

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awal tahun 2018 pengguna media digital yang dirilis *We Are Social dan Hootsuite* mengalami peningkatan dari tahun 2017. Yakni 4,269 miliar dengan penetrasi (60%) (*wearesocial.com 30 Januari 2018*). Dari sumber yang sama, diuraikan pengguna media sosial tahun 2018 sebanyak 3,558 miliar dengan penetrasi (55%). Pengguna media sosial tidak hanya mengakses menggunakan komputer tapi juga mengakses menggunakan *smartphone*. Penggunaan media sosial di *smartphone* sebanyak 3,318 miliar dengan penetrasi (53%). Media sosial yang paling banyak digunakan adalah facebook dengan 2.167 juta.

Di Indonesia jumlah pengguna media sosial tercatat 130 juta dengan penetrasi 49 persen (*wearesocial.com*). Meningkatnya jumlah pengguna media sosial ini menunjukkan tingginya animo masyarakat terhadap penggunaan teknologi berbasis internet. Peningkatan ini memberikan dampak terhadap penyebaran hoax yang juga semakin tinggi, pertukaran informasi dan bahkan isu-isu di masyarakat jauh lebih cepat tersebar di media sosial dibandingkan media mainstream.

Meningkatnya pertukaran informasi yang berlangsung di internet ternyata tidak membuat internet menjadi medium utama yang menjadi sumber informasi masyarakat. Karena berdasarkan survei yang dilakukan *Nielsen Consumer Media*

View, televisi berada di peringkat utama sedangkan posisi internet berada di posisi ketiga setelah media luar ruang. Penetrasi media televisi mencapai 96 persen di 11 kota di Indonesia. Sedangkan internet berada di posisi ketiga sebesar 44 persen setelah media luar ruang sebesar 53 persen. (*Nielsen.com*)

Dengan demikian televisi masih menjadi medium yang digunakan oleh masyarakat sebagai sumber informasi. Namun ini menjadi menarik ketika media televisi itu sendiri dalam era digital justru memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi atau sumber berita. Berdasarkan pengamatan peneliti ada sejumlah media televisi yang memanfaatkan media sosial sebagai bahan berita dan program acara dengan membahas isu-isu yang sedang berkembang di media sosial dan berita. antara lain, Kompas TV , Metro TV dan CNN Indonesia yang menggunakan frekuensi Trans TV.

Misalnya program berita di Metro TV, pernah mengambil informasi dari media sosial sebagai bahan beritanya. Salah satu contoh kasus yang pernah dilakukan Metro TV, Metro TV pun memviralkan video tentang terjadinya gempa bumi di Lebak Banten, pada Selasa 23 Januari 2018. Pada video tersebut menampilkan video guncangan truk yang berada di dalam kapal Ferry. Namun video yang dipublikasikan Metro TV merupakan video pada tahun 2017 tentang kapal yang menghantam ombak besar di Perairan Gilimanuk. Berita yang dipublikasikan oleh Metro TV ini mendapat berbagai komentar dan perbincangan di masyarakat, dan Metro TV dianggap menyampaikan berita hoax kepada masyarakat.

Jenis lainnya yang mengambil informasi dari media sosial dalam bentuk program acara, seperti yang ditayangkan Kompas TV dan CNN Indonesia dalam sebuah program acara Kata Netizen Kompas TV dan *CNN Indonesia Connected*. Kedua program acara ini memiliki kesamaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai bahan informasi yang viral di masyarakat

Program acara “Kata Netizen” Kompas TV, merupakan program acara yang membahas isu-isu di media sosial dengan mengambil sumber berita yang diunggah masyarakat hingga pejabat publik dalam bentuk foto, video, opini dan komentar. Tidak hanya itu program acara “Kata Netizen” juga menghadirkan narasumber dan sejumlah masyarakat secara langsung dan membahas isu-isu yang sedang ramai di media sosial. Program acara ini di setiap episodenya membahas satu topik tertentu yang dikomentari oleh narasumber terkait isu yang dibahas. Tidak hanya itu program acara ini juga mempunyai segmen yang menanyakan pendapat masyarakat secara langsung untuk menebak berita hoax dan fakta yang ditampilkan di media sosial.

Program *CNN Indonesia Connected* merupakan salah satu program acara dari stasiun televisi *CNN* yang baru dibentuk pada pertengahan tahun 2016. Dalam isi acara ini membahas isu-isu yang berkembang di media sosial dan berita yang telah dipublish di *CNNIndonesia.com*. Tidak hanya memberitakan tentang gaya hidup, hiburan, dan kehidupan sosial masyarakat terkadang program acara ini juga membahas tentang isu-isu politik dan ekonomi yang sedang ramai di bicarakan. Dalam program acara *CNN Indonesia Connected* ini juga dihadirkan narasumber baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *video call*.

Peneliti memilih program acara *CNN Indonesia Connected* sebagai fokus penelitian ini karena dalam program acaranya *CNN Indonesia Connected* berbeda dengan program acara *Kata Netizen*. Walaupun dalam jenis program acara memiliki kesamaan yang membahas berbagai macam isu dan berita yang ada di media sosial. Perbedaan kedua program acara ini dapat kita lihat dari cara mengemas dan membahas isu di media sosial, juga dalam pemilihan tema di setiap episode, serta narasumbernya. Perbedaan tersebut yang menjadi dasar, sehingga peneliti lebih memilih untuk fokus pada program acara *CNN Indonesia Connected*.

Peneliti beranggapan, Proses pengambilan isu dan berita di program *CNN Indonesia Connected* merupakan strategi yang digunakan untuk memudahkan proses mencari dan mengolah berita, dan juga memberikan keuntungan dari segi biaya operasional. Hal seperti ini tidak sesuai dengan prinsip-prinsip jurnalistik yang diamanatkan dalam undang-undang penyiaran. Pada program acara tersebut peneliti mengamati penyampaian informasi hanya dengan menampilkan kembali video, foto, komentar, hingga opini yang disampaikan pejabat publik di media sosial yang. Peneliti beranggapan bahwa proses pengambilan informasi dilakukan secara instan dengan mengambil langsung dari media sosial tanpa turun langsung ke lapangan untuk memverifikasi kebenarannya,

Fenomena tersebut dapat dikatakan sebagai proses komodifikasi. Komodifikasi adalah proses dimana informasi yang ada dan dikomunikasikan, dapat dijadikan komoditas oleh perusahaan media atau proses transformasi hal-hal yang memiliki nilai guna menjadi produk untuk dipasarkan yang nilainya bisa

ditukar (Mosco, 2009:157). Munculnya media sosial memberikan dampak pada perubahan sosial masyarakat dan masyarakat saat ini menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Sementara media mainstream menggunakan media sosial sebagai perpanjangan tangan dalam mendapatkan informasi untuk disiarkan kepada masyarakat dan juga untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan media sosial sebagai bahan komoditasnya.

Penelitian tentang fenomena komodifikasi media juga sudah ada yang diteliti oleh beberapa peneliti dengan konsep komodifikasi dalam masalah penelitian yang berbeda. Dalam jurnal penelitian milik Setyawati (2015) yang berjudul “Komodifikasi Budaya Pada Tayangan Televisi (Studi Analisis Wacana Pada Tayangan Ngunduh Mantu Raffi dan Nagita di RCTI, 30 Desember)” melihat bagaimana komodifikasi budaya pada tayangan televisi, penelitian ini membahas bagaimana komodifikasi isi pada tayangan “ngunduh mantu Raffi dan Nagita” terlihat dalam pengemasan dan penampilan budaya-budaya modern yang dipadukan dengan budaya-budaya modern. Penelitian ini juga menjelaskan secara detail bagaimana kru RCTI berupaya untuk tetap menayangkan acara ini walaupun sudah mendapatkan teguran dari KPI. kru RCTI juga dianggap memiliki kedekatan dengan Raffi dan Nagita, serta upaya untuk mencapai *rating* yang tinggi. Penelitian ini menyatakan bahwa komodifikasi mengindikasikan bahwa sebuah tayangan televisi tidak hanya berorientasi pada kepentingan publik melainkan kepentingan ekonomi media (Setyawati, 2015)

Sementara dalam jurnal penelitian yang dilakukan Riana (2014) tentang “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik

Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan cap kaki tiga.” Penelitian ini menjelaskan, media televisi seiring perkembangannya menjadi sarana untuk menukarkan nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam hal ini pada iklan “cap kaki tiga” yang menampilkan mama Dedeh sebagai tokoh utama dalam iklan tersebut, dan terdapat unsur nilai-nilai agama di dalam iklan televisi tersebut. Riana, menyatakan bahwa dalam iklan “cap kaki tiga” ini penuh dengan tanda yang mengidentifikasi adanya komodifikasi nilai agama, khususnya agama Islam. Komodifikasi dilihat ketika pengiklan menggunakan nilai-nilai agama sebagai komoditas dan sebagai kebenaran akan sebuah produknya (Riana, 2014)

Jurnal penelitian terakhir dengan judul “Komodifikasi Konten Humor Dalam Program Yuk Keep Smile di Trans TV” (Lase, 2014) penelitian ini menjelaskan bagaimana, program acara tersebut memanfaatkan para pekerja, seperti pembawa acara, serta bintang tamu dalam acara tersebut sebagai bahan komoditas yang memiliki nilai tukar. Penelitian ini juga melihat pembentukan konten humor melalui candaan-candaan yang saling menjatuhkan dan merendahkan orang lain. Komodifikasi dalam penelitian ini untuk menganalisis konten hiburan *Yuk Keep Smile* berdasarkan logika kapitalistik untuk mendapatkan share dan rating yang tinggi dan mengabaikan kualitas konten program tersebut.

Dari ketiga penelitian di atas, terdapat perbedaan dalam menggunakan konsep komodifikasi, penelitian di atas menggunakan konsep komodifikasi budaya yang membahas mengenai pernikahan Raffi dan Nagita. sementara penelitian Riana, membahas mengenai komodifikasi nilai agama dalam iklan.

Yang terakhir penelitian Lase, melihat bagaimana konten Hiburan “Yuk Keep Smile” di Trans Tv ini memanfaatkan para pekerja dengan menggunakan bahan humor yang melecehkan dan saling menjatuhkan sebagai sebuah nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan. Sementara penelitian ini menggunakan konsep komodifikasi dengan logika media. Peneliti mencermati media televisi seharusnya turun ke lapangan mencari berita, melakukan verifikasi fakta dari sumber berita. Namun yang terjadi program *CNN Indonesia Connected* hanya membahas isu-isu dan berita yang bersumber dari media sosial. Peneliti melihat program ini lebih mementingkan kepentingan modal dari pada kepentingan publik terhadap informasi yang benar dan dibutuhkan masyarakat.

Komodifikasi di program acara *CNN Indonesia Connected* yang memanfaatkan media sosial sebagai bahan berita, perlu ditanggapi lebih serius, karena televisi sebagai media penyiaran berdasarkan undang-undang 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) pasal 22 diamanatkan untuk melakukan prinsip-prinsip jurnalistik secara akurat, berimbang, adil.

Dalam prinsip jurnalistik penyampaian informasi kepada masyarakat harus akurat. Akurat dalam artiannya penyampaian informasi harus terlepas dari kesalahan-kesalahan dalam pesan yang disampaikan hingga sumber informasinya harus kredibel dan terpercaya. Sementara berimbang dalam artiannya, lembaga penyiaran harus mampu memberikan informasi yang berimbang kepada masyarakat dari berbagai sumber dan sudut pandang. Yang terakhir lembaga penyiaran harus menghindari penyiaran informasi yang tidak lengkap dan tidak

adil. Setiap sumber berita yang berupa gambar maupun video dari media lain harus jelas sumbernya dan diletakan dalam konteks yang tepat dan adil.

Pada dasarnya televisi memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan informasi yang akurat, berimbang dan adil. ia diniatkan untuk memenuhi kepentingan publik dalam mengakses berita yang benar. Peraturan ini disahkan oleh Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang di dalamnya terdapat peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengenai standar program siaran (SPS) Pasal 12 yang mengatakan bahwa lembaga penyiaran harus memproduksi program yang faktual sebagai bentuk tanggung jawab sosial lembaga penyiaran kepada masyarakat.

B. Perumusan Masalah

Komodifikasi adalah tahap awal dalam ekonomi politik komunikasi. Komodifikasi merupakan proses tranformasi hal-hal yang memiliki nilai guna menjadi produk untuk dipasarkan yang nilainya bisa ditukar (Mosco, 2009:157). Dalam artiannya setiap barang atau produk yang memiliki nilai guna bisa menjadi nilai tukar. Demikian juga media dalam memberikan informasi kepada khalayak, informasi yang tidak memiliki nilai guna kepada masyarakat dikemas atau diedit sedemikian rupa untuk mendapatkan nilai tukar.

Media memiliki peran dalam perubahan hubungan sosial masyarakat modern dan peran media serta komunikasi yang termediasi dalam transformasi-transformasi ini (Lundby,2009:118). Munculnya media sosial memberikan

dampak pada perubahan sosial masyarakat dan perubahan terhadap transformasi media mainstream dalam informasi yang disampaikan kepada khalayak.

Berdasarkan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses komodifikasi pada berita yang diambil dari media sosial sebagai sumber beritanya dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :
Bagaimana proses komodifikasi isi program *CNN Indonesia Connected* yang bersumber dari media sosial ?

C. Tujuan penelitian :

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komodifikasi isi program *CNN Indonesia Connected* yang bersumber dari media sosial, dan sebagai bahan pertimbangan kepada program *CNN Indonesia Connected* dan lembaga media lainnya untuk lebih memperhatikan kualitas pemberitaan atau program jurnalistik dan tidak melihat pada kepentingan-kepentingan yang menguntungkan. Serta sebagai bahan pertimbangan kepada masyarakat, untuk selalu memilah-milah berita yang ditayangkan program *CNN Indonesia Connected* dan media mainstream lainnya, terkhususnya berita yang diambil dari media sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media dengan konsep komodifikasi dan logika media. Penelitian ini memberikan sumbangan terhadap penggunaan teori ekonomi politik media dalam isu-isu media

sosial di *CNN Indonesia Connected* dengan konsep komodifikasi dan logika media. serta menggunakan metodologi kualitatif untuk mencari tau secara mendalam bagaimana proses pengambilan isu di *CNN Indonesia Connected*.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sekaligus sebagai bahan kajian kepada KPI, wartawan, dan instansi media televisi untuk mentaati Undang-undang penyiaran, kode etik dan tanggung jawab sosial dalam isi siaran dan prinsip-prinsip jurnalistik

3. Manfaat sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat dalam mengkonsumsi berita atau isu-isu yang ada di media televisi ataupun media sosial. Karena arus informasi yang semakin tidak terbatas, masyarakat harus mampu dalam memilah-milah berita dan isu yang ada.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pendahuluan

Bab ini menjelaskan awal masalah atau fenomena yang timbul sehingga peneliti memilih topik yang layak diteliti. Juga menjelaskan dari segi *das sein* dan *das sollen*. Hingga merumuskan masalah dan tujuan penelitian yang di lakukan. Bab 1 berisi diantaranya : (a). Latar Belakang, (b). Rumusan Masalah, (c). Tujuan Penelitian, (d). Manfaat Penelitian.

2. Tinjauan Pustaka

Bab ini merupakan bab kedua dari penelitian dan berisi beberapa sub-bab yang ketiga bagian ini berisi tentang teori yang digunakan sebagai kerangka berpikir, kerangka acuan kita dalam memandang fenomena sosial. Bab 2 berisi di antaranya: (a). Landasan Teori, (b). Kerangka Teoritis, (c). Kerangka Berpikir

3. Metodologi Penelitian

Bab ketiga ini berisi delapan subbab yaitu pendekatan penelitian, metode penelitian, metode pengambilan informan, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik interpretasi data, dan keabsahan data. Bab ini digunakan sebagai langkah-langkah dan alat-alat untuk membahas fenomena yang ada

4. Pembahasan : (a). Hasil Analisis, (b). Temuan Penelitian dan Interpretasi data, (c). Diskusi

5. Penutup

Bab yang terakhir berisi kesimpulan yaitu hasil akhir yang didapat dari penelitian dan saran.