

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Ketika peneliti melakukan pencarian data, peneliti menemukan beberapa penelitian sejenis yang sekiranya memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk dijadikan referensi. Penelitian tersebut di antaranya adalah:

- 1. Skripsi Primeiro Wahyubinartara Fernandez, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2011**

Skripsi dengan judul “Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan Televisi” ini menggunakan metode semiotika Greimasian yang memfokuskan kajiannya pada struktur narasi dilihat menggunakan perspektif Feminisme Marxisme. Pada penelitian ini ada tiga level yang digunakan oleh peneliti, yaitu level wacana atau discourse, level sintaksis atau *surface semio-narrative* dan level paradigmatis atau *deep semio-narrative*.

Pada level pertama, peneliti meneliti dari sisi figuratif, tematik dan aksiologis. Sehingga pada level ini peneliti menentukan apakah tema yang diambil, sudut pandang yang digunakan mengandung unsur yang dimaknai sebagai komodifikasi. Pada level kedua, peneliti melihat interaksi tanda yang terjadi dalam tayangan iklan Axe, apakah ada keterkaitan antara perempuan yang menjadi objek tayangan dengan unsur komodifikasi yang hendak diteliti.

Pada level terakhir, melihat bagaimana tanda-tanda dipilih dan tidak dipilih untuk dipakai dalam narasi obyek penelitian. Dalam penelitian ini penulis juga mencoba mengamati bagaimana aspek sinematografis mengamplifikasi maknanya dalam ketiga level tersebut.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pada level pertama dan kedua peneliti berhasil menemukan dua bukti terkomodifikasinya perempuan dalam narasi obyek penelitian ini yaitu, pertama, bagaimana secara struktural perempuan digambarkan memakai seksualitasnya sebagai alat tukar dalam hubungannya dengan laki-laki. Kedua, bagaimana secara struktural perempuan disamakan dengan produk komoditi. Kedua bukti tersebut secara konseptual telah menempatkan perempuan dalam posisi komoditi, perempuan telah terkomodifikasi.

Dalam level pemaknaan terakhir atau yang ketiga, penulis berhasil memetakan struktur dasar tanda yang menghadirkan elemen-elemen yang tidak hadir dalam narasi, yang secara retrospektif dapat menjadi alternatif tanda untuk dipakai dalam kapasitas fungsi yang sama pada sebuah narasi.

2. Tesis Endah Sri Wahyuningsih, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010

Penelitian yang berjudul “Komodifikasi Anak Dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Idola Cilik 3)” menggunakan metode analisis wacana kritis dari Norman Fairclough, di mana penelitiannya berfokus pada tiga level

penelitian, yaitu level teks yang berfokus pada isi program yang menampilkan scene-scene yang dimaknai oleh peneliti.

Kedua level produksi, di mana pada bagian ini peneliti berusaha untuk mendapatkan informasi dan data dengan wawancara mendalam dengan pihak produser program Idola Cilik 3. Kemudian level konsumsi teks peneliti terjun langsung ke masyarakat untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan respon mereka terhadap program Idola Cilik 3. Kemudian pada *sociocultural practice* peneliti mengaitkan antara produksi dan konsumsi dengan berbagai studi pustaka apakah benar program Idola Cilik 3 dimaknai telah terjadi proses komodifikasi.

Dari proses yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa program Idola Cilik 3 memang mengandung unsur komodifikasi anak dengan berbagai jenis komodifikasi, diantaranya komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi pekerja. Komodifikasi sendiri amat berkaitan dengan ekonomi politik, di mana para pemilik media berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar melalui berbagai macam program yang ditayangkan.

3. Skripsi Reno Kurniawan, Universitas Komputer, Bandung, 2013

Penelitian yang berjudul “Representasi Kekerasan dalam Film Crows Zero” (Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Kekerasan dalam Film Crows Zero) ini menggunakan metode Semiotika dari John Fiske, di mana pada penelitiannya berfokus pada tiga level, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Pada level realitas peneliti berusaha untuk mengetahui apakah benar realitas yang

ditayangkan dalam film *Crows Zero* mengandung kekerasan baik verbal maupun non verbal.

Pada level representasi, peneliti memperdalam gambaran bagaimana kekerasan dalam film *crows zero* ditampilkan, dan bagaimana kekerasan itu sendiri dibuat menarik sehingga dinikmati oleh para konsumen dan penikmat film. Kemudian pada level Ideologi, peneliti menggabungkan realitas dan representasi sehingga menghasilkan ideologi yang dapat ditangkap bahwa film sebagai pariwisata yang nyata dan merepresentasikan kekerasan kepada masyarakat.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kekerasan menyebabkan efek yang berbahaya dan sebaiknya tidak dilakukan apapun alasannya. Dan dalam film ini ditemukan banyak kekerasan yang direpresentasikan dengan berkelahi dan umpatan yang saling menjelekan satu sama lain. Kesimpulannya film ini berusaha untuk memberitahukan bahwa kebersamaan adalah jalan untuk mencapai sesuatu, meskipun jalan yang ditempuh dalam film ini merupakan kekerasan yang sepatutnya tidak ditiru.

Adapun penjelasan singkat mengenai wilayah penelitian, metode penelitian, dan temuan penelitian dari ketiga penelitian tersebut bisa dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis 1

Identitas Penyusun	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian
Primeiro Wahyubinartara Fernandez	2011	Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Greimasian terhadap TVC AXE Versi “Turun Harga” dalam Perspektif Feminis Marxisme)	Analisis Semiotika Greimasian
Hasil Penelitian	Telah terjadi komodifikasi pada perempuan yang secara struktural perempuan digambarkan memakai seksualitasnya sebagai alat tukar dalam hubungannya dengan laki-laki. Perempuan pun disamakan dengan produk komoditi yang layak untuk dinikmati oleh para laki-laki, agar produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik di mata laki-laki.		
Perbedaan dengan Penelitian Ini	Penelitian Primeiro menggunakan analisis semiotika Greimasian yang memfokuskan penelitian pada tiga level, yaitu level wacana, level sintaksis, dan level paradigmatis. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika dari John Fiske yang berfokus pada tiga level kode televisi, yaitu level realitas, level representasi, dan terakhir level ideologi.		
Identitas Penyusun	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian
Endah Sri Wahyuningsih	2010	Komodifikasi Anak dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Idola Cilik 3 di RCTI)	Analisis Wacana Kritis (model Norman Fairclough)
Hasil Penelitian	Terjadi praktik komodifikasi anak dalam program televisi Idola Cilik 3, yang meliputi aspek teks, praktik produksi, dan praktik konsumsi. Komodifikasi tersebut diantaranya komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja.		

Tabel 2.2
Review Penelitian Sejenis 2

Perbedaan dengan Penelitian Ini	Penelitian Endah menggunakan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough memfokuskan penelitian pada pada level teks, produksi dan konsumsi, Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika dari John Fiske yang berfokus pada tiga level kode televisi, yaitu level realitas, level representasi, dan terakhir level ideologi.		
Identitas Penyusun	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian
Reno Kurniawan	2013	Representasi Kekerasan dalam Film Crows Zero (Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Kekerasan dalam Film Crows Zero)	Analisis Semiotika (John Fiske)
Hasil Penelitian	Ditemukan praktik komodifikasi kekerasan yang sangat kental pada film Crows Zero, hal itu terlihat dari setiap <i>sequence</i> nya yang hampir semua terselip adegan kekerasan. Selain itu kekerasan yang ditampilkan dalam film Crows Zero dalam berbagai bentuk baik verbal maupun non verbal.		
Perbedaan dengan Penelitian Ini	Penelitian Reno menggunakan analisis semiotika John Fiske yang berfokus pada tiga level yaitu, level realitas, level representasi, dan terakhir level ideologi. Objek dalam penelitian itu adalah film yang mengandung kekerasan dan sudah jelas merupakan fiksi belaka. Sedangkan objek penelitian ini menggunakan program televisi yang menayangkan berbagai macam video yang merekam peristiwa tidak terduga yang kemudian di komodifikasi yang kemudian di kaitkan dengan teori ekonomi media.		

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi Massa

Menurut Joseph A. Devito (dalam Effendy, 2000: 21) komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang

disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Dalam hal ini komunikasi lebih bersifat luas dan bisa diterima oleh setiap orang tanpa terkecuali. Komunikasi massa sendiri bisa disebarkan melalui berbagai macam media, baik elektronik maupun cetak.

Komunikasi massa sangat berpengaruh pada perkembangan di era modern ini, semakin banyaknya media massa membuat kemudahan untuk mengakses segala sesuatu semakin mudah. Baik televisi, koran, majalah bisa didapatkan dan diterima oleh banyak khalayak luas. Tetapi di saat media semakin berkembang, kepentingan industri pun ikut berkembang dan disisipi ke dalam media yang bersangkutan, sehingga media massa saat ini kehilangan keberagaman informasi karena kepemilikan media hampir dikuasai oleh orang yang sama. Sehingga keberagaman informasi berubah menjadi suatu keseragaman.

McQuail menyebut ciri utama komunikasi massa dari segi:

1. Sumber : bukan satu orang melainkan organisasi formal
2. Pesan : beragam, dapat diperkirakan, dan diproses, distandarisasi, dan selalu diperbanyak, merupakan komoditi yang bernilai tukar
3. Hubungan pengirim-penerima bersifat satu arah, impersonal, bahkan mungkin sering bersifat kalkulatif.
4. Penerima merupakan bagian dari khalayak luas.
5. Mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima.

Manusia merupakan makhluk sosial yang bersifat heterogen, manusia perlu untuk hidup bersama manusia lainnya dan melakukan komunikasi agar terjalin hubungan yang baik sehingga bisa memberikan dampak yang baik pula bagi kehidupannya, oleh karena itu komunikasi massa sangat berperan penting dalam proses penyatuan manusia yang tidak bisa hidup seorang diri di dunia ini.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa dipandang dari arti yang luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta, dan ide, maka fungsi komunikasi dalam sistem sosial adalah sebagai berikut (Effendy 2000: 27-28):

1. Fungsi informasi, yaitu sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau penonton.
2. Fungsi sosialisasi, yaitu sebagai penyedia sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga dia sadar akan fungsi sosialnya.
3. Fungsi Motivasi, yaitu memberikan penjelasan mengenai tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang agar di lain waktu dapat menentukan pilihannya sesuai dengan tujuannya.
4. Fungsi perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik.
5. Fungsi pendidikan, media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, seperti pengajaran etika, aturan-aturan yang berlaku dan juga nilai-nilai pengetahuan kepada pembaca, penonton atau pendengar.
6. Fungsi memajukan kebudayaan, penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu.
7. Fungsi menghibur, media massa bisa digunakan sebagai alternatif apabila seseorang sudah mulai jenuh dengan keseharian mereka. Melalui televisi misalnya, seseorang akan dengan mudah mendapatkan hiburan yang membuat mood menjadi baik.
8. Fungsi integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar mereka dapat saling kenal dan saling menghargai.

Dari beberapa fungsi yang disebutkan memang tidak salah apabila program yang disiarkan televisi dipenuhi oleh hiburan semata, akan tetapi tetap saja dalam prakteknya para pelaku media tidak boleh menyepelekan fungsi lain yang lebih penting dibanding hanya penghibur, karena tanpa ada unsur pendidikan dan informasi, fungsi media massa tidak akan stabil dan cenderung berat sebelah.

2.2.1.2 Efek Komunikasi Massa

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif berhubungan dengan pengetahuan kita tentang segala sesuatu. Efek afektif berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu. Sedangkan efek konatif berhubungan dengan tingkah laku kita terhadap sesuatu. (Severin dan Tankard. 2008: 15-16),

1. Efek Kognitif, adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.
2. Efek Afektif, Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya
3. Efek konatif, merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas.

2.2.1.3 Karakteristik Komunikasi massa

Karakteristik komunikasi massa menurut Ardianto dan Erdinaya. (2007: 7-12) adalah sebagai berikut:

1. Komunikator terlambangkan
2. Pesan bersifat umum
3. Komunikannya anonim dan heterogen
4. Media massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan
6. Komunikasi massa bersifat satu arah
7. Stimulasi alat indera terbatas
8. Umpan Balik Tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*)

Komunikator terlambangkan. Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

Pesan bersifat umum. Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum.

Komunikannya anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikatornya tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang, budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

Media massa menimbulkan keserempakan. Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikannya yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. Effendy (1981) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan konteks dengan sejumlah besar penduduk dalam jumlah yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya dalam keadaan terpisah.

Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan. Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang terpenting disini, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut.

Komunikasi massa bersifat satu arah, karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikatornya dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikatornya aktif menyampaikan pesan, komunikannya pun aktif menerima pesan namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

Stimulasi Alat Indera Terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indera penglihatan dan pendengaran.

Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*). Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan

feedback merupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi sering dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

2.2.2 Televisi

Televisi berasal dari bahasa Yunani *tele* dan *vision* (*tele* = jauh dan *vision* = gambar). Saat ini televisi merupakan salah satu media massa yang paling banyak digemari di seluruh dunia, di Indonesia sendiri televisi menjadi media massa yang lebih diminati dibandingkan media massa yang lain.

Dalam kenyataannya masyarakat Indonesia termasuk dalam kategori *viewsociety*, yakni suatu keadaan di mana menonton lebih ditonjolkan dibanding lainnya seperti membaca. Melihat realitas demikian mau tidak mau televisi masih menjadi media utama yang digunakan masyarakat. Mereka lebih senang diberi hiburan (Baksin, 2006 : 57)

“Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (hi-tech) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu” (Baksin, 2006:16).

Meskipun televisi sama seperti radio sebagai media massa elektronik, tetapi televisi memiliki ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah. Media cetak dapat dibaca kapan saja tetapi untuk televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang.

Televisi merupakan jenis media massa yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu. Artinya televisi bisa dinikmati di mana saja dalam jangkauan pancarannya, tetapi tidak bisa dilihat kembali (Morissan, 2010:3).

Televisi sebagai media massa memiliki peran yang sangat besar dalam membangun hubungan antar masyarakat. Dengan adanya televisi, penyebaran informasi menjadi sangat luas dan juga sangat cepat dan serentak. Sehingga masyarakat dengan sangat mudahnya mendapatkan suatu informasi yang mengandung beberapa unsur seperti informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial.

“Televisi dalam mengemban tugas sebagai penyebar informasi, mendidik, menghibur, kontrol sosial, harus dapat menyampaikan pesan agar masyarakat dapat memperoleh informasi yang jelas, lengkap, jujur, beretika, dan bermoral serta objektif, sehingga tidak timbul kesan seolah-olah itu “dipaksakan “dari atas ke bawah” (Unde, 2014 : 88).

Butler mengacu pada pengaruh dua elemen televisi, yaitu gaya visual dan audio. Televisi merupakan program visual yang digabungkan dengan unsur suara.

Menurut Butler tujuan adanya elemen audio di televisi adalah.

1. Memperoleh perhatian dari penonton
2. Memanipulasi pemahaman penonton terhadap gambar
3. Memelihara aliran televisual
4. Memelihara kontinuitas ruang dan waktu pada masing-masing *scene*.

Televisi amat berkaitan erat dengan media literasi, media literasi sendiri berupaya memberikan pembelajaran bagi khalayak yang hidup di tengah-tengah media. Dengan mempelajari literasi media, khalayak diharapkan dapat mengetahui dampak-dampak buruk yang dihasilkan media. Gerakan literasi media sendiri mengajak khalayak untuk bersikap kritis terhadap segala bentuk produk media, khususnya televisi yang saat ini memberikan pengaruh sangat besar pada perkembangan psikologi anak di bawah umur.

2.2.3 Komodifikasi

Komodifikasi secara mudah diartikan sebagai suatu bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil. Dengan kata lain komodifikasi juga bisa disebut merubah sesuatu yang tidak bernilai menjadi sesuatu yang bisa menghasilkan uang atau hal lainnya.

Menurut Barker (2005:517), komodifikasi sebagai proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme. Obyek, kualitas dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas, yaitu sesuatu yang tujuan utamanya adalah terjual di pasar. Komodifikasi dapat dikatakan gejala kapitalisme untuk memperluas pasar, meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya dilakukan dengan membuat produk atau jasa yang disukai oleh konsumen.

Sedangkan ciri dari komodifikasi itu sendiri adalah adanya perubahan format yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen atau khalayak menjadi tujuan utama, dengan menjangkau khalayak diharapkan bisa mendatangkan keuntungan. Menurut Fairclough komodifikasi dipahami sebagai proses dominan sosial dan institusi yang melakukan produksi komoditas untuk meraih keuntungan kapital/ekonomi sebesar-besarnya dengan menciptakan suatu konsep produksi, distribusi dan konsumsi.

Ada dua fokus utama yang membuat komodifikasi ini penting dalam kajian komunikasi, yaitu :

1. Proses komunikasi dan teknologi memberikan sumbangan penting pada proses komodifikasi secara umum dalam bidang ekonomi secara keseluruhan
2. Proses komodifikasi bekerja di masyarakat secara keseluruhan dengan

melakukan penetrasi pada proses komunikasi dan institusi sehingga kemajuan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi kemasyarakatan mempengaruhi komunikasi sebagai sebuah praktek sosial (Mosco, 2009: 142).

Proses komodifikasi menjelaskan cara kapitalisme mencapai tujuan merealisasikan nilai melalui nilai transformasi nilai guna ke nilai tukar. Proses komodifikasi terjadi melalui proses produksi di mana kapitalis membeli komoditas kekuatan tenaga kerja dan alat-alat produksi untuk menghasilkan nilai lebih yang bisa digunakan untuk mengembangkan akumulasi kapital lebih besar lagi.

Dengan demikian komodifikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses menjadikan nilai guna menjadi nilai tukar melalui perubahan produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh apa yang dibawanya di pasar.

2.2.3.1 Bentuk Komodifikasi

Komodifikasi dalam komunikasi, menurut Mosco (2009:145-161), bisa mempunyai beberapa bentuk, yakni :

1. **Komodifikasi Isi**
Komodifikasi isi terjadi melalui transformasi isi media menjadi produk yang dapat dijual dipasar. Proses komodifikasi ini melalui transformasi pesan-pesan, mulai dari data hingga sistem pemikiran yang bermakna, menjadi produk media yang laku dipasar. Atau dengan kata lain, komodifikasi ini merupakan proses merubah pesan dari kesimpulan data ke dalam sistem makna dalam produk-produk yang bisa dipasarkan.
2. **Komodifikasi Khalayak**
Komodifikasi khalayak merupakan satu dimensi dari media massa sebagai entitas sekonomi dengan peran tidak langsung sebagai pencipta nilai surplus produksi komoditas melalui iklan. Khalayak

merupakan komoditas primer dari media massa. Media massa dibentuk dalam sebuah proses di mana perusahaan media menghasilkan khalayak dan mengirimkannya pada pengiklan. Program media digunakan untuk menarik khalayak, khalayak menjadi tenaga kerja bagi media dan kekuatan tenaga kerja mereka digunakan oleh media sebagai produk untuk dijual pada para pengiklan.

3. Komodifikasi Sibernetik

Komodifikasi ini dibedakan menjadi 2 bagian yaitu komodifikasi sibernetik intrinsik dan sibernetik ekstensif. Sibernetik intrinsik terkait dengan kebutuhan komodifikasi akan prosedur pengukuran untuk menghasilkan komoditas dan teknik monitoring untuk tetap menjaga produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi. Sedangkan sibernetik ekstensif terkait dengan perluasan komodifikasi pada area institusi semacam pendidikan publik, informasi pemerintah, media, budaya dan telekomunikasi.

4. Komodifikasi Tenaga Kerja

Komodifikasi tenaga kerja dalam komunikasi terkait dengan dua aspek: (1) penggunaan teknologi dan sistem komunikasi untuk mengembangkan komodifikasi semua proses tenaga kerja, yang dalam industri komunikasi bisa berupa peningkatan fleksibilitas dan kontrol yang tersedia bagi majikan; (2) pendekatan ekonomi-politik melihatnya sebagai proses ganda di mana tenaga kerja dikomodifikasi dalam proses produksi barang-barang dan pelayanan komoditas.

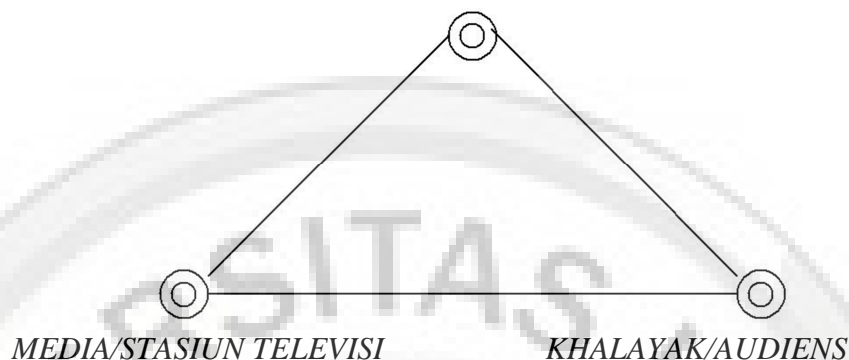
2.2.3.2 Komodifikasi Dalam Program Televisi

McQuail dalam bukunya memaparkan bahwa pasar media massa terbentuk dari tiga pihak selayaknya segitiga, yakni produsen atau pengiklan, stasiun televisi, dan khalayak. Segitiga kepentingan tersebut menyebabkan pasar media terbagi menjadi dua, yakni :

1. Pasar yang melayani kepentingan produsen atau pengiklan (*advertiser market*)
2. Pasar yang melayani kepentingan khalayak (*audience market*)

SEGITIGA MEDIA MARKET

PRODUSEN /PENGIKLAN



Gambar 2.1

Segitiga Media Market

Sumber: Denis McQuail. 2012

Kesadaran tentang televisi sebagai sebuah industri memang membawa berbagai konsekuensi. Salah satunya adalah kentalnya nuansa komodifikasi. Pada sisi ini pengelola televisi secara sadar akan membuat berbagai ragam Program yang bisa dijual. Akibatnya, televisi sering terjebak pada budaya instan untuk meraih keuntungan besar hanya dalam waktu singkat, dan hal tersebut amat tercermin dalam program Program “CCTV” di Trans 7.

2.2.4 Ekonomi Media

Seiring perkembangan media massa saat ini, media sudah tidak lagi dipandang sebagai institusi sosial, politik, dan budaya semata, akan tetapi media saat ini juga dianggap sebagai institusi ekonomi yang tumbuh sebagai perusahaan yang menekankan kepada aspek keuntungan dari segi ekonomi.

Menurut McQuail (Usman. 2009) mengatakan bahwa faktor ekonomi malah menjadi penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku media massa

modern, faktor pasar bebas dalam seluruh proses komunikasi massa memberikan kontribusi yang tidak sedikit dalam membentuk faktor persaingan. Tuntutan ekonomi kini menjadi pertimbangan bagaimana media massa kontemporer dibentuk dan dikelola.

Ekonomi media secara mudah memandang media sebagai sebuah industri yang berupaya mencari keuntungan. Definisi ekonomi media menurut Albarran (masih dalam Usman) adalah sebagai suatu studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan.

Hampir senada dengan Albaran, Picard (dalam Usman) menyebutkan bahwa ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan sumber untuk menghasilkan materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan institusi sosial lainnya.

Berdasarkan dua definisi yang disampaikan oleh para ahli, ada tiga buah kesamaan yang bisa disimpulkan bahwa praktek ekonomi media tidak terlepas dari konsep pokoknya, pertama yaitu sumber ekonomi yang dalam hal ini adalah sumber daya manusia, sumber informasi, peralatan untuk mencari sumber seperti kamera, dan lain sebagainya. Kedua yaitu proses produksi di mana sumber yang telah didapatkan kemudian diciptakan menjadi sebuah barang atau jasa untuk masyarakat. Ketiga adalah konsumsi yang dalam hal ini adalah konsumen atau pasar yang menyukai dengan hasil produk yang dihasilkan oleh media itu sendiri.

Dalam perspektif ekonomi media, media massa berkompetisi memperebutkan pasar. Pasar media adalah khalayak dan pengiklan. Dengan begitu, dalam perspektif ekonomi media, media massa bersaing memperebutkan khalayak dan pengiklan seperti yang sebelumnya sudah disebutkan. Dilihat dari perspektif ekonomi media, derajat kompetisi bisa dilihat dari konsentrasi pasar dan konsentrasi kepemilikan.

Puncak konsentrasi kepemilikan media adalah monopoli. Ketika media memonopoli pasar, dia tidak punya kompetitor. Ketiadaan kompetitor membuat media tidak berkembang dengan baik dan akan membuat media bertindak sesuka hati sehingga sering kali merugikan publik selaku konsumennya. (Usman, 2009 : 20)

Dalam ekonomi media, media tidak bisa terlepas dari kepemilikannya, karena melalui kepemilikan inilah media akan berkaitan dengan teori ekonomi-politik yang tengah berkembang saat ini, yaitu libertarianisme, kapitalisme, sosialisme, dan liberalisme modern.

Libertarianisme adalah teori ekonomi yang menganggap kebebasan manusia sekaligus peran pemerintah sangat penting keberadaannya. Kebebasan manusia perlu dikontrol oleh pemerintah agar kebebasan tersebut tidak berlebihan.

Kapitalisme adalah sistem ekonomi yang mengizinkan individu atau korporasi bisnis memiliki dan mengontrol sumber kekayaan atau kapital negara. Dalam hal ini media khususnya dianggap memiliki hak untuk meraup atau memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Sosialisme adalah sistem ekonomi-politik yang berpandangan bahwa pemerintah harus memiliki dan mengontrol sumber-sumber kekayaan negara. Teori ini menghalalkan pemerintah untuk memonopoli segalanya agar tidak terjadi sebuah persaingan yang dalam hal ini adalah media massa, sehingga media akan menjunjung tinggi etika yang ditetapkan negara.

Liberalisme modern adalah sistem ekonomi yang memadukan sistem ekonomi libertarianisme, kapitalisme, dan sosialisme. Liberalisme modern mengambil hal-hal positif dari ketiga sistem ekonomi tersebut. (Usman, 2009 : 22)

Dengan demikian, bentuk kepemilikan media mempunyai pengaruh pada pembentukan dan produksi isi media sesuai dengan empat teori yang sudah disebutkan sebelumnya. Oleh sebab itu, peragaman sistem kepemilikan dan persaingan bebas adalah cara atau hal yang perlu dipakai dalam pengembangan media modern. Hal itu tentunya didasarkan pada sistem cek dan keseimbangan informasi dalam sistem untuk membatasi pengaruh yang tidak diinginkan dari pemilik media.

2.2.4.1 Karakteristik Ekonomi pada Media

Untuk memahami karakteristik ekonomi media, maka terlebih dahulu dilihat karakteristik ekonomi dari media, karakteristik tersebut, antara lain:

1. Bisnis media mengelola dua kelompok pasar yang berbeda dalam waktu yang sama, yaitu pasar produk dan pasar pemasang iklan.
2. Bisnis media menghasilkan dua jenis produk yang berbeda dalam waktu yang sama, yaitu isi dan konsumen. Konsumen ini yang akan menghasilkan *rating* yang akan menjadi modal untuk menarik pengiklan.

3. Bisnis media tidak dibatasi oleh sumber daya dalam menghasilkan produknya, atau sumber daya bisnis media tidak terbatas dalam menghasilkan outputnya.
4. Bisnis media tidak spesifik menghasilkan komersial produk, tetapi menghasilkan produk kultural yang memperkaya khazanah dan keragaman budaya masyarakat.
5. Bisnis media menghasilkan produk yang berkaitan dengan pesan dan makna, perlambang, serta nilai-nilai di masyarakat.
6. Bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang setelah dikonsumsi oleh konsumen.
7. Bisnis media dapat menyajikan produk yang sudah dihasilkan berkali-kali pada konsumen yang lain.
8. Dalam menyediakan produk tambahan untuk konsumen, pertimbangan biaya tambahan tidak relevan.
9. Bagi bisnis media, apabila konsumen tidak seperti yang diperkirakan, misalnya relatif kecil dari perkiraan semula, maka pengurangan biaya produksi tidak dapat dilakukan (Noor. 2010 : 15).

2.2.4.2 Dampak Ekonomi media pada Masyarakat

Ekonomi media tidak hanya memuaskan para pemirsanya atau konsumennya, tetapi juga memberikan nilai tambah spesifik pada kehidupan sosial masyarakat melalui berbagai informasi yang disiarkannya. Dampak tersebut dapat berupa dorongan untuk masyarakat lebih terbuka, lebih egaliter, dan tentunya lebih demokratis. Selain itu, ekonomi media juga memberikan tambahan wawasan kepada para pemirsanya, sehingga membuat masyarakat yang lebih cerdas, dan peka terhadap perubahan yang terjadi, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional (Noor. 2010: 17).

Perilaku masyarakat di suatu wilayah bisa saja dipengaruhi oleh intensitas informasi yang diterima masyarakat di wilayah tersebut. Di sisi lain, kuantitas dan kualitas informasi yang beredar dan diterima masyarakat dipengaruhi oleh aktivitas ekonomi media yang terjadi di daerah tersebut. Media berfungsi sebagai produsen informasi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan

masyarakat. Maka perannya sangat strategis bagi pencapaian kesejahteraan suatu bangsa. Oleh karena itu, makin banyak dan makin profesional media di suatu negara, maka masyarakatnya akan semakin cerdas dan tentunya bangsa tersebut akan semakin sejahtera.

2.2.5 Peristiwa

Peristiwa bisa juga disebut merupakan suatu kejadian yang tidak disangka-sangka oleh setiap manusia, peristiwa sendiri merupakan sesuatu hal atau perkara yang terkadang menarik perhatian orang lain karena dianggap bukan hal yang biasa. Peristiwa atau kejadian merupakan suatu hal yang tidak diketahui oleh manusia kapan akan terjadi dan bagaimana efek yang akan ditimbulkan setelahnya.

Beberapa peristiwa ada yang bersifat menghasilkan dan ada pula yang tidak bersifat menghasilkan. Maksudnya beberapa peristiwa bisa menghasilkan uang apabila menyangkut informasi mengenai orang banyak, misalnya peristiwa meletusnya gunung di Indonesia yang akan menarik perhatian banyak orang apabila disiarkan oleh stasiun televisi, sedangkan peristiwa yang tidak menghasilkan seperti peristiwa sehari-hari yang tidak sengaja terekam oleh kamera pengawas yang merupakan dokumentasi pribadi atau korporasi yang awalnya bukan merupakan produk masyarakat.

Peristiwa sendiri di dalamnya terdapat berbagai macam jenis kejadian, seperti kecelakaan, perampokan, dan hal-hal yang mengundang tawa. Kecelakaan sendiri merupakan suatu peristiwa menyeramkan yang sudah tentu semua orang tidak ingin mengalami hal seperti itu. Secara teknis kecelakaan merujuk pada

kejadian yang tidak disebabkan oleh kesengajaan seseorang, meskipun ada penyimpangan perilaku dalam diri seseorang hingga mengalami kecelakaan, tetap saja kecelakaan merupakan kejadian tidak diinginkan oleh pelakunya.

2.2.5.1 Faktor Penyebab Kecelakaan

1. Faktor Manusia

Salah satu penyebab kecelakaan adalah unsur manusia. Berdasarkan hasil penelitian, manusia paling sering melakukan hal-hal. Atau memiliki tingkah laku yang mendatangkan kecelakaan. Kadang tanpa disadari manusia berbuat ceroboh, lengah, tak acuh, berbuat kekeliruan.

Hal ini dapat terjadi pada siapa saja.

2. Faktor Lingkungan

Faktor lain yang ikut andil dalam suatu kecelakaan adalah unsur lingkungan, lingkungan disekitar manusia terkadang tidak bersahabat dan tidak jarang merugikan apabila manusia itu sendiri tidak berhati-hati. lingkungan yang merugikan seperti misalnya jalanan yang rusak dan licin menjadi salah satu faktor besar kecelakaan di jalanan kerap kali terjadi. Alat dan mesin-mesin yang tidak berfungsi dengan baik pun menjadi salah satu faktor kecelakaan kerja bisa terjadi.