

Relasi Kuasa dan Dinamika Isi Media: Studi Ekonomi Politik Media di Group MNC pada Pemberitaan Hak Angket di Inews TV

Received: 07-08-2024; Revised:20-09-2024; Accepted: 31-10-2024

Evri Rizqi Monarshi*)

Universitas Islam Negeri (UIN)
Syarif Hidayatullah Jakarta
E-mail: rizqimonarshi@gmail.com

Sendi Ramadhan

Universitas Islam Negeri (UIN)
Syarif Hidayatullah Jakarta
E-mail: sendiramadhan@gmail.com

Dimas Firli Maulana

Universitas Islam Negeri (UIN)
Syarif Hidayatullah Jakarta
E-mail: dimasfm98@gmail.com

Sitti Romlah

Universitas Islam Negeri (UIN)
Syarif Hidayatullah Jakarta
E-mail: sila.sitiromlah09@gmail.com

Gun Gun Heryanto

Universitas Islam Negeri (UIN)
Syarif Hidayatullah Jakarta
E-mail: gun.heryanto@uinjkt.ac.id

*) *Corresponding Author*

Keywords: Inews TV,
Commodification, spatialization,
structuring, Hak Angket

Abstract: This research aims to analyze how the political economy approach used in mass media studies is applied, so there are three concepts, namely commodification, spatialization and structuration. The paradigm used in this research is social conflict or commonly known as the critical paradigm and uses qualitative methods, with primary sources from interviews and secondary sources from documents or news broadcasts about the right to inquiry from Inews TV. With Vincent Mosco's media political economy theory, namely, commodification, spatialization and structuration. The results of this research indicate that the media products produced by Inews TV are commodified through their content. Inews TV carries out horizontal spatialization with the power to produce media through companies that are not aligned. This can be seen from the business structure of Media Nusantara Citra to other businesses such as MNC Vision Networks, MNC Financial Services, MNC Land, MNC Energy Investments. As well as vertical spatialization where MNCs can produce the same content, this is related to questionnaire rights reporting which can be broadcast on several media owned by Media Nusantara Citra, Inews TV and Sindo TV. There is a strong connection that company owners have a strong role in the news production process.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan pendekatan ekonomi politik yang digunakan dalam studi media massa, maka ada tiga konsep, yaitu komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturisasi (*structuration*). 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 hak angket dari Inews TV. Dengan teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco yakni, komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk media yang dihasilkan Inews TV dikomodifikasi melalui isi dan kontennya. Inews TV melakukan spasialisasi horizontal dengan kekuatan dalam memproduksi media melalui perusahaan-perusahaan yang tidak sejalur. Hal ini dapat dilihat dari struktur bisnis Media Nusantara Citra ke bisnis lain dapat dilihat seperti MNC Vision Networks, MNC Financial Services, MNC Land, MNC Energy Investments. Serta spasialisasi vertikal dimana MNC dapat memproduksi satu konten yang sama, hal ini terkait pemberitaan hak angket yang dapat ditayangkan di beberapa media milik Media Nusantara Citra, Inews TV dan Sindo TV. Terdapat keterkaitan yang kuat bahwa pemilik perusahaan memiliki peran yang kuat dalam proses produksi suatu berita.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi digital multimedia di era industri 4.0, dimana semua hal dapat dilakukan menggunakan komputer atau gadget, sehingga kita terjebak pada kapabilitas benda elektronik (Puspita & Suciati, 2020). Menurut John Vivian tujuan media massa selain sebagai sumber informasi, hiburan, mencerahkan, dan juga menyuplai pesan persuasi.⁸ Sebuah negara yang menganut sistem demokrasi akan memberikan kebebasan pers. Pemerintah tidak melakukan intervensi terhadap pemberitaan yang dilakukan media massa. Pemerintah pun menjadikan media massa sebagai ruang publik (public sphere). Ruang publik ini merupakan tempat diskusi masyarakat, yang dapat disampaikan melalui media massa (Poti, 2019).

Penelitian ini berusaha melihat secara kritis proses relasi kuasa dan dinamika konten media pada program Inews TV, khususnya pemberitaan seputar hak angket DPR mengenai pemilu presiden 2024. Peneliti secara khusus menaruh perhatian pada relasi kuasa dan dinamika konten yang ada pada pemberitaan tersebut karena asumsi awal peneliti melihat bahwa pemilik media memiliki peluang besar untuk menentukan konten media yang ada. Terlebih lagi, pemilik Inews TV terafiliasi secara politik dengan salah satu pasangan calon presiden yang mendukung digulirnya hak angket di DPR (Media, 2024).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepatnya telah memberikan dampak yang signifikan terhadap banyak aspek kehidupan manusia, khususnya sebagai sarana penyampaian pesan (Purwatiningsih et al., 2024). Serta media massa memiliki pengaruh yang sangat besar bagi khalayak, seperti, efek kognitif, afektif, dan konatif. Sehingga apa yang ditampilkan di media massa diyakini dapat memengaruhi khalayak dari berbagai hal, termasuk perilaku, cara pandang, dan pilihan pribadi (Fitriansyah, 2018).

Kemudian dalam kajian ekonomi politik media dijelaskan, bahwa media massa saat ini tidak hanya memiliki pengaruh terhadap kehidupan sosial politik masyarakat, namun, juga telah merambah pada kehidupan ekonomi secara makro. Hal ini menyebabkan media memegang kendali yang sangat besar dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi (Mosco, 2009). Hal ini yang perlu diawasi dan dikritisi, sehingga media massa senantiasa berjalan sehat dalam konteks negara demokrasi seperti di Indonesia saat ini.

Dalam menjembatani hal tersebut, peneliti akan melakukan analisis secara khusus terkait komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi pada media Inews TV, dan MNC Group secara umum sebagai induk perusahaan dari Inews TV. Analisis ini akan memberi gambaran mengenai bagaimana relasi kuasa dan dinamika konten media pada Inews TV terkait hak angket DPR yang hangat digulirkan saat ini.

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).

Penelitian ini penting dilakukan mengingat pengaruh media massa yang sangat besar, serta adanya relasi kuasa yang dapat menentukan berbagai hal dalam konteks ekonomi politik media, khususnya terkait komodifikasi konten media yang pada akhirnya berhubungan dengan dinamika konten yang ada pada media tersebut. Kemudian, penelitian ini juga akan melihat hegemoni kekuasaan yang ada di Inews TV terkait pemberitaan hak angket DPR mengenai pemilu presiden 2024 yang digulirkan oleh salah satu pasangan calon yang terafiliasi secara politik dengan pemilik media ini.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang pada dasarnya melibatkan eksplorasi terhadap pesan dan makna dari sejumlah sumber. Hal ini dilakukan melalui wawancara dengan narasumber, pengumpulan data yang spesifik dari informan, analisis data, dan penafsiran makna

yang terkandung dalam data tersebut (Creswell, 2014).

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, karena memiliki kasus yang secara spesifik diteliti, yakni, relasi kuasa dan dinamika konten pada pemberitaan hak angket DPR di Inews TV. Di samping itu, penelitian menggunakan metode studi kasus umumnya melibatkan berbagai bidang penelitian, seperti penelitian tentang kebijakan dalam ilmu politik, analisis mengenai organisasi dan manajemen, dan topik- topik lainnya yang relevan (Yin, 2003).

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dapat disebut informan, yang merupakan individu yang dapat memberikan informasi terkait penelitian yang sedang dilakukan (Hamidi, 2010). Sehingga subjek penelitian dalam artikel ini adalah, para pemangku kebijakan, serta *stakeholder* yang memiliki wewenang dan pengetahuan mengenai pengambilan keputusan dalam skala bisnis media, seperti direktur utama pemberitaan *MNC Group*, serta Pimpinan redaksi atau penanggung jawab Inews TV. Sementara objek penelitian dalam kajian ini adalah pemberitaan mengenai hak angket DPR pada Inews TV.

Sumber Data penelitian ini dibagi atas dua poin, pertama, sumber primer, yakni, data yang berasal dari sumber utama penelitian seperti wawancara dengan direktur pemberitaan MNC Group, serta pimpinan redaksi Inews TV. sumber primer juga dapat bersumber dari hasil observasi peneliti di Inews TV selama proses produksi konten dan proses pengambilan kebijakan mengenai isi konten media tersebut terkait hak angket DPR mengenai pilpres.

Kedua, sumber sekunder, berasal dari dokumen-dokumen pendukung, seperti hasil penelitian yang dapat menjadi bahan analisis untuk menambah perspektif peneliti terkait ekonomi politik media pada kasus- kasus yang berbeda. Ini juga dapat berasal dari pandangan pakar atau hasil wawancara bersama pakar yang kredibel terkait tema atau isu yang ada dalam kajian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar terbagi tiga yakni, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Secara garis besar, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengandalkan teknik observasi non-partisipan dan wawancara terbuka, serta memanfaatkan wawancara diagnostik untuk memahami gejala relasi kuasa serta dinamika konten media pada Inews TV. Sementara, pengumpulan data melalui dokumentasi diperoleh dari berbagai media baik cetak maupun digital, serta artikel ilmiah yang relevan dengan kajian ini. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis berdasarkan pendekatan teori ekonomi politik media dengan tiga *entry* konsepnya, yakni, komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Ketiga poin tersebut yang akan peneliti gunakan dalam menganalisis data dan temuan penelitian yang akan disajikan pada bagian kelima artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Marx memulai modal dengan analisis tentang komoditas karena ia menemukan bahwa komoditas adalah bentuk yang paling terlihat, representasi yang paling eksplisit, dari produksi kapitalis. Kapitalisme secara harfiah diposisikan sebagai kumpulan komoditas yang sangat besar. Komodifikasi dibagi menjadi tiga, yaitu komodifikasi isi yang berhubungan dengan konten dari media yang akan disebarluaskan ke audiens, komodifikasi audiens yang berhubungan dengan rating guna kepentingan pengiklan, dan komodifikasi pekerja yang berhubungan dengan bagaimana pekerja dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan media (Mosco, 2009).

Komodifikasi Isi

Inews kependekan dari *Indonesia News*, sebelumnya bernama SUN TV dan Sindo TV) adalah sebuah jaringan televisi swasta di Indonesia. Dimiliki oleh konglomerasi Media Nusantara Citra

(melalui iNews Media Group), program-programnya berfokus pada konten informasi dan olahraga dalam waktu siar selama 24 jam sehari (MNC Sky Vision #Office Development, 2024). Inews TV merupakan stasiun televisi yang unggulankan program informasi, berita, maupun olahraga. Keunggulannya sebagai stasiun televisi berita, Inews TV juga didukung oleh news centre dan news gathering terbesar di Indonesia. Bahkan, news gathering Inews TV akan memasok program news di sejumlah stasiun televisi dan channel. Inews TV juga mempersiapkan kemasan program dengan sentuhan-sentuhan kreatif yang sangat menarik bagi pemirsa di Indonesia. Menggabungkan berbagai konten lokal serta konten nasional (*Tentang Kami - iNews Portal*, 2024).

Inews TV dalam membuat sebuah berita, harus mengikuti peraturan dengan undang-undang penyiaran dan juga memperhatikan kode etik jurnalistik yang ada di Indonesia. Penulis terfokus pada penelitian dari pemberitaan hak angket pada Inews TV yang diambil dari sumber media sosial *Youtube Official iNews*. Hal ini menarik para penonton untuk mengetahui perkembangan terkait hasil pemilu 2024 yang akan dilanjutkan dengan proses hak angket dari DPR.

Peneliti mengambil beberapa sampel mulai dari berita “Ganjar Pranowo Bicara Soal Hak Angket, Usut Tuntas Dugaan Kecurangan Pemilu” yang ditayangkan pada program iNews Siang 23/02 menarik untuk diteliti dikarenakan adanya Ganjar Pranowo pada judul berita tersebut. Sehingga menarik minat para penonton yang memang mendukung Ganjar Pranowo ataupun penonton yang kontra akan Ganjar Pranowo. Dan berita “Terkait Kecurangan Pilpres 2024, Fraksi PDIP Tegas Solid Layangkan Hak Angket” yang ditayangkan pada program iNews Sore 21/02 menjadi pemicu ketertarikan untuk diteliti dikarenakan dari judul menggunakan kata PDIP yang notabene partai pengusung pasangan Ganjar dan Mahfud MD.

Berita hak angket yang selalu ditayangkan oleh Inews TV menjadi bukti bahwa komodifikasi isi berita sudah dilakukan oleh Inews TV hal ini peneliti temukan pada berita tanggal 05/03 2024 dimana berita yang mengangkat tentang hak angket sampai empat kali ditayangkan dari mulai “Tarik Ulur Hak Angket Kecurangan Pemilu 2024 - iNews Pagi 05/03” lalu “Sidang Paripurna DPR Hak Angket Dipimpin Sufi Dasco - iNews Siang 05/03” dan “Rapat Paripurna Dihujani Interupsi Soal Hak Angket - iNews Sore 05/03” serta “Hak Angket Dibahas di Sidang Paripurna DPR - iNews Malam 05/03”.

Hal ini peneliti lihat bahwa Inews memproses sebuah berita Redaksi menjadi sulit untuk independen karena sangat rentan dengan konflik kepentingan dari pemilik modal dan kekuasaan. Profesionalisme dan kualitas jurnalistik semakin berkurang karena pemilik media ikut masuk ke ruang-ruang redaksi sehingga jurnalisme 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).

Pakar Media Deden Mauli Darajat mengatakan bahwa intervensi pemilik kepada redaksi akan selalu terjadi dan mempengaruhi konten-konten yang tersaji, entah untuk menyalurkan kepentingan politik atau kepentingan ekonomi. Pemilik akan menyampaikan kepentingannya melalui pemimpin redaksi kemudian tersalur ke redaksi hingga para jurnalis di lapangan. Deden juga menambahkan bahwa komodifikasi konten cenderung dinamis melihat perkembangan isu-isu terkini dan akan terus dilakukan orang mendekati media dengan audiens nya. Rating dan share di industri televisi sebagai tolak ukur nilai jual suatu program menjadikan penonton sebagai sebuah hal yang harus dikelola oleh media untuk bisa mendapatkan manfaat ekonomi melalui iklan. Berikut adalah kutipan link Youtube terkait dengan Hak Angket Pemilu 2024:

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social conflict* atau fasih dikenal dengan nama paradigma kritis. Pendekatan ini memandang masyarakat sebagai tempat di mana ketimpangan timbul dan menghasilkan konflik serta perubahan. Pendekatan ini menolak ide bahwa struktur sosial secara otomatis menggerakkan keseluruhan fungsi masyarakat, tetapi lebih memusatkan perhatian pada bagaimana pola-pola sosial memberikan keuntungan kepada

sebagian orang sementara merugikan orang lain (Macionis, 2016). Pendekatan ini digunakan karena peneliti secara khusus melihat adanya hegemoni kekuasaan dalam media dalam proses produksi, distribusi, serta konsumsi sumber daya komunikasi, khususnya dalam konteks pemberitaan hak angket DPR yang menurut asumsi peneliti dapat dipengaruhi oleh pemilik media yang terafiliasi secara politik dengan pasangan calon presiden yang mengusulkan hal tersebut.



Gambar 1. Pemberitaan Hak Angket di Inews TV.

Sumber: (Tarik Ulur Hak Angket Kecurangan Pemilu 2024 - iNews Pagi 05/03 - YouTube, 2024)

<https://youtu.be/m9xXQSeSRoc?si=45fqAxEsY7Rk2GS>



Gambar 2. Pemberitaan Hak Angket di Inews TV

Sumber: (Sidang Paripurna DPR Hak Angket Dipimpin Sufi Dasco - iNews Siang 05/03 - YouTube, 2024)

<https://youtu.be/hktGgKEz07E?si=qyXQLD DOBaDg7bPe>



Gambar 3. Pemberitaan Hak Angket di Inews TV

Sumber: (Tarik Ulur Hak Angket Kecurangan Pemilu 2024 - iNews Pagi 05/03 - YouTube, 2024)

<https://youtu.be/rKXMQ2smdqQ?si=qlpiopdc d0s5OUXD>



Gambar 4. Pemberitaan Hak Angket di Inews TV

Sumber : (Official iNews, 2024b)

https://youtu.be/cgJ3iKA_dsk?si=950uLpwFQ BecaDsR

Dari data di atas penulis melihat untuk pemberitaan hak angket ini secara signifikan memberikan keuntungan kepada Inews TV melalui penontonnya yang mencapai 1 juta lebih.



Gambar 5. Pemberitaan Hak Angket di Inews TV

Sumber: (Official iNews, 2024a)
<https://www.youtube.com/watch?v=jyqMTRF9LBQ>

Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi khalayak merupakan bagian dari Ekonomi Politik Media. Perspektif ekonomi politik adalah proses produksi berita tidak ubahnya seperti relasi ekonomi yang ditempatkan sebagai alat-alat atau komponen yang menghasilkan keuntungan dan peningkatan modal bagi media massa. Asumsi sederhananya adalah bahwa isi media lebih diatur oleh kekuatan-kekuatan ekonomi media. Mengapa media harus melakukan pemberitaan? Mengapa media hanya memfasilitasi individu atau kelompok tertentu? Mengapa media harus mengangkat dengan sudut pandang atau isu tertentu? Jawaban-jawaban inilah yang akan dikaji lebih jelas dalam perspektif ekonomi politik kritis yang menempatkan aspek ekonomi politik sebagai kontrol, siapa yang lebih dominan mengendalikan pasar (*market driven*) apakah owner, sumber, pengiklan atau penonton (Harahap, 2013).

Pendekatan Ekonomi Politik pada prinsipnya melihat keterkaitan antara aspek ekonomi dengan kekuasaan dan faktor lain yang menentukan dan berhubungan dengan keberlangsungan industri media. Aspek ekonomi pada pendekatan ini melihat keikutsertaan atau melihat peran pemilik modal dalam konten dan aturan internal di perusahaan media. Sedangkan kekuasaan berhubungan dengan elit politik yang terlibat dalam pembuatan regulasi media (Adila & Prasetya, 2020)

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

Terdapat sedikitnya empat jenis-jenis khalayak yang diajukan oleh Nightingale (McQuail & Izzati, 2011) diantaranya adalah: Pertama, Khalayak sebagai “kumpulan orang-orang”. Utamanya, kumpulan ini diukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan. Inilah yang dikenal sebagai penonton. Kedua, Khalayak sebagai “orang-orang yang ditujukan”. Merujuk kepada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada siapa konten dibuat. Hal ini juga diketahui sebagai khalayak yang terlibat dan terinterpelasi. Ketiga, Khalayak sebagai “yang berlangsung”. Pengalaman penerimaan sendirian atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari, berlangsung dalam konteks tempat atau fitur lain. Keempat, Khalayak sebagai “pendengar atau audisi”. Utamanya merujuk pada pengalaman khalayak yang berpartisipasi, ketika khalayak ditempelkan di dalam sebuah pertunjukkan atau diperbolehkan untuk berpartisipasi melalui alat yang jauh atau memberikan respons di saat yang bersamaan.

Pers merupakan salah satu sarana bagi masyarakat untuk dapat mengeluarkan pemikiran-pemikiran serta memberikan informasi dan pemberitaan bagi masyarakat. Pers yang bebas dan bertanggung jawab amat berperan penting dalam kecerdasan masyarakat dalam negara yang demokratis (Ayomi & Widirahayu, 2022). Dengan pertumbuhan industri media maka terjadi berbagai hegemoni media di Indonesia. Sehingga media yang awalnya menjadi alat dalam meraih tujuan politik yaitu kemerdekaan berubah menjadi institusi bisnis yang di dalamnya tidak terlepas dari kepentingan profit media. Saat ini, di masa setelah reformasi atau konstruksi neoliberalisme, konstruksi pasar media merupakan kekuatan pasar yang dikuasai oleh kapitalisme yang berkolaborasi dengan kekuatan kelompok tertentu (Ayomi & Widirahayu, 2022).

Pada komodifikasi ini khalayak merupakan komoditi utama dari media massa yang ditawarkan media kepada pengiklan dengan menawarkan konsumen media yang sesuai dengan target pasar pengiklan. Sebelum menawarkan khalayak, media terlebih dulu membuat suatu konten yang kemudian akan menunjukkan sekelompok konsumen yang tertarik pada konten tersebut. Setelah itu, media menjadikan sekelompok khalayak itu sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pihak yang ingin memasang iklan di media. Pada studi kasus yang ditemukan di Inews TV, Komodifikasi khalayak atau audiens di media massa melibatkan beberapa hal, termasuk juga keberadaan dan kondisi industri media, minat khalayak di media baru, dan minat para pengiklan melirik stasiun televisi sebagai salah satu dari media promosi. Kehadiran iklan di TV dapat menjadi pemicu dari komodifikasi cepat khalayak dan khalayak sendiri yang menginginkannya secara tidak langsung. Pada Inews TV komodifikasi khalayak terjadi pada bagaimana akun ini membentuk perspektif komunitas melalui komodifikasi isi agar para pengikut akun ini mau menggunakan produk yang ditampilkan. Karena itu, apa yang diunggah adalah murni merupakan pengaturan dari pengelola akun dan pemilik modal. Dalam hal ini, audiens telah dibentuk di alam sadar mereka untuk membuat pilihan dengan aneka konsekuensi yang melekat dalam diri khalayak. Dengan demikian, masyarakat menjadi bagian penting dari komodifikasi pada sistem produksi kapitalis sehingga bisa memberi dukungan bagi kaum kapitalis dengan mengkonsumsi produk-produk yang ditampilkan atau diiklankan melalui Inews TV.

Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi tenaga kerja diartikan sebagai praktik yang mendorong tenaga kerja untuk melakukan pekerjaan sesuai keinginan pemilik perusahaan. Komodifikasi ini menganggap tenaga kerja sebagai sebuah alat yang dapat mengolah komoditi menjadi sesuatu yang diinginkan pemilik perusahaan. Pada praktik ini, kemampuan dan keterampilan pekerja dimaknai sebagai nilai guna yang diperlukan dalam melakukan praktik komodifikasi baik pada konten maupun khalayak.

Dalam penjelasan komodifikasi, dijelaskan bahwa ada tiga unsur yang menjadi konsep inti dari komodifikasi pekerja, yaitu pemanfaatan tenaga kerja, pemanfaatan pikiran, dan juga upah.

Ada dua proses terkait yang bekerja dalam komodifikasi tenaga kerja yang relevan dengan studi komunikasi. Pertama mengacu pada penggunaan sistem dan teknologi komunikasi untuk memperluas komodifikasi semua proses ketenagakerjaan, termasuk yang ada di industri komunikasi, dengan meningkatkan fleksibilitas dan kontrol yang tersedia bagi pengusaha. Kedua, ekonomi politik telah menggambarkan proses ganda dimana tenaga kerja di komodifikasi dalam proses memproduksi barang dan jasa. Dalam proses komodifikasi, modal bertindak untuk memisahkan konsepsi dari pelaksanaan, keterampilan dari kemampuan mentah untuk melakukan tugas, untuk memusatkan kekuatan konseptual dalam fraksi kelas manajerial yang merupakan bagian dari modal atau mewakili kepentingannya, dan untuk memulihkan kembali proses kerja agar sesuai dengan redistribusi keterampilan dan kekuasaan pada titik produksi (Mosco, 2009). Menurut Karl Marx, terdapat dimensi-dimensi yang menunjukkan bahwa pekerja mengalami komodifikasi secara bertahap yaitu melalui eksplorasi, alienasi, mistifikasi, reifikasi dan naturalisasi. Alienasi merupakan bentuk keterasingan pekerja dalam pekerjaannya sendiri setelah mengalami bentuk eksploitasi, apa yang seharusnya menjadi produk pekerja tidak menjadi keuntungan terbesar pekerja.

Mistifikasi menurut Karl Marx merupakan tampilan palsu (*false appearance*) atau makna palsu (*false meaning*). Mistifikasi atau pemesonaan tercipta ketika suatu komoditas diputuskan dari para pekerja yang memproduksinya dan dari fungsi pakai komoditas tersebut, sehingga dalam suatu proses pertukaran komoditi diperkaya dengan makna-makna tertentu yang lebih dari sekedar nilai guna (Ulya, 2019).

Seperti pada Inews TV yang dianggap memiliki daya kreativitas tinggi dan dianggap sebagai pekerja kreatif yang mendapatkan eksistensi di dunia televisi dan menghasilkan monetisasi pada setiap berita yang diunggah, sehingga memunculkan sebuah keyakinan oleh sebagian masyarakat sebagai sebuah stasiun televisi yang menjanjikan.

Reifikasi diartikan dengan penilaian sebuah kesuksesan yang diukur dari sejumlah benda atau ambisi untuk mendapatkan penghargaan. Dalam kasus beberapa stasiun televisi termasuk Inews TV bagaimana mengemas berita-berita yang disiarkan mampu menjadi hal yang paling hangat dan diterima oleh khalayak sehingga mendapat rating tinggi sebagai sebuah penghargaan. Naturalisasi merupakan upaya dari pekerja untuk menganggap normal, biasa dan wajar dari relasi pekerja dan pemilik modal. Dari sudut pandang kapitalis, relasi sosial yang dinaturalisasi adalah bentuk dari eksploitasi terhadap pekerja, sehingga hasil akhir dari naturalisasi adalah penerimaan terhadap eksploitasi tersebut. Industri media lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan market sesuai dengan kriteria apa yang paling memungkinkan secara ekonomi dan politik bagi para pemilik modal (Heryanto, 2017).

Inews TV sebagai portal berita tentu menarik terhadap pemberitaan seputar hak angket DPR terhadap pemilu 2024, penulis menemukan bahwa berita yang ditayangkan dalam siaran berita di Inews TV pada dasarnya sudah menampilkan realitas yang ada. Berita yang ditayangkan Inews TV tersebut juga menggunakan kutipan Narasumber yang kompeten dan sumber-sumber untuk menguatkan berita yang dihadirkan. Narasumber lainnya turut dihadirkan dalam pemberitaannya.

Namun peneliti menemukan bahwa kolaborasi antara pengusaha media dan pemasang iklan seringkali mengarah pada distorsi dalam produksi konten media. Fokus pada rating, share, jumlah "click", dan "viewers" sebagai ukuran kesuksesan konten dapat merusak kreativitas dan produktivitas para pekerja media. Mereka dihakimi gagal karena kurangnya profitabilitas, mengabaikan nilai sejati dari konten yang berkualitas.

Spesialisasi Vertikal

Vincent Mosco menjelaskan bahwa spesialisasi merupakan proses mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial selalu dilakukan oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha, seperti integrasi horizontal, vertikal dan internasionalisasi (Mosco, 2009). Proses spesialisasi yang bersifat vertikal adalah proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media (Mosco, 2009).

Konsep ini berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu tersebut. Struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak.

Peneliti menemukan bahwa Inews TV memberitakan hak angket pada tayangan di Sindo TV dimana pemberitaan yang sama ditayangkan ulang oleh Inews TV pada esok harinya, dengan isi berita yang sama dan cuplikan video yang sama.



Gambar 8. Berita tentang Hak Angket di Sindo News

Sumber: (VIDEO: Mahfud MD: Hak Angket Tak Bisa Ubah Keputusan KPU Dan MK, n.d.)
<https://video.sindonews.com/play/94847/mahfud-md-hak-angket-tak-bisa-ubah-keputusan-kpu-dan-mk>

Ditayangkan ulang oleh Inews TV pada channel Youtube nya:



Gambar 9. Berita tentang Hak Angket di Inews TV

Sumber: (Official iNews, 2024b) Gambar

Berita lain digunakan oleh MNC Group sebagai bentuk Spesialisasi Vertikalnya



Gambar 10.

<https://www.youtube.com/watch?v=KhTynf uL5M> “Mahfud MD: Hak Angket Bisa Digunakan untuk Kebijakan Pemerintah - iNews Pagi 26/02”

Pemberitaan diatas ditayangkan ulang oleh Inews TV pada 27 Februari 2023, dengan isi berita yang sama dan cuplikan video yang sama.



Gambar 11. Berita tentang Hak Angket di Inews TV Sumber: (Official iNews, 2024c)

Hal ini menunjukkan spesialisasi vertikal bisnis yang dimiliki Hary Tanoesoedibjo sebagai pemilik media berhasil, untuk menekan biaya produksi dengan memproduksi konten yang sama dan ditayangkan pada beberapa media berbeda yang dia miliki.

Strukturasi

Pada ekonomi politik media, strukturasi merupakan suatu proses menjadikan sebuah ide secara terstruktur dan berseragam di bawah naungan pemilik yang sama walau pada media yang berbeda. Peneliti menemukan hasil bahwa ekonomi politik media dalam hal strukturasi konten Inews TV dan MNC polanya sama. Nilai independensi yang dipegang oleh Inews TV merupakan hal mutlak yang harus dimiliki. Namun sebuah media tidak dapat terlepas dari pemilik modal itu sendiri, hal ini juga yang mempengaruhi isi berita yang akan dikemas apakah sesuai dengan keinginan pemilik media. Salah satu cara Inews TV agar menjadi media yang independen, maka harus mengurangi ketergantungan kepada pemilik modal. Akan tetapi dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber Atika Suri mengatakan bahwa hal tersebut menjadi sulit, karena dari pemilik modal harus menyadari juga akan perannya dalam industri media, jadi media harus dapat memposisikan diri sebagai badan usaha dan juga sebagai media yang tetap menjunjung tinggi aturan-aturan jurnalistik.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa Hary Tanoesoedibjo sebagai pemilik dan agen utama mampu memberikan pengaruh kepada seluruh jajaran mulai dari direksi, pemimpin redaksi hingga para jurnalis yang bekerja di lapangan. Tanpa kemampuan Hary Tanoesoedibjo dalam mengelola harmoni dari seluruh level struktur yang ada Inews TV tidak dapat menjalankan strukturasi secara baik. Adanya harmoni dalam struktur ini menyebabkan kepentingan-kepentingan yang dimiliki oleh pemilik modal dan kekuasaan bisa tersampaikan dengan lancar dan terus diproduksi oleh agen agen dibawahnya. Hal itu tampak dari Inews TV yang dijadikan alat untuk ajang promosi dan hegemoni Partai Perindo ke masyarakat secara terus menerus.

Media terlihat menunjukkan relasi antar kegiatan penghubung sebagai aktivitas produk. Media memiliki legitimasi atas pemberitaan, perubahan struktur sehingga reproduksi sebagai struktur baru yang lebih menonjolkan sebuah peran. Kemudian pada dominasi atas ekonomi media akan diperoleh ketika semua usaha mencapai tujuan ekonomi tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan penggunaan media untuk kepentingan politik Hary Tanoesoedibjo sering digunakan untuk meliput dan memberitakan apa dan bagaimana aktivitas politik pemilik media maupun aktivitas partainya. Bahkan hal-hal yang tidak memiliki nilai berita atau news values yang wajib adanya bagi sebuah berita, tetap diberitakan, karena lagi-lagi sang pemilik media hadir atau tampil pada acara tertentu.

Hasil yang peneliti temukan bahwa Grup MNC dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo yang merupakan ketua perindo. Dalam pemilu presiden 2024 ini Perindo mendukung Ganjar dan mahfud MD untuk menjadi pasangan calon presiden dan wakil presiden. Fakta di lapangan bahwa ketika Ganjar dan mahfud MD kalah di pemilu, suara perindo menjadi suara kritik atau oposisi. Peneliti menemukan bahwa strukturasi yang dilakukan oleh Hary Tanoesoedibjo berhasil, dilihat dari Inews TV lebih banyak memberitakan hak angket, dimana berita ini beranggapan bahwa adanya kecurangan pada pemilu presiden 2024 atau disini peneliti menyebutnya dengan perspektif negatif, dan hasil ini didukung dengan peneliti tidak menemukan adanya berita hak angket yang ditayangkan Inews TV dalam sudut pandang positif. Hal ini peneliti lakukan pada data tayangan berita Inews TV dari tanggal 1 Maret 2024 hingga 30 Maret 2024.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh politik pada proses pembuatan berita oleh jurnalis jadi sangat tidak masuk akal. Jurnalis tidak berdaya untuk menentukan berita yang harus diberitakan, dikarenakan tuntutan dari pemilik media yang memiliki peran politik. Seharusnya media bisa menjadi tempat khalayak mendapatkan berita yang relevan dari sudut pandang yang berbeda beda. Peneliti memastikan bahwa Hary Tanoesoedibjo sudah melakukan strukturasi kepada Inews TV dari penjabaran diatas.

KESIMPULAN

Inews TV merupakan televisi di bawah naungan grup Media Nusantara Citra. Pada pemberitaan angket 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 mengkonsumsi 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 hak angket.

Inews TV melakukan spesialisasi horizontal dengan kekuatan dalam memproduksi media melalui perusahaan-perusahaan yang tidak sejalur. Hal ini dapat dilihat dari struktur bisnis Media Nusantara Citra ke bisnis lain dapat dilihat seperti MNC Vision Networks, MNC Financial Services, MNC Land, MNC Energy Investments. Serta spesialisasi vertikal dimana MNC dapat memproduksi satu konten yang sama hal ini terkait pemberitaan hak angket yang dapat ditayangkan di beberapa media milik Media Nusantara Citra, Inews TV dan Sindo TV.

Terdapat keterkaitan yang kuat bahwa pemilik perusahaan memiliki peran yang kuat dalam proses produksi suatu berita. Inews TV melakukan proses tersebut juga melibatkan banyak pihak, yang tujuannya untuk menyamakan visi dan misi yaitu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Bagaimanapun para pemilik media amat menentukan isi medianya. Di situlah kemudian para pemilik media memiliki kekuatan dengan korporasinya.

Media menempatkan *audience* semata-mata hanya dilihat sebagai pasar, bukan masyarakat. Tujuan utama dari dibentuknya media adalah meraih keuntungan untuk pemilik dan para pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian fungsi media sebagai penyampai beragam gagasan-gagasan, informasi, pendidikan, dan integrasi sosial yang merupakan inti dari ketersediaan ruang publik, semakin terkesampingkan dengan kepentingan komersialisasi.

REFERENSI

- Adila, I., & Prasetya, A. B. (2020). *Ekonomi Politik Komunikasi: Sebuah Realitas Industri Media di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Ayomi, H. V., & Widirahayu, M. D. (m, 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>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications.
- Fitriansyah, F. (2018). *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)*. *Jurnal Humaniora*, 18(2).
- Hamidi. (2010). *Metode penelitian dan Teori komunikasi*. UMM Press.
- Harahap, S. S. (2013). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- 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>
- Maconis, J. J. (2016). *Sociology* (Sixteenth Edition). Pearson Education.
- McQuail, D., & Izzati, P. I. (2011). *Teori komunikasi massa mcquail buku 1 / Denis McQuail ;*

- penerjemah: Putri Iva Izzati. Salemba Humanika,*
 Media, K. C. (2024, February 23). *Minta PDI-P Gulirkan Hak Angket, Ganjar: Kami Tidak Pernah Menggertak.* KOMPAS.com.
<https://nasional.kompas.com/read/2024/02/23/15030171/minta-pdi-p-gulirkan-hak-angket-ganjar-kami-tidak-pernah-menggertak>
- MNC Sky Vision #Office Development, M. S. V. #Office D. (2024, July 28). *MNC Vision, Pay TV Keluarga Indonesia.* MNC Vision. <https://www.mncvision.id/>
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed). SAGE.
- Official iNews (Director). (2024a). *[LIVE] Dialog Spesial Rakyat Bersuara: Pemilu Curang, Hak Angket Bergulir. Ke Mana Ujungnya?* 27/02 [Video recording].
<https://www.youtube.com/watch?v=jyqMTRF9LBQ>
- Official iNews (Director). (2024b). *Mahfud MD: Hak Angket Bisa Digunakan untuk Kebijakan Pemerintah - iNews Pagi* 26/02 [Video recording].
<https://www.youtube.com/watch?v=wKhTynfuL5M>
- Official iNews (Director). (2024c, February 27). *Ganjar Pranowo Buka Suara soal Hak Angket Kecurangan Pemilu—iNews Siang* 27/02 [Video recording].
<https://www.youtube.com/watch?v=8Txy6VoPrVY>
- Official iNews (Director). (2024d, March 5). *Hak Angket Dibahas di Sidang Paripurna DPR - iNews Malam 05/03* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=cgJ3iKA_dsk
- Poti, J. (2019). *EKONOMI POLITIK, MEDIA DAN RUANG PUBLIK. 2.*
- PT MNC Asia Holding Tbk—MNC Group Businesses.* (2024). <https://www.mncgroup.com/business-unit/Purwatiningsih>, S. D., Lubis, M. R., & Wiediastruti, W. (2024). The Impact of Credibility of the News
 Source DETIK.COM on the Confidence of Tama Jagakarsa Students' University in the Accuracy of News Reports. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(02).
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i02-28>
- Puspita, R., & Suciati, T. N. (2020). Mobile Phone dan Media Sosial: Penggunaan dan Tantangannya pada Jurnalisme Online Indonesia. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 132–146. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1781>
- Sidang Paripurna DPR Hak Angket Dipimpin Sufi Dasco—iNews Siang 05/03—YouTube.* (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=hktGgKEz07E>
- Soenarto, R. (2007). *Programa televisi: Dari penyusunan sampai pengaruh siaran.* FFTV-IKJ Press.
- Tarik Ulur Hak Angket Kecurangan Pemilu 2024—iNews Pagi 05/03—YouTube.* (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=m9xXQSeSRoc>
- Tentang Kami—iNews Portal.* (2024). <https://www.inews.id/page/tentang-kami>
- Ulya, H. (2019). KOMODIFIKASI PEKERJA PADA YOUTUBER PEMULA DAN UNDERRATED (Studi Kasus YouTube Indonesia). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.1-12>
- VIDEO: Koalisi AMIN Turut Dukung Hak Angket, Ganjar: Belum Ada Komunikasi.* (n.d.). Retrieved July 28, 2024, from <https://video.sindonews.com/play/94749/koalisi-amin-turut-dukung-hak-angket-ganjar-belum-ada-komunikasi>
- VIDEO: Mahfud MD: Hak Angket Tak Bisa Ubah Keputusan KPU dan MK.* (n.d.). Retrieved July 28, 2024, from <https://video.sindonews.com/play/94847/mahfud-md-hak-angket-tak-bisa-ubah-keputusan-kpu-dan-mk>
- Wibowo, A. (2021). DAKWAH BERBASIS MEDIA DAN KOMUNIKASI VISUAL. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 2(2), 179.
<https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2497>
- Yin, R. k. (2003). *Studi kasus: Desain & metode.* Raja Grafindo Persada.