

KOMODIFIKASI KHALAYAK DALAM PEMBERITAAN DEMONSTRASI PADA SURAT KABAR HARIAN CENDERAWASIH POS

Hendrik Vallen Ayomi¹, Margareth D. Widirahayu²

^{1,2}Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sains dan Teknologi Jayapura
Email: vvallen34@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik komodifikasi khalayak yang dilakukan oleh surat kabar harian Cenderawasih Pos melalui pemberitaan demonstrasi. Penelitian ini dilakukan dengan paradigma kritis. Paradigma kritis melihat suatu realita secara kritis sebagai objek penelitian. Paradigma penelitian ini melihat realita yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang sebaiknya terjadi pada masyarakat (ketimpangan, ketidakadilan, penindasan, peminggiran, korupsi, dsb). Realita inilah yang menjadi objek penelitian paradigma kritis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis isi kualitatif. Analisis isi digunakan untuk memperoleh hasil yang mendalam dan terperinci dari teks yang diteliti. Hasil penelitian ini menemukan bahwa telah terjadi komodifikasi khalayak dalam pemberitaan aksi protes. Komodifikasi khalayak dilakukan melalui proses penempatan iklan dalam halaman sambungan dari *headline*.

Kata Kunci: Komodifikasi Khalayak, Pemberitaan, Demonstrasi.

PENDAHULUAN

Sejak reformasi bergulir dan otonomi khusus Papua diberlakukan di tahun 2001, maka pers Papua mendapatkan kebebasannya dalam memberitakan berbagai peristiwa yang dahulu dilarang dan dianggap tabu untuk diketahui publik seperti tuntutan kemerdekaan Papua dan aksi protes yang mewarnai tuntutan-tuntutan tersebut, menjadi pemberitaan yang menarik. Dengan tumbuhnya keterbukaan pasca reformasi, masyarakat semakin tahu hak dan kewajibannya. Aksi protes sering terjadi di berbagai daerah di tanah air, tujuannya untuk menyatakan pendapat kelompok tersebut atau dapat pula dilakukan sebagai sebuah upaya penekanan secara politik oleh kepentingan kelompok. Hal yang sama pun sering terjadi di Papua.

Surat kabar *Harian Cenderawasih Pos (Harian Cepos)*, adalah surat kabar lokal pertama yang terbit di Papua khususnya kota Jayapura sejak masa pemerintahan Belanda di Papua. Dalam perkembangannya, *Harian Cepos* kini merupakan koran lokal terbesar di Papua yang memiliki tiras oplah perhari 7.000 - 10.000 eksemplar. Menempati posisi sebagai *leader* dalam pasar surat kabar lokal Papua, tidak menyurutkan kompetisi di antara media sejenis lainnya, hal ini terlihat dari jumlah surat kabar harian lokal yang ada di Provinsi Papua terutama kota Jayapura yang kini berjumlah enam surat kabar harian. (Ayomi, 2017:3).

Perkembangan teknologi dewasa ini memberikan dampak yang luas bagi masyarakat. Baik dampak positif maupun dampak negatif. Terlebih dalam hal penyampaian informasi dan berita serta kebebasan pers dewasa ini, sehingga masyarakat bisa dengan mudah memperoleh serta mencari informasi yang mereka butuhkan. Baik dari media cetak maupun media elektronik. Masyarakat pun dapat ikut serta berpartisipasi atau menjadi sumber berita, karena saat ini negara pun menjamin kebebasan masyarakat dalam terpenuhinya hak dasar masyarakat dalam kemerdekaan menyampaikan pikiran, baik lisan maupun tulisan, serta kemerdekaan dalam memperoleh informasi. (Romli, 2017:70).

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. Negara demokratis adalah negara yang menjamin kebebasan pers dalam kelangsungan kehidupan berbangsa dan bernegara (Romli, 2017:71). Pers atau institusi media di Indonesia awalnya merupakan alat meraih tujuan politik, yaitu kemerdekaan. Sebab jika menegok sejarah pers pada masa perjuangan kemerdekaan; para pekerja, pengelola dan sekaligus pemilik koran merupakan tokoh-

tokoh pergerakan nasional yang menggunakan media sebagai alat perjuangan untuk meraih tujuan politik, yaitu kemerdekaan (Muktiyo 2014:1).

Namun 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 dikuasi oleh kapitalisme yang berkolaborasi dengan kekuatan kelompok tertentu. Kendali pasar dilakukan dengan menjawab seberapa besar kekuatan pasar media massa di tengah-tengah masyarakat dalam mencari bentuk yang ideal. Menurut Mosco (1996:201) bentuk media massa di pasar, ditentukan oleh kekuatan pasar. Melalui pengendalian pasar akan terlihat faktor mana yang lebih dominan dalam menentukan isi media. Faktor tersebut bisa berupa sumber berita, pemilik, pengiklan atau konsumen Media massa selalu melakukan inovasi untuk menyesuaikan bentuk dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai desain pelaku media (Harahap, 2013:1,2). Sehingga isi media atau teks yang dimunculkan oleh media tidak bebas nilai melainkan mempunyai kepentingan tertentu.

Tetapi teks media sering bias kepentingan penguasa tidak lepas dari bagaimana media dioperasikan berdasarkan kepentingan pragmatis penguasa media. Berbagai persoalan dalam produksi teks media tidak dilahirkan secara alamiah. Teks dihasilkan dari konstruksi peristiwa melalui penggunaan kata, kalimat, grafis, dan penandaan lain yang mampu menyajikan penceritaan mengenai peristiwa. Mekanisme produksi media ini dihasilkan dari proses panjang dan rumit. Secara sederhana, proses ini tidak lepas dari aktor-aktor yang memproduksi konten media. Produksi teks media secara sengaja didesain untuk memberikan tekanan pada gagasan dominan. Produksi teks yang melahirkan gagasan dominan ini disebar media agar masyarakat memiliki gagasan serupa. Tujuannya untuk menyingkirkan gagasan lain secara halus tanpa disadari masyarakat luas.

Teks yang dikerjakan dengan cara seperti ini dilahirkan dari kontrol sekelompok kecil yang memproduksi konten media. Jurnalis, pekerja kreatif media, produser, hingga pemilik saham merupakan kelompok kecil (elit) yang memiliki kekuasaan atas infrastruktur media yang dapat menafsirkan fenomena sosial melalui pilihan bahasa (diksi), narasumber, dan penulisan angle, serta aspek teknis lain yang digunakan membangun cerita. Dalam konteks jurnalisisme, tafsir ini dilakukan melalui mekanisme keredaksian sedemikian rupa, yang selanjutnya menghasilkan program berita. Selain politik, hal lain yang dipertimbangkan adalah pasar. Artinya teks media harus bernilai jual dan mempunyai nilai yang dapat ditawarkan pada masyarakat luas (Wahid dan Pratomo, 2017:19,20).

Adanya aksi protes oleh rakyat Papua menjadikan isu ini menjadi isu lokal yang sangat menarik bagi media terutama *Harian Cepas*. Dengan jumlah 30 edisi aksi demonstrasi rakyat Papua yang di dominasi oleh tuntutan penentuan nasib sendiri bagi rakyat Papua mulai bulan april hingga desember 2016, maka jika dirata-ratakan, setiap bulan *Harian Cepas* akan memberitakan 2 hingga 3 *headline* mengenai peristiwa aksi protes rakyat Papua di Jayapura. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diindikasikan bahwa *Harian Cenderawasih Pos* menganggap bahwa berita demonstrasi rakyat Papua merupakan salah satu peristiwa yang cukup penting untuk diberitakan selama pertengahan semester awal sampai akhir semester dua tahun 2016. (Ayomi, 2017:4).

Namun, pemberitaan aksi protes ini tidak bisa di pandang sebelah mata, karena tuntutan dari unjuk rasa ini ialah pemisahan diri dari bingkai NKRI. Serta dilakukan oleh ormas yang ideologinya bersebarangan dengan pemerintah, sehingga isunya sangat sensitif. Kehadiran *Cenderawasih Pos* sebagai institusi media dan juga institusi bisnis harusnya sedapat mungkin mengimbangi isu tersebut dalam pemberitaan. Oleh karena itu, pengemasan seperti apa yang di lakukan oleh *Cenderawasih Pos* sehingga berita tersebut yang mempunyai nilai guna kemudian mempunyai nilai jual. Dimana untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan segmentasi pembaca yang rata-rata ingin mengetahui peristiwa tersebut, tetapi dalam kondisi yang bersamaan tidak memperkeruh situasi.

Berkenaan dengan hal tersebut maka dari pemberitaan tersebut akan dilacak seperti apa komodifikasi khalayak yang dilakukan oleh Surat Kabar *Harian Cenderawasih pos* dalam pemberitaan aksi demonstrasi tersebut. Pada prinsipnya komodifikasi khalayak bertujuan untuk membawa konsumen kepada pengiklan. Oleh karena itu, pengemasan pemberitaan aksi protes yang rutin terjadi ini, tentunya tidak terlepas dari proses komodifikasi. Bentuk komodifikasi dalam konteks ini adalah komodifikasi khalayak, dimana media massa menghasilkan proses, dan industri media memproduksi khalayak dan menyerahkan pada pengiklan. Demikian dalam hal ini, pemberitaan aksi protes

digunakan untuk menarik khalayak, yang kemudian pemasang iklan membayar perusahaan media untuk mengakses khalayak.

KERANGKA TEORITIK

1. 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. (Agung dalam Harahap, 2013:4)

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 dan Prasetya, 2020:13).

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 McQuil (2011:147) 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 (McQuil 2011:145) diantaranya ialah : 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.

Sedangkan komodifikasi khalayak memiliki makna bahwa media mampu menghasilkan sebuah proses yang memungkinkan media menjajakan sejumlah khalayak sebagai konsumen. Media hadir dalam kerangka hubungan dengan pihak lain yaitu pembaca. Realitas isi yang hadir menjadi sebuah komodifikasi yang senantiasa direlasikan dengan kepentingan institusi bisnis lainnya seperti pengiklan, biro iklan atau pihak – pihak yang ingin menjadikan media sebagai wahana “tampil” yang efektif (Muktiyo, 2014). Ahli teori sosial Inggris Philip Elliott (Lull, 1998) menunjuk hal yang sama, yakni bahwa efek media massa yang paling kuat adalah bagaimana mempengaruhi secara halus khalayak mereka untuk mempresepsikan peran sosial dan aktivitas pribadi yang rutin.

2. Pemberitaan

Pada intinya, apa yang diberitakan oleh media adalah keterkaitan dari pengaruh yang beragam. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam buku *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (1996) mengemukakan bahwa ada lima faktor dalam media yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan, yang dikutip dari Syahputra (2006), faktor – faktor yang turut mempengaruhi konten berita, yaitu: Pertama, Faktor individual/personal (*individual media workers*) Faktor ini berhubungan dengan latar belakang pengelola media seperti jenis kelamin/orientasi seksual, usia, agama, suku, dan pendidikan. Faktor individual ini melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal pelaku/pengelola media terhadap berita yang disajikan

kepada khalayak. Kedua, Faktor rutinitas media (*media routines*) Rutinitas media berkaitan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Pada dasarnya, masing-masing media memiliki kriteria terhadap sebuah berita, termasuk di dalamnya ciri-ciri berita yang baik dan layak untuk disajikan kepada khalayak. Bukan hanya itu saja, kriteria juga berlaku pada peristiwa apa saja yang dapat diliput, bagaimana bentuk pendelegasian tugasnya, siapa penulisnya, siapa editornya, dan sebagainya. Kriteria tersebut adalah rutinitas yang berlangsung setiap hari dan menjadi prosedur standard bagi pekerja media yang berada di bawah naungan institusi tersebut.

Ketiga, Faktor organisasi media, termasuk di dalamnya struktur organisasi sedikit banyak mempengaruhi pemberitaan. Para pelaku media bukanlah merupakan perseorangan yang ada dalam organisasi media. Mereka hanya merupakan bagian kecil dari organisasi media itu. Masing-masing personal memiliki fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan divisi kerjanya. Dari perbedaan fungsi kerja itu, maka otomatis mereka pun memiliki kepentingan sendiri - sendiri untuk mewujudkan program kerja atau target kerja mereka. Biasanya di antara divisi-divisi dalam organisasi media divisi redaksi dan divisi pemasaran yang sering terjadi perbedaan. Hal ini dikarenakan tujuan dan target kedua divisi itu bertolak belakang. Divisi pemasaran selalu saja memikirkan bagaimana meningkatkan penjualan, sementara divisi redaksi terkadang mengedepankan unsur jurnalisisme dalam setiap berita yang diterbitkan. Namun terlepas dari perbedaan target, seluruh komponen dalam organisasi media akan bermuara pada satu tujuan sesuai dengan filosofi organisasi media itu sendiri. Kepemilikan media (*media ownership*) juga bagian dari organisasi media yang bisa berpengaruh terhadap pemberitaan.

Keempat, Faktor Ekstramedia. Faktor ini berkaitan dengan elemen-elemen yang berada di luar lingkungan media. Walaupun posisinya tidak pada internal media yang bisa mempengaruhi langsung jalannya rutinitas kerja organisasi media, namun beberapa faktor di luar media berikut secara tidak langsung mempengaruhi proses penyusunan berita di media, antara lain: a). Sumber berita, b). Sumber penghasilan media yang bermuarap ada pendapatan iklan dan juga konsumen media, c). Kontrol pemerintah (*government controls*) Pengaruh pemerintah dalam pemberitaan sebuah media tergantung pada sistem pemerintahan yang berlaku pada suatu negara, d). Pasar (*market place*) Pasar yang dimaksud di sini berkaitan dengan karakteristik pasar yang dibidik (berdasarkan segmentasi pembaca), kompetitor dan media lain yang sejenis, dan sebagainya, e). Teknologi Kemajuan teknologi juga dapat memberikan pengaruh terhadap pemberitaan yang disajikan sebuah media.

Kelima, Faktor ideologi Berbeda dengan keempat faktor sebelumnya, yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan rutinitas kerja dalam ruang redaksi sebuah organisasi media. Level ideologi secara fisik tidak dapat dilihat dan bersifat abstrak. Level ini hanya dapat dipahami dan dirasakan. Hal ini dikarenakan ideologi merupakan kerangka berpikir atau referensi yang digunakan oleh individu untuk melihat dan menafsirkan realitas yang ada. Dalam konteks media massa, ideologi yang dimaksud adalah mengarah pada ideologi profesional. Dengan mengacu pada ideologi tersebut, pelaku media memiliki standard untuk melaksanakan tugas serta menilai kualifikasi dan kualitas pekerjaan mereka. Hal ini juga yang menentukan nilai berita yang berlaku pada sebuah media. Faktor ideologi inilah yang menjadi dasar institusi media untuk menetapkan kebijakan redaksional yang diberlakukan dalam mekanisme kerja keredaksian.

3. Demonstrasi / Aksi Protes

Aksi-aksi protes atau yang sering disebut dengan Demonstrasi dapat dipahami sebagai bentuk pengungkapan aspirasi dan/atau tuntutan-tuntutan yang umumnya melibatkan sedikit atau banyak agregat orang dalam sifat massa yang juga bersifat anonim (Pawito 2009). Aksi protes di negara demokrasi seperti Indonesia merupakan hak konstitusional warga negara sehingga di lindungi oleh undang-undang. Pasca reformasi cenderung menunjukkan bahwa aksi-aksi protes sebagai saluran komunikasi politik menjadi pilihan yang sangat banyak digunakan untuk mengagregasikan dan mengartikulasikan kepentingan-kepentingan dan aspirasi-aspirasi. Hal seperti ini merupakan sesuatu yang lumrah di negara yang demokratis, sehingga niscaya, jika pada negara yang menjunjung asas demokratis tidak ada aksi protes. Seperti tujuan awal media masa/pers yang digunakan untuk tujuan politik, maka peran media massa dalam menyebarkan informasi berupa berita aksi protes kepada khalayak sangat mempengaruhi sikap politik khalayak secara luas. (Ayomi, 2016:33).

Menurut (Pawito, 2009) ada tiga tahapan yang nampak dalam hal ini. *Pertama*, tumbuh kekecewaan yang mendalam di kalangan masyarakat terhadap kebijakan, atau tatanan atau system yang berlaku. Kekecewaan ini pada umumnya bersumber pada persoalan penjatahan sumber daya yang dirasakan timpang dan semestinya. Penguasa menggunakan kekuasaan secara tidak adil, semena-mena, eksploitatif, atau mungkin tiranik. Karena hal demikian, maka di mata kalangan masyarakat ini tatanan atau system yang ada sudah tidak memiliki legitimasi lagi dan karenanya harus diganti. *Kedua*, masyarakat mulai semakin meyakini bahwa upaya-upaya perubahan harus segera dimulai “sekarang”. Pendukung mulai dikoordinasikan, kekuatan mulai digalang, dan rencana-rencana mulai dibuat termasuk basis ideologis bagi perjuangan yang barangkali akan berlangsung lama. *Ketiga*, meluasnya aksi protes ke masyarakat secara umum mengindikasikan adanya upaya perubahan. Ketiga ha ini seringkali sulit diukur, namun semakin meluasnya aksi-aksi protes menuntut perubahan biasanya dianggap sebagai indikasi bagi kuatnya kelompok pro-perubahan dan semakin menipis legitimasi penguasa.

METODE

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. (Pujileksono, 2015:15). Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma kritis melihat suatu realita secara kritis sebagai objek penelitian. Paradigma penelitian ini melihat realita yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang sebaiknya terjadi pada masyarakat (ketimpangan, ketidakadilan, penindasan, peminggiran, korupsi, dsb). Realita inilah yang menjadi objek penelitian paradigma kritis (Pujileksono, 2015:29). Sumber data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah pemberitaan mengenai aksi protes yang dilakukan oleh aktivis Papua merdeka dan diberitakan pada Surat Kabar Harian Cenderwasih Pos. Teknik analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data serta menemukan pola, menemukan apa yang penting dan memutuskan apa yang hendak disampaikan kepada orang lain (Pujileksono, 2015:151). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi teks media yang berfokus pada komodifikasi khalayak yang dilakukan oleh harian Cenderwasih Pos.

DISKUSI

Dapat dikatakan bahwa tujuan utama dari pembuatan program atau acara dari sebuah perusahaan media adalah merahi sebanyak-banyaknya perhatian khalayak. Sejalan dengan itu Dallas Smythe (1977) menggemukakan bahwa perusahaan media menggunakan program mereka untuk menarik khalayak; sehingga pengiklan akan membayar perusahaan media untuk mengakses khalayak; kemudian khalayak dikirim kepada pengiklan. Oleh karena itu, ia mengatakan bahwa komoditi pertama untuk mendapatkan iklan dan pemasukan dalam industri media adalah khalayak (Mosco, 2009:137). Maka semakin banyak khalayak mengakses sebuah program atau berita maka semakin tinggi nilai (*rating*) dari acara tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut maka komodifikasi khalayak terjadi ketika akses terhadap sebuah program media (surat kabar, siaran radio, televisi program dan film, bahkan situs web) dilakukan secara masal. Oleh karena itu para pekerja media pada umumnya selalu mengupayakan agar tampilan media bersifat atraktif termasuk dalam pemberitaan, sehingga lebih banyak membantu institusi media dalam upaya menjual ruang atau waktu untuk iklan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini maka, *Harian Cendrawasih Pos* yang merupakan koran lokal terbesar di papua khususnya di Jayapura tentu akan memilih pemberitaan aksi protes yang terjadi di jayapura sebagai pilihan berita utama, hal ini di karenakan pemberitaan aksi protes ini sangat menarik khalayak. Dimana pendapat-pendapat dan secara emosional perasaan khalayak di sentuh dalam pemberitaan serta hal ini sangat bersentuhan dengan lingkungan yang ada. Sehingga dari pemberitaan ini khalayak dapat di komodifikasi. Oleh karena itu, pengemasan pemberitaan aksi protes yang rutin terjadi akhirakhir ini, tentunya tidak terlepas dari proses komodifikasi. Bentuk komodifikasi dalam konteks ini adalah komodifikasi khalayak, dimana media massa menghasilkan

proses, dan industri media memproduksi khalayak dan menyerahkan pada pengiklan. Demikian dalam hal ini, pemberitaan aksi protes digunakan untuk menarik khalayak, dimana proses ini pernah diungkapkan oleh Dallas Smythe (1977) bahwa pemasang iklan akan membayar perusahaan media untuk mengakses khalayak.

Berdasarkan hasil yang di dapat dari penelitian ini maka terlihat bahwa bentuk komodifikasi khalayak yang dilakukan oleh harian *Cenderawasih Pos* dapat dilihat dari penempatan iklan dalam halaman. Proses tersebut terlihat pada gambar berikut, sebelumnya perlu di ketahui bahwa secara keseluruhan harian ini terbit dalam 24 halaman. Dimana halaman 22 dan 23 di jadikan khusus sebagai kolom iklan seperti gambar berikut ini :



Namun untuk mengantar khalayak kepada pengiklan seperti pengertian komodifikasi khalayak, maka terlepas dari kolom iklan seperti gambar yang sudah di ditampilkan diatas, harian ini melakukan praktik tersebut di halaman sambungan dari sebuah *headline*. Dimana dalam setiap halaman sambungan dari *headline* akan diberikan iklan. Seperti gambar di bawah ini:



Pada esensinya tujuan komodifikasi terjadi karena untuk mencapai pangsa pasar media yang dibidik. Komodifikasi khalayak dilakukan dengan cara menempatkan iklan pada halaman, berdasarkan hasil temuan diatas; halaman sambungan dari *headline* menjadi tempat yang ideal untuk menempatkan iklan, terlepas dari halaman iklan yang ada. Konsep tersebut digunakan Harian *Cenderawasih Pos* untuk mengantarkan khalayak kepada pengiklan. Bentuk ini dalam kajian komodifikasi disebut komodifikasi khalayak; konsep ini sepertinya bepadanan jika merujuk pada pandangan Boyd-Barrett (1995) yaitu media massa dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin sehingga industri media memproduksi khalayak dan dikirim kepada pengiklan. Dengan demikian dalam hal ini, pemberitaan aksi protes digunakan untuk menarik khalayak. Kemudian tujuannya adalah pemasang iklan membayar perusahaan media (*Cenderawasih Pos*) untuk mengakses khalayak. Dimana temuan diatas juga menjelaskan bahwa profit terbesar dari harian *Cenderawasih Pos* adalah pemasukan dari iklan. Sehingga tidak berlebihan jika Dallas Smythe (1977) mengatakan bahwa “*the audience is the primary commodity of the mass media*”. Praktik demikian tentunya tidak terlepas dari budaya kapitalis yang selama ini menjadi pusat kajian dari berbagai pendekatan ini.

Sehingga kuasa dibalik komodifikasi khalayak yang dilakukan oleh harian *Cenderawasih Pos* tentunya tersembunyi ideologi kapitalis, dimana isi ditransformasi untuk kepentingan akumulasi modal yang menjadi dasar bagi media dalam melakukan produksi. Hal ini merupakan cakupan budaya populer dalam rana media, sehingga dalam pandangan hegemoni Gramsci, budaya populer adalah perjuangan ideologis. Dimana ideologi yang tersembunyi dalam budaya populer itu sendiri ialah ideologis kapitalis, sehingga komoditas dibuat untuk kepentingan mencari keuntungan. Kondisi tersebut seperti halnya memberikan penguatan kepada pandangan Marxisme klasik bahwa media adalah alat produksi kapitalis. Mengingat harian *Cenderawasih Pos* merupakan institusi media yang tidak terlepas dari perannya sebagai institusi bisnis; oleh karena itu sifat kapitalisme yang ada, merupakan bagian yang sangat kompleks dari kerja media secara komperensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Komodifikasi khalayak dilakukan melalui proses penempatan iklan dalam halaman sambungan dari *headline*. Sehingga khalayak yang telah dikomodifikasi melalui isi (*headline* dan gambar pendukung) pada halaman utama akan menjumpai iklan di halaman sambungan. Dimana iklan disini terlepas dari halaman iklan yang telah disiapkan pada halaman iklan. Proses ini seperti halnya mengarah pada konsep komodifikasi khalayak yang telah dikemukakan oleh Mosco yaitu melalui isi, khalayak akan di bawa kepada pengiklan. Ideologi dibalik komodifikasi isi dan khalayak ialah ideologi kapitalis yang bekerja untuk kepentingan profit media. Proses tersebut memberikan penegasan pada pandangan Marxisme Klasik bahwa media adalah alat produksi kapitalis. Sedangkan kekuasaan dibalik komodifikasi media sesuai dengan temuan yang sudah dikemukakan yaitu kekuatan pasar, situasi politik, dan ideologi yang ada di media itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Isma dan Prasetya, Arif Budi, 2020. *Ekonomi Politik Komunikasi: Sebuah Realitas Industri Media di Indonesia*. UB Press. Malang.
- Ayomi, Hendrik Vallen, 2017. *Komodifikasi Pemberitaan Aksi Protes Pada Harian Cenderawasih Pos Edisi April – Desember 2016*. Tesis. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Harahap, Machyudin Agung, 2013. *Kapitalisme Media Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi*, Aura Pustaka. Yogyakarta.
- McQuil, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Buku 1 Edisi Enam*, Salemba Humanika.
- McQuil, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Buku 2 Edisi Enam*, Salemba Humanika.
- Muktiyo, Widodo. 2014. *Dinamika Media Lokal, dalam mengkonstruksi realitas budaya lokal sebagai sebuah komoditas*. UPT Penerbitan dan Percetakan UNS (UNS Press). Surakarta
- Mosco, Vicent. 2009. *The Political Economy of Communication 2 edition*. Sage.
- Romli, Khomsahrial. 2017. *Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sugeng Pujileksono, 2015, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang, Intrans Publishing.
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalisme Damai: Meretas Ideologi Peliputan di Daerah Konflik*, Kelompok Pilar Media, Yogyakarta.
- Wahid, Abdul dan Pratomo, Dhinari Aji. 2017. *Masyarakat dan Teks Media: Membangun Nalar Kritis atas Hegemoni Media*. Universitas Brawijaya Press. Malang