

Komodifikasi Berita di Balik Laporan Utama Majalah *TEMPO*
Edisi *Janji Tinggal Janji*
Commodification of News Behind TEMPO Magazine Main Report
Janji Tinggal Janji Edition

Meilissa Elviani¹ dan Riskina²

^{1,2}Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina
riskina.afiff@gmail.com

ABSTRACT

This study reveals how commodification in a print media report. The author takes the object of research TEMPO weekly magazine, Janji Tinggal Janji edition, with the main issue of weakening the KPK. This edition attracted attention because of the controversial magazine cover. The author also found other interesting things, which the TEMPO editorial team might indirectly do behind the reporting of the main report and some supplementary rubrics. On behalf of independence over journalism, TEMPO's journalistic products may contain commodification. The author examines commodification using the political economy economic approach, with the categorization revealed by Vincent Mosco. Namely through the commodification of news content, the commodification of audiences, and the commodification of media workers.

Keywords: *Commodification, political economy, ideology*

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkap bagaimana komodifikasi dalam sebuah laporan media massa cetak. Penulis mengambil objek penelitian majalah mingguan *TEMPO*, edisi Janji Tinggal Janji, dengan isu utama pelemahan KPK. Edisi ini menarik perhatian lantaran sampul majalah edisi tersebut yang kontroversial. Penulis juga menemukan hal menarik lainnya, yang mungkin secara tidak langsung tim redaksi *TEMPO* lakukan di balik pemberitaan laporan utama dan beberapa rubrik pelengkapannya. Atas nama independensi atas jurnalisme, produk jurnalistik *TEMPO* mungkin mengandung komodifikasi. Penulis meneliti komodifikasi menggunakan pendekatan ekonomi politik media, dengan kategorisasi yang diungkap Vincent Mosco. Yakni melalui komodifikasi isi berita, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja media.

Kata Kunci: Komodifikasi, ekonomi politik, ideologi

1. PENDAHULUAN

Media massa tak henti-hentinya menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Beragam kajian media baik terkait dengan pemberitaan suatu peristiwa ataupun perusahaan media itu sendiri kerap menjadi objek riset yang penting. Hal itu terjadi karena media massa merupakan pilar ke empat dalam pembangunan di suatu negara. Penelitian ini mengungkap bagaimana komodifikasi berlangsung pada sebuah perusahaan media yang mengemas informasi aktual dalam sebuah rubrik yang bermanfaat bagi publik dan sarat dengan ideologi ekonomi media.

Dalam konteks ekonomi politik media, proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar dikenal dengan istilah komodifikasi. Praktik komodifikasi semakin tampak tidak

membutuhkan pertimbangan konteks sosial, selain terus-menerus menunjukkan performanya di pasar bebas. Dengan kata lain, komodifikasi adalah manfaat bisnis.

Penulis memilih meneliti pemberitaan majalah *TEMPO* edisi Janji Tinggal Janji yang terbit pada 16 September 2019 silam. Pemberitaan ini menuai polemik dan memunculkan kegaduhan di kalangan khalayak. Hal ini terjadi lantaran sampul majalah edisi tersebut yang multitafsir, bahkan beberapa kalangan menganggap *TEMPO* telah menghina kepala negara.

Isu yang diangkat pada edisi ini juga sempat menjadi perhatian publik pada September 2019 silam. Lantaran, kondisi ibu kota sempat lumpuh di beberapa titik karenanya. Pengesahan revisi UU KPK dan pengesahan pimpinan baru KPK yang sarat kontroversi kala itu memantik amarah publik. Warga dan mahasiswa turun ke jalan, menuntut wakil rakyat menjawab.

Sebenarnya menarik kembali ke belakang bukan kali ini saja pemberitaan *TEMPO* menuai polemik. Sejak penerbitan pertamanya tahun 1971, *TEMPO* tercatat dari laman website korporatnya, telah dua kali diberedel pada masa order baru. Hal ini terjadi lantaran *TEMPO* dianggap terlalu tajam mengeritik pemangku kepentingan (baca: pemerintah).

Namun, lain dulu lain sekarang. Apa yang dilakukan redaksi *TEMPO* kali ini mungkin bukan semata-mata sebagai pengingat atau pengeritik untuk pemerintah, atau sebagai bentuk tanggung jawab sosial semata. Lebih jauh dari itu, penulis menilai ada kemungkinan proses komodifikasi, proses mengubah nilai guna yang dalam hal ini independensi jurnalisisme *TEMPO* menjadi nilai tukar kepada khalayak. Komodifikasi ini diperlukan perusahaan media di tengah persaingan usaha media yang kian ketat.

Manfaat penelitian ini adalah untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi politik dan kajian media. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan perencanaan dan evaluasi dewan redaksi majalah *TEMPO* dalam mengemas program-program beritanya yang lain. Komunikasi politik, yaitu (kegiatan) komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik (Nimmo, 2004).

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan Karl Marx sebagai “Ideologi” yang bersemayam di balik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain. Dengan demikian, komodifikasi seperti yang diungkapkan Janet Wasko dalam artikelnya yang berjudul *The Political Economy of Communication*, bahwa sebuah perhatian utama dari ekonom politik

adalah pada alokasi sumber daya dalam masyarakat kapitalis. Melalui studi kepemilikan dan kontrol, ekonomi politik mendokumentasikan dan menganalisis hubungan kekuasaan, sistem kelas, dan ketidaksetaraan struktural lainnya

“A primary concern of political economists is with the allocation of resources (material concerns) within capitalist societies. Through studies of ownership and control, political economists document and analyze relations of power, a class system, and other structural inequalities” (S & M, 2005).

Georg Lukacs (1885-1971) dalam *History and Class Consciousness* menjelaskan bahwa kapitalisme menguasai seluruh dimensi kehidupan masyarakat sehingga interaksi dalam kehidupan masyarakat ini selalu ditandai oleh pemiskinan makna hidup yang autentik. Kebebasan untuk mengaktualkan dimensi kemanusiaan dalam masyarakat sebagai ciri autentik kehidupan masyarakat yang mampu memaknai kebebasan dirinya kemudian diganti oleh adanya aktivitas pertukaran nilai uang yang secara objektif menimbulkan keterasingan hidup. Proses ini disebut komodifikasi.

Dalam studi media, menurut Oscar H. Gandy Jr dalam *The Political Economy Approach: A Critical Challenge* (1997), determinasi ekonomi mewujud dalam perspektif yang melihat media semata-mata sebagai capitalist venture. Fungsi-fungsi di balik beroperasinya sebuah media hanya dilihat sebagai faktor sekunder. Selanjutnya, Mosco menyamakan komodifikasi dengan spesialisasi dan strukturisasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. *“Commodification is the process of transforming use values into exchange values.”* Dalam konteks industri komunikasi, Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, yakni isi media, khalayak, dan pekerja.

“When it has treated the commodity, political economy has tended to concentrate on media content, to a lesser extent, on media audiences. It has paid considerably less attention to the commodification of labor in the communication industries.”

Pernyataan Mosco di atas mengemukakan bahwa menurutnya, ekonomi politik dalam perlakuannya terhadap komoditas cenderung berfokus pada konten media, tidak terlalu konsen pada khalayak media, bahkan kurang memperhatikan para pekerja di industri komunikasi. Komodifikasi isi media dianggap sebagai langkah awal untuk memahami komodifikasi dalam kegiatan komunikasi baik Lukacs, Baran, dan Davis, maupun Mosco, pada intinya berpendapat bahwa muara komodifikasi itu adalah manfaat bisnis.

2. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan ekonomi politik media dalam penelitian ini. Dalam ekonomi politik media terdapat konsep komodifikasi, yakni proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar. Komodifikasi yang kerap kali terjadi di media adalah pemilik sekaligus pengelola perusahaan berbasis informasi, bisa membuat informasi sebagai modal.

Modal dalam artian menjadi modal yang benar-benar faktual dan aktual, atau modal yang dibuat sedemikian rupa agar menarik minat sebanyak mungkin khalayak untuk mengonsumsinya. Oleh karenanya, penulis akan menelaah laporan utama dalam majalah *TEMPO* Edisi Janji Tinggal Janji, melalui tiga aspek komodifikasi yang diungkap Mosco (2009:133). Ia menyebut bahwa dalam konteks industri komunikasi, ada tiga aspek konsentrasi komodifikasi yakni isi media, khalayak dan pekerja.

Sementara itu, untuk mengumpulkan data penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini membuat penulis bisa menelisik lebih dalam mengenai fakta dan data yang diperoleh di lapangan.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau *sampling*-nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Hasil risetnya lebih kasuistik alias tidak untuk digeneralisasikan.

Penulis juga menggunakan teknik analisis wacana kritis dan wawancara untuk mengumpulkan data. La Ode Harjudin (dalam Badara, 2012: 2) menyatakan bahwa bahasa tidak dilihat sebagai medium yang transparan, yang mengekspresikan pengalaman seseorang, atau peristiwa yang benar-benar terjadi tetapi sebagai konstruksi realitas dan subjektif. Penulis simpulkan bahwa konsep tersebut tentunya sesuai untuk mengungkap komodifikasi.

Harapannya teknik ini bisa menelaah tidak sebatas pada bagaimana suatu isi teks dihadirkan tetapi bagaimana dan mengapa pesan tersebut hadir. Bahkan, dalam beberapa konteks penelitian analisa wacana kritis bisa mengungkap penyalahgunaan kekuasaan, dominasi, dan ketidakadilan, serta pemarginalan yang mungkin dijalankan dan diproduksi secara samar melalui wacana berita media cetak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Komodifikasi Isi Berita

Sampul majalah *TEMPO* edisi 16-22 September 2019 “Janji Tinggal Janji” tiba-tiba saja menjadi polemik. Sebagian khalayak beranggapan redaksi majalah *TEMPO* sengaja menghina kepala negara. Dalam sampul edisi tersebut, gambar Presiden Joko Widodo menjadi gambar utama. Namun, yang menarik perhatian adalah gambar bayangan wajah berhidung panjang di belakangnya.

Asumsi-asumsi khalayak muncul terkait gambar bayangan tersebut. Diantaranya, gambar itu seperti pinokio yang dikisahkan kerap mendapat hukuman berhidung panjang tiap kali berbohong. Penulis mengonfirmasi pada Anton Septian, redaktur eksekutif majalah *TEMPO*, terkait konsep sampul edisi tersebut. Apakah sampul tersebut sindiran atau sengaja dibuat sebagai konsep karikatur, ia menyebut gambar bayangan tersebut bukan bayangan Presiden Joko Widodo dan tidak ada maksud menghina kepala negara. Namun, ia juga tidak menampik bahwa sampul yang terbit memunculkan banyak tafsir. Alih-alih mengklarifikasi tafsir, Anton menjawab semua khalayak berhak memiliki tafsiran sendiri-sendiri.



(Sumber: Majalah *TEMPO*)

Gambar 1: Sampul Majalah *TEMPO* Edisi 16-22 September 2019.

Konsep sampul ini menurut penulis merupakan salah satu komodifikasi isi berita. Penulis menilai redaksi telah memodifikasi informasi lantaran membutuhkan daya tarik, bersamaan dengan panasnya pengesahan revisi UU KPK serta pengesahan pimpinan lembaga antirasuah baru yang dianggap sarat kontroversi.

Pasalnya, polemik soal pelemahan KPK yang memanas tidak cukup “seksi” jika disajikan biasa-biasa saja. Daya tariknya mesti lebih, terlebih isu soal korupsi dan pemerintah yang kurang gencar dalam pemberantasannya bukanlah isu baru.

Secara eksplisit Anton menyebut bahwa sebagai media cetak mingguan, majalah dituntut memiliki umur berita yang lebih panjang dibanding media cetak harian seperti surat kabar. Oleh karenanya, strategi isi berita yang disajikan pun harus lebih mendalam, berbeda, menarik dan tentunya menawarkan informasi lebih.

Penulis juga mengonfirmasi ke Anton terkait sampul edisi ini apakah sebagai bagian dari strategi marketing, ia tidak membantah secara eksplisit. Menurut Anton, redaksi hanya berupaya agar laporan utama dalam edisi tersebut disukai pembaca. Gambar pada sampul majalah *TEMPO*, menurutnya, adalah cerminan laporan utama yang telah direncanakan sedemikian rupa oleh redaksi. Pembuatannya mesti memenuhi unsur-unsur pembuatan sampul, yakni menarik dan menyiratkan pesan.

Lebih lanjut, apakah ada kaitan antara konsep sampul edisi majalah tersebut ke dampak penjualan, Anton tidak menjawab jelas. Menurutnya, soal penjualan bukan ranahnya. Namun, ia tidak menampik mendengar sekilas soal bagusnya penjualan edisi Janji Tinggal Janji.

Menurut Mosco (2009: 130) ada dua dimensi umum yang penting dalam hubungan komodifikasi dengan komunikasi. Pertama, komodifikasi dalam konteks komunikasi dan teknologi berpengaruh dalam hal perekonomian. Kedua, komodifikasi dalam konteks komunikasi massa bisa menembus proses dan institusi komunikasi, bahkan memengaruhi praktik sosial.

Berdasar unsur-unsur di atas penulis menilai redaksi majalah *TEMPO* mungkin telah mengodifikasi laporan utama di edisi tersebut, tentunya melalui sampul dan isi wacananya. Dalam konteks teks, penulis anggap *TEMPO* menggiring pembaca bahwa memang pemerintah telah mendukung pelemahan KPK.

Di dalam analisis wacana kritis, wacana tidak dipahami semata-mata sebagai suatu studi bahasa. Menurut Fairclough dan Wodak (dalam Badara, 2012: 28), analisis wacana kritis melihat wacana sebagai bentuk dan praktik sosial. Wacana sebagai praktik sosial menyebabkan sebuah hubungan dialektis di antara peristiwa wacana tertentu dan situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya.

Praktik wacana bisa jadi menampilkan ideologi: ia dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidakimbang antara kelas sosial, laki-laki dan perempuan,

kelompok mayoritas dan minoritas. Melalui perbedaan itu direpresentasikan dalam posisi sosial yang ditampilkan.

Ada enam judul besar di laporan utama majalah *TEMPO* edisi Janji Tinggal Janji. Penulis menilai dalam hal ini redaksi majalah *TEMPO* menggunakan pendekatan analisis wacana yang memfokuskan pada kosakata.



(Sumber: Majalah *TEMPO*)

Gambar 2: Judul Laporan Utama ke-1 Majalah *TEMPO* Edisi 16-22 September 2019

Selain judul tersebut masih ada lima judul lain yang masuk dalam laporan utama majalah *TEMPO* edisi Janji Tinggal Janji, yakni:

- *Jenderal Polisi Sarat Kontroversi*
- *Batal Istana Mengoreksi Hasil Seleksi*
- *Pilihan Senayan*
- *Inspektur Jenderal Firli Bahuri: Di Hati Saya Ada KPK*
- *Presiden Joko Widodo: Saya Ingin KPK Lebih Kuat*

Penulis menilai kosakata yang digunakan redaksi *TEMPO* dalam judul-judulnya secara gamblang menyatakan sikap bahwa “YA” pemerintah memang telah melemahkan pemberantasan korupsi. Pesan-pesan itulah yang dikomodifikasi untuk selanjutnya dibaca/dikonsumsi khalayak.

Dalam hal ini mungkin ada suatu praktik sosial yang ingin diusung redaksi *TEMPO*. Semacam tanggung jawab sosial, untuk mengawal pemberantasan korupsi agar justru tidak mengalami kemunduran. Pengelolaan teksnya yang gamblang menunjukkan, pembaca bisa langsung dengan jelas memahami pesan penting yang disampaikan redaksi.

Sementara itu, penulis banyak menemukan pernyataan atau kutipan penting ditulis kembali menggunakan kalimat aktif. Misalnya ketika redaksi menulis kembali soal sikap Presiden Joko Widodo terhadap isu ini.

Jokowi memilih irit bicara menanggapi keterpilihan pimpinan KPK yang baru.

Dewan Pertimbangan Pegawai KPK bermufakat menyatakan telah ditemukan cukup bukti permulaan bahwa terjadi pelanggaran berat dalam tindakan Firli itu.

Presiden Joko Widodo batal meminta masukan masyarakat tentang sepuluh nama calon pimpinan KPK karena Panitia Seleksi buru-buru mengumumkannya ke publik.

Dalam konteks analisis wacana kritis, kata, kalimat, preposisi merupakan pilihan linguistik yang mencerminkan ideologi tertentu. Pada konteks tersebut, pemakaian kata, kalimat, struktur dan bentuk kalimat tertentu tidak dipandang semata sebagai persoalan teknis tata bahasa atau linguistik, tetapi ekspresi dari ideologi: upaya untuk membentuk pendapat umum, meneguhkan, dan membenarkan pihak sendiri dan mengucilkan pihak lain (Badara, 2012: 55).

Teks memproduksi “posisi pembacaan” untuk khalayak, dalam arti menyediakan perspektif bagaimana suatu teks harus dibaca dan dipahami--- meskipun pemaknaan suatu teks melibatkan juga hubungan transaksional dengan pembaca (Badara, 2012: 55).

Penulis mengonfirmasi teknis penulisan di laporan utama ini kepada Anton Septian, redaktur eksekutif majalah *TEMPO*, terkait sikap redaksi atas isu ini. Apakah *TEMPO* memang berupaya menggiring khalayak agar lebih kritis terhadap pemerintah yang melemahkan KPK. Pasalnya, dalam laporan utama tersebut banyak penekanan sikap cenderung “melawan” yang direpresentasikan melalui kosakata dan teks. Namun, Anton tidak gamblang menyebut apa sikap redaksi. Ia hanya menjawab sikap redaksi sudah sangat jelas berada di rubrik opini edisi majalah tersebut.

Penulis memahami jika dalam laporan utama, redaksi tidak bisa serta merta memasukkan unsur opini atau sikap. Berita dikatakan mesti aktual, faktual, netral, adil dan berimbang. Kredibilitas ini yang dijaga *TEMPO*. Sebagai sebuah media massa cetak mingguan yang masih bertahan di tengah terpaan dunia digital, modal utama media massa kini adalah *trust* (kepercayaan) publik.

Sikap redaksi *TEMPO* pun lebih jelas tertuang dalam rubrik opini. Secara gamblang *TEMPO* menulis judul *Saatnya Sama Sama Melawan*. Lagi-lagi redaksi memilih kalimat aktif sebagai penekanan, mengajak publik bergerak melawan korupsi.

Penulisan pernyataan dengan kalimat aktif dalam konteks teks sebenarnya bisa jadi strategi redaksi, karena bisa memudahkan publik mengetahui langsung siapa subjek / pelaku yang melakukan pekerjaan tersebut.

Di rubrik opini *TEMPO* misalnya, beberapa kali Presiden Joko Widodo dirujuk sebagai subjek / pelaku. Diantaranya dalam beberapa kalimat ini:

Tanpa perlawanan masif dari publik, rencana *Presiden Joko Widodo dan sebagian anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk mengebiri kemandirian dan kewenangan KPK akan berjalan tanpa hambatan.*

Contoh paling nyata adalah tindakan *Presiden menyetujui rencana DPR merevisi Undang-undang Nomor 30 Tahun 2002 tentang KPK tanpa sama sekali berbicara kepada pimpinan komisi.* Sejak awal, proses revisi itu terkesan diam-diam dan tergesa-gesa. Padahal tak ada kegentingan apa pun yang memaksa pembahasannya harus dikebut pada hari-hari terakhir masa tugas parlemen periode ini. Wajar jika publik curiga ada agenda terselubung mematikan KPK.

Apapun dalih Presiden Joko Widodo, publik sudah pandai mencerna realitas.

Tak berlebihan kiranya, jika publik menilai *Presiden sudah jatuh dalam perangkap oligarki di sekelilingnya.*

Kini semua tinggal kenangan. *Presiden Joko Widodo terang-terangan mengabaikan aspirasi publik dan lebih percaya kepada bisik-bisik pembantunya.*

Penulis menilai dengan status sebagai media massa cetak yang telah terbit selama 49 tahun, redaksi memiliki kemampuan mumpuni untuk mengomodifikasi informasi agar lebih menarik khalayak. Tentunya dengan ala *TEMPO*.

Belum lagi jejak rekam yang selalu independen membuat publik cenderung percaya atas apa yang disajikan *TEMPO*. Media yang dianggap pasti tak memiliki *conflict of interest* atas kekuasaan apapun, serta selalu tajam mengeritik pemangku kepentingan. Penulis mengecek soal ini di laman website korporat *TEMPO*, memang tak ada jajaran dari unsur pemerintah yang berkepentingan di dalamnya. Sehingga komodifikasi isi berita bisa dengan mudah dilakukan redaksi *TEMPO*.

A. Komodifikasi Khalayak

Majalah *TEMPO* edisi Janji Tinggal Janji menimbulkan kegaduhan di masyarakat usai terbit. Khalayak baik secara fisik dan warga net bereaksi. Diantaranya, dari kalangan pendukung Jokowi itu sendiri, atau yang kontra.



(Sumber: CNN Indonesia)

Gambar 3: Pemberitaan CNN Indonesia, 16 September 2019



(Sumber: Twitter)

Gambar 4: Cuitan Warga Net

Kegaduhan ini sampai hingga orang dekat Presiden Joko Widodo, bahkan di beberapa perbincangan informal di kanal digital, warga net secara sengaja menautkan unggahannya langsung ke media sosial presiden.

Penulis menilai apa yang diterbitkan *TEMPO* melalui edisi Janji Tinggal Janji, berhasil menarik perhatian khalayak dari berbagai lini. Bagi pemegang modal, tentunya ini pencapaian yang bagus.

Dalam konteks ini, Mosco (2019:137) menyebut perusahaan media menggunakan pemograman mereka untuk membangun audiens, pengiklan membayar perusahaan media untuk akses ke audiens ini, audiens dengan demikian dikirimkan ke pengiklan. Argumen semacam itu memperluas ruang di mana komodifikasi media terjadi di luar proses langsung di

mana perusahaan media menghasilkan surat kabar, siaran radio, program televisi dan film, serta situs web untuk memasukkan pengiklan atau modal secara umum.

Proses komodifikasi secara menyeluruh mengintegrasikan industri media ke dalam ekonomi kapitalis total bukan terutama dengan menciptakan produk jenuh secara ideologis tetapi dengan memproduksi khalayak, secara massal dan dalam bentuk yang secara demografis diinginkan, untuk pengiklan. Smythe dengan demikian bertujuan untuk menyelematkan analisis materialis media dengan menunjukkan bahwa itu adalah produksi audiensi untuk ekonomi kapitalis umum yang merupakan pusat proses komodifikasi daripada produksi ideologi.

Meskipun, sekali lagi, kala penulis mengonfirmasi ke Anton Septian selaku redaktur eksekutif majalah *TEMPO*, terkait dampak dari penerbitan edisi Janji Tinggal Janji ia hanya sekilas menjawab, “*kalau soal angka saya tidak begitu tahu, faktanya harus dicek kembali, tapi kalau dengar-dengar majalah itu laku. Beritanya banyak dibaca orang*”.

Di sisi lain, sikap redaksi yang diungkap via rubrik opini, penulis anggap telah berhasil mencapai sasaran. Lantaran, khalayak jadi merasa penting memerhatikan dan mengawal langkah pemberantasan korupsi di negeri ini.

B. Komodifikasi Pekerja Media

Menurut Anton Septian, redaktur eksekutif majalah *TEMPO*, penerbitan edisi Janji Tinggal Janji telah melalui serangkaian riset serta persiapan panjang dan matang di internal *TEMPO*. Memang ada *deadline* terkait momen pengesahan pimpinan baru KPK pada 16 September 2019 lalu. Namun, menurut Anton secara bertahap *TEMPO* telah menerbitkan beberapa berita singkat terkait isu pelemahan KPK pekan-pekan sebelumnya.

Jelang penerbitan semua unsur posisi di redaksi majalah *TEMPO* melakukan rapat redaksi secara berjenjang. Mulai dari kompartemen masing-masing, hingga tingkat rapat redaksi besar dengan pimpinan redaksi sebagai pengambil keputusannya.

Masing-masing kompartemen melaporkan serta cek dan mengecek kembali sejauh mana fakta-fakta yang terkumpul, apakah sudah cukup atau belum untuk menjadi sebuah laporan utama. Kemudian, rapat redaksi juga memutuskan bagaimana arah pemberitaan *TEMPO* saat menuangkannya dalam sebuah bacaan untuk khalayak.

Dalam pandangan penulis, di sinilah, komodifikasi mulai dilakukan oleh pekerja media. Ia akan menulis atau melaporkan fakta, sesuai arahan kebijakan redaksi. Sehingga bisa jadi apa yang terjadi di lapangan, kadangkala akan ditambahkan atau dikurangi.

Proses komodifikasi di ranah pekerja, juga kadang kala mau tak mau bersinggungan oleh kepentingan pemilik modal. Dalam beberapa kasus, jika informasi atau fakta yang didapat, dirasa akan merugikan pemilik modal, seringkali fakta itu tak akan jadi terbit atau tayang.

Namun, dalam kasus lain beberapa informasi atau fakta yang memang tengah dibincangkan khalayak kerap kali bisa terbit atau tayang beberapa kali. Strategi ini terpaksa dijalani, demi mengejar KPI (*Key Performance Index*) atau semacam rating share yang berdampak pada pemasukkan perusahaan.

Memang kerap kali dalam konteks media, ideologi tidak bisa serta merta dijalani secara murni. Ada kepentingan modal yang mesti dipenuhi demi menunjang operasional perusahaan. Pekerja media yang berstatus sebagai karyawan perusahaan pun dituntut serta merta menyukseskan target perusahaan.

Penulis mengutip penelitian Dyah Rachmawati Sugiyanto (2015: 65) Hegemoni pada sudut pandang ekonomi politik idealnya mempertimbangkan sisi kualitas dan kuantitas. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Murdock dan Golding yang berusaha mengadaptasi pandangan ideologi Marx tentang pendekatan ekonomi politis untuk analisis media massa (1977). Pernyataan Marx dalam *The German Ideology* memerlukan tiga proporsi empiris hingga dapat divalidasi secara memuaskan. Bahwa produksi dan distribusi gagasan dipusatkan di tangan para pemilik sarana-sarana produksi kapitalis; bahwa karena itu gagasan-gagasan mereka semakin mengemuka dan mendominasi pemikiran kelompok-kelompok subordinat. Ekonomi politik media melibatkan tiga komponen penting, yakni pemilik sarana produksi kapitalis (pemilik modal), dominasi pemikiran (hegemoni), dan upaya mempertahankan ketidaksetaraan antara kelas penguasa dan kelas tertindas (subordinat).

4. KESIMPULAN

Komodifikasi pada isi majalah *TEMPO* edisi Janji Tinggal Janji mungkin telah terjadi mulai dari ranah isi berita (konten), khalayak dan pekerja media. Meski redaksi *TEMPO* tidak serta merta secara gamblang memanfaatkan momen isu pelemahan pemberantasan korupsi demi mendompleng performa majalahnya. Namun, lagi-lagi kredibilitas *TEMPO* sebagai media yang kerap mengeritik dan pengawal kebijakan pemerintah meningkat.

Komodifikasi konten dalam laporan utama majalah *TEMPO* edisi Janji Tinggal Janji penulis nilai tertuang dalam sampul, pemilihan kosakata serta penulisan kalimat di laporan tersebut. Komodifikasi khalayak, penulis nilai diraih dari sampul serta rubrik opini yang

menuai perhatian publik. Sementara itu, komodifikasi pekerja media, penulis nilai terjadi kala para tim liputan mencari fakta dan menuliskannya kembali di ranah redaksi sesuai arah dan kebijakan yang ditetapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang turut membantu rampungnya penelitian ini. Kepada seluruh narasumber yang bersedia menjadi objek penelitian dan dosen membimbing penulisan jurnal ilmiah ini.

REFERENSI

- Ardianto, E. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Arsyad, A. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badara, Aris. 2012. *Analisis Wacana; Teori, Metode dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana.
- Daryanto. 2011. *Penelitian Tindakan Kelas dan Penelitian Tindakan Sekolah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fuchs, Christian. 2016. *Critical Theory of Communication*. London: University of Westminster Press.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. AS: Sage.
- Nimmo, D. 2004. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Rosda Karya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rachmawati S, Dyah. 2015. *Jurnal: Komodifikasi Berita di Balik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi pada Program "Polemik" di Radio Sindo Trijaya 104.6 FM Jakarta)*. Jatinangor: Universitas Padjadjaran.
- S, F., & M, W. M. 2005. *Why Should I Share? Examining Social Capital*. MIS Quarterly: America.