilai jika pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah masuk kategori pesta pesta pernikahan yang paling viral di Indonesia. Hal ini tentu menuai tanggapan dari pihak keluarga, dibuktikan ketika Anang dan Ashanty diundang pada kanal YouTube Dapur Bincang Online. Anang dan Ashanty menjawab beberapa pertanyaan seputar kehadiran Presiden Jokowi hingga penyebutan pesta pernikahan yang bersejarah hingga viral. Tak hanya itu, Anang dan Ashanty juga membantah pernyataan jika putri kesayangan mereka dan menantunya mendapatkan privilege atau keistimewaan (Farisi, 2021).



Gambar 1. Jokowi hadir di pernikahan Atta dan Aurel (sumber: Instagram Atta Halilintar)

Sumber: Kompas.com

Pemberitaan tentang kehadiran Presiden Jokowi di pernikahan kedua artis terkenal di Indonesia tersebut terus menerus muncul di berbagai media. Hal ini tentu menuai polemik tentang kehadiran Presiden Joko Widodo yang seketika menjadi topik perbincangan di masyarakat luas. Sebagai informasi, Presiden Jokowi hadir sebagai saksi pihak mempelai laki-laki, Atta Halilintar. Sementara itu, Menteri Pertahanan RI Prabowo Subianto menjadi saksi dari pihak Aurel Hermansyah. Banyak masyarakat Indonesia menyayangkan perbuatan Presiden Jokowi yang memilih hadir ke acara pernikahan tersebut terlebih di tengah masa pandemi, sementara banyak sekali masalah negeri yang belum terselesaikan. Perbincangan ini semakin panas ketika akun media sosial Sekretariat Negara mengunggah foto kehadiran Jokowi di acara pernikahan Atta dan Aurel (Riandi, 2021).

Pernikahan artis dan youtuber terkenal, Atta dan Aurel dikategorikan sebagai pernikahan termegah di awal tahun ini. Selain menyajikan acara yang bertabur bintang mereka juga mengundang banyak sekali artis-artis top ibukota untuk memeriahkannya. Tak hanya itu, acara mereka juga disiarkan secara langsung di televisi dan kehadiran Presiden Jokowi juga menarik perhatian publik. Tak sedikit yang menanyakan alasan kehadiran Presiden Jokowi. Ashanty pun membeberkan alasan Presiden Jokowi datang ke acara pernikahan anaknya. Hal ini diungkapkan Ashanty melalui saluran YouTube The Hermansyah A6 yang tayang pada Sabtu (10/4) lalu. Ternyata Presiden Jokowi memiliki kedekatan dengan kakak Ashanty.

Menurut Anggota Komisi II DPR dari Fraksi PKS Mardani Ali Sera, perbuatan Presiden Jokowi menghadiri pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah bukan merupakan perbuatan yang dapat dicontoh masyarakat terlebih di situasi Indonesia seperti saat

ini. Beliau juga mengungkapkan tindakan pengunggahan informasi kehadiran Jokowi di laman serta akun Triter resmi Kementerian Sekretariat Negara perlu teguran dan tindakan penghapusan. Mardani menuturkan akan membahas kejadian ini lebih dalam saat rapat dengar pendapat atau (RDP) bersama kementerian terkait. Menurut Mardani, sangat wajar jika ada masyarakat yang kontra atas kehadiran Jokowi di pernikahan tersebut karena bagi Mardani seorang pemimpin seharusnya bisa membedakan hal yang prioritas sehingga waktu yang ada dapat dimanfaatkan untuk hal yang lebih besar dan penting (Chaterine, 2021).

Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Nuning Rodiyah mengutarakan pendapatnya jika dalam tayangan seperti prosesi lamaran artis sebetulnya tidak terdapat kepentingan publik yang dominan. Padahal, jika melihat prinsipnya, suatu hal yang ditayangkan dengan frekuensi massa seperti televisi nasional wajib mengedepankan kepentingan khalayak luas. Tak hanya itu, menurut Nuning program televisi yang menayangkan ruang-ruang privasi pribadi seperti acara lamaran dan pernikahan seharusnya ada pembatasan durasi penayangan. Ia berharap kejadian serupa yang kerap kali terjadi di Indonesia terulang kembali. Sebagai contoh penayangan pernikahan dua artis ibukota Raffi Ahmad dan Nagita Slavina serta anak kandung dari Presiden Jokowi yang ditayangkan secara langsung dan update di salah satu stasiun televisi nasional. Kejadian-kejadian di atas seringkali dimanfaatkan media dan dapat dinamakan sebagai fenomena Mimetisme. Mimetisme merupakan keinginan mendadak seperti sangat penting pada media yang kemudian mendorongnya untuk segera meliput kejadian tersebut dengan pertimbangan media lain juga menganggapnya penting, sehingga dapat dikatakan mereka berebut agar sesegera mungkin dapat menyebarkan informasi atau berita tersebut kepada masyarakat luas. Penulis berpendapat jika sama seperti kejadian Raffi-Nagita dan anak presiden, pemberitaan tentang Atta-Aurel menjadi contoh mimetisme yang saat ini tengah dinikmati oleh publik. Media di Indonesia berlomba-lomba menayangkan berita tentang Atta dan Aurel demi kebutuhan rating.

Jokowi memiliki kedekatan yang sangat erat dengan masyarakat. Hal tersebut terjadi karena presiden Jokowi memiliki ciri khas untuk melakukan terjun langsung ke lapangan apabila terjadi suatu permasalahan, sehingga beliau sering berinteraksi langsung dengan masyarakat. Selain itu, Jokowi juga sangat dekat dengan kaum – kaum muda di Indonesia, hal tersebut terbukti dengan diangkatnya beberapa anak muda yang berinovasi sebagai staff kepresidenan. Kemudian, Atta Halilintar pun bisa dibilang merupakan seorang influencer yang sangat memberikan pengaruh bagi anak – anak muda di Indonesia, bahkan followersnya didominasi oleh kaum – kaum muda di negeri ini. Presiden Jokowi adalah salah satu tokoh penting negeri ini yang dianggap memiliki kedekatan dengan media. Tentu bukan tanpa alasan,

hal ini terjadi karena Presiden Joko Widodo punya gaya kepemimpinan yang unik dan pengaruh besar bagi kemajuan bangsa Indonesia. Sehingga apapun kegiatan dan aktifitas yang dilakukannya, selalu jadi sorotan masyarakat dan media. Presiden Jokowi dicitrakan media sebagai tokoh yang rendah hati, jujur, rajin dan sangat dekat dengan rakyat. Semua citra tersebut didapatkannya karena ia kerap melakukan kerja langsung di lapangan atau blusukan dan dengan gencar melakukan pembangunan-pembangunan untuk meningkatkan kualitas fasilitas publik dengan harapan masyarakat Indonesia semakin sejahtera serta dapat memanfaatkannya.

Pasar menjadi target utama dalam kerja media Indonesia. Kemudian, dalam konteks manajemennya, media menggunakan pendekatan pasar dalam kinerjanya. Pendekatan pasar tentu didasarkan pada dinamika kebutuhan permintaan dan penawaran. Pada kasus Atta dan Aurel, hukum permintaan penawaran ini nyata terlihat. Masyarakat memerlukan suatu konten yang ringan dan dapat dikatakan receh, maka media menyediakannya. Sedangkan dari sisi konsumen, masyarakat saat ini membutuhkan konten yang tidak serius semacam hiburan karena penat dengan hal-hal serius.

SIMPULAN

Banyaknya masyarakat yang mencari pemberitaan ini di Google dan terekam, kemudian dimanfaatkan media untuk mengetahui hal yang sedang menjadi tren di masyarakat luas. Dari situ, media secara otomatis akan berlomba untuk meliput dan sesegera mungkin menyebarkan berita tersebut pada khalayak luas. Ketika banyak orang mengklik berita yang sama di berbagai situs online, media yang mengetahui dan memantaunya tentu saja akan segera menawarkan kembali berita tentang orang atau kejadian yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda. Hal ini diharapkan dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi media yang jika melihat kondisi saat ini terlebih di masa pandemi banyak media kewalahan dalam memperoleh pendapatan sehingga media mulai berinovasi dan memanfaatkan hal yang tren di masyarakat untuk diangkat dan ditayangkan. Peristiwa pernikahan Atta-Aurel, dimanfaatkan media karena menjual selebritas terkenal atau artis untuk mendapatkan keuntungan baik dalam segi pendapatan maupun rating. Hal ini dapat kita sebut sebagai komodifikasi (mengubah nilai guna menjadi nilai jual). Komodifikasi nyata terlihat karena kita ketahui bahwa Atta adalah seorang Youtubers top di Indonesia dengan banyak followers dan Aurel sendiri adalah keluarga artis terkenal di tanah air. Sebagai media kedepannya dapat lebih bijak dalam memilih tayangan yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahamson, M. (1981). *Sociological Theory: An Introduction to Concepts, Issues and Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Barbalet, J. M. (1983). *Marx's Construction of Social Theory*. London: Routledge and Keegan Paul.
- Barret Boyd, O. d. (1995). *Approaches to Media: A Reader*. London: Arnold.
- Braudel, F. (1980). History and the Social Sciences: The Longue Durée. *In On History*, 25-54.
- Chaterine, R. N. (2021, April 5). *Kompas.com*. Retrieved from Kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2021/04/05/14154601/kritik-jokowi-datangi-pernikahan-atta-aurel-mardani-bukan-contoh-yang-baik>
- Edward Palmer, T. (1991). *Customs in Common*. London: Merlin Press.
- Farisi, B. A. (2021, April 14). *Kompas*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/hype/read/2021/04/14/070107766/ashanty-dan-anang-jawab-soal-kehadiran-jokowi-pernikahan-fenomenal-dan?page=all>
- Fico, F., Lacy, S., Wildman, S. S., Baldwin, T., Bergan, D., & Zube, P. (2013). Citizen journalism sites as information substitutes and complements for United States newspaper coverage of local governments. *Digital Journalism*, 1(1), 152-168.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). New York: McGraw Hill.
- Harvey, D. (2009). *Cosmopolitanism and the Geographies of Freedom*. New York: Columbia University Press.
- Harvey, D. (2010). *A Companion to Marx's Capital*. London: Verso.
- Hidayah, A. R. (2019). Commodification In Public Sphere;The Fight Of Ideology Through Social Media. *Jurnal Kopsis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*.
- Hirst, M. d. (2005). *Journalism Ethics: Arguments and Cases*,. South Melbourne: Oxford University Press.

- Istighfarin, F. R. (2020). Komodifikasi Keberpihakan Politik Media (Analisa Ekonomi-Politik MNC Media Group). *JCommsci (Journal Of Media and Communication Science)*, 149 - 158.
- Kamary, B. (2018). Commodification in mass media's educative function in Kenya: How now shall we think? *African Educational Research Journal*, 137-147.
- Luna, A. (1995). An Economic Philosophy for Mass Media Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 10.
- Manggaga, I. P. (2018). KOMODIFIKASI KONTEN TELEVISI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA. *Jurnal Tabligh*, 257 – 276.
- Marx, K. (1976/1990). *Capital: A Critique of Political Economy*. London: Penguin Books.
- Marx, K. a. (1848). *Manifesto of the Communist Party*. Retrieved from marxist.org: <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-manifesto/ch01.htm>
- Marx, K. a. (2021, Mei 12). *Manifesto of the Communist Party*. Retrieved from Marxist.org: <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-manifesto/ch01.htm>
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publication.
- PERDANA, D. D. (2017). KOMODIFIKASI DALAM TAYANGAN TELEVISI (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014). *Jurnal Professional FIS UNIVED*.
- Prodnik, J. (2012). A Note on the Ongoing Processes of Commodification: From the Audience Commodity to the Social Factory. *TripleC: Communication, Capitalism & (Special Issue "Marx isBack"*, eds. Christian Fuchs and Vincent Mosco). 10 (2): 274-301.
- Riandi, A. P. (2021, April 6). *Kompas.com*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/hype/read/2021/04/06/094736366/polemik-kehadiran-jokowi-di-pernikahan-atta-halilintar-dan-aurel-hermansyah?page=all>
- Robles, J. M. (2018). Commodification and Digital Political Participation: The "15-M Movement" and the Collectivization of the Internet. *Palabra Clave*, 992-1022.
- Shuter, R. (2012). Intercultural new media studies the next frontier in intercultural communication. *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(3), 219-237.

Syas, M. (2018). Political Economy, Television Industry, and Media Ethics: Case Commodification and structurization in Infotainment Programs in Indonesian Television. *The Indonesian Journal of Communication Studies (IJCS)*.

West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory Analysis and Application* (4 ed.). New York: McGraw-Hill.

William, R. (1974/2003). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.