JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 15, No.02, Juli. 2023

Komodifikasi Konten Mistis Pada Program Televisi Kisah Viral dalam Menghadapi Invasi Media Sosial

Gilang Permana Putra[1], Umaimah Wahid[2], Hafied Cangara[3]
[123]Universitas Budi Luhur
Email correspondent: 2171600436@student.budiluhur.ac.id[1]

Abstrak

Fenomena mistis di media sosial belakangan ini semakin berkembang pesat. Konten-konten mistis ramai dipertontonkan di media sosial seperti *youtube, instagram, tiktok*, dll. Menyadari hal itu, beberapa stasiun televisi memanfaatkan popularitas konten horror sebagai bagian dari pertunjukan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *programming* GTV melakukan komodifikasi konten mistis dan khalayak pada program Kisah Viral dilihat dari perspektif teori ekonomi politik media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber penelitian ini berasal dari wawancara dan observasi partisipan yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukan bahwa telah terjadi komodifikasi konten mistis dan khalayak yang dilakukan oleh *programming* GTV pada program Kisah Viral. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan eksistensi penonton muda mereka agar tidak beralih ke *platform* media sosial. Komodifikasi konten mistis dilakukan dengan membuat tema misteri yang sedang ramai di media sosial, sementara komodifikasi khalayak dilakukan dengan memperpanjang durasi tayang dari 60 menit menjadi 90 menit untuk mempertahankan perolehan *rating* dan *share* yang sudah cukup baik. Di tengah persaingan ini, televisi harus bisa menjaga kualitas gambar yang mereka sajikan, aturan yang ketat terhadap setiap konten dan narasi yang akan ditayangkan sesuai dengan P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Penyiaran), serta masyarakat sebagai penonton pintar menyaring dan mencari kebenaran terhadap informasi yang disajikan oleh televisi.

Kata Kunci: *komodifikasi konten mistis, media sosial, televisi, programming, teori ekonomi politik media.*

Abstract

The mystical phenomenon on social media has been growing rapidly lately. Mystical content is being shown on social media such as YouTube, Instagram, TikTok, etc. Realizing this, some television stations take advantage of the popularity of horror content as part of their shows. This research aims to find out how GTV programming commodifies mystical content and audiensces in the Viral Story program from the perspective of media political economy theory. This research uses a qualitative method with a case study approach. The sources of this research came from interviews and participant observation conducted by researchers. The results showed that there has been a commodification of mystical content and audiensces carried out by GTV programming on the Viral Story program. This is done to maintain the existence of their young audiensce so as not to switch to social media platforms. The commodification of mystical content is done by creating mystery themes that are currently popular on social media, while the commodification of audiensces is done by extending the broadcast duration from 60 minutes to 90 minutes to maintain the ratings and shares that are already quite good. In the midst of this competition, television must be able to maintain the quality of the images they present, strict rules for every content and narrative that will be aired in accordance with P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Penyiaran), and the public as a smart audiensce to filter and seek the truth about the information presented by television.

Keywords: *commodification of mystical content, social media, television, programming, political economy theory of media.*

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 15, No.02, Juli. 2023

Pendahuluan

Sejak tahun 2000-an, fenomena mistisme dalam tayangan televisi di Indonesia sudah berkembang pesat.[1] Bahkan akhir-akhir ini fenomena tersebut telah merambah dunia media sosial seperti *youtube, tiktok, instagram,* dll. Media sosial adalah *platform* media yang fokus kepada eksistensi penggunanya dan memfasilitasi mereka untuk beraktifitas ataupun berkolaborasi.[2]

Era media sosial telah menghegemoni kehidupan manusia, nyaris tidak ada aspek kehidupan manusia yang lepas dari pengaruh media sosial.[3] Kehadiran media baru menjadikan informasi jadi semakin terbuka dan mudah dicari. Selain itu, media baru telah menghadirkan alternatif pilihan tayangan audio-visual yang mampu bersaing dengan program televisi. Tidak hanya itu, waktu yang disediakan, sumber yang tak terbatas, serta bisa diakses kapanpun dan dimanapun membuat kehadiran media sosial menjadi lebih mendominasi.[4]

Melalui media sosial, popularitas konten horror semakin tinggi. Contoh nyata terlihat pada *youtube* Jurnalrisa yang memiliki pengikut hingga lima juta *subscribers* dan Sarah Wijayanto yang mencapai tujuh juta *subscribers.* Selain itu, fenomena KKN Desa Penari yang berawal dari utasan viral di *twitter* direproduksi menjadi sebuah film yang meledak di pasaran. Ini menunjukan bahwa media sosial memfasilitasi konten horror untuk dikemas ulang dan dikonsumsi oleh lintas media.[5] Hal ini menunjukan bahwa konten-konten mistis masih sangat diminati oleh khalayak di Indonesia. Konten mistis telah menyajikan hiburan, realita, serta sisi lain dari kehidupan masyarakat yang masih percaya mengenai hal-hal tak kasat mata.[1]

Menyadari hal itu, beberapa stasiun televisi berusaha merubah strategi *programming* mereka dengan melakukan komodifikasi konten mistis sebagai tayangan utama mereka. Televisi tentunya tidak ingin kalah bersaing dengan media sosial yang dengan kecepatannya mampu menarik minat jutaan *viewers* untuk menonton konten mereka. Sementara itu, untuk menyaingi kecepatan media sosial, televisi menjadikan media sosial sebagai sumber konten utama mereka. Media sosial diakui saat ini memegang posisi penting dalam mempengaruhi proses pembuatan program sebuah tayangan televisi.[6]

Riset yang dilakukan oleh Nielsen Media Consumer (2017) menunjukan, bahwa generasi milenial (usia 20-34 tahun) dan generasi Z (usia 10-19 tahun) sudah jarang menonton televisi. Generasi ini sudah lebih banyak menggunakan internet sebagai sarana mencari hiburan dan informasi. Industri televisi tentu tidak boleh mengabaikan hilangnya penonton kelompok usia tersebut, karena bagaimanapun mereka akan menjadi penentu masa depan televisi.[7]

Media massa arus utama pun mulai terganggu dengan kehadiran media baru. Fungsi media massa mulai goyah oleh media sosial yang dapat diakses dengan mudah, kapanpun dan dimanapun. Fungsi hiburan dan informasi dari media massa mulai direbut oleh media sosial. Inilah salah satu yang menjadi penyebab terganggunya media massa arus utama.[8]

Televisi yang semula menjadi institusi sosial kini telah berubah menjadi sebuah institusi bisnis dimana terjadi persaingan dalam mengumpulkan keuntungan demi sebuah eksistensi. Banyak pemilik modal yang mulai melirik industri stasiun televisi dengan tujuan mengeruk keuntungan dan sebagai alat untuk mengontrol opini publik. Televisi sebagai industri media kerap memainkan strategi *"profit oriented"* dengan cara mengkomodifikasi segala bentuk tayangannya.[9]

Televisi secara tidak langsung dituntut untuk memproduksi program yang mampu menarik minat penonton khalayak banyak. Namun, faktor liberalisasi ekonomi yang terjadi di dalam industri pertelevisian telah mempengaruhi mutu program acara yang disajikan kepada masyarakat.[9] Hal ini sangat berkaitan erat dengan pendekatan ekonomi politik.

Teori Ekonomi Politik Media adalah pendekatan kritik sosial yang fokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media.[10] Pemilik modal, media, dan

pendapatan media dianggap sebagai faktor penentu bagaimana wujud isi media tersebut. Faktor-foktor tersebut yang menentukan bisa atau tidak bisa peristiwa tersebut ditampilkan dalam pemberitaan, serta ke arah mana pemberitaan sebuah media akan diarahkan.[11]

Pendekatan ekonomi politik berfokus pada kajian tentang hubungan antara struktur ekonomi-politik, ideologi media, dan industri media itu sendiri. Ekonomi politik media merupakan pertarungan bagaimana aspek-aspek ekonomi dan politik telah mempengaruhi produksi dan reproduksi budaya sebagai suatu komoditas media massa.[11]

Menurut Mosco, terdapat tiga konsep penting dalam mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi yakni:[12]

1) Komodifikasi (*commodification*)
   Berkaitan dengan proses perubahan barang dan jasa dari nilai guna menjadi nilai jual. Pada lembaga media, para pekerja dilibatkan dalam memproduksi dan mendistribusikan konten kepada konsumen yang beragam. Nilai tambah komodifikasi ditentukan oleh sejauh mana produk media tersebut dapat memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.
2) Spasialisasi (*spasialization*)
   Berhubungan dengan proses peningkatan batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Struktur lembaga media menjadi penentu bagaimana media tersebut dapat memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media mereka.
3) Strukturasi (*structuration*).
   Berkaitan dengan hubungan antara gagasan agensi, proses sosial, dan praktek sosial kedalam struktur analis. Strukturasi menjelaskan tentang relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial.

Industrialisasi hingga ekonomi dilengkapi dengan peran kapitalisme yang mengharuskan proses komodifikasi segala sesuatu agar media dapat terus berkelanjutan.[1] Dalam hal ini televisi melihat sebuah peluang bahwa mistis masih menjadi bagian dari kepercayaan masyarakat Indonesia, mereka menganggap mistis sebagai sebuah cara untuk memaknai berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari.[1] Hal ini yang melatar belakangi televisi menjadikan mistis sebagai alat atau bahan untuk dikomodifikasi oleh para pekerja mereka. Watak industri hiburan adalah memanfaatkan peluang bisnis dengan sangat jeli tanpa melakukan riset terdahulu terhadap khalayak penonton mengenai jenis hiburan yang mereka butuhkan.[9]

Istilah komodifikasi berasal dari teori Marxis yang berkaitan dengan proses perubahan barang dan jasa dari nilai guna menjadi nilai jual. Terdapat dua aspek utama dalam hubungannya dengan media. Aspek pertama adalah perlakuan dari semua pesan media sebagai produk yang dibeli atau dijual dalam pasar media tanpa rujukan terhadap kriteria nilai yang lain. Aspek kedua adalah *audiens* dapat diperlakukan sebagai komoditas untuk dijual oleh media kepada pengiklan berdasarkan rating dan kriteria pasar lainnya.[13]

Komodifikasi merupakan konsep penting dalam mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik. Teori ekonomi politik media sebagai pendekatan yang memusatkan perhatiannya lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan ideologis media.[13] Dalam teori ekonomi politik media, isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di pasar.[13]

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perdana (2017) pada program *Indonesian Idol*, bahwa terjadinya komodifikasi konten ataupun khalayak telah menunjukan adanya persaingan untuk mendapatkan profit yang besar dan tingkat kepenontonan khalayak yang tinggi. Program *Indonesian Idol* diibaratkan sebagai sebuah barang dagangan yang harus menarik khalayak dan laku untuk dipasarkan.[9]

Hal ini juga terjadi pada program televisi Kisah Viral yang tayang di stasiun televisi swasta GTV. Dalam tayangannya, Kisah Viral kerap melakukan komodifikasi konten mengikuti *trend* yang sedang ramai di media sosial dan media hiburan khususnya televisi. Banyak bentuk komodifikasi yang terjadi dalam tayangan program tersebut, namun peneliti fokus kepada komodifikasi konten mistis dan komodifikasi khalayak yang terjadi di dalam program Kisah Viral.

Peneliti memilih program Kisah Viral yang ditayangkan oleh GTV sebagai objek dalam studi ini. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana *programming* GTV melakukan komodifikasi konten mistis pada program Kisah Viral agar mampu bersaing dengan kecepatan media sosial dan meraih *rating* dan *share* yang cukup baik. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana *programming* GTV melakukan komodifikasi khalayak untuk mendapatkan profit yang besar.

Metode

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang kadang sulit diketahui dan dipahami. Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menyajikan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.[14]

Selain itu, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam pengetahuan sosial yang fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam istilahnya.[14] Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan kualitatif juga diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi yang dikaji berdasarkan sudut pandang yang utuh.[14]

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi literatur. Dengan observasi peneliti dapat mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian. Bukti observasi seringkali bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan tentang topik yang diteliti. Observasi juga dapat berperan sebagai sumber bukti lain bagi suatu studi kasus.[14] Dalam hal ini peneliti terlibat langsung dalam penentuan konten media sosial yang akan ditayangkan, rapat *programming* dan evaluasi program.

Peneliti melakukan wawancara dengan orang-orang yang berkompeten di bidang atau berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh kedua pihak, pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang menjawab pertanyaan. Wawancara yang peneliti gunakan dalam wawancara penelitian ini bersifat *open-ended*, di mana peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa di samping opini mereka mengenai peristiwa yang ada. Peneliti menggunakan pendekatan petunjuk umum wawancara di mana peneliti diharuskan membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok pertanyaan dalam wawancara, tetapi tidak harus dipertanyakan secara berurutan.[14] Adapun sumber data yang diwawancarai untuk memperoleh informasi, yaitu: (a) Manager Program; (b) Produser Program Kisah Viral.

Peneliti juga melakukan analisis data dengan cara mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensistensiskan dan membuat ikhtisar dari hasil studi pustaka, wawancara dan observasi. Selain itu, peneliti juga membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh peneliti sendiri maupun orang lain.

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 15, No.02, Juli. 2023

Hasil dan Pembahasan

Untuk mempertahankan eksistensi penonton muda, *programming* GTV melakukan komodifikasi konten dan khalayak pada program Kisah Viral. *Programming* televisi bertugas menyediakan berbagai acara yang akan disuguhkan kepada khalayak baik yang diproduksi dendiri ataupun diproduksi pihak lain dengan cara membeli.[15] Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, *programming* televisi juga menentukan konten apa yang akan disuguhkan dalam tayangan program mereka.

GTV sebagai salah satu stasiun televisi nasional memulai debutnya di udara pada bulan Oktober 2001 dengan nama Global TV dan langsung hadir dihadapan pemirsa dengan target *audiens* mayoritas berasal dari kelompok usia muda. Pada bulan Februari 2006, GTV bekerjasama dengan *MTV Networks* dalam memboyong program-program Nickelodeon ke Indonesia untuk bisa dinikmati oleh penonton anak-anak, remaja dan seluruh keluarga muda di Indonesia. Penyegaran ini sekaligus menjadi momen penting yang menandai perubahan konsep GTV untuk memenuhi kebutuhan hiburan bagi pemirsa muda serta keluarga yang dinamis dari seluruh segmentasi di Indonesia.

Memasuki tahun 2019, GTV tampil dengan wajah baru. Penyegaran yang dilakukan oleh GTV ini meliputi program-program yang semula bergenre *reality show* menjadi *magazine* dan drama. Hal ini dilakukan guna mempertahankan eksistensi penonton muda yang semakin dinamis seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial.

Kisah Viral adalah program *magazine* yang menayangkan segala bentuk informasi yang sedang viral dan ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Seluruh tayangan Kisah Viral berasal dari kumpulan video-video yang sedang viral di media sosial. Dengan kata lain, dalam hal ini program Kisah Viral memanfaatkan jurnalisme media sosial dalam memproduksi konten mereka. Dalam jurnalisme media sosial memungkinkan masyarakat menjalankan jurnalisme secara mandiri melalui media sosial pribadi.[3]

Program *magazine* adalah program *feature* yang disajikan lebih mendalam dengan durasi yang lebih panjang. Jenis acara ini menyajikan beragam informasi ringan mengenai berbagai hal unik dan menarik yang ada di tengah masyarakat. Melalui acara ini, masyarakat bisa mendapatkan informasi ekstra yang bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai banyak hal. Tak hanya itu, informasi yang disajikan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi penontonnya.[16]

> *"Kisah Viral pertama kali tayang pada tahun 2020 ketika seluruh televisi kesulitan melakukan aktivitas shooting outdoor karena pandemi Covid-19. Hal ini membuat Programming GTV mengambil langkah cepat dengan mengikuti trend program yang sedang berjalan di stasiun televisi lainnya yaitu program magazine yang sumber kontennya berasal dari media sosial. Semula konten tayangan Kisah Viral terdiri dari kumpulan video-video yang sedang viral di media sosial terutama Instagram dan Youtube. Namun, seiring berkembangnya waktu minat penonton beralih ke tayangan yang bergenre horror, maka dari itu Kisah Viral melakukan perubahan dengan menjadikan konten-konten misteri sebagai bagian dari pertunjukannya" (Wawancara Kaendo, Manager Program).*

Komodifikasi Konten Mistis Pada Program Kisah Viral

Komodifikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengelola media dalam memperlakukan pesan sebagai komoditas yang bisa menyenangkan *audiens*, mengundang pemasang iklan dan memperpanjang bisnis media. Kehadiran komodifikasi dapat menghapus produk dari konteks sosial yang lebih bermakna untuk selanjutnya menjadi lebih berguna dalam hal bisnis dan ideologi pasar bebas.[17]

Dalam hubungannya dengan media, terdapat dua aspek utama dalam komodifikasi. Pertama adalah semua pesan media diperlakukan sebagai produk yang dibeli dan dijual dalam pasar media.

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 15, No.02, Juli. 2023

Kedua adalah khalayak dapat diperlakukan sebagai komoditas untuk dijual oleh media kepada pengiklan berdasarkan *rating* dan *share*.[10]

Rating dan *share* adalah cara untuk mengukur *audiensce* (pendapat mereka terhadap popularitas acara) terhadap suatu acara televisi atau radio. *Rating* dan *share* ini juga akan ikut menentukan *programmer* sebuah acara televisi dalam menentukan kebijakan acara selanjutnya.

Dengan kata lain apa yang ditampilkan oleh media massa bukanlah informasi atau hiburan yang gratis, melainkan dipertukarkan dengan tingkat keterbacaan khalayak yang dapat menjadikan *rating* dan *share* suatu program acara meningkat.[9] Konsekuensinya terlihat dalam berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi kepada khalayak yang lebih besar, menghindari resiko, dan mengurangi penanaman modal pada tugas media yang kurang menguntungkan.[10]

Konten mencerminkan tujuan dan nilai dari pembuatnya, kurang lebih 'makna' yang disampaikan tersebut dapat disimpulkan dari pesannya dan para penerimanya akan memahami pesan yang dimaksud oleh produsen.[10] Konten media dipengaruhi juga oleh sosialisasi dan sikap pekerja media, rutinitas media, tekanan dari orang lain, dan institusi media.[18]

Hubungan antara konten dan pemilik media terletak pada kekuatan untuk mempengaruhi konten.[19] Terdapat tiga cara utama mengapa kepemilikan media dapat mempengaruhi keputusan dalam pembuatan konten media: (1) mereka dapat mengatur budget dan rutinitas organisasi mereka, (2) mereka dapat mengatur berita melalui proses seleksi dan *framing*, dan (3) mereka dapat mempekerjakan dan memberhentikan karyawan.[20]

Komodofikasi dalam konten biasanya dibumbui dengan pesan atau informasi yang sensasional yang dapat dengan mudah menarik perhatian, meskipun terkadang diluar esensi program acara tersebut.[9] Keberhasilan sebuah acara dalam meraih *rating* dan *share* yang tinggi akan ditiru dan dimodifikasi oleh media lainnya. Seperti halnya di Indonesia, maraknya program acara televisi yang bertemakan horror memancing beberapa stasiun televisi membuat program dengan genre yang sejenis.[9]

Komodifikasi konten mistis pada Kisah Viral dapat kita lihat pada setiap tayangannya. Dilihat pada tayangan tanggal 28 Desember 2022, dimana program tersebut mendapatkan capaian *rating 2.9* dan *share* 10.9% di jam 19.00 – 21.30. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, bahwa capaian tersebut tidak terlepas dari komodifikasi konten mistis yang dilakukan oleh *programming* GTV. Bahkan pada tayangan di tanggal tersebut pencapaian *minute by minute* (MBM) dikisaran *share* 10% s/d 12% dengan tema "Pengalaman Bersepeda di Hutan Alas Roban dan Yang Tak Kasat Mata di Curug Bengkawah."

Gambar 1. MBM Kisah Viral 28 Desember 2022

Misteri: Pengalaman Bersepeda di Hutan Alas Roban; Terdengar Seperti Ada Orang Bernyanyi	3,1	11,2
Misteri: Pengalaman Bersepeda di Hutan Alas Roban; Seperti Ada Yang Mengikuti Dari Belakang	2,9	10,8
Misteri: Pengalaman Bersepeda di Hutan Alas Roban; Terdengar Seperti Suara Langkah Kaki	3,0	11,3
Misteri: Pengalaman Bersepeda di Hutan Alas Roban; Terdengar Seperti Suara Gamelan	3,0	11,3
Misteri: Pengalaman Bersepeda di Hutan Alas Roban; Terdengar Seperti Suara Gamelan	3,1	11,7
Misteri: Pengalaman Bersepeda di Hutan Alas Roban; Seperti Ada Yang Manggil	3,1	11,9
Misteri: Yang Tak Kasat Mata di Curug Bengkawah; Misteri Suara Meriam	3,2	12,2
Misteri: Yang Tak Kasat Mata di Curug Bengkawah; Misteri Suara Meriam	3,0	11,5
Misteri: Yang Tak Kasat Mata di Curug Bengkawah; Misteri Suara Tembakan Batu	2,9	11,0
Misteri: Yang Tak Kasat Mata di Curug Bengkawah; Larangan Berenang	2,8	10,8
Misteri: Yang Tak Kasat Mata di Curug Bengkawah; Mitos Tumbal	2,8	10,7

Sumber: *Programming GTV*

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 15, No.02, Juli. 2023

Komodifikasi konten mistis pada Kisah Viral juga dilakukan dengan mengikuti *trend* yang sedang viral di media sosial. Contoh kasus pada fenomena KKN Desa Penari. Pada tayangan 9 – 11 Mei 2022, Kisah Viral memanfaatkan momen meledaknya film KKN Desa Penari, mereka meletakan konten mengenai KKN Desa Penari di segmen 1 dengan capaian *minute by minute* (MBM) tertinggi 10.7% *share* pada tayangan 9 Mei 2022.

Gambar 2. MBM Kisah Viral 9 Mei 2022

Menguak Misteri Desa Penari	1,4	10,7
Menguak Misteri Desa Penari	1,4	10,3
Menguak Misteri Desa Penari; Lokasi Yang Penuh Teka-Teki	1,4	10,0
Menguak Misteri Desa Penari; Lokasi Yang Penuh Teka-Teki	1,3	9,8
Menguak Misteri Desa Penari; Jejak Nur Pada Batu Hitam	1,2	9,0
Menguak Misteri Desa Penari; Jalan Setapak Menuju Makam Keramat	1,3	9,1
Menguak Misteri Desa Penari; Jalan Setapak Menuju Makam Keramat	1,2	8,7

Sumber: *Programming GTV*

> *"Hal terpenting dalam menghadapi persaingan dengan media baru adalah dengan melek media sosial. Setiap pekerja di programming harus tahu apa yang sedang ramai di media sosial sehingga bisa diterapkan ke dalam konten sebuah program tayangan khususnya Kisah Viral" (Wawancara Kaendo, Manager Program).*

Pola lama pada media konvensional ditemui juga pada media baru, bagaimana mereka menempatkan horror sebagai subjek yang sensasional dan meraih keuntungan dari obsesi *audiens* terhadap hal-hal mistis.[5] Sensasional yaitu informasi-informasi mengenai seputar kehidupan artis dan selebritas, mistis, takhayul, dll. Hal-hal yang sensasional mudah sekali mencuri perhatian masyarakat.[9]

Dibalik pencapaian *rating* dan *share* yang tinggi pada program Kisah Viral, terdapat beberapa kelemahan dari segi produksinya. Pertama, peneliti melihat bahwa kualitas video yang ditampilkan cukup rendah terutama untuk video-video yang di adopsi dari media sosial seperti *Instagram* maupun *Tiktok*. Produser program biasanya tidak menampilkan gambar tersebut secara *full frame* agar gambarnya tidak terlalu pecah.

> *"Karena konten kita berisi sesuatu yang sedang viral dan sumber gambarnya kita ambil dari instagram, youtube dan tiktok yang kualitas gambarnya tidak sesuai dengan standart tayangan televisi, maka kita maksimalkan di editing dengan tidak memaksakan gambar tersebut untuk tayang secara full frame (layar penuh)" (Wawancara V, Produser Program Kisah Viral).*

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 15, No.02, Juli. 2023

Gambar 3. Video Kisah Viral Yang Tidak *Full Frame*

Sumber: *RCTI+*

Kedua, peneliti juga melihat terjadi banyak pengulangan gambar yang dilakukan untuk melengkapi narasi yang dibawakan. Menurut pantauan peneliti, pengulangan dilakukan hingga 2-3 kali.

> *"Untuk mengatasi minimnya durasi video viral yang ada di media sosial, biasanya kami maksimalkan dengan melakukan pengulangan gambar untuk menyesuaikan durasi narasi yang dibutuhkan" (Wawancara V, Produser Kisah Viral).*

Melalui media sosial penyebaran konten horror menjadi tidak terbendung sehingga mengakibatkan penyebaran ketakutan. Dengan kata lain komodifikasi konten mistis yang dilakukan pada program Kisah Viral ikut serta dalam penyebaran ketakutan.[5]

Komodifikasi Khalayak Pada Program Kisah Viral

Televisi juga melakukan komodifikasi khalayak untuk menarik para pemilik modal untuk memasang iklan. Khalayak adalah faktor penting begi media karena mereka adalah konsumen media. Keberhasilan suatu media sangat ditentukan oleh seberapa besar media tersebut bisa memperoleh pembaca, pendengar, dan penontonnya.[15] Tuntutan untuk mendapatkan sebanyak mungkin *audiens* dan *rating* yang setinggi mungkin telah menimbulkan ketegangan karena pada akhirnya laporan peringkat sebuah acaralah yang akan menentukan isi media.[15]

Komodifikasi khalayak dilakukan oleh pemilik media dengan menunjukan data *rating* dan *share* kepada pengiklan untuk memasang iklan sebanyak-banyaknya. Proses komodifikasi menyeluruh mengintegrasikan industri media ke dalam ekonomi kapitalis tidak hanya dengan menciptakan produk ideologis tetapi dengan memproduksi khalayak secara massal dan demografis yang diperuntukkan bagi pemasang iklan.[12]

Nightingale dalam McQuil mengajukan tipologi baru untuk mencirikan jenis-jenis khalayak sebagai berikut:[10]

- Khalayak sebagai kumpulan orang-orang: kumpulan ini diukur ketika menaruh perhatian tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan. Inilah yang dikenal sebagai penonton.
- Khalayak sebagai orang-orang yang ditujukan: merujuk pada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada siapa konten dibuat. Hal ini juga diketahui sebagai khalayak yang terlibat atau terinterpelasi.

- 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.
- Khalayak sebagai pendengar atau audisi: 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.

Khalayak sebetulnya bekerja untuk pengiklan, mereka melakukan hal tersebut dengan menonton media dan hasilnya akan dipaketkan oleh media tersebut untuk dijual kepada pengiklan. Media lebih membutuhkan khalayak dari pada khalayak membutuhkan media.[10]

Stasiun televisi lebih meyukai perhitungan *audiensce share* untuk menarik minat pemasang iklan karena dapat memberikan informasi secara lebih *real* mengenai posisi suatu stasiun televisi terhadap televisi lainnya. *Programming* televisi bertugas membawa *audiens* kepada suatu stasiun penyiaran melalui berbagai macam program. Pendapatan dan prospek suatu media penyiaran sangat ditentukan oleh bagian program.[15]

Terdapat pendekatan ekonomi politik yang menyarankan bahwa produk utama media adalah khalayak. Mereka menyampaikan perhatian khalayak kepada pengiklan dan membentuk perilaku mereka dengan cara tertentu.[10]

Komodifikasi khalayak pada program Kisah Viral dilakukan dengan cara memperpanjang durasi Kisah Viral untuk mempertahankan dan memperkuat capaian *share* 7.9%. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan para pemasang iklan akan stabilitas *share* program Kisah Viral pada zona *evening time* dan *early prime time*.

Gambar 4. *Jadwal Tayang Kisah Viral*

Sumber: *RCTI+*

> *"Awalnya Kisah Viral tayang 60 menit tapi dengan capaian rating dan share yang memuaskan, maka kita perpanjang durasinya hingga 90 menit" (Wawancara Kaendo, Manager Program).*

Apa yang dijual oleh media komersial kepada klien adalah jaminan dari jumlah konsumen potensial yang banyak tergantung pada profil yang sesuai dengan pasar.[10] Dengan kata lain, tujuan dari komodifikasi adalah untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan menarik minat para pengiklan melalui pencapaian *rating* dan *share*. Sehingga informasi yang diberikan media massa dalam

tayangannya bukanlah informasi yang murni, melainkan informasi yang ditujukan untuk menarik perhatian khalayak agar tercapainya peningkatan *rating* dan *share*.[9]

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada program televisi Kisah Viral, dapat ditarik kesimpulan bahwa telah terjadi komodifikasi konten mistis pada program tersebut. Terdapat tema khusus yang membahas mengenai misteri suatu tempat pada program Kisah Viral. Salah satunya adalah tema "Yang Tak Kasat Mata" yang tayang pada tanggal 19 Juni 2022. Komodifikasi konten mistis dilakukan tidak terlepas dari *trend* yang berkembang di media sosial, seperti halnya isu KKN Desa Penari yang sangat viral di media sosial dan diangkat ke dalam film. Tema tersebut menjadi performance yang cukup tinggi pada penayangan program Kisah Viral di tanggal 9 – 11 Mei 2022.

Selain itu, untuk meyakinkan para pemasang iklan, *programming* GTV melakukan komodifikasi khalayak pada program Kisah Viral. Mereka memperpanjang durasi tayang yang semula 60 menit menjadi 90 menit. Hal ini dilakukan untuk menjadi stabilitas *share* program Kisah Viral pada zona *evening time* dan *early prime time*.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan kelemahan dari proses komodifikasi konten yang dilakukan pada program Kisah Viral. Untuk itu peneliti memberikan saran kepada pihak televisi sebagai produsen konten dan masyarakat sebagai konsumen konten tersebut. *Pertama*, televisi harus memperhatikan kualitas gambar yang mereka sajikan apabila ingin mengadopsi konten media sosial ke dalam penayangan mereka. *Kedua*, televisi harus melakukan pengawasan ketat terhadap konten media sosial yang akan mereka tayangkan. Televisi juga harus memastikan bahwa konten tersebut tidak melanggar hak cipta dan regulasi yang tercantum pada P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Penyiaran). *Ketiga*, televisi juga harus melakukan seleksi terhadap narasi yang disampaikan pada program Kisah Viral agar tidak menyebarkan ketakutan kepada penontonnya dalam menyampaikan informasi. *Keempat*, masyarakat sebagai konsumen konten harus pintar menyaring dan mencari kebenaran terhadap informasi yang mereka terima dari tayangan konten mistis tersebut.

References

1. Siahaan Jee. Komodifikasi Mistisisme Di Media (Studi Kualitatif Mengenai Komodifikasi Televisi Tentang Mistisisme Pada Program Reality Show "Karma" Di Stasiun Televisi ANTV) [Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik]. [Medan]: Universitas Sumatera Utara; 2021.
2. Nasrullah R. Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media; 2015.
3. Iskandar D, Suryati I, Liliyana. Jurnalisme Dasar. Depok: Rajawali Pers; 2022.
4. Hamna DM. Eksistensi Jurnalisme Di Era Media Sosial. 2017 May.
5. Lavenia A. Medium Berganti, Konten Mistik Masih Problematik [Internet]. https://www.remotivi.or.id/mediapedia/683/medium-berganti-konten-mistik-masih-problematik. 2021 [cited 2022 Jun 29].
6. Lizetha V, Ip S, Prawadika A. Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi Konvergensi Setengah Hati : Invasi Konten Media Sosial dalam Program Berita Televisi di TVOne. Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi [Internet]. 2021;2(1):15–27.
7. Yoedtadi MG. TV Sosial: Televisi dan Media Sosial [Internet]. 2020 Jul.
8. Abdullah A, Puspitasari L. Media Televisi Di Era Internet. Vol. 2. 2018 Mar.
9. Perdana DD. Komodifikasi Dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014). Vol. 4, Jurnal Professional FIS UNIVED. 2017 Jun.
10. McQuail D. Teori Komunikasi Massa. 6th ed. Jakarta: Salemba Humanika; 2011.
11. Aminudin A. Implementasi Regulasi Sistem Stasiun Jaringan (Analisis Ekonomi Politik Media Pada RCTI Network Banten). Vol. 7, Journal Communication. 2016 Apr.

12. Mosco. Vincent. The Political Economy of Communication. London: Sage Publication; 2009.
13. Vera N. Pengantar Komunikasi Massa.Cetakan Kedua. Jakarta: Renata Pratama MEdia; 2010.
14. Basrowi S. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Rineka Cipta; 2008.
15. Morisan. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup; 2008.
16. Hamid JA, Utari EH, Nazar Y. Modul 1: Perkembangan Industri Televisi. Jakarta: Universitas Terbuka;
17. Sumartono. Komodifikasi Media dan Budaya Kohe. The Messenger. 2018 Dec;19(2):257–76.
18. Surahman S, Annisarizki A, Rully R. Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy. Nyimak (Journal of Communication). 2019 Apr 2;3(1):15.
19. Manggaga IP. KOMODIFIKASI KONTEN TELEVISI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA. Vol. 19. 2018 Dec.
20. Fortunato JA. Making Media Content: The Influence of Constituency Groups of Mass Media. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates; 2005.