

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil	Gap Penelitian
1.	“Komodifikasi Privasi di <i>Channel Youtube</i> Atta Halilintar Pada Konten Aurel Keguguran - A. Manda Amalia”	Kualitatif deskriptif	Terdapat dua bentuk komodifikasi di konten yang diteliti, yaitu komodifikasi konten dan komodifikasi <i>audiens/khalayak</i> . Komodifikasi konten dibuktikan dengan menampilkan privasi berupa musibah keluarga, komodifikasi khalayak dibuktikan dengan ucapan Atta tentang konten dibuat atas permintaan khalayak. <i>Viewers</i> konten mencapai 11 juta dan 1,2 juta penonton. Semakin banyak <i>viewers</i> dan iklan yang masuk, maka profit yang didapatkan akan semakin tinggi.	Penelitian pembandingan menerapkan teknik analisis data berupa analisis semiotika oleh John Fiske, sedangkan penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data berupa analisis isi (<i>content analysis</i>).

2.	<p>“Komodifikasi Konten Belas Kasih di Media Sosial: Prank Driver Ojek Online oleh Youtuber Indonesia untuk Mendapatkan Adsense - Aldin Hasyim”</p>	<p>Kualitatif dengan metode studi kasus</p>	<p>Konten prank mendapat banyak kecaman publik, sebab mengerjai driver bukan sesuatu yang pantas. Banyak waktu pengemudi ojek online yang terbuang sia-sia, di lain sisi para Youtuber tersebut mendapat keuntungan dari hasil adsense yang didapat jika banyak yang menonton.</p>	<p>Penelitian perbandingan meneliti komodifikasi konten belas kasih. Sedangkan penelitian ini berusaha meneliti komodifikasi privasi pada konten. Penelitian perbandingan juga menggunakan metode studi kasus, sedangkan penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi (<i>content analysis</i>).</p>
----	---	---	--	---

3.	<p>“Komodifikasi Kehidupan Artis Raffi Ahmad Dalam Tayangan Janji Suci TransTv – Putri Esti Paramarta“</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Media massa khususnya televisi memiliki pengaruh terhadap masyarakat. Media massa memperlihatkan dominasi peran kekuatan pasar. Acara Janji Suci dibuat dengan tujuan sebab memiliki nilai tukar yang tinggi di pasar, namun kurang memiliki kegunaan atau manfaat untuk masyarakat. Konten tersebut berkaitan dengan kepentingan untuk mendapatkan profit dari hasil kerja media, termasuk kegunaan artis terkenal dalam pembuatan sebuah konten atau tayangan.</p>	<p>Penelitian pembandingan menggunakan seluruh acara sebagai objek, sedangkan penelitian ini hanya menganalisis beberapa video sebagai objek penelitian. Penelitian pembandingan menggunakan metode analisis wacana Van Dijk, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis isi.</p>
----	--	------------------------------	---	---

B. Literature Review

Ekonomi Politik Media

Media massa memberitakan hampir segala hal, mulai dari isu ekonomi hingga isu politik. Itu semua tergantung keinginan pemilik media. Diskusi media mengenai ekonomi politik telah menyimpang dari konsep yang dikemukakan oleh para ahli seperti Vincent Mosco. Dalam bukunya yang berjudul “The Political Economy of Communication,” Vincent Mosco mendefinisikan studi ekonomi politik media sebagai studi tentang kontrol dan pertahanan sosial (Anastasia, 2016). Secara sederhana penelitian ini berarti ilmu yang mempelajari hubungan sosial. Khususnya, hubungan kekuasaan yang terlibat dalam produksi dan distribusi sumber daya. Menurut pengertian ini, sumber daya adalah produk media seperti buku, film, dan surat kabar.

Mosco (2009) membedakan tiga konsep pembentukan politik dan ekonomi antara lain adalah komodifikasi (commodification), spesialisasi (specialization), dan strukturasi (structuration). Menurut Vincent Mosco (1996), ekonomi politik adalah studi tentang hubungan sosial yang saling bergantung, termasuk proses produksi, distribusi, dan konsumsi produk. Munculnya teori ini bermula dari besarnya pengaruh media terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Kekuatan media yang meresap dipandang mampu menentukan dinamika sosial, politik, dan budaya tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di tingkat global (Ii, 2009).

Ekonomi politik media melibatkan tiga elemen penting. Hal ini merupakan upaya untuk mempertahankan kepemilikan alat-alat produksi (pemilik modal), dominasi ide (hegemoni), dan perbedaan antara kelas penguasa dan kelas yang dikuasai. Dalam menghadapi persaingan antar pemilik modal, lembaga media massa berupaya semaksimal mungkin untuk menghasilkan program siaran yang mampu menarik perhatian seluruh masyarakat dan menghasilkan keuntungan yang signifikan.

Asumsi ekonomi politik dalam teori media didasarkan pada asumsi bahwa media massa berperan sebagai jembatan antara produksi dan konsumsi. Hal ini juga terlihat dari pesan-pesan yang tersebar melalui media iklan. Jika pesan yang

disampaikan mempengaruhi audiens atau khalayak, maka dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan. Media massa dinilai mempunyai kemampuan untuk memajukan dan memperkuat suatu sistem politik dan ekonomi tertentu, dan tidak jarang terjadi persaingan antar sistem ekonomi dan politik lainnya (II, 2009).

Komodifikasi Isi Media

Komunikasi merupakan bidang yang dapat dicapai melalui komodifikasi. Secara umum komodifikasi merupakan proses perubahan nilai suatu benda yang hanya mempunyai nilai guna menjadi nilai jual (nilai tukar). Komodifikasi adalah proses mentransformasikan barang dan jasa, termasuk komunikasi yang memiliki nilai guna, menjadi produk yang memiliki nilai sesuai dengan apa yang akan dibawanya ke pasar. Vincent Mosco (2009) menyebut tiga jenis komodifikasi, yakni komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Konsep komodifikasi ini melahirkan tayangan yang mengandung unsur sensasionalisme.

Pesan atau konten media digunakan sebagai produk politik-ekonomi yang memandu penelitian tentang konten media. Menurut perspektif Marxis klasik, konten media adalah komoditas yang dapat dipasarkan. Informasi yang disebarakan diatur sesuai dengan apa yang dipasarkan. Selain konten, komersialisasi juga bergantung pada penontonnya. Ekonomi politik menaruh perhatian pada khalayak, khususnya dalam periklanan. Fokusnya adalah pada cara pengiklan membayar berdasarkan ukuran *audiens* dan kualitas konsumen.

Ketika mempertimbangkan komodifikasi konten media dan khalayak, penting untuk mempertimbangkan aspek komodifikasi tenaga kerja media. Tenaga kerja juga telah dikomodifikasi dalam bentuk tenaga kerja berupah, yang mengalami pertumbuhan signifikan di pasar tenaga kerja media (Anggraeni & Wuryanta, 2020). Menurut Mosco, tenaga kerja adalah kemampuan merancang karya yang kemudian berhasil diimplementasikan menjadi kerja nyata. Perusahaan media mempekerjakan pekerja untuk memproduksi konten guna menarik khalayak. Pekerja media juga membingkai khalayak sebagai karyawan yang dipandang sebagai penyalur konten sebagai sebuah komoditas.

Dalam menerapkan konsep privasi, Weston dan Lee (1968) menyatakan bahwa privasi merupakan kebutuhan publik yang harus dipenuhi. Hilangnya privasi merupakan konsekuensi menjadi seorang publik figur. Menghadiri acara bincang-bincang tentang topik pribadi juga akan memengaruhi privasi seseorang.

Inilah sebabnya Gamson (2004) menegaskan bahwa dunia selebriti telah dikorbankan untuk konsumsi massa. Karena dengan mendeklarasikan dirinya sebagai publik figur, maka oknum tersebut dianggap sebagai suatu bentuk komoditas (Handoyo, 2019). Hal ini senada dengan *podcast* yang dibawakan oleh Denny Sumargo, di mana bintang tamu yang berpartisipasi harus rela kehidupan pribadinya menjadi sorotan publik.

Jenis-Jenis Privasi Individu

Privacy berarti privasi dalam bahasa Inggris dan mengacu pada kemampuan individu atau sekelompok individu untuk melindungi kehidupan dan masalah pribadinya dari publik.

Ini juga membantu mengontrol aliran informasi tentang individu. Konsep yang abstrak dan bermakna adalah pengertian privasi (Manda, 2023).

Privasi merupakan hak individu untuk menentukan sejauh mana seseorang bersedia membuka diri pada orang lain. Privasi juga didefinisikan sebagai hak khusus untuk tidak mendapat gangguan atau campur tangan orang lain dalam kehidupan pribadi. Van Dijk (2006) menggambarkan privasi sebagai, “*Freedom from intrusion into areas of one’s own life that one has not explicitly or implicitly opened to others*” (Manda, 2023). Artinya adalah kebebasan dari campur tangan ke dalam wilayah kehidupan seseorang yang belum dibuka secara eksplisit atau implisit kepada orang lain.

Undang-undang pasal 28 G Ayat 1 menyatakan “Setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi (privasi), keluarga, kehormatan, martabat, dan harta benda (termasuk data-data pribadi) yang di bawah kekuasaannya, serta berhak atas rasa aman dan perlindungan dari ancaman ketakutan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu yang merupakan hak asasi”. Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi nomor 27 tahun 2020 BAB III pasal 4 bab 1, 2, 3 membagi data pribadi

menjadi data yang bersifat spesifik dan yang bersifat umum. Data pribadi tertentu mencakup data dan informasi kesehatan, data biometrik, data genetik, data riwayat kriminal, data anak, data keuangan pribadi, dan/atau data lain yang diwajibkan oleh hukum. Sebaliknya, informasi pribadi umum mencakup nama, jenis kelamin, kebangsaan, agama, status perkawinan, dan informasi pribadi lainnya yang dapat digabungkan untuk mengidentifikasi seseorang.

Dilansir dari laman detik.com, dikutip dari *chiefit.me* jenis-jenis privasi seseorang dibagi menjadi tujuh jenis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Privasi Komunikasi

Privasi komunikasi berarti melindungi cara orang berkomunikasi dengan orang lain, baik melalui media online, surat, atau secara langsung. Privasi ini juga menandakan apakah seseorang ingin berkomunikasi dengan seseorang.

2. Privasi Identitas

Perlindungan Identitas adalah hak untuk melakukan kegiatan sehari-hari secara terang-terangan atau terselubung. Contoh pelanggaran identitas termasuk pencurian atau penyalahgunaan identitas pribadi dan permintaan untuk menyerahkan informasi identitas seperti kartu identitas atau dokumen tertentu.

3. Privasi data dan gambar

Perlindungan data ini mencakup perlindungan informasi pribadi. Data berupa data atau gambar. Contoh sederhana dari kategori ini adalah foto dan video yang diambil dan dibagikan tanpa persetujuan orang lain.

4. Privasi Asosiasi

Perlindungan data ini menjamin hak asasi manusia untuk bebas berkomunikasi atau menghubungi siapa pun. Tidak perlu memantau atau mengkategorikan. Jenis privasi ini memastikan bahwa orang-orang dari ras dan etnis berbeda tidak dikelompokkan bersama.

5. Privasi Perilaku dan Tindakan

Tingkah Laku dan Tingkah Laku adalah urusan pribadi, dan kerahasiaannya akan dijaga dan hanya informasi tertentu yang dianggap perlu yang akan diberikan. Seperti dilansir saluran Paulipu.com, privasi perilaku ini dapat dibagi menjadi tiga bentuk. Anonimitas, suatu cara menjaga kerahasiaan, menyembunyikan, atau membatasi informasi tentang diri sendiri kepada orang lain atau *non-neighboring* karena berbagai alasan pribadi.

6. Privasi Wilayah

Privasi regional merupakan dasar dari sistem teritorial. Misalnya saja privasi tempat tinggal Anda, isi dompet atau tas, isi mobil Anda, dan privasi memasuki wilayah orang lain.

7. Privasi Atas Tubuh

Privasi tubuh atau yang berkaitan dengan fisik sangat penting. Privasi tubuh adalah hak bahwa tubuh seseorang adalah miliknya dan bukan milik orang lain. Privasi tubuh ini juga berlaku untuk tes DNA, riwayat kesehatan, riwayat tes obat, dan lain-lain yang berkaitan dengan tubuh seseorang.

Dalam konteks ini, *channel* Youtube Denny Sumargo menampilkan tayangan yang mengundang bintang tamu untuk menceritakan privasinya. Mulai dari permasalahan pribadi, masalah dengan keluarga, dan lain-lain. Meskipun yang turut membagikan privasi adalah narasumber sendiri, hal tersebut tetap dikatakan sebagai privasi. Sebab konsep privasi melibatkan hak seseorang untuk memiliki kontrol atas informasi tersebut dengan orang lain. Jadi, meskipun seseorang secara sadar memilih untuk berbagi informasi tentang diri mereka sendiri, itu tetap merupakan keputusan privasi.

Aplikasi Youtube dan Konten

Youtube adalah aplikasi video berbagi yang dibuat pada tanggal 14 Februari 2005. *Platform* ini didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Youtube dapat diakses dalam 76 bahasa. Youtube saat ini menduduki peringkat pertama sebagai situs berbagi. Menurut data Goodstats (2023), Youtube menjadi media massa yang paling banyak digunakan di Indonesia. Jumlah total pengguna Youtube di Indonesia adalah sebesar 139 juta di awal tahun 2023.

Dengan banyaknya akses di Youtube Indonesia, *platform* yang satu ini kerap dijadikan pilihan bagi *content creator* yang ingin mengunggah kontennya (Amalia, 2023). Eksistensi Youtube bahkan bisa mengalahkan televisi. Unggahan di Youtube sangat mudah, termasuk memiliki kelebihan untuk memberikan durasi sampai 12 jam, hal ini menyebabkan para *content creator* mulai berlomba-lomba menghasilkan video yang viral.

Aplikasi Youtube juga memiliki penghargaan bagi para kreator yang mencapai subscriber tertentu di Youtube, yaitu *Play Buttons*. Ada lima jenis penghargaan dari Youtube. Penghargaan *Silver Creator Award* diberikan pada akun yang telah mencapai 100.000 *subscriber*. Kemudian, *Gold Creator Award* adalah penghargaan yang diberikan pada akun yang telah mencapai satu juta *subscriber*. *Diamond Creator Award* diberikan pada akun yang telah mencapai 10 juta *subscriber*. Selanjutnya *Custom Creator Award* diberikan pada akun yang telah mencapai 50 juta *subscriber*, dan yang terakhir adalah *Red Diamond Creator Award* yang diberikan pada akun yang telah mencapai 100 juta pengikut (Amalia, 2023).

Menurut Wasko dan Erikson, Snickars, dan Vondreau (2009), perkembangan format komodifikasi dalam aktivitas pembuatan konten terjadi bersamaan dengan komersialisasi di YouTube (Labas & Yasmine, 2017). Keadaan yang memungkinkan terjadinya komodifikasi di YouTube berkisar dari keterbukaan terbatas yang diizinkan YouTube hingga terbukanya peluang bagi orang-orang untuk mendapatkan popularitas dan mengkomersialkan hal-hal tertentu (Morris Anderson (Labas & Yasmine, 2017)).

Analisis Isi (Content Analysis)

Analisis isi dipelopori oleh Harold D. Lasswell yang mengenalkan *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis lalu diberi interpretasi. Secara umum, analisis isi dapat diartikan sebagai metode yang menyangkut semua analisis terkait isi teks, tetapi juga digunakan untuk menjelaskan pendekatan analisis yang khusus. Holsti (1969) mengatakan bahwa metode analisis isi merupakan teknik untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis. Analisis konten ialah teknik yang memiliki orientasi kualitatif. Metode *content analysis* merupakan analisis ilmiah mengenai isi pesan suatu komunikasi. Analisis isi mencakup klasifikasi tanda-tanda yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria sebagai dasar klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu sebagai pembuat prediksi (Irfan, 2019).

Prosedur dasar rancangan penelitian dan pelaksanaan penelitian analisis isi terdiri atas enam tahapan, yaitu (1) merumuskan pertanyaan dan hipotesis atau asumsi dasar dari penelitian, (2) melakukan sampling dari sumber data yang telah ditentukan, (3) pembuatan kategori yang digunakan dalam analisis, (4) mendata sampel dokumen yang telah dipilih dan melakukan pengkodean atau kategorisasi, (5) pembuatan skala dan item berdasar pada kriteria tertentu yang digunakan untuk pengumpulan data, (6) interpretasi atau penafsiran data yang telah diperoleh. Pertanyaan pada penelitian dinyatakan secara jelas, eksplisit, dan mengarah, serta dapat diukur dan dijawab dengan penelitian. Metode analisis isi memiliki karakteristik tertentu, penelitian yang menggunakan analisis isi menggunakan media, sehingga yang terjalin hanya hubungan antara peneliti dan objek non manusia yang diteliti. Penelitian menggunakan metode analisis isi juga hanya berkaitan dengan data-data yang terdokumentasi secara eksplisit atau terekam indera manusia. Data tersebut cenderung tidak akan berubah dan metode ini dapat digunakan ketika penelitian survey dan lapangan tidak dapat dilakukan.

C. Basis Teori yang Digunakan

Teori Ekonomi Politik Media

Kajian ekonomi politik media juga bermula dari konsep dan pemahaman beberapa ahli. Salah satunya adalah Vincent Mosco. Dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of the Media*, Vincent Mosco melihat bahwa mempelajari ekonomi politik media berarti mempelajari kontrol dan perlindungan kehidupan sosial. Kontrol dipahami sebagai aturan yang dijalankan oleh individu dan anggota suatu kelompok, dengan pemahaman bahwa untuk bertahan mereka harus memproduksi diri mereka sendiri. Dalam proses pengorganisasian, proses ini melibatkan pengorganisasian hubungan sosial dalam suatu komunitas. Penelitian ini juga berkaitan dengan hubungan sosial, termasuk kekuasaan, yang bersama-sama membentuk proses produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber daya. Bentuk sumber daya ini meliputi produk media seperti surat kabar, film, video dan khalayak (Anastasia, 2016).

Sudut pandang atau perspektif ekonomi politik media tidak lepas dari faktor kepentingan. Baik itu menyangkut kepentingan pemilik modal, korporasi atau bahkan negara. Dengan kata lain, media memainkan peran yang dominan dan hegemonik dalam masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya kegiatan sosialisasi di media massa yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan politik.

Produk media seperti video dalam kanal Youtube Denny Sumargo termasuk dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Dalam hal ini, media sosial Youtube tidak bisa lepas dari unsur-unsur teori ekonomi politik media. Hal tersebut berkaitan dengan komodifikasi yang akan dibahas di dalam penelitian ini.

Teori Komodifikasi

Komodifikasi merupakan proses mengubah nilai pada suatu produk yang awalnya hanya memiliki nilai guna, menjadi nilai tukar (nilai jual). Vincent Mosco (2009) mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan area yang berpotensi menjadi tempat terjadinya komodifikasi. Mosco (2009) juga menyebutkan tiga jenis komodifikasi, yaitu:

Komodifikasi konten/isi, ketika kapitalisme sudah masuk ke media massa, maka konten atau isi yang ditampilkan melalui berbagai proses editing agar layak dipasarkan dan sesuai dengan keinginan pemilik media.

Komodifikasi khalayak/audience, ketika penonton atau khalayak digunakan sebagai komoditas yang dijual pada pemasang iklan untuk memperoleh keuntungan.

Komodifikasi pekerja, ketika pekerja dimanfaatkan tenaga dan pikirannya secara optimal untuk mengerjakan tugas. Jam kerja dari pekerja dijadikan program yang menarik khalayak untuk mengikuti siaran.

Keberadaan komodifikasi menghilangkan konteks sosial dalam program dan lebih mementingkan segi bisnis. Komodifikasi disebut sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih peduli akan daya tarik agar disenangi banyak orang (Dionni, 2017). Unsur komodifikasi yang telah merambah industri media massa terutama televisi membuat banyak tayangan yang memiliki unsur sensasional bahkan menjadi kontroversi sebagai bumbu penyedap agar menarik perhatian.

Dalam konteks konten media sosial di kanal Youtube Denny Sumargo, bintang tamu diundang untuk memaparkan cerita-cerita kehidupannya. Hal ini memungkinkan sang bintang tamu membagikan privasi yang menjadi konsumsi publik. Privasi dari sang narasumber ini dapat menjadi komoditas untuk konten yang diproduksi. Karena itu, teori komodifikasi menjadi teori yang digunakan untuk mempelajari komodifikasi yang terjadi dalam tayangan konten Youtube Denny Sumargo.