



**KOMODIFIKASI KEGAGALAN TERAWAN DALAM  
PENANGANAN COVID 19 PADA TAYANGAN TALKSHOW  
MATA NAJWA EDISI “MENANTI TERAWAN” DI KANAL  
YOUTUBE NARASI TV**

**Oleh  
HERRY  
2019620038**

**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS SAHID  
JAKARTA  
2021**

## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Penanda tangan di bawah ini :

Nama : Herry

NPM : 2019620038

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

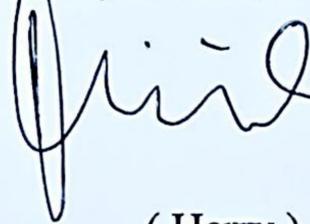
Judul Tesis : Komodifikasi Kegagalan Terawan Dalam Penanganan Covid 19 Pada Tayangan Talkshow Mata Najwa Edisi "Menanti Terawan" Di Kanal Youtube Narasi Tv

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa penulisan tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Februari 2022



( Herry )



## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : Komodifikasi Kegagalan Terawan Dalam Penanganan Covid 19 Pada Tayangan Talkshow Mata Najwa Edisi "Menanti Terawan" Di Kanal Youtube Narasi Tv

Nama : Herry

NPM : 2019620038

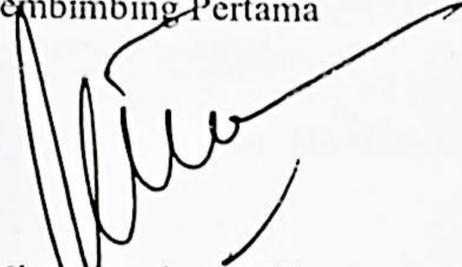
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Media Baru & Jurnalistik

### SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Menyetujui

Pembimbing Pertama



( Dr. Mirza Ronda, M.Si )

Pembimbing Kedua



( Dr. Frengki Napitupulu, M.Si )

Mengetahui

Ka. Program Studi MIK



(Dr. Hifni Alifahmi, M. Si)

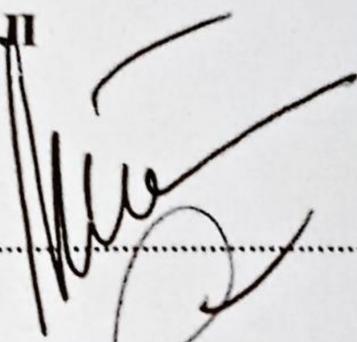
## HALAMAN PENGESAHAN

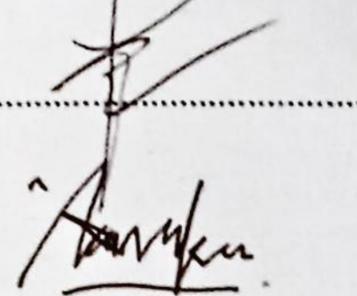
Tesis ini diajukan oleh:

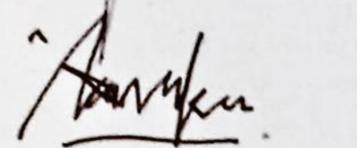
Nama : Herry  
NPN : 2019620038  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Sekolah Pascasarjana USAHID  
Judul Tesis : Komodifikasi Kegagalan Terawan Dalam Penanganan Covid 19  
Pada Tayangan Talkshow Mata Najwa Edisi "Menanti Terawan"  
Di Kanal Youtube Narasi Tv

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Sekolah Pascasarjana Universitas SAHID Jakarta.

### DEWAN PENGUJI

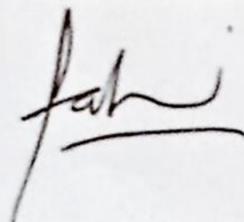
Pembimbing I : Dr. Mirza Ronda, M.Si ( .......... )

Pembimbing II : Dr. Frengki Napitapulu, M.Si ( .......... )

Penguji : Dr. Jamalullail, MM., M. Si ( .......... )

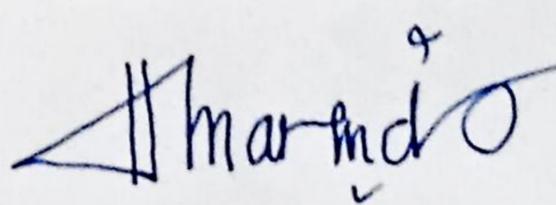
Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 22 Februari 2022

Ka. Program Studi MIK



(Dr. Hifni Alifahmi, M. Si)

Direktur SPs Usahid Jakarta



(Dr. Marlinda Irwati Poernomo, SE, M. Si)

**DAFTAR ISI**

<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
<b>BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS</b>	<b>12</b>
2.1. Kajian Pustaka	12
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	17
2.3. Kerangka Berfikir	46
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>47</b>
3.1. Paradigma Penelitian	47
3.2. Pendekatan dan Tipe Penelitian	48
3.3. Metode Penelitian	49
3.4. Objek Penelitian	49
3.5. Unit Analisis	50
3.6. Metode Pengumpulan Dan Sumber Data	50
3.7. Analisis Data	51
3.8. Keabsahan Data	53
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS</b>	<b>56</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2. Temuan Data dan Analisis Data	72
<b>BAB V. REFLEKSI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>99</b>
5.1. Refleksi	99
5.2. Kesimpulan	99
5.3. Saran	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Industri media yang melibatkan pemberitaan dalam isi kontennya merupakan industri komersial yang telah berubah menjadi sebuah bisnis yang sangat menjanjikan. Perjalanan sebuah bisnis demi untuk mendapatkan kemajuan harus dapat menemukan komodifikasi dalam menjual dan menaikkan nilai produknya. Adanya upaya untuk mendesain ulang produk berawal dari nilai guna dari sekadar sebuah informasi kemudian beralih menjadi bernilai jual. Komodifikasi isi atau konten menjadi sebuah pilihan dalam upaya menaikkan nilai jual sebuah produk media, konten dijadikan komoditas untuk menarik hati masyarakat dengan menampilkan dan menghadirkan tokoh masyarakat, pejabat negara, orang yang berpengaruh dan yang di kenal, hal-hal yang sedang menjadi sorotan dan berhubungan dengan kondisi dan isu yang berkembang saat itu, dengan tujuan untuk membuat masyarakat tertarik sehingga banyak yang akan menonton sajian tersebut, efek yang akan ditimbulkan akan mendapatkan profit lewat iklan dan penonton yang banyak. Karna pendapatan utama dari industri ini adalah melalui banyaknya pemirsa yang akhirnya akan menimbulkan banyak iklan yang menjadi sebuah nilai keuntungan dan provit kepada sebuah media yang menayangkan iklan tersebut.

Pada dasarnya, sebuah media di haruskan dan diwajibkan menjadi sebuah wacana pemberitaan yang sifatnya independent dan tidak terpengaruh oleh unsur apapun, bahkan tekanan apapun dari pihak luar maupun dari dalam media itu sendiri, tidaklah dapat menginterupsi tindakan atau pemberitaan yang akan keluar menjadi sebuah isi konten yang akan menjadi konsumsi masyarakat dalam mendapatkan sebuah informasi yang benar. Dalam hal ini media sangat diharapkan dapat menghadirkan berita yang berimbang, berdasarkan

kenyataan dan seharusnya terlepas dari hal-hal yang berbau komersial / suatu hal yang dapat diperjual belikan.

Komodifikasi masuk kedalam unsur-unsur pemberitaan sebuah media baik itu media konvensional maupun media internet yang biasa disebut media baru, seperti media social Youtube. Dari banyak kanal yang beredar di youtube dan mendulang *view* dan *subscriber*, terdapat kanal yang menarik perhatian, yaitu Narasi Tv. Narasi Tv adalah sebuah konten berita yang dikemas dalam dialog berjenis talkshow, dimana talkshow tersebut dipandu oleh Najwa Shihab dengan nama Talkshow Mata Najwa. Program talkshow Mata Najwa ini sebenarnya adalah sebuah program talkshow yang di tayangkan di stasiun tv Trans 7, tetapi Najwa Shihab selaku pendiri Narasi Tv juga menayangkan kembali dan melakukan tayangan Talkshow Mata Najwa melalui *platform* digital pada kanal youtube Narasi Tv. Terdapat satu tayangan yang sangat menarik perhatian masyarakat luas, yaitu tayangan talkshow Mata Najwa yang tayang pada Senin, 28 September 2020 di kanal youtube Narasi Tv edisi “Menanti Terawan”, tayangan tersebut menimbulkan prokontra yang terjadi di masyarakat. Tayangan talkshow edisi “Menanti Terawan” menampilkan kursi kosong sebagai narasumber sebagai pengganti dr. Terawan yang menjabat sebagai Menteri Kesehatan saat itu. Inti pokok dari permasalahan yang di angkat di Mata Najwa ini adalah berawal dari pemberitaan yang muncul mengenai sebuah penyakit yang ditimbulkan dari virus menyerupai virus SARS yang melanda kota Wuhan di Tiongkok. Pemberitaan itu begitu massif menyebar ke seluruh dunia, dan sejalan massif nya dengan perjalanan virus tersebut yang akhirnya diketahui bahwa virus tersebut adalah virus Corona Virus Disease 2019 atau COVID-19.

Hampir seluruh negara di dunia terjangkit virus corona tersebut dan menimbulkan banyak korban , termasuk Indonesia. Padahal Indonesia awalnya merasa sangat terbebas dari

virus corona yang menyebar akhirnya tidak dapat menghindar dari virus Covid 19 yang mematikan ini. Semenjak diumumkan ditemukannya kasus positif covid 19 pertama kali oleh Presiden dan Menteri Kesehatan dr. Terawan Agus Putranto tanggal 2 Maret 2020, virus corona menyebar semakin tinggi ke seluruh penjuru Indonesia dengan Jakarta sebagai episentrumnya.

Di awal fase munculnya Covid 19 di Indonesia, Pemerintah sebenarnya telah melakukan upaya pencegahan agar Covid 19 tidak menjangkiti masyarakat dan terhindar dari terinfeksi virus corona. Upaya dan langkah dalam melakukan pencegahan dan menekan angka penyebaran virus corona yaitu pemerintah menghimbau dan mewajibkan masyarakat secara luas untuk menjaga jarak, mencuci tangan menggunakan sabun pada air yang mengalir atau menggunakan cairan *handsinitizer* dan mewajibkan masyarakat untuk selalu menggunakan masker ketika sedang berada di luar rumah.

Jika dilihat kilas balik pada awal munculnya wabah virus corona di Wuhan Tiongkok dan maraknya pemberitaan dunia mengenai serangan virus corona, pemerintah Indonesia terlihat tidak bersungguh-sungguh mengantisipasi masuk virus corona ke Indonesia. Bahkan ada beberapa pejabat negara yang malah bercanda virus corona akan susah masuk Indonesia di karenakan perijinan, mengaku “enjoy” sebab kasus kematian akibat flu biasa justru lebih tinggi di banding kematian yang disebabkan covid 19, dan masyarakat Indonesia yang doyan makan nasi kucing (Mawardi, 2020).

Meskipun para peneliti dari School of Public Health, Harvard University merekomendasikan agar Indonesia melakukan tindakan preventif baik dengan membatasi arus mobilisasi masuk-keluar Indonesia maupun melalui tes massal Covid-19 di pelabuhan dan bandara (Putri, 2020). Namun justru ditampik oleh Menteri Kesehatan sebagai bentuk

penghinaan atas Indonesia (Azanella, 2020). Hal-hal tersebutlah yang membuat pemerintah *kecolongan* pada fase awal dalam upaya pencegahan dan antisipasi penyebaran Covid 19 di Indonesia, yang akhirnya jumlah masyarakat yang terjangkiti covid 19 semakin bertambah banyak dan juga menimbulkan ketakutan dan kekhawatiran di tengah masyarakat. Akhirnya penanganan pemerintah Indonesia di fase awal pandemic banyak disorot oleh media massa dan public. Kritik media dan masyarakat terfokus pada dua masalah yaitu lambannya proses pemerintah dalam penanganan covid 19 di Indonesia dan kurangnya transparansi data penyebaran covid 19 (Djalante et al., 2020).

Pemerintah dalam mata media massa dan publik dianggap terlambat mengambil tindakan yang prepentif sedangkan negara-negara tetangga sudah pada tahap menutup diri dari keluar masuk ke negaranya. Juga mengenai transparansi data para korban covid 19 di Indonesia, menurut publik tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya dan terkesan ditutupi oleh pemerintah (Idris et al., 2020) Dari pemberitaan yang terjadi, terlihat sekali media memberitakan hal-hal mengenai kurangnya penanganan dari pemerintah terhadap kemunculan awal covid 19, termasuk pada kinerja dan langkah-langkah yang dilakukan pejabat pemerintah yang berwenang dalam menangani pandemic ini.

Dari hal-hal tersebut akhirnya media menyoroti kinerja dr. Terawan selaku Menteri Kesehatan saat itu yang dianggap tidak dapat mengatasi covid 19 di Indonesia. Salah satunya adalah acara Talkshow Mata Najwa yang gencar menyoroti kinerja dr. Terawan yang juga dianggap tidak pernah mau menghadiri undangan dari pihak Mata Najwa guna untuk memberikan penjelasan dan klarifikasi mengenai penanggulangan covid 19 yang dinilai lamban dalam penanganannya.

Dalam acara talkshow Mata Najwa yang berdurasi 4 menit 21 detik tersebut, Najwa Shihab selaku tuan rumah (*host*) Mata Najwa menghadirkan tamu seorang Menteri Kesehatan yaitu dr Terawan Agus Putranto, dan yang menariknya dalam edisi Mata Najwa ini justru tamu selaku nara sumber tersebut adalah berupa kursi kosong yang di wawancarai Najwa Shihab dalam bentuk monolog yang berisi pernyataan dan pertanyaan, hal tersebut terjadi karena dr Terawan selaku Menteri Kesehatan dianggap tidak pernah mau hadir setiap kali di undang untuk memberikan penjelasan mengenai penanggulangan covid 19 saat itu. Dalam monolognya, Najwa membeberkan sejumlah kegelisahan masyarakat yang sudah jarang melihat sosok Menteri Kesehatan dr. Terawan tampil di publik sejak pandemic Covid 19 melanda Indonesia. Ia menilai, tidak ada sosok yang paling tepat untuk memberikan penjelasan terkait situasi pandemic di Indonesia selain dr. Terawan. Terawan juga dinilai paling *kapabel* menjelaskan apa saja hal yang sudah dilakukan oleh negara mengatasi pandemic Covid 19. Kegagalan penanganan covid 19 oleh dr. Terawan selaku Menteri Kesehatan menjadi topik utama dalam tayangan ini, kehadiran dr. Terawan menjadi sangat penting dikarenakan dr. Terawan adalah representasi dari kinerja Pemerintah pusat dalam penanganan covid 19 di Indonesia.

Tayangan talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” di Narasi Tv menjadi sebuah cerminan terjadinya sebuah komodifikasi dalam upaya merubah pemberitaan menjadi nilai jual, yang walaupun sebenarnya memang itu adalah realitas sesungguhnya, karena hakikatnya sebuah media sebagai ruang publik harus mengutamakan fakta dan keberimbangan dalam setiap informasi. Tetapi pada dasarnya tayangan pemberitaan tersebut mempunyai agenda sendiri dalam upaya menarik minat penonton untuk melihat dan menyaksikan tayangan tersebut agar *viewer* dan *subscribe* semakin bertambah. Terlebih lagi isu mengenai

covid 19 sangat marak pada semua pemberitaan dan hal ini menjadi sangat beriringan ketika masalah penanganan covid 19 yang dilakukan Menteri Kesehatan menjadi sebuah komoditi yang layak untuk di jual yang akhirnya menjadi komoditas pada tayangan talkshow tersebut.

Segala permasalahan mengenai pemberitaan covid 19 sangat menjadi perhatian masyarakat, sehingga pemberitaan mengenai ketidakhadiran dr. Terawan dalam undangan Talkshow Mata Najwa guna mendapatkan penjelasan mengenai penanganan covid 19 dan kegagalan dr. Terawan dalam penanganan covid 19 di Indonesia menjadi sebuah pemberitaan yang sangat menyita perhatian, hal ini akhirnya menjadi peluang sebuah media untuk mendapatkan perhatian yang lebih berupa penonton, *viewer* dan *subscribe* dari penikmat kanal youtube Narasi.Tv.

Tayangan Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” di Narasi.Tv ini menjadi salah satu tayangan yang menjadi sangat viral saat itu. Berdasarkan pantauan Showbiz Liputan6.com, Program talkshow Mata Najwa juga memiliki sekitar 430.000 *viewer* setiap konten dari Narasi TV, video bertajuk “#MatanajwaMenantiTerawan” itu bertengger di trending nomor 24 pada Selasa (6/10/2020) malam. Video berdurasi 4 menit dan 21 detik ini ditonton lebih dari 3 juta kali. Nama Menteri Kesehatan Terawan juga menjadi trending topik di media sosial Twitter pada Selasa, 29 September 2020” setelah viral video yang memperlihatkan Najwa Shihab mewawancarai kursi kosong yang selayaknya diisi dr. Terawan. Video itu memperlihatkan Najwa Shihab mengajukan berbagai pertanyaan kepada Menteri Kesehatan dihadapan kursi kosong. Dalam video itu Najwa meminta klarifikasi terhadap Menteri Kesehatan dalam penangan virus. (Diananto, 2020) Jadi dari banyak nya penonton yang menyaksikan tayangan tersebut menambah *viewer* dan *subscriber*, dipastikan hasil pendapatan yang sangat besar tersebut bisa kita tarik kesimpulan jika apa yang ditayangkan pada kanal

youtube walaupun itu sebuah pemberitaan sekalipun yang notabenehnya dianggap sebagai hal yang tidak akan terlepas dari sebuah realita, akan tetapi tetap saja berorientasi pada *viewer* dan *subscriber* serta iklan guna mencapai monetisasi yang nantinya akan menjadi pundi-pundi uang bagi pemilik kanal youtube.

Berbicara mengenai *viewer* dan *subscriber*, Youtube sebagai platform konten video yang populer mempunyai beberapa persyaratan untuk para konten kreator mendapatkan uang dari konten yang diunggah menurut *Youtube Partner Program* (YPP) untuk kanal-kanal berisi video yang menyelipkan iklan diubah. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh sebuah kanal di youtube, diantaranya konten video harus sudah ditonton atau *viewer* paling sedikit 4.000 jam dalam waktu satu tahun serta kanal wajib memiliki *subscriber* sebanyak 1000 *subscriber*, maka sebuah video baru akan mendapatkan iklan. Aturan sebelumnya yang dibuat oleh YPP yaitu sebuah kanal harus mengumpulkan minimal 10.000 penonton untuk dapat menayangkan iklan (Kompas.com, 2018). Dan untuk pendapatan yang dihasilkan dapat dihitung melalui sistem cost per mille (CPM) atau pendapatan per 1.000 impresi (Jumlah iklan yang ditonton) (Mojok.co, 2019).

Penayangan yang menampilkan acara bincang-bincang dengan narasumber sangat memberikan daya tarik yang besar kepada audien, secara otomatis akan membuat rating menjadi tinggi dan menarik minat iklan untuk mensponsori acara tersebut menjadi salah satu bukti bahwa acara tersebut memiliki jumlah rating dan penonton yang banyak dan disukai masyarakat sehingga iklan akan berbondong-bondong untuk mensponsori tayangan tersebut. Program talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” dikemas dengan sebaik mungkin dengan mengkomodifikasi kegagalan dr. Terawan dalam penanggulangan covid 19 di Indonesia agar memiliki nilai jual dipasar.

Terdapat tiga unsur dalam kerangka kerja (*Frame Work*) teoritik menurut Vincent Mosco yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi, ketiga memiliki hubungan yang terkait pada kajian komodifikasi menjadi titik masuk (*Entry Point*) dalam kajian ekonomi politik. Namun dalam penelitian ini akan meneliti komodifikasi isi pesan yang berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar pada program siaran talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan”.

Selama ini publik ketika menyaksikan sebuah tayangan yang di sajikan media hanya sebatas melihat tanpa mengetahui sesuatu hal tersembunyi yang dilakukan media untuk mempengaruhi dan menaikkan rating dari tayangan tersebut padahal sebuah tayangan tidak hanya menyangkut rating tetapi juga bagaimana seharusnya media memberikan informasi berimbang, sesuai fakta dan seharusnya terbebas dari unsur-unsur komersil / suatu hal yang dapat diperdagangkan. Karena hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana ekonomi politik media berpengaruh terhadap setiap tayangan yang ada untuk memberikan keuntungan tersendiri terhadap pemilik media.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik mengangkat hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana Narasi Tv melakukan komodifikasi pada program talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan”. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti isu tersebut dengan judul :

**KOMODIFIKASI KEGAGALAN TERAWAN DALAM PENANGANAN COVID 19 PADA TAYANGAN TALKSHOW MATA NAJWA EDISI “MENANTI TERAWAN” DI KANAL YOUTUBE NARASI TV**

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka didapatkan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana proses komodifikasi kegagalan terawan dalam penanganan covid 19 pada program talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan”di kanal youtube Narasi Tv?
2. Bagaimana kepentingan ekonomi politik media pada program talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan”di kanal youtube Narasi Tv?

## **1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian**

1. Mengungkap proses komodifikasi kegagalan Terawan dalam penanganan covid 19 pada program talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan”di kanal youtube Narasi Tv
2. Mengungkap kepentingan ekonomi politik media pada program talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan”di kanal youtube Narasi Tv

## **1.4.Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Teoritis**

Diharapkan penelitian ini menjadi sesuatu yang dapat memberikan masukan dan hal yang positif pada ilmu komunikasi, terlebih dalam teori ekonomi politik media yang menyangkut pada komodifikasi isi Vincent Mosco, terutama bagaimana cara media mengkomodifikasikan isi program siaran pada tayangan talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” di kanal Youtube Narasi Tv.

### **1.4.2. Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang lebih kepada praktisi komunikasi, menambah wawasan dan keilmuan bagaimana media melakukan dan memproses komodifikasi isi program siaran pada tayangan talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” di kanal Youtube Narasi Tv, dan agar penelitian ini dapat menimbulkan kajian selanjutnya yang memfokuskan bagaimana media melakukan komodifikasi guna sebuah agenda dalam proses pemberitaan.

### **1.5.Sistematika Penulisan**

Tujuan Sistematika adalah agar peneliti dapat lebih mudah untuk memetakan dan mengurutkan pembahasan yang hendak diteliti, dan dapat memberikan panduan yang lebih jelas pada penelitian ini, sistematika pada penulisan penelitian ini adalah :

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dikemukakan secara garis besar dari isi Tesis antara latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, definisi konseptual yang berisi teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian dan kerangka pemikiran yang menjelaskan pola pikir penelitian.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai tipe penelitian yang digunakan, paradigma penelitian, pemilihan metode penelitian yang digunakan, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, unit analisis data dan rencana pengujian keabsahan data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, temuan data dan analisis, kritik, kendala dan rekomendasi hasil.

### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini dan dapat menjadi referensi bagi peneliti. Penelitian terdahulu ini ditampilkan berdasarkan beberapa unsur seperti konsep, teori, metode dan hasil penelitian serta perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu tersebut yaitu :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan dengan Penelitian ini</b>
Yogi Ariska, Syaefudin, Rosmaniah, Universitas Bina Sarana Informatika, Universitas Paramadina	Komodifikasi ODGJ Pada Kanal Youtube Dalam Perspektif Ekonomi Politik Di Media Baru	Teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco	Deskriptif Kualitatif	Dalam upaya penyampaian pesan social kepada masyarakat melalui penderita ODGJ, YouTube menjadi sebuah media yang dapat memfasilitasi hal tersebut, dan terlihat sekali terdapat	Perbedaan pada objek yang diteliti, pada penelitian ini objek yang diteliti adalah sebuah kanal youtube perseorangan, sedangkan objek pada penelitian yang dilakukan

				komodifikasi pada konten tersebut dengan melihat adanya unsur komodifikasi isi, pekerja dan khalayak di dalamnya melalui monetisasi di platform YouTube tersebut.	adalah berita tv program Talkshow
Dyah Rachmawati Sugiyanto, Universitas Padjajaran	Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi Pada Program “Polemik” Di Radio Sindo Trijaya 104,6 FM Jakarta)	Teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi komodifikasi berita dalam program talkshow Polemik Sindo Trijaya berlangsung di balik ideology ekonomi politik media. Terdapat komodifikasi dalam	Perbedaan pada objek yang diteliti, pada penelitian ini objek yang diteliti media radio, sedangkan objek pada penelitian yang dilakukan adalah berita

				konsentrasi isi media dan komodifikasi dalam konsentrasi pembahasan mengenai khalayak,	tv program Talkshow
Dani Fadillah, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta	Komodifikasi seksual Dalam Kepentingan Ekonomi Portal Berita Online	Teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco	Deskriptif Kualitatif	Telah terjadi proses komodifikasi seksual yang dilakukan oleh beberapa portal berita online untuk mendapatkan pengunjung sebanyak-banyaknya. Hal ini membenarkan pernyataan Marx dan Mosco tentang komodifikasi sebagai perubahan dari nilai tukar.	Perbedaan pada objek yang diteliti, pada penelitian ini objek yang diteliti media Portal berita online, sedangkan objek pada penelitian yang dilakukan adalah berita tv program Talkshow
Budi Adiputro,	Komodifikasi Kontroversi	Teori Ekonomi	Deskriptif Kualitatif	Tampilnya Rocky gerung	Perbedaan pada objek

Wahyudi Sunarwan, Universitas Paramadina	Rocky Gerung Dalam Program Kupas Tuntas CNN Indonesia	Politik Media Vincent Mosco		sebagai narasumber pada tayangan program Kupas Tuntas CNN sangat membantu meningkatnya rating pada tayangan tersebut, maka tepat sekali jika dikatakan kontroversi pada Rocky Gerung menjadi sebuah komodifikasi pada tayangan tersebut. Dan dapat dikatakan jika terdapat relasi yang menguntungkan antara rocky Gerung dan program Kupas Tuntas CNN.	yang diteliti, pada penelitian ini objek yang diteliti media Portal berita online, sedangkan objek pada penelitian yang dilakukan adalah berita tv program Talkshow
Yoga Walanda	Komodifikasi Agama pada	Teori Ekonomi	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan	Perbedaan terletak pada

<p>Caesareka, Catur Nugroho, Ilmu Komunikasi, Telkom University</p>	<p>Produk Fashion(Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Desain Kaus‘Keepers of the Deen’)</p>	<p>Politik Media Vincent Mosco, Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough</p>	<p>bahwa desain kaos <i>Keepers of the Deen</i>, menunjukkan bahwa kegiatan dakwah bisa sangat fleksibel dan bisa mengikuti dari perkembangan jaman. Adanya upaya dalam menyampaikan pesan-pesan Islam. Terjadi komodifikasi konten dalam hasil penelitian ini, seperti yang digagas oleh Mosco, dalam situasi yang lebih lanjut, pada akhirnya terjadi sebuah pergeseran nilai- nilai sakral dan suci pada agama menjadi sebuah hal yang dapat</p>	<p>teori yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Wacana Kritis, sedangkan pada penelitian yang ingin peneliti teliti mnggunakan Analisis penerapan teori Ekonomi politik Media</p>
---	---	--	---	--

				diperjualbelikan, dalam hal ini adalah komodifikasi agama.	
--	--	--	--	--	--

## 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

### 2.2.1. Komunikasi Massa

Dalam sebuah proses penyampaian pesan, komunikasi menjadi sebuah hal yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam penyampaian pesan tersebut agar dapat dipahami oleh penerima pesan. Komunikasi merupakan sebuah cara atau ilmu yang meneliti gejala-gejala social yang terbentuk dari sebuah proses komunikasi massa. Yaitu ketika individu atau komunikator memberikan sinyal rangsangan ( symbol berupa kata ) dengan tujuan mengubah perilaku individu yang lain ( komunikan ). Menurut R. Wayne pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett, tujuan dari komunikasi yaitu :

1. Untuk menguatkan pengertian
2. Untuk menimbulkan suatu penerimaan
3. Untuk memotivasi tingkah laku

Komunikasi massa diambil dari bahasa Inggris yang berarti *mass communication*, komunikasi massa berarti adanya proses sebuah organisasi media yang memproduksi dan menyampaikan pesan kepada khalayak secara luas. Perlu diketahui khalayak tersebut bersifat tersebar, anonim dan heterogen. Penerimaan pesan tersebut diterima secara serentak oleh khalayak (Ardianto Erdinaya, 2004:31)

Menurut Dennis McQuail komunikator dalam komunikasi massa adalah bukan orang per person, tetapi merupakan sebuah organisasi yang formal. Komunikasi massa memberikan

sebuah pengaruh yang sangat luas dalam kurun waktu yang singkat mengarah kepada orang banyak secara bersamaan. (Dennis McQuail, 2011:32). Komunikasi massa merupakan komunikasi yang mengarah kepada massa atau orang banyak, atau bisa kita sebut sebagai komunikasi yang menggunakan media massa. Arti massa yang di maksudkan adalah beberapa atau kelompok-kelompok orang yang hubungan antar sosialnya tidak diketahui dan tidak mempunyai strukyut tertentu. Gerbner (1967) mengungkapkan “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*” (Rakhmat, 2003: 188).

*Every morning the papers give their publics the conversation of the day. What people talk about within the micro-contest of their personal lifeworld often originates from the mass media. In this article I argue that this isi of consequence with respect to the potential of the mass to influence members of their audience* (Jurnal, Schmitt-Beck, R. 2003). Dapat didimpulkan dari beberapa rujukan yang ada, bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang di lakukan secara bersamaan untuk masyarakat luas.

Dalam hal ini berarti definisi media massa memiliki kesamaan dengan komunikasi massa. Menurut Dominick dalam (ardianto, 2007), komunikasi massa memiliki beberapa manfaat bagi masyarakat luas, adapun manfaat tersebut adalah :

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Manfaat pengawasan di bagi menjadi dua yaitu sebagai pengawasan peringatan (*warning and beware surveillance*) yang akan muncul saat media massa memberitakan mengenai ancaman yang wajib diketahui oleh khalayak, dan pengawasan instrumental (*instrumental surveillance*) adalah penyampaian dan penyebaran informasi yang

berguna dan dapat memberikan kemudahan dan membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

## 2. Penafsiran (*Interpretation*)

Pada sebuah media kita dapat melihat penafsiran terdapat pada halaman tajuk rencana (*editorial*) yang berbentuk sebuah opini dan komentar yang di tujukan pada penerima berita atau khalayak pembaca dan memiliki sudut pandang terhadap pemberitaan yang ditampilkan pada halaman yang berbeda. Adapun tujuan dari dimunculkannya penafsiran media yaitu agar pembaca dapat dan khalayak dapat lebih luas pengetahuan dan wawasannya serta dapat menyimpulkan dan membahasnya secara lebih lanjut.

## 3. Pertalian (*Linkage*)

Media massa dapat menjadi pemersatu pada keberagaman khalayak dan masyarakat agar dapat terbentuk sebuah pertalian sesuai dengan keinginan dan kepentingan yang sama mengenai sesuatu hal. Berbagai macam kelompok yang mempunyai keinginan dan kepentingan yang sama akan tetapi mereka terpisah secara geografis akan mendapatkan pertalian dengan kata lain akan disatukan oleh sebuah media.

## 4. Penyebaran nilai-nilai (*Transmission of Values*)

Manfaat ini disebut juga dengan sosialisasi, dimana sebuah media digambarkan sebagai model dan peran dan nantinya akan kita amati dan keinginan untuk menirunya.

## 5. Hiburan (*Entertainment*)

Masyarakat atau khalayak bisa mendapatkan sebuah hiburan yang di inginkan dengan mengikuti program yang ada di televisi maupun radio dengan format audio visual seperti film, lagu dan berita yang sifatnya sebagai informasi dan hiburan.

Sifat komunikasi massa adalah sebuah komunikasi yang diaplikasikan menggunakan media yang di kirimkan dari komunikator ke komunikan secara bersamaan atau massal sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang berbeda-beda, Komunikasi massa tersebut disebarkan melalui media massa ( cetak dan elektronik). Karena sebagaimana kita ketahui komunikasi massa berawal dari kata *media of mass communication* (media komunikasi massa) (Nurudin, 2013).

Media massa adalah sebuah media atau sarana dalam melakukan komunikasi dengan tujuan penyebaran pesan secara bersamaan atau secara luas yang ditujukan kepada khalayak atau audience masyarakat secara luas dan beragam. Media dalam perkembangannya melalui sebuah fase industry media massa haruslah mempunyai sebuah kualitas secara visual yang baik, kualitas visual itu sendiri maupun kualitas secara penyajian konten agar dalam penyajian dapat menampilkan dan menyampaikan pesan secara signifikan dengan harapan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat atas informasi yang diberikan. Media Tv menjadi sebuah pilihan yang sangat kompleks dalam penyajian dan penyebaran pesan secara massal karena paling mudah di akses oleh masyarakat secara luas dan dapat dengan mudah diterima melalui tampilan audio dan visual.

## **2.2.2. Komodifikasi dalam ruang Ekonomi Politik Media**

### **2.2.2.1. Komodifikasi**

Komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi individu dan

kebutuhan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar mereka, (Mosco, 2009:132).

Komodifikasi adalah sebuah aktifitas dalam menjalankan sebuah media dalam upaya menjadikan sebuah pesan sebagai komoditas yang dapat memberikan rasa puas terhadap audience, mendatangkan iklan dan sponsor yang dapat menjadikan kekuatan sebuah bisnis media. (Halim,2013:50)

Komodifikasi dalam penerapannya tidak terlepas dari apa yang ada pada ruang ekonomi politik media yang menempatkan komodifikasi ke dalam sebuah pembahasan dan acuan ketika menerapkan kajian ekonomi politik komunikasi, menurut Vincent Mosco terdapat beberapa kerangka kerja (*frame work*) teoritik yang ada dalam ekonpmi politik media yaitu komodifikasi. Pada ulasan kajian ekonomi politik media, komodifikasi di pecah lagi menjadi komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi tenaga kerja.

Jadi bisa kita tarik kesimpulan bahwa apa yang di sajikan media bukanlah sebuah informasi yang kita anggap sebagai informasi murni dalam sebuah pemberitaan, akan tetapi hal tersebut merupakan sebuah upaya media melakukan pertukaran dengan kemampuan khalayak dalam mencerna pemberitaan dan menjadi pusat perhatian yang sangat tinggi dari khalayak sehingga menjadikan *rating share* acara tersebut menjadi lebih tinggi. Sehingga dapat kita pahami jika apa yang di sajikan sebuah media melalui konten yang di berikan pasti akan terbungkus komodifikasi dalam setiap sisi konten tersebut. Apa yang dilakukan media dalam melakukan komodifikasi ini menjadi berbanding lurus dengan hasil yang didapat yaitu perolehan iklan, rating dan lain sebagainya.

Komodifikasi merubah sebuah hasil produksi yang berawal dari konteks social yang bermakna menjadi sebuah hasil produksi yang lebih bermanfaat dari sisi bisnis dan ideologi nilai

”pasar bebas”. Hadirnya komodifikasi sebagai sebuah aktifitas produksi dan distribusi komoditas yang lebih mengutamakan pada pemenuhan hasrat khalayak an menjadikannya sebuah daya tarik agar dapat di sukai khalayak sebanyak mungkin. (Halim, 2013:46-47). Journalism Market menyatakan bahwa terjadinya jual beli yang dimaksud yaitu isi atau konten yang di bentuk media dan menjadi jualan di pasar. (Harahap, 2013:6)

Dalam kaitannya dengan tayangan pada penelitian ini, komodifikasi adalah konten siaran sebagai produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan produsen, diubah untuk menjadi produk yang nilainya ditentukan oleh apa yang dihasilkan pasar, dalam artian komodifikasi menggunakan isi berita atau konten, praktek komodifikasi terlihat jelas pada sebuah tayangan talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” di kanal youtube Narasi Tv, dimana pada kasus ini adalah dalam kasus kegagalan dr. Terawan dalam penanganan covid 19 di Indonesia. Pada kasus ini isi berita tersebut berawal hanya dari sebuah informasi akhirnya bertransformasi menjadi nilai tukar yang layak menjadi barang jualan dalam sebuah bisnis media. Menurut Karl Marx, nilai guna tak terbatas pada pemuasan kebutuhan dasar, tetapi lebih meluas pada pemuasan kebutuhan yang dikonstruksi secara social sehingga komoditas adalah merupakan hasil dari kebutuhan dalam lingkup luas, baik kebutuhan fisik maupun kebutuhan social dan penggunaannya dapat di definisikan dalam”berbagai cara” termasuk misalnya dengan menolak kode status dari suatu kelompok social (Mosco,1996:140-141)

#### **2.2.2.2 Ekonomi Politik Media Vincent Mosco**

Mosco (1996: 25-38) memberikan definisi tentang ekonomi politik menjadi dua pandangan. Pertama pengertian ekonomi politik secara sempit dimana hal ini menjelaskan

tentang kekuatan relasi sosial yang terkait dengan proses penciptaan produk-produk termasuk dalam hal ini produk komunikasi mulai dari produksi, distribusi sampai dengan konsumsi sumber daya yang terlibat di dalamnya. Dalam pengertian luas masuk dalam ranah kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Pandangan Mosco yang kedua ini mengatur bagaimana individu maupun kelompok agar mampu mempertahankan kehidupannya dengan cara membuat produk berkelanjutan yang menjadi kebutuhan individu maupun kelompok tersebut secara mandiri dan sistematis. Tahapan kontrol tersebut akan sangat bersifat politis, yang disebabkan saat sedang berlangsung, selalu berhubungan dengan organisasi sosial dan berkaitan didalam sebuah komunitas.

Disamping itu, Denis McQuail (1994: 68) menjelaskan bahwa pendekatan ekonomi politik ini lebih banyak memusatkan perhatian pada struktur ekonomi dari pada muatan isi ideologis media. McQuail menggarisbawahi bahwa struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan market media menjadi sebuah perhatian penting dimana kekuatan ekonomi lebih dominan dibandingkan dengan isi kebijakan ideologi media itu sendiri. Isi media adalah komoditas utama untuk dijual di pasar, dan isi pesan yang disampaikan oleh media akan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar. Sistem tersebut berkiblat kepada sistem yang konservatif dengan membuat jenis program tertentu dan channel media tertentu begitu dominan sehingga menyingkirkan program dan channel media lain (Littlejohn, 2009: 432).

Pendekatan Marxis sangatlah mempengaruhi teori ekonomi politik sebagai teori media yang menghadirkan perhatian mengenai bagaimana hegemoni pada media bertujuan untuk melayani kepentingan penguasa dan kapital. Fokus yang dilakukan pada teori ekonomi adalah pengertian mengenai arti penting basis ekonomi media. Pesan media dapat dikreasikan melalui orang-orang yang di bentuk oleh kepemilikan yang membentuk media dan dapat memasukkan

posisi-posisi ideologis serta mitos-mitos orang-orang tersebut dijelaskan pada teori-teori ekonomi politik. Antara kepemilikan ekonomi dan penyampai pesan menurut teori Marxian menjadi berhubungan dan saling berkaitan dalam meneguhkan legitimasi dan nilai dari masyarakat kelas. Adanya kecenderungan konsentrasi kepemilikan media massa oleh pengusaha kapitalis menjadi suatu pandangan yang didukung pada masa modern (Yulianti, 2016).

Hal yang terpenting dalam hubungan dengan kekuasaan pada bidang produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya dalam komunikasi merupakan sebuah kajian tentang hubungan social seperti yang di jelaskan secara sempit menurut Vincent Mosco mengenai Ekonomi Politik. Sehingga Vincent Mosco merumuskan 4 karakteristik terpenting pada ekonomi politik media, yaitu :

- a. Ekonomi politik media merupakan studi tentang perubahan sosial dan transformasi sejarah. Sedangkan varian lain yang lebih bersifat kritikal, konteks sosial, dan kesejarahan secara khusus lebih tertarik dalam menginvestigasi dan mendeskripsikan *late capitalism*.
- b. Ekonomi politik juga bermaksud untuk menguji relasi- relasi sosial yang mempengaruhi aspek ekonomi, politik, sosial atau kultural. Bagi Mosco sendiri, relasi sosial yang dimaksud berarti bahwa ekonomi politik merupakan studi mengenai aturan- aturan yang menata hubungan individu dan kelembagaan. Oleh karena itu, seluruh bidang sosial pada dasarnya merupakan bidang analisis ekonomi-politik.
- c. Ekonomi politik berhubungan dengan nilai moral secara filosofis, artinya mengacu kepada nilai- nilai sosial (wants about wants) dan konsepsi mengenai praktik sosial.

Prinsip-prinsip kesetaraan, keadilan, dan public goods merupakan references utama dari pertanyaan moral yang mendasari ekonomi politik.

- d. Ekonomi politik memiliki karakteristik praxis, yakni suatu ide yang mengacu kepada aktivitas kreatif dan bebas dimana orang menghasilkan dan mengubah dunia dan diri mereka.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya alokasi sumber daya di dalam masyarakat kapitalis menjadi titik focus pada ekonomi politik, sebagai contoh dalam menganalisa hubungan kekuasaan, bentuk ketidakadilan struktur dan system kelas disaat terjadinya upaya analisis mengenai kepemilikan dan kontrol.

Terdapat tiga tolak ukur sistem sosial politik yang demokratis dalam konteks ekonomi politik media.

1. Penghapusan ketimpangan sosial dalam masyarakat. Adapun bentuk ketimpangan meliputi kepemilikan sumber kekayaan di anggap menjadi sebuah penghalang dalam setiap anggota masyarakat melakukan aktifitas partisipasi ke dalam system politik.
2. Pembentukan kesadaran bersama (*shared sciouness*) mengenai pentingnya mendahulukan kepentingan Bersama (*public interest*) di atas kepentingan pribadi.
3. System komunikasi yang efektif dibutuhkan dalam sebuah demokrasi. Warga negara diwajibkan untuk memiliki keterlibatan penuh dan mempunyai rasa partisipasi tinggi terhadap proses-proses pembentukan kebijakan yang menyangkut kepentingan umum (Mufid, 2010:85)

Menurut Vincent Mosco agar dapat melakukan kajian ekonomi politik komunikasi, terdapat kerangka kerja (*frame work*) teoritik yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi.

Ketiga elemen tersebut berkaitan dan kajian komodifikasi menjadi titik masuk (*entry point*) dalam kajian ekonomi politik.

## 1. Komodifikasi

Komodifikasi yaitu proses pengambilan barang/jasa yang bernilai dalam pemakaiannya dan mengubahnya dengan komoditas bernilai pada apa yang dapat dihasilkan pasar. Tiga bentuk komodifikasi yaitu:

### a. Komodifikasi Isi

Proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang bisa dipasarkan/ proses perubahan barang dan jasa yang semula dinilai semata-mata karena nilai kegunaanya menjadi komoditas yang dinilai karena ia laku di pasar sehingga menguntungkan. Komodifikasi didefinisikan secara sederhana oleh Vincent Mosco sebagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar ( Yulianti, 2016).

### b. Komoditas Khalayak

Komodifikasi juga diterapkan pada khalayak Ekonomi Politik menaruh beberapa perhatian pada khalayak khususnya dalam upaya untuk memahami praktik umum dengan cara pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk konsumsi) khalayak yang dapat diraih surat kabar, majalah, website, radio atau program televisi ( Yulianti, 2016).

### c. Komodifikasi tenaga kerja

Tenaga kerja komunikasi yang juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar tenaga kerja media. Tenaga kerja merupakan sebuah kekuatan untuk membayangkan, menggambarkan, mendesain suatu

pekerjaan, dan kemudian mewujudkannya dalam kenyataan. Para pekerja tidak hanya memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan terhadap upaya menyenangkan khalayak melalui konten, tetapi juga menciptakan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebagai suatu komoditas ( Yulianti, 2016).

## 2. Spazialization

Langkah yang dilakukan dalam upaya mengatasi perbedaan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Isu integrasi menjadi rujukan elaborasi Vincent Mosco tentang spasialisasi. Menurut Mosco integrasi tersebut dibagi menjadi dua yaitu vertikal dan horizontal. Perluasan kontrol produksi merupakan bagian dari integrasi vertikal. Sedangkan di saat perusahaan media membeli perusahaan lain yang tidak bergerak di bidang media, akan tetapi dapat lebih menguntungkan bagi perusahaan media media tersebut, itu adalah yang dimaksud dari integrasi horizontal (Mufid, 2010:88)

Dalam uraian Vincent Mosco dalam pembahasan mengenai spasialisasi dengan integrasi vertikal dan horizontal adalah konsentrasi perusahaan dalam satu jalur usaha atau garis bisnis yang memperluas kendali sebuah perusahaan atas produksi itulah yang dimaksud integrasi vertikal. Integrasi vertikal pada prakteknya yaitu terjadinya kepemilikan silang (*cross ownership*) dari berbagai jenis media seperti stasiun radio, tabloid dan surat kabar di bawah payung satu group perusahaan media massa. Sedangkan pada integrasi horizontal dijabarkan dengan adanya sebuah perusahaan media yang membeli saham dari perusahaan media yang lain dan tidak ada hubungan secara langsung dengan bisnis yang dijalankan atau bisa dikatakan di

saat perusahaan mengambil alih sebagian besar saham atau perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang media.

Aspek ideologis dan politik sangat mempengaruhi sebuah media, itulah kenyataan yang terlihat selama ini, oleh karena itu keterpengaruhan media dengan ekonomi sebenarnya masih diperdebatkan jika dilihat dari ekonomi politik media massa. Melihat dari sisi secara politis dan ideologis mengenai dominasi kapitalisme secara ekonomis atas dunia penyiaran adalah menjadi salah satu cara dalam memahami monopoli kapitalisme (Mufid, 2010:91).

Dalam hal kepentingan ekonomi politik tidak dapat dipisahkan dari kepemilikan media. Sebuah pesan yang disampaikan media akan mempengaruhi khalayak karena kepentingan dari pemilik media akan mempengaruhi pesan yang akan di sampaikan (Curran & Gurevitch, 1982), cara media dalam mengungkapkan isu dipengaruhi dari kepemilikan sebuah media. Selama ini isu yang serius di Indonesia mengenai sebuah media adalah ekonomi politik media. Pada media lokal telah terjangkiti system konlomerasi media yang di miliki oleh segelintir orang. Demokrasi pada sistem politik Indonesia terancam oleh kuatnya kepemilikan media massa yang ada di tanah air. (Subiakto dan Ida, 2014:165)

Pada prakteknya pemerintah menganggap publik dalam posisi sebagai pihak yang lemah, tidak berdaya dan perlu bimbingan, tetapi di balik itu semua negara menkonstruksi publik dalam konteks penyusunan UU penyiaran 2002 sebagai pihak yang seharusnya mendapatkan perhatian yang lebih karena aktivitas penyiaran berada di ranah milik publik. Keinginan pemerintah adalah UU Penyiaran 2002 memberikan mandat bahwa eksekutor bukanlah KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) melainkan pemerintah sendiri. Publik memandang industry penyiaran tidak kalah membahayakan dibanding Negara. Kesenjangan antar kelas ekonomi dalam masyarakat ditimbulkan oleh mekanisme pasar bebas. Kelas ekonomi

menengah ke atas menjadi segmen *quality newspaper* dan kualitas program sedangkan menengah kebawah akan menjadi *segmen yellow newspaper* dan *yellow programs* (Mufid, 2010: 113-114).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco dengan memfokuskan pada konsep komodifikasi yaitu bentuk komodifikasi isi untuk meneliti isi pada tayangan talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan”. Dalam kajian ini komodifikasi ekonomi politik media dijadikan pisau analisis untuk melihat bagaimana komodifikasi yang dilakukan talkshow Mata Najwa dijadikan sebagai kekuatan Ekonomi dan Politik dari pemilik media.

Ekonomi Politik lebih menitikberatkan kajian pada konten atau isi media di bandingkan pada khalayak media dan tenaga kerja dalam proses produksi media karena pesan dan isi komunikasi menjadi sebuah komoditas, oleh karena itu komodifikasi isi menjadi pusat kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Pemahaman terjadinya tekanan pada struktur dan konten media dapat ditelaah dari adanya kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai isi dan konten media. Untuk dapat memahami praktik-praktik dan institusi-institusi yang spesifik digunakanlah komodifikasi sebagai titik masuknya (Ibrahim & Akhmad, 2014:20).

Efek yang terjadi pada kekuatan ekonomi tidak langsung dan terjadi secara acak melainkan efeknya terjadi secara terus menerus. Pertimbangan untung dan rugi diwujudkan secara sistematis dengan memantapkan kedudukan kelompok tertentu yang sudah mapan dalam pasar media massa besar dan mematikan kelompok kecil yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampu bergerak. Kekuatan utama pendekatan tersebut terletak pada kemampuannya dalam menyodorkan gagasan yang dapat dibuktikan secara empiris yaitu

gagasan yang menyangkut kondisi pasar. Kelemahan pendekatan ekonomi politik ialah unsur-unsur yang berada dalam kontrol publik tidak begitu mudah dijelaskan dalam pengertian mekanisme kerja pasar bebas. Hubungan komodifikasi dan komunikasi, dapat digambarkan dari dua dimensi hubungan. Pertama ialah proses komunikasi dan teknologinya memiliki kontribusi terhadap proses umum komodifikasi secara keseluruhan. Kedua adalah proses komodifikasi yang terjadi dalam masyarakat secara keseluruhan menekan proses komunikasi dan institusinya, perbaikan dan bantahan dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial (Wulandari, 2018).

Proses dan teknologi komunikasi telah berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi dan masyarakat secara keseluruhan. Proses komodifikasi yang bekerja dalam masyarakat secara keseluruhan mempenetrasi proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai suatu praktik sosial. Media yang digerakan Negara di seluruh dunia menjadi usaha privat. Hal ini mengubah komunikasi layanan publik dengan komitmen sosial untuk akses universal dan konten yang merefleksikan masyarakat luas menjadi komunikasi komersial yang menyediakan akses bagi mereka yang bisa membukanya dan konten yang menyerahkan khalayak kepada pengiklan (Ibrahim & Akhmad, 2014: 19-20).

Disamping itu, Denis McQuail (1994: 68) menjelaskan bahwa pendekatan ekonomi politik ini lebih banyak memusatkan perhatian pada struktur ekonomi dari pada muatan isi ideologis media. McQuail menggarisbawahi bahwa struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan market media menjadi sebuah perhatian penting dimana kekuatan ekonomi lebih dominan dibandingkan dengan isi kebijakan ideologi media itu sendiri.

Isi media adalah komoditas utama untuk dijual di pasar, dan isi pesan yang disampaikan oleh media akan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar. Sistem tersebut berkiblat kepada sistem yang konservatif dengan membuat jenis program tertentu dan channel media tertentu begitu dominan sehingga menyingkirkan program dan channel media lain (Littlejohn, 2009: 432).

### 2.2.3. Teori Hermeneutika Teoritis

Kata hermeneutika berasal dari kata Yunani yaitu *hermeneuein*, yang diterjemahkan sebagai “interpretasi”, sedangkan kata bendanya *hermeneia* yang memiliki arti “tafsiran”. Kata *hermeneuein* memiliki tiga arti dalam tradisi Yunani kuno, yakni :

- 1) (to say) atau mengatakan
- 2) (to explain), menjelaskan
- 3) Dan (to translate) yaitu menerjemahkan

Dari ketiga pengertian tersebut, maka digunakan satu kata dalam bahasa Inggris untuk menyatakan: *to interpret*. Oleh karena itu, tindakan penjelasan melibatkan tiga hal utama:

- 1) (an oral recitation) atau pengucapan lisan
- 2) (a reasonable explanation) atau penjelasan yang masuk akal
- 3) (a translation from another language) yaitu terjemahan dari bahasa lain, atau mengekspresikan.

Menurut istilah, hermeneutika bisa kita pahami sebagai “the art and science of interpreting especially authoritative writings; mainly in application to sacred scripture, and equivalent to exegesis” (seni dan ilmu menfasirkan khususnya karya otoritatif, terutama yang identik dengan kitab suci dan/atau tafsir). Beberapa orang juga memahami bahwa hermeneutika

adalah sebuah filsafat dan bidang penelitiannya berfokus pada “pemahaman” teks, terutama teks Kitab Suci, yang berasal dari suatu periode, tempat, dan situasi sosial, serta tidak dikenal oleh para pembacanya. (Susanto, 2016:1-2).

Hermeneutika dapat disebut juga sebagai bagian dari ilmu yang mencakup seni menafsirkan. Tak banyak yang mendalami hermeneutika dalam cakupan ilmu filsafat. Hermeneutika pada awalnya dinilai sebagai bagian dari dasar keilmuan yang belum memunculkan metode dalam risetnya. Hermeneutika dapat disebut sebagai “seni”, karena dua alasan: pertama, karena melepaskan diri dari situasi di mana tidak ada pemahaman yang sama atau bahkan kesalahpahaman umum, pemahaman membutuhkan usaha “canggih” dan tidak bisa spontan; kedua, karena metode mengatasi kesalahpahaman umum dilakukan sesuai dengan aturan tertentu (Gora, 2014:33).

Kata hermeneutika merujuk pada kata Hermes, dewa penafsir. Wujud pengantara ataupun pembawa berita baik dari yang illahi. Dewa Hermes mempunyai keahlian untuk membawa serta mengantarkan pesan suci para dewa dan dewi kepada manusia untuk mereka pahami. Hingga Hermes wajib mempunyai keahlian buat membahasakan, menerangkan serta menerjemahkan secara pas pesan- pesan tersebut (Gora, 2014:34).

Dalam Islam sendiri, nama Hermes sering dikaitkan dengan Nabi Idris, beliau adalah orang pertama yang memahami tulisan, teknik menenun, dan pengobatan. Bagi Nabi Idris, masalah utama yang perlu dipecahkan adalah bagaimana menggunakan bahasa "surga" untuk menafsirkan pesan Tuhan dalam dialog sehingga orang yang berbicara bahasa "bumi" dapat memahaminya.

Dengan demikian, hermeneutika meminjam dari posisi Hermes sebagai ilmu atau seni menafsirkan suatu bacaan. Hermeneutika sebagai ilmu harus menggunakan metode ilmiah

untuk menemukan makna yang valid dan dapat diverifikasi. Sebagai seni harus mengungkapkan sesuatu yang baik dan indah dalam pemahaman (Susanto, 2016:2).

Pada abad ke-20, kajian hermeneutika terus berkembang. FDE Schleiermacher, filosof yang kemudian dikenal sebagai Bapak Hermeneutika Modern tidak hanya memperluas ruang lingkup hermeneutika ke dalam ranah sastra dan kitab suci. Dia percaya bahwa hermeneutika sebagai metode interpretasi, sangat penting bagi ilmu pengetahuan dan dapat diterapkan oleh semua lapisan masyarakat. Bahkan, semua disiplin ilmu kini menyadari pentingnya hermeneutika yang telah merambah bidang agama (kitab suci), hukum, sastra, sejarah, dan filsafat (Susanto, 2016:5- 6).

Dalam perkembangan selanjutnya, hermeneutika berkembang menjadi beragam pengertian, sebagaimana diperinci oleh Richard E. Palmer yaitu :

1. (*theory of biblical exegesis*) atau teori penafsiran kitab suci
2. (*general philological methodology*) sebagai metodologi filologi umum.
3. (*science of all linguistic understanding*) yang diterjemahkan sebagai ilmu tentang seluruh uraian bahasa
4. (*methodological foundation of existence Geisteswissenschaften*) atau landasan metodologis dari ilmu-ilmu kemanusiaan.
5. (*phenomenology of existence and of existential understanding*), sebagai uraian eksistensial serta fenomenologi eksistensi
6. Dan terakhir (*system of interpretation*), sebagai sistem penafsiran. (Susanto, 2016:6-7)

## **2.2.4. Hermeneutika Menurut Para Ahli**

### **a. F.D.E. Schleiermacher**

Schleiermacher mengangkat gagasan subtilitas intelligendi ini sebagai seni pemahaman (*Kunstleher des Verstehen; the art of understanding*) untuk membentuk “seni menghindari salah pengertian”. Menurutnya, untuk memahami teks kita juga harus melihat konteks dimana sebuah “kata” atau “ide” itu ditempatkan, momen-momen budaya dan konteks sosial tempat pengarang hidup dan mengembangkan karya. Pemikiran semacam ini merupakan proses hermeneutik yang menggabungkan intuitif dan rasional (Gora, 2014:39). Dalam cerminan Schleiermacher, proses hermeneutis selaku pembalikan dari proses penyusunan bacaan. Ketika penulis bergerak dari pikirannya ke ekspresinya dalam lapisan kalimat, pembaca bergerak ke arah yang berlawanan: dari lapisan kalimat dia memasuki dunia mental, yaitu pikiran penulis. Seperti tokoh Kartini mengungkapkan pemikirannya dalam novel “Habis Gelap Terbitlah Terang” karya Armijn Pane, menyampaikan pemikirannya secara berlapis-lapis dalam surat-suratnya, maka kami para pembaca ingin mengetahui isi pikiran Kartini melalui pintu sajak-sajak tersebut. Di sini Schleiermacher kemudian membedakan antara "interpretasi gramatikal" dan "interpretasi psikologis". Yang dimaksud dengan penafsiran gramatikal adalah proses penguasaan suatu bacaan dari bahasa, struktur kalimat, serta hubungan antara bacaan itu dengan karya lain yang sejenis (Gora, 2014:42).

#### **b. Wilhelm Christian Ludwig Dilthey**

Dilthey memandang hermeneutika sebagai upaya subtilitas explicandi dalam memandang psikologi secara massif bergerak ke dalam ruang positivisme untuk mengukur pergolakan interior manusia secara pasti dan tepat. Dilthey berusaha keras untuk mengembangkan metode penafsiran melalui psikologi “*geisteswissenschaftliche*” yaitu pengenalan terhadap jati diri (interioritas) yang menemukan citra dirinya dalam pengalaman

nyata (Erlebnise) manusia istilah “Erlebnise” hendak mengatakan bahwa pengalaman seseorang tidak memiliki patokan dan ukuran, karena hidup manusia itu sendi dan tanggapannya pada kehidupan selalu bergerak dan berkembang. Dilatarbelakangi dasar Labensphilosophie atau Filsafat Kehidupan, Dilthey mengembangkan hermeneutikanya untuk melawan citra manusia mekanistik yang disokong oleh positivisme. Disini, hermeneutika tidak lagi dipahami sebagai cara membaca teks, tetapi sebagai metode ilmiah. Motif Labensphilosophie dapat diwujudkan dalam hermeneutika, karena hermeneutika semacam pemahaman seni tidak lebih dari mencoba memahami pengalaman hidup yang konkret dan historis (Gora, 2014:45). Dalam mengangkat hermeneutika sebagai metode ilmiah, Dilthey tidak memiliki kesepakatan dengan teori empati psikologistis atau introspeksi. Menurutnya, seperti yang diasumsikan oleh Schleiermacher kita tidak dapat mengingat kembali pengalaman kita sendiri atau membayangkan diri kita menjadi orang itu, dan kita tidak dapat memahami orang lain. Istilah yang digunakan Dilthey untuk ilmu-ilmu sosial manusia dalam memasuki dunia sejarah sosial bersama adalah Verstehen, atau dalam bahasa kita berarti “memahami” (Gora, 2014:47).

### **c. Martin Heidegger**

Dalam pandangan Heidegger, hermeneutika tidak lagi dipandang sebagai teknik penafsiran, melainkan sudah bergerak kearah filsafat pemahaman. Boleh dikatakan bahwa pada Heidegger, filsafat tidak bisa dipahami tanpa hermeneutik, landasan hermeneutika adalah keberadaan manusia dalam ruang dan waktu. Heidegger mengatakan bahwa kodrat manusia adalah “ada di sebuah dunia” (in-der-Welt-sein). Kata-kata in (di) dari kata-kata ini tidak dapat di berikan arti menempati ruang tertentu pada waktu tertentu. Heidegger mendefinisikan

sebagai kemampuan untuk melihat potensi dalam kerangka (*verstehen*) keberadaan manusia. Untuk memahami Hermeneutika Heidegger, pertamama perlu dipahami fenomenologi di mana ia digunakan. Di satu sisi, Dilthey membuka ruang bagi fenomenologi, karena konsep sentralnya *Erlebnis* atau penghayatan yang diperdalam dari pendiri fenomenologi, Edmund Husserl (Gora, 2014:48- 49).

#### **d. Hans Georg Gadamer**

Bagi Gadamer, model untuk merumuskan hermeneutik sebagai sebuah filsafat praktis ialah gagasan Aristoteles mengenai *phronesis*. Di jantung gagasan inilah dia menemukan hermeneutik sebagai teori penerapan atau *subtilitas applicandi* itu (*Theory of Application*; *teoria dell'applicazione*) dalam arti yang lebih berdinamika dan segar. Jadi, sebagaimana *phronesis* menjadi “titik temu” yang di dalamnya. Prinsip utama teori Gadamer adalah bahwa seseorang selalu menangkap pengalaman dari perspektif estimasi/perkiraan ataupun anggapan. Tradisi, pengalaman, serta sejarah memberi kita jalan untuk menguasai segalanya, dan kita tidak bisa memisahkan diri dari kerangka penafsiran ini (Gora, 2014:52). Dalam pandangannya, hermeneutika tidak merepresentasikan regenerasi, melainkan produksi, sehingga hermeneutikanya disebut juga hermeneutika produktif. Dalam perjumpaan dengan membaca, penafsir memproyeksikan visi sejarah, yaitu visi tradisi dan masa kini, yang melampaui tradisi.

#### **d. Paul Ricoeur**

Hermeneutika Ricoeur didasarkan pada tiga inti penting, yang pertama ialah filsafat eksistensial Gabriel Marcel, Karl Jesper dan Heidegger. Disini, hermeneutika berkaitan dengan keberadaan atau dorongan alami dari keberadaan manusia melalui bahasa, dan bahasa di

transformasikan kedalam filsafat, agama, seni, ilmu pengetahuan, budaya, sastra dan lain-lain. Yang kedua, yaitu landasan filosofis eksistensi dipadukan dengan fenomenologi Likier dan Husserl. Ketiga, Ricoeur sendiri memperkuat kombinasi dua aliran utama pemikiran modern dalam arkeologi dan eskatologi. Jika hermeneutika Heidegger didasarkan pada prinsip artikulasi *dasein* (ada disana) dan *das sein* (wujud), maka hermeneutika Ricoeur didasarkan pada pemikiran bagaimana saya berpikir (*cogito*) harus ada untuk mengatasi idealisme, subjektivisme dan solipstik. (Gora, 2014:57-58). Dalam pandangan Ricoeur, strategi terbaik untuk menafsirkan teks filosofis ataupun sastra adalah hermeneutika. Sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut, tahap awal dalam pengertian sastra adalah membedakan antara bahasa puitis, yang pada hakikatnya bertabiat simbolis serta metaforikal, dengan bahasa diskursif nonsastra yang tidak simbolis (Gora, 2014:60).

### **2.2.5. Hermeneutika Menurut F.D.E. Schleiermacher**

Schleiermacher mengangkat gagasan subtilitas *intelligendi* ini sebagai seni pemahaman (*Kunstleher des Verstehen; the art of understanding*) untuk membentuk “seni menghindari salah pengertian”. Menurutnya, untuk memahami teks kita juga harus melihat konteks dimana sebuah “kata” atau “ide” itu ditempatkan, momen-momen budaya dan konteks sosial tempat pengarang hidup dan mengembangkan karya. Pemikiran semacam ini merupakan proses hermeneutik yang menggabungkan intuitif dan rasional (Gora, 2014:39). Dalam cerminan Schleiermacher, proses hermeneutis selaku pembalikan dari proses penyusunan bacaan. Ketika penulis bergerak dari pikirannya ke ekspresinya dalam lapisan kalimat, pembaca bergerak ke arah yang berlawanan: dari lapisan kalimat dia memasuki dunia mental, yaitu pikiran penulis. Seperti tokoh Kartini mengungkapkan pemikirannya dalam novel “Habis Gelap Terbitlah Terang”

karya Armijn Pane, menyampaikan pemikirannya secara berlapis-lapis dalam surat-suratnya, maka kami para pembaca ingin mengetahui isi pikiran Kartini melalui pintu sajak-sajak tersebut. Di sini Schleiermacher kemudian membedakan antara "interpretasi gramatikal" dan "interpretasi psikologis". Yang dimaksud dengan penafsiran gramatikal adalah proses penguasaan suatu bacaan dari bahasa, struktur kalimat, serta hubungan antara bacaan itu dengan karya lain yang sejenis (Gora, 2014:42)

Hermeneutika modern diawali pada abad ke-19 oleh Friedrich Daniel Ernst Schleiermacher (1768-1834), seorang teolog serta rohaniawan Jerman yang hidup pada era Romantisme Eropa pada abad ke 17 (Gora, 2014:38). Dia lahir di Breslau pada 21 November 1768 dari keluarga Protestan yang taat. Pada 1783, dia menjajaki pembelajaran menengah Sekolah Moravian di Niesky. Tahun 1785 melanjutkan ke Fakultas Teologi, serta tahun 1787 Schleiermacher menempuh matrikulasi di Universitas Halle, suatu Universitas yang tumbuh dibawah filsafat Christian Wolf serta Semler. Ia diketahui sebagai mahasiswa yang pandai serta tekun. Schleiermacher menekuni filsafat Imanuel Kant lewat tulisannya yang bertajuk Kritik Atas Ide Murni lewat Johann August Ebenrhard serta menerjemahkan karya Aristoteles, Ethics Necomachea, serta menekuni gagasan dalam filsafat Yunani lewat FA. Wolf (Susanto, 2016:43-44). Pengaruh romantisme inilah yang membawa minatnya pada hermeneutika. Selaku perintis hermeneutika teoretis, Schleiermacher menawarkan 2 pendekatan: interpretasi gramatis serta interpretasi psikologis.

Saat masih muda Schleiermacher mengembangkan pemahaman hermeneutika yang berpusat pada bahasa, sebelum ia menjadi psikolog. Schleiermacher wafat di Berlin pada 6 Februari 1834. Tidak terdapat yang menyangka kalau sebutan "bundaran hermenutik" menempel secara erat dalam pemikiran Schleiermacher. Baginya, suatu bacaan dibuat dengan

mengenakan,, kata“ ataupun,, bahasa“ yang melukiskan suatu peristiwa di suatu waktu (Gora, 2014:38-39).

Menurutnya, pemahaman sebagai suatu seni yaitu berusaha merasakan kembali proses spiritual pengarang. Dia memutar kembali komposisi, sebab dia mengawali dengan ekspresi baku serta final serta merunut kembali kepada kehidupan mental yang dari sanalah ekspresi tersebut timbul. Pembicara ataupun pengarang membentuk kalimat; pendengar menembus struktur kalimat serta pikirannya. Oleh karena itu, interpretasi mencakup dua gerakan interaksi yaitu secara gramatis dan secara psikologis (dalam penafsiran yang luas dengan mencakup kehidupan psikis pengarang). Baik secara gramatikal maupun psikologis, rekonstruksi ini didasarkan pada prinsip siklus hermeneutika (Palmer, 2016:97-98).

Dalam pemikiran Schleiermacher selanjutnya, ada suatu kecenderungan lebih dalam untuk memisahkan daerah bahasa dari daerah pemikiran. Yang awal merupakan daerah interpretasi “gramatis”, sedangkan yang terakhir di sebut dengan “psikologis”. Interpretasi gramatis dimulai dengan menempatkan statment bersumber pada ketentuan obyektif serta universal; sisi psikologis interpretasi lebih berfokus pada apa itu subyektif serta individual. Momen bahasa menjadi milik interpretasi “gramatis”, dan Schleiermacher menganggap ini secara esensial sebagai hal negatif, umum, lebih sebagai prosedur dengan bentukan terbatas dimana struktur berlakunya pemikiran dibentuk. Bagaimanapun juga, interpretasi psikologis berusaha mencari individualitas pengarang, genius khususnya. Karena inilah, kesesuaian tertentu dengan pengarang diharuskan. Ini bukan tapal-batas operasi, tetapi jelas sisi positif interpretasi (Palmer, 2016:100).

Tentu kedua sisi interpretasi itu penting, dan pada kenyataannya mereka terus berinteraksi. Cara seorang individu menggunakan bahasa akan membawa perubahan pada

bahasa itu sendiri, tetapi pengarang menemukan dirinya melalui bahasa dan menunjukkan kepribadiannya pada bahasa tersebut. Penerjemah memahami kepribadian penulis yang di rujuk secara umum dan bahkan dengan cara yang positif, hampir langsung dan intuitif. Lingkaran hermeneutika mencakup sebagian dan keseluruhan, sedangkan keseluruhan penafsiran tata bahasa dan psikologi mencakup khusus dan umum; bentuk penafsiran terakhir ini bersifat umum dan marginal, serta individual dan positif.

Penjelasan tata bahasa berfokus pada karya-karya yang berhubungan dengan bahasa, termasuk interaksi struktur kalimat dan bagian dari karya, serta karya-karya lain dari jenis sastra yang sama; inilah mengapa kita dapat melihat prinsip-prinsip bagian dan keseluruhan karya dalam penjelasan tata bahasa. Demikian pula kepribadian pengarang dan karya harus dilihat dalam konteks fakta kehidupannya yang lebih luas dan berbeda dengan kehidupan dan karya lain. Interaksi antara bagian dan keseluruhan serta prinsip saling mencerahkan menjadi dasar penafsiran kedua belah pihak. Agar pembaca/penafsir memahami makna yang diharapkan oleh penggagas teks, hermeneutika teoritis berasumsi bahwa penafsir harus menyamakan status dan pengalamannya dengan penulis teks, yaitu mengosongkan riwayat hidupnya sendiri dan kemudian memasukkan inisiator dengan berempati dengan sejarah hidup penulis. (Palmer, 2016:100-101).

Dengan demikian, Schleiermacher telah menawarkan suatu rumusan positif di bidang interpretasi, yaitu rekonstruksi historis, objektif, dan subjektif dari suatu pernyataan. Dengan rekonstruksi cerita yang subyektif, ia bermaksud membahas suatu pernyataan dengan awal mula suatu pernyataan yang muncul di benaknya (Susanto, 2016:45-46)

### **1.2.3. Youtube Sebagai Media Baru**

Youtube merupakan sebuah aplikasi video dimana penggunaanya dapat membagikan video nya secara luas. Pengguna bebas melakukan upload video yang sudah dibuat hingga dapat menyebarkan melalui aplikasi Youtube dan dapat di saksikan oleh orang banyak. Youtube di awal terbentuknya didirikan oleh tiga orang mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steven Chan dan Jawed Karim. Sejarah berdirinya YouTube berawal dari sebuah ide yang di cetuskan para pendirinya pada saat pesta makan malam di San Francisco yaitu keinginan pembuatan platform video. Salah satu pendiri YouTube Karim seperti yang di kutip dari Kompas.com mengatakan kepada USA Today tahun 2006 mengenai ide pembuatan YouTube berawal dari dua buah kejadian penting pada tahun 2004 yaitu bencana Tsunami di Samudera India dan mengenai kehilangan barang berharga yang disebabkan lemari pakaiannya rusak yang menimpa Janet Jackson adik dari Michael Jackson yang juga seorang penyanyi terkenal . Mereka menganggap dua kejadian besar tersebut terlewat begitu saja dalam artian tidak ada platform yang saat itu dapat menyebarkan kejadian dalam bentuk video ke public, padahal dua kejadian tersebut sangatlah penting dan khalayak wajib untuk mengetahui hal tersebut.

YouTube menjadi sebuah platform video yang sangat disukai audience, dikarenakan dalam pengaplikasiannya, audience dapat menjadi *co producer* sekaligus sebagai pembuat konten atas interaksi antara creator dan khalayak atau penonton. Hal yang paling penting dalam proses penerapannya, Youtube juga memberikan penghargaan berupa pembayaran dari hasil kerja pembuat konten atau yang biasa dikenal dengan YouTuber. Ini ditampilkan pada konten tersebut dengan memberikan label berdasarkan puluhan juta *viewer* atau ratusan juta *subscriber*, melalui *play button* berupa *silver* yang telah memiliki 100 ribu *subscriber*, *gold* 1 juta *subscriber*, *diamond* 10 juta *subscriber* dan *ruby* 100 juta *subscriber*. Apa yang telah di dapat oleh YouTuber berupa penghargaan tersebut merupakan sebuah hasil kerja keras dan pencapaian prestisius dari

YouTuber untuk dapat menjaring *viewer* dan *subscriber*. Dari sebuah produksi berupa konten yang kreatif tersebut nantinya diharapkan akan dapat dimonetisasi, Ini bertujuan agar konten yang telah terdaftar nantinya akan menciptakan sejumlah penghasilan dari *viewer* dan *subscriber*. Konten youtube Narasi Tv dengan Program talkshow Mata Najwa juga bagian dari konten youtube yang juga mengambil keuntungan dari penerapan monetaise yang di lakukan youtube, Program talkshow Mata Najwa juga memiliki sekitar 430.000 *viewer* setiap konten dari Narasi TV dan 7,54 juta *subscriber* pada edisi “ Menanti Terawan”, jika kita lihat dari rata-rata penghasilan youtuber yang dikutip dari kompas.com bahwa rata-rata penghasilan youtuber yang sudah cukup ramai dikunjungi bisa mencapai USD 18 atau sekitar Rp. 259.707 per 1.000 tampilan iklan. Jadi dari hasil pendapatan yang sangat besar tersebut bisa kita tarik kesimpulan jika apa yang ditayangkan pada kanal youtube walaupun itu sebuah pemberitaan sekalipun yang notabenehnya dianggap sebagai hal yang tidak akan terlepas dari sebuah realita, akan tetapi tetap saja berorientasi pada *viewer* dan *subscriber* serta iklan guna mencapai monetaise yang nantinya akan menjadi pundi-pundi uang bagi pemilik kanal youtube atau pemilik media.

#### **2.2.4. Penanganan Pemerintah dalam menghadapi covid 19**

Awal tahun 2020 adalah awal tahun paling gelap yang melanda hampir seluruh negara di dunia ini. Kejadian bermula pada penghujung tahun 2019, media memberitakan terdapat virus yang menyerupai virus SARS yang muncul di Wuhan Tiongkok dan memakan banyak korban di kota tersebut. Kabar tersebut terus menyebar hingga Badan Kesehatan Dunia (WHO) memberikan kabar resmi bahwa terdapat virus varian baru yang bernama Corona muncul di kota Wuhan dan menjangkiti banyak orang di kota tersebut hingga menimbulkan kematian. Kemudian muncul lagi pemberitahuan dari WHO pada tanggal 30 Januari 2020 dan

menegaskan bahwa dunia sedang dilanda pandemic virus Corona varian baru yang bernama Corona Virus Disease 2019 atau biasa kita kenal dengan Covid-19. Dalam waktu yang tidak lama, virus Covid 19 terus menyebar dan menyeberang hingga ke beberapa benua, Asia, Australia, eropa, kemudian Samudera Atlantik dan menuju benua Amerika, hingga akhirnya Amerika Serikat menjadi tempat episentrum baru di mana covid 19 menjadi lebih cepat menyebar dengan jumlah terjangkiti mencapai puluhan ribu orang dan ribuan korban jiwa meninggal.

Akhirnya berita mengenai penyebaran covid 19 di dunia menjadi sebuah topik dan berita terhangat di berbagai media yang ada di seluruh dunia. Keganasan virus covid 19 menjadi berita yang sangat mengerikan dikarenakan telah banyak korban yang meninggal karena terinfeksi virus ini hanya dalam waktu yang singkat dan penyebarannya sangatlah massif. Hampir seluruh negara yang ada di dunia terkena musibah covid 19 tersebut termasuklah Indonesia. Pada awalnya Indonesia merasa sangat percaya diri tidak akan terkena virus corona dan merasa terbebas dari covid 19, tapi akhirnya juga tidak luput dari penyebaran covid 19 dan tidak dapat membentengi diri dari serangan virus ini. Dengan masuknya virus corona di Indonesia, dan di tetapkan terdapat kasus positif pertama kali pada tanggal 2 Maret 2020 oleh Presiden Jokowi dan Menteri Kesehatan dr. Terawan Agus Putranto, virus corona semakin terus menyebar ke seluruh Indonesia dan Jakarta adalah episentrumnya. Kasus positif pertama kali di deteksi berawal dari Depok, saking cepatnya penyebaran virus corona ini, hanya dalam kurun waktu satu bulan, jumlah penderita bertambah banyak menjadi berjumlah ribuan orang dan tersebar di 34 provinsi. Akhirnya pada tanggal 13 April 2020, mengingat kejadian ini dianggap sebagai skala bencana yang sangat massif, Presiden Jokowi akhirnya mengumumkan melalui Keppres No 12 tahun 2020 bahwa Covid 19 telah menjadi bencana nasional.

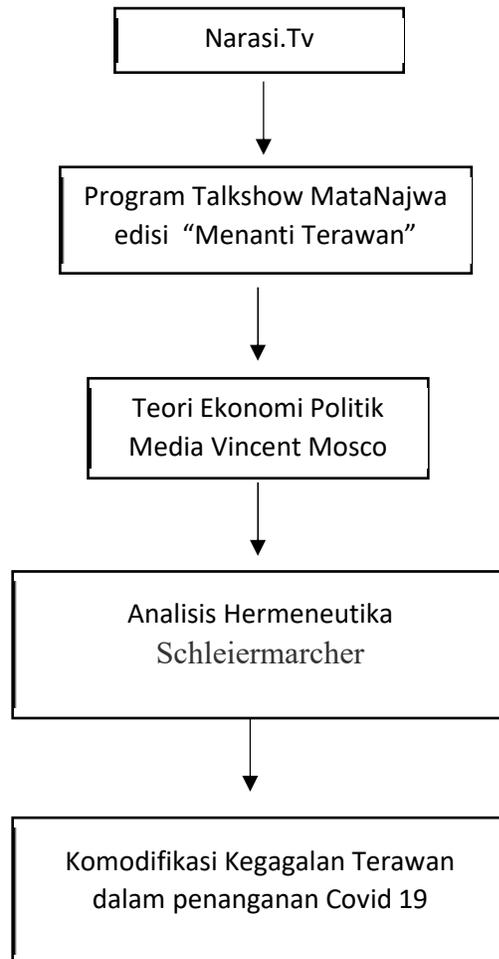
Dalam penanganan covid 19 dan agar penyebaran dapat diturunkan, pemerintah memberikan arahan dan kebijakan demi melindungi masyarakat secara luas agar tidak terjangkiti virus Covid 19. Dalam penanganannya pemerintah berupaya untuk menghimbau masyarakat untuk selalu menggunakan masker, menjaga jarak, dan sering mencuci tangan menggunakan sabun. Tapi jika kita lihat kebelakang pada awal pemberitaan kemunculan virus Corona di Wuhan Tiongkok, pemerintah Indonesia masih sangat santai dalam merespon kejadian tersebut. Banyak sekali sikap yang cenderung menyepelekan kejadian tersebut justru datang dari pejabat negara, seperti covid 19 akan susah masuk Indonesia karena perijinan, masih “*enjoy*” dikarenakan jumlah kematian orang yang terinfeksi covid 19 tidak lebih tinggi akibat dari flu biasa, dan orang Indonesia yang suka makan nasi kucing (Mawardi, 2020). Bahkan Menteri Kesehatan dr. Terawan Agus Putranto merasa sebagai bentuk penghinaan ketika terdapat penelitian dari School of Public Health Harvard University merekomendasikan agar Indonesia memberlakukan Tindakan preventif dengan mengeluarkan kebijakan untuk melakukan pembatasan arus mobilisasi keluar masuk Indonesia dengan melakukan tes massal Covid 19 di tempat fasilitas umum terutama di pelabuhan dan bandara (Putri, 2020). Respon yang lambat dan cenderung menyepelekan kejadian covid 19 inilah yang menimbulkan pemerintah kehilangan waktu di awal fase masuknya covid 19 untuk dapat mengantisipasi penyebaran Covid 19 di Indonesia yang akhirnya berdampak pada semakin tingginya masyarakat yang terinfeksi virus corona dan menimbulkan kekhawatiran di tengah masyarakat. Akhirnya penanganan covid 19 yang dilakukan pemerintah Indonesia di awal fase masuknya covid 19 banyak di sorot oleh media massa dan public. Adapun hal yang disorot dan akhirnya menjadi sebuah kritik dari media dan public adalah yang pertama lambannya respon pemerintah dan yang kedua adalah transparansi data penyebaran Covid 19 (Djalante et al., 2020). Menurut media

massa dan public sikap pemerintah dalam menangani covid 19 sangat lah terlambat dalam mengambil langkah dan kebijakan seperti yang telah di lakukan negara-negara tetangga yang telah melakukan tindakan preventif dengan cara menutup diri dari mobilitas keluar masuk negaranya. Begitu juga dengan hal transparasi data korban covid 19 yang dianggap oleh public tidak sesuai dari kenyataanya dan cenderung ditutupi oleh pemerintah (Idris et al., 2020). Dari pemberitaan-pemberitaan yang terjadi terlihat jelas media memberitakan pemberitaan mengenai kurangnya respon dan penangan Pemerintah terhadap kemunculan covid 19, termasuklah terhadap kinerja dan langkah-langkah yang dilakukan pejabat yang berwenang dalam menangani pandemic Covid 19 ini.

### 2.3.Kerangka Berfikir

Gambar 2.3.

#### Kerangka Berfikir



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Paradigma kritis dalam penelitian komunikasi

Dari penjabaran yang ada pada kerangka pemikiran, paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Dalam sebuah penelitian komunikasi yang menggunakan paradigma kritis, teori yang digunakan berdasarkan atas ketidakadilan yang terjadi di fenomena social. Teori kritis banyak mengambil dari ajaran Marxis atau neo-Marxis. Pada teori kritis dijelaskan bahwa sikap dan perilaku orang akan memberikan atau dapat mengubah arti konteks yang ada selanjutnya. Teori kritis lebih bersifat aktif dalam membentuk sebuah makna, ia tidak hanya menjadi bersifat pasif menerima makna atas dasar perannya pada teori konflik.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana sebuah media melakukan komodifikasi isi, dimana nilai guna menjadi nilai tukar pada sebuah tayangan pemberitaan. . Selama ini publik ketika menyaksikan sebuah tayangan yang di sajikan media hanya sebatas melihat tanpa mengetahui sesuatu hal tersembunyi yang dilakukan media untuk mempengaruhi dan menaikkan *rating*, *viewer* dan *subscriber* dari tayangan tersebut, padahal sebuah tayangan tidak hanya menyangkut *rating*, *viewer* dan *subscriber* tetapi juga bagaimana seharusnya media memberikan informasi berimbang, sesuai fakta dan seharusnya terbebas dari unsur-unsur komersil / suatu hal yang dapat diperdagangkan. Subjek penelitian ini adalah kanal youtube Narasi Tv pada tayangan talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” melakukan komodifikasi atas kegagalan Terawan dalam penanganan covid 19.

Paradigma kritis pada penerapannya membuat ilmu social menjadi lebih kritis dalam usaha menangkap ‘*the real structure*’ yang berada di balik ilusi dan kesadaran yang tidak nyata dalam visual sebuah dunia materi. Unsur yang dianggap nyata dan menjadi sebuah realita,

dalam pandangan paradigma kritis, menjadi sesuatu hal yang harus terus dicari dan digali secara dalam oleh peneliti yang dalam penerapannya menggunakan paradigma kritis. Analisis Komprehensif akan lebih dipergunakan dalam paradigma kritis, karena analisis komprehensif tersebut sangat mengutamakan hal yang bersifat pada keseimbangan sebuah struktur dan tatanan pada kekuasaan. Bahkan pada paradigma kritis terlihat adanya usaha untuk mencari, menemukan masalah dan memperbaiki keadaan serta mendasarkan diri dari pihak yang diteliti.

### **3.2. Pendekatan dan Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Dipilihnya pendekatan kualitatif dengan tujuan agar peneliti dapat membangun sebuah proposisi dan mampu mendeskripsikan makna di balik sebuah realita yang ada. Peneliti melakukan analisis berdasarkan realita dan kejadian yang ada di lapangan. Penelitian kualitatif berupaya memandang apa yang terjadi di dunia tersebut dan melekatkan temuan-temuan yang diperoleh di dalamnya (Bungin, 2003:82) Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan suatu gejala dan peristiwa yang aktual, oleh sebab itu peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Karena seperti yang kita ketahui, pada dasarnya penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah metode dalam usaha meneliti status dan kelompok manusia yang akhirnya mengarah kepada tujuan deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat tentang realita atau fenomena yang diteliti. (Cevilia,1993). Kaitannya dengan penelitian ini adalah peneliti berusaha untuk mengetahui dan mendeskripsikan komodifikasi dalam mewujudkan nilai guna menjadi nilai tukar dengan menggunakan pendekatan teori ekonomi politik media Vincent Mosco dengan memfokuskan

kepada komodifikasi isi pada program talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” di kanal youtube Narasi.Tv,

### **3.3. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dimana data yang terkumpul bukan berbentuk angka-angka melainkan berbentuk kata-kata dan gambar.

Pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada bagaimana media mengkomodifikasikan isi program siaran untuk menjangkau penonton yang lebih banyak dengan menggunakan teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco dengan bentuk komodifikasi isi. Sebuah penggambaran bagaimana proses transformasi pesan yang dibuat oleh media sebelum di tayangkan dan dipasarkan secara luas kepada khalayak atau audience adalah focus utama yang dilakukan peneliti pada penelitian ini. Dimana komodifikasi pesan komunikasi yang tujuannya agar dapat mempengaruhi sudut pandang dan persepsi khalayak terhadap sebuah peristiwa menjadi konsep utama dalam teori ini.

### **3.4. Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pada program tayangan talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” di kanal youtube Narasi Tv dan semua aspek dalam tayangan talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” dilihat sebagai sebuah entitas yang nantinya akan dijadikan sumber data dalam melakukan penelitian.

### **3.5. Unit Analisis**

Adapun dalam proses analisis data, peneliti melakukan pengamatan pada tayangan program talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” di Narasi Tv. Dari pengamatan tersebut peneliti menerapkan teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco yang berfokus pada komodifikasi isi pada tayangan Mata Najwa tersebut. Selain dari pengamatan melalui tayangan tersebut, peneliti juga dalam menganalisis data memperoleh dari literatur lainnya yang dijadikan sebagai sumber rujukan baik melalui hasil penelitian lainnya yang juga menggunakan teori Vincent Mosco, juga menggunakan acuan baik itu dari jurnal dan buku sebagai pilihan dalam upaya menyelesaikan penelitian ini.

### **3.6. Metode Pengumpulan dan Sumber Data**

#### **3.6.1. Data Primer**

Data primer yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini yaitu tayangan talkshow mata najwa edisi “Menanti Terawan” pada Senin, 28 September 2020 di Narasi Tv, dengan dianalisa menggunakan metode teori ekonomi politik media agar lebih memudahkan peneliti untuk menganalisis dan menemukan bagaimana komodifikasi yang dilakukan atas tayangan tersebut.

#### **3.6.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang merupakan pelengkap atau pendukung dalam menganalisis tayangan kursi kosong talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan”. Metode pengumpulan data ini diperoleh dari studi literatur atau kepustakaan seperti referensi dari buku-buku, internet, artikel dan jurnal ilmiah, serta literatur lainnya yang berkaitan dengan rumusan

masalah yang diteliti untuk mendukung asumsi sebagai sebuah landasan teori atas permasalahan yang dibahas.

### **3.7. Metode Analisis Data**

Adapun proses dalam pengkodean data yang menjadikannya mempunyai makna adalah dengan cara peneliti mencoba untuk “membaca” data yang ada, dan ini adalah sebuah tahapan dalam analisis data. Pada proses ini, pengkodean yang dimaksud adalah upaya peneliti dalam mengatur data, mengorganisasikan data ke dalam suatu pola kategori.

Agar dapat ditemukan tema dan rumusan pada hipotesa kerja seperti apa yang disarankan oleh data, maka upaya dalam proses mengorganisasikan serta mengurutkan data menjadi satu pola, kategori serta satuan uraian dasar menjadi hal yang penting dalam melakukan analisis data, Maleong (200:103 ). Sedangkan dalam upaya memberikan arti terhadap analisis, mendeskripsikan pola uraian serta mencari kaitan pada dimensi-dimensi uraian, ini lah yang disebut dengan interpretasi data.

Teknik analisis yang digunakan adalah mengacu pada elemen kritis dengan menerapkan teori ekonomi politik media Vincent Mosco, dalam konteks penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada konsep komodifikasi isi pada tayangan talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan”. Dalam kajian ini komodifikasi ekonomi politik media dijadikan pisau analisis untuk melihat bagaimana komodifikasi yang dilakukan talkshow Mata Najwa dijadikan sebagai kekuatan Ekonomi dan Politik dari pemilik media.

Teori ekonomi politik adalah teori media yang dikembangkan dari pendekatan marxis sejauh ia memunculkan perhatian tentang bagaimana hegemoni media berfungsi untuk melayani kepentingan yang kuat (kuasa dan kapital). Teori ekonomi memfokuskan pada

pemahaman mengenai arti penting basis ekonomi media. Teori-teori ekonomi politik menjelaskan bagaimana kepemilikan bentuk-bentuk media bisa memasukan posisi-posisi ideologis dan mitos-mitos sosial orang-orang yang mengkreasi pesan media. Teori Marxian mendorong hubungan langsung antara kepemilikan ekonomi dan penyebaran pesan yang meneguhkan legitimasi dan nilai dari masyarakat kelas. Pandangan ini didukung pada masa modern dengan bukti adanya kecenderungan konsentrasi kepemilikan media massa oleh pengusaha kapitalis ( Yulianti, 2016). Pengertian ekonomi politik secara sempit menurut Vincent Mosco, dapat diartikan sebagai kajian tentang hubungan sosial, khususnya yang berhubungan dengan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam komunikasi.

Dalam hal ini Mosco merumuskan empat karakteristik penting ekonomi politik media yaitu:

a. Ekonomi politik media merupakan studi tentang perubahan sosial dan tranformasi sejarah. Sedangkan varian lain yang lebih bersifat kritikal, konteks sosial, dan kesejarahan secara khusus lebih tertarik dalam menginvestigasi dan mendeskripsikan late capitalism.

b. Ekonomi politik juga bermaksud untuk menguji relasi- relasi sosial yang mempengaruhi aspek ekonomi, politik, sosial atau kultural. Bagi Mosco sendiri, relasi sosial yang dimaksud berarti bahwa ekonomi politik merupakan studi mengenai aturan- aturan yang menata hubungan individu dan kelembagaan. Oleh karena itu, seluruh bidang sosial pada dasarnya merupakan bidang analisis ekonomi- politik.

c. Ekonomi politik berhubungan dengan nilai moral secara filosofis, artinya mengacu kepada nilai- nilai sosial (wants about wants) dan konsepsi mengenai praktik sosial.

Prinsip- prinsip kesetaraan, keadilan, dan public goods merupakan references utama dari pertanyaan moral yang mendasari ekonomi politik.

d. Ekonomi politik memiliki karakteristik praxis, yakni suatu ide yang mengacu kepada aktivitas kreatif dan bebas dimana orang menghasilkan dan mengubah dunia dan diri mereka.

Bisa dikatakan bahwa titik perhatian ekonomi politik adalah terhadap alokasi sumber daya didalam masyarakat yang kapitalis, misalnya menganalisis mengenai kepemilikan dan kontrol berarti menganalisa mengenai hubungan kekuasaan, sistem kelas, dan bentuk ketidakadilan struktur. Dalam konteks ekonomi politik media, terdapat tiga tolak ukur sistem sosial politik yang demokratis. Pertama, peniadaan ketimpangan sosial dalam masyarakat. Ketimpangan dalam bentuk kepemilikan kekayaan dipandang sebagai penghambat partisipasi setiap anggota masyarakat ke dalam sistem politik yang ada. Kedua, pembentukan keadran bersama (shared sciousness) tentang pentingnya mengutamakan kepentingan bersama (public interest) di atas kepentingan pribadi. Ketiga, demokrasi membutuhkan system komunikasi yang efektif. Warga Negara harus mempunyai keterlibatan penuh dan partisipasi yang tinggi terhadap proses-proses pembentukan kebijakan yang menyangkut kepentingan umum (Mufid, 2010: 85).

### **3.8. Keabsahan atau Kualitas Penelitian**

Pada sebuah penelitian, keabsahan data yang digunakan pada penelitian kualitatif merujuk pada hal yang realistis berdasarkan eksistensi ilmu pengetahuan dan keyakinan terhadap fenomena alamiah yang terjadi. Keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan

valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

Setiap penelitian mempunyai paradigma berbeda dalam pemeriksaan keabsahan data. Adapun teori kritis menegaskan ontology yang didasarkan paada realisme historis, sebuah epistemology yang bersifat transaksional daan sebuah metodologi yang bersifat dialogis dan dialektis. Uji keabsahan data dalam konteks penelitian kritis disebut dengan keterpercayaan. Kriteria pertama untuk menentukan bahwa penelitian kritis dapat dipercaya adalah dengan memerhatikan kredibilitas dari gambaran realitas yang dikonstruksi. Di sini peneliti kritis menolak gagasan tentang validitas internal. Kriteria kedua adalah menentukan apakah penelitian kritis itu dapat dipercaya disebut dengan akomodasi antisipatif (*anticipatory accommodation*). Di sini peneliti kritis menolak gagasan tentang validitas eksternal (Kincheloe & McLaren, 2009:189- 190).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan maka yang dilakukan adalah menemukan kasus, setelah itu melakukan analisis masalah dan yang terakhir adalah tindak lanjut dan penelitian yaitu aksi masyarakat.

Menurut Guba dan Lincoln (1989), kriteria kualitas penelitian dalam paradigma kritis adalah :

1. Pemberian konteks historis (*historical situadness*)

Dalam peneltian ini akan ditelusuri konteks historis dari kegagalan Terawan dalam penanganan covid 19 serta bagaimana proses transformasi dari sekadar informasi berita menjadi makna baru yang bernilai industri setelah mengalami proses komodifikasi.

2. Pengikisan ketidaktahuan dan kesalahpahaman (*erosion of ignore and misapprehension*)

Dalam penelitian ini akan diungkap bagaimana kepentingan ekonomi politik media pada program talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” di kanal youtube Narasi.Tv, dimana selama ini publik ketika menyaksikan sebuah tayangan yang di sajikan media hanya sebatas melihat tanpa mengetahui sesuatu hal tersembunyi yang dilakukan media untuk mempengaruhi dan menaikkan rating dari tayangan tersebut padahal sebuah tayangan tidak hanya menyangkut rating tetapi juga bagaimana seharusnya media memberikan informasi berimbang, sesuai fakta dan seharusnya terbebas dari unsur-unsur komersil / suatu hal yang dapat diperdagangkan. Karena hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana ekonomi politik media berpengaruh terhadap setiap tayangan yang ada untuk memberikan keuntungan tersendiri terhadap pemilik media.

3. Merangsang Tindakan (*action stimulus*)

Pada perjalanannya sebuah komodifikasi tidak akan bisa dihindari, bisnis media akan tetap berjalan selama masih ada audience yang menonton tayangan dan pemberitaan tersebut. Tapi satu yang pasti dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat harus bijak dalam memilih sebuah program siaran televisi agar tidak dimanfaatkan, memilih suatu tayangan yang bermutu akan menambah pengetahuan dan tidak menimbulkan berbagai persepsi yang keliru akan sebuah peristiwa, jangan mudah terpengaruh akan sebuah tayangan yang ada di media jika tidak berasal dari sumber terpercaya karena akan merugikan dan membuat kerusuhan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISISs**

#### **4.1. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **4.1.1. Profil Narasi Tv**

Narasi Tv merupakan sebuah tayangan program yang berbasis internet, dengan memberikan informasi secara audio visual atau berbentuk video yang di unggah melalui *platform* media *Youtube* dan situs website resmi Narasi Tv. Program yang ada di Narasi Tv di kenal dengan sebutan “kanal” atau yang lebih sering digunakan dengan sebutan “*channel*”. Latar belakang adanya kanal-kanal yang ada di Narasi Tv terbentuk karena ingin membuat sebuah platform digital dengan membentuk Narasi Tv yang berisikan perempuan, music, anak muda, buku, film, politik dan *news*.

Catatan Najwa Episode Sapa Najwa Shihab merupakan video pertama yang di unggah dan resmi tayang pada Youtube kanal Narasi Tv pada tahun 2017. Episode Sapa Najwa Shihab dari kanal Catatan Najwa sebagai episode pertama yang memperkenalkan tentang Narasi Tv. Pada Agustus 2017 merupakan episode terakhir Mata Najwa yang tayang pada salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia, kemudian pada bulan September 2017 Narasi Tv resmi pindah ke digital baru dan mencoba platform digital dengan membuka *chanel* youtube yang baru dengan nama Narasi Tv.

Narasi Tv didirikan oleh tiga tokoh utama yaitu Najwa Shihab, Chatharina Davy dan Dahlia Citra Buana yang memiliki pengaruh besar dan memiliki ide serta pemikiran yang sejalan dengan visi dan misi Narasi Tv. Narasi Tv menyajikan para *conten creator* dengan mengangkat tema-tema yang berasal dari Indonesia. Narasi Tv memilki beberapa kanal,

diantaranya adalah Sarah Secharian, Mata-Mata, Tepi O Meter, Duo Budjang, Buku Buku, Maunya Maudy, Tompi and Glen, Catatan Najwa, Mata Najwa, Buka Mata, Kamar Ganti Pandit, Take It Easy dan Narasi People.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi Narasi Tv

Founder	: Najwa Shihab
CEO	: Chatharina Davy
Booth of Director	: Dahlia Citra Buana
Pemimpin Redaksi	: Z. Rachmat Sugito
Manajer Pemberitaan	: Laban Abraham Laisila Surya Wijayanti Maulida Sri Handayani
Manajer Produksi Konten	: Amanda Valani Nurvadila



**Gambar 4.1**  
**Logo Narasi Tv**  
**Sumber : [www.Narasi.Tv](http://www.Narasi.Tv)**

### 4.1.3. Mata Najwa

Program siaran televisi dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar yaitu hiburan, informasi, dan berita. Sementara Komisi Penyiaran Indonesia, dalam buku hasil survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi membagi program siaran menjadi 8 jenis yaitu berita, talkshow, variety show, wisata budaya, program anak, program religi, sinetron dan infotainment. Televisi berlomba-lomba menampilkan siaran dengan konten yang memiliki potensi menarik minat masyarakat. Program talkshow merupakan salah satu program siaran televisi yang masuk pada kategori non drama. Program talkshow atau perbincangan menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (host), mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang di perbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.

Program Talkshow Mata Najwa adalah sebuah program berita berbalut acara hiburan talkshow yang menampilkan tokoh sebagai narasumber. Program Mata Najwa lebih mengedepankan karakter Najwa Shihab sebagai *anchor*. Karakter khusus dalam memberikan pertanyaan kepada narasumber yaitu sangat kritis, dengan cara bicara cepat, mengulik, dan selalu menggali lebih tajam suatu peristiwa. Kesuksesan acara Mata Najwa ini tidak terlepas dari pembawa acara saja, tetapi juga terdapat pengemasan acara yang dinamis dan bisa diubah sesuai dengan situasi dan kebutuhan yang berkembang di masyarakat.

Sejumlah tamu istimewa yang pernah hadir dan berdialog di acara Mata Najwa, diantaranya mantan Presiden RI, B.J. Habibie, Wakil Presiden Jusuf Kalla, bahkan Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo dengan isu atau topik yang sedang hangat diperbincangkan. Mata Najwa berawal pada program unggulan di Metro Tv yang ditayangkan setiap Rabu pukul

20:00 hingga 21.30 WIB. Disiarkan perdana sejak 25 november 2009. Mata najwa konsisten menghadirkan topik-topik menarik dengan bintang tamu istimewa. Namun pada 23 agustus 2017 mata najwa resmi telah berakhir di Metro Tv dengan keputusan pemandunya dengan episode terakhirnya “Catatan Tanpa Titik”. Setelah sempat menghilang dari layar kaca dalam beberapa bulan, kembalinya Najwa Shihab di layar kaca Trans7 dengan nama yang sama namun tampilan yang beda yaitu “mata najwa” sangat dinantikan oleh pemirsa setianya, dengan kembali tayang pada 10 januari 2018 dengan episode pertamanya “Indonesia Rumah Kita”. Yang dibawakan langsung oleh Najwa Shihab, topik-topik politik, hukum, sosial, religi dan isu-isu aktual lainnya dikemas lewat kemasan yang tidak sekadar menghibur, namun juga insightful. Dan di tahun yang sama, Najwa Shihab mendirikan perusahaan media Narasi dengan menggandeng Trans 7 sebagai media partner untuk melanjutkan penayangan ini. Mata Najwa , Catatan Najwa dan Shihab & Shihab menjadi program yang tepat bagi mereka yang ingin selalu mendapatkan insight dari berbagai isu mutakhir di Indonesia. Tayangan Mata Najwa ini bisa dijadikan sumber informasi yang kompeten. Sehingga bisa merangsang pemikiran-pemikiran kritis terhadap setiap persoalan yang ada di Indonesia. Program siaran talkshow Mata Najwa yang bersifat umum, maka siapapun berhak menyaksikan tayangan tersebut, sesuai dengan motif-motif individu menonton program tersebut. motif menggunakan media ataupun menonton tayangan tertentu pasti berbeda antara satu individu dengan individu lain. Pada dasarnya motif seseorang menonton televisi terdiri dari 4 motif antara lain, motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Namun, realitas saat ini menunjukkan bahwa televisi merupakan media yang digunakann sebagai pemenuhan motif hiburan masyarakat.

Program talkshow Mata Najwa mendapatkan perolehan kemenangan dari beberapa kategori dan nominasi penghargaan pertelevisian bergengsi seperti yang tertera dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2**  
**Penghargaan Program Mata Najwa**

<b>Penghargaan</b>	<b>Nominasi</b>	<b>Hasil</b>
The 15th Asian Television Awards	Best Current Affair Program (episode "Habibie Hari Ini")	Nominasi
Dompot Dhuafa Award 2011	Talkshow Terinspirasi	Menang
KPI Awards 2011	Talkshow Terbaik	Nominasi
KPI Awards 2013	Program Talkshow Terbaik	Menang
KPI Awards 2014	Program Talkshow Terbaik	Menang
Rolling Stone Editor Choice Awards 2014	Talkshow of the Year	Menang
Indonesian Choise Awards 2014	TV Program Of The Year	Nominasi
Indonesian Choise Awards 2015	TV Program Of The Year	Nominasi
Indonesian Choise Awards 2016	TV Program Of The Year	Menang

Indonesian Television Award 2016	Program Inspiratif Terpopuler	Nominasi
Panasonic Gobel Award 2016	News Talkshow	Nominasi
KPI Awards 2016	Program Talkshow	Nominasi
Indonesian Choise Awards 2017	TV Program Of The Year	Menang
Panasonic Gobel Award 2017	Program Talkshow	Nominasi
Indonesian Choise Awards 2018	TV Program Of The Year	Menang
Indonesian Television Award 2018	Program Inspiratif Terpopuler	Menang
KPI Awards 2018	Program Televisi Talkshow Berita	Menang
Panasonic Gobel Award 2018	Program Talkshow Berita	Nominasi
Panasonic Gobel Award 2019	Program Talkshow Berita	Menang
Panasonic Gobel Award 2019	( <u>Najwa Shihab</u> ) Presenter Talkshow Berita Terfavorit	Menang
Anugerah KPI 2020	Program Talkshow Berita	Menang

Dari tabel diatas kita dapat melihat bahwa program talkshow Mata Najwa selalu masuk dalam kategori program talkshow berita dalam nominasi dalam beberapa event penghargaan. Tercatat program talkshow Mata Najwa sudah 9 kali mendapatkan nominasi dan 12 kali sebagai pemenang dalam beberapa event penghargaan. Dan pada Panasonic Gobel Award 2019 Najwa Shihab dinobatkan sebagai Presenter Talkshow Berita Terfavorit.



**Gambar 4.2**  
**Logo Mata Najwa**  
**Sumber ; [www.Narasi.Tv](http://www.Narasi.Tv)**

Jika dilihat dari banyaknya penghargaan dan respon positif dari masyarakat terhadap program Talkshow Mata Najwa, hal ini menjadikannya sebagai salah satu program talkshow berita yang patut dipertimbangkan dan dapat bersaing dengan berbagai talkshow lain seperti Kick Andy, ILC, Indonesia Bicara, Indonesia Morning Show dan lainnya. Hadir sejak tahun 2009 di Metro Tv hingga sekarang di Trans 7 dan Narasi Tv, Mata Najwa selalu menghadirkan narasumber yang berkompeten menjadikan talkshow ini selalu ditunggu oleh penggemarnya untuk mendapatkan informasi terbaru, karena hal tersebut Mata Najwa masih tetap bertahan

hingga saat ini. Terbukti pada Anugerah Komisi Penyiaran Indonesia 2020 program Talkshow Mata Najwa Trans 7 berhasil menyabet pemenang kategori Program Talkshow Berita Terbaik.

#### **4.1.4. Profil dr Terawan Agus Putranto**



**Dr. Terawan Agus Putranto**

Letnan Jenderal TNI (Purn.) Dr. dr. Terawan Agus Putranto, Sp.Rad (K) (lahir 5 Agustus 1964) adalah Menteri Kesehatan Republik Indonesia pada Kabinet Indonesia Maju Pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Maruf Amin yang menjabat sejak 23 Oktober 2019 hingga 23 Desember 2020. Sebelumnya ia seorang dokter militer yang juga menjabat sebagai Kepala Rumah Sakit Pusat Angkatan Darat Gatot Subroto dan Ketua Tim Dokter Kepresidenan. Ia menjadi dokter militer pertama yang menjabat Menkes sejak Mayor Jenderal TNI (Purn.) dr. Suwardjono Surjaningrat (1978–1988) dan orang dengan pangkat militer tertinggi yang pernah memangku jabatan ini. Ia merupakan lulusan dari Fakultas

Kedokteran Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta dan kemudian masuk TNI AD, di mana ia ditugaskan ke beberapa daerah termasuk Lombok, Bali, dan Jakarta untuk mengemban tugas sebagai pelaksana medis/kesehatan militer. Ia juga pernah menjabat sebagai Tim Dokter Kepresidenan pada tahun 2009 dan pernah menjabat sebagai Kepala RSPAD tahun 2015.

Untuk memperdalam ilmu kedokterannya, ia mengambil Spesialis Radiologi di Universitas Airlangga (Unair), Surabaya. Ia merasa bahwa ilmu Radiologi di Indonesia belum banyak berkembang, sehingga ia pun terketuk hatinya untuk memperdalam radiologi intervensi. Terawan lulus pada usia 40 tahun.

Pentingnya ilmu yang dimilikinya tentu untuk membantu pasien agar lebih cepat sembuh dari penyakitnya. Tak cukup di sana, Terawan lagi-lagi untuk menunjang pelayanan dan menambah keilmuannya, ia menempuh program doktor di Universitas Hasanuddin (Unhas), Makassar dan lulus pada 2013.

Dalam pergumulannya dengan dunia medis, Terawan terbilang cerdas. Ia menemukan metode baru untuk penderita stroke. Metode yang biasa disebut brain flushing itu juga tertuang dalam disertasinya bertajuk “Efek Intra Arterial Heparin Flushing Terhadap Regional Cerebral Blood Flow, Motor Evoked Potentials, dan Fungsi Motorik pada Pasien dengan Stroke Iskemik Kronis”. Disertasi tersebut ia sertakan dalam studi doktoratnya di Universitas Hassanuddin. Tentu saja, metode ini mengundang pro dan kontra di kalangan praktisi dan akademisi kedokteran. Namun, Terawan Agus Putranto mampu membuktikannya.

Dalam pengalamannya, pasien bisa sembuh dari stroke selang 4-5 jam pasca operasi. Metode pengobatan tersebut bahkan telah diterapkan di Jerman dengan nama paten ‘Terawan Theory’. Kualitas sosok Terawan makin sempurna setelah diangkat menjadi Kepala Rumah

Sakit Pusat Angkatan Darat (RSPAD) Gatot Soebroto pada 2015. Ia tak hanya bergelut untuk ego pribadinya sebagai dokter, tapi ia juga mampu mengelola rumah sakit secara profesional.

Atas pengabdianya, Terawan mendapatkan sejumlah penghargaan. Di antaranya penghargaan Hendropriyono Strategic Consulting (HSC) dan dua rekor MURI sekaligus sebagai penemu terapi cuci otak dan penerapan program Digital Substraction Angiogram (DSA) terbanyak. Terawan membuktikan kepada dunia medis, meski menjadi dokter militer, ia tetap bisa memberikan penemuan metode baru dan pelayanan cepat kepada pasien stroke agar cepat sembuh.

#### KELUARGA

Istri : Ester Dahlia

Anak : Abraham Apriliawan

#### PENDIDIKAN

S1, Fakultas Kedokteran, Universitas Gadjah Mada (UGM), 1990

S2, Spesialis Radiologi. Universitas Airlangga (Unair), Surabaya, 2004

S3, Doktor Fakultas Kedokteran, Universitas Hassanuddin (Unhas), Makassar, 2013

#### 4.1.5 Profil Najwa Shihab



**Najwa Shihab**

Najwa Shihab, S.H., LL.M. (lahir 16 September 1977) adalah pembawa acara, jurnalis, aktris, feminis, dan aktivis media sosial Indonesia yang berketurunan India, Bugis dan Arab. Presenter dari acara populer Mata Najwa ini ternyata juga memiliki keturunan darah India. Selain itu, Najwa Shihab juga memiliki keturunan negara Arab, Nepal, Bangladesh, dan Tamil. Najwa adalah putri kedua Quraish Shihab, yang merupakan Menteri Agama Republik Indonesia pada era Kabinet Pembangunan VII dan keponakan dari politikus Alwi Shihab. Ia menikah dengan Ibrahim Sjarief Assegaf pada tahun 1997, dan sudah dikaruniai satu orang anak laki-laki bernama Izzat Assegaf.

Lahir            Najwa Shihab 16 September 1977 Ujungpandang, Sulawesi Selatan, Indonesia

Almamater	TK Al-Quran Ujungpandang Madrasah Ibtidaiyah Nurul Hidayah SMP Al-Ikhlas Jakarta SMA Negeri 6 Jakarta Universitas Indonesia Melbourne Law School
Pekerjaan	pembawa acara jurnalis aktris feminis aktivis media sosial Tahun aktif 1985–sekarang
Suami/istri	Ibrahim Sjarief Assegaf (m. 1997)
Anak	Izzat Assegaf
Orang tua	Quraish Shihab (ayah) Fatmawati Assegaf (ibu)
Kerabat	Umar Shihab (paman) Alwi Shihab (paman) Ahmad Nizar Shihab (paman)
Keluarga	Najelaa Shihab (kakak) Ahmad Fikri Assegaf (kakak ipar) Nasywa Shihab (adik) Ahmad Reza Abidin Shihab (adik)

### Nahla Shihab (adik)

Najwa adalah alumni Fakultas Hukum UI angkatan 1996. Semasa SMA ia terpilih mengikuti program American Field Service (AFS), yang di Indonesia program ini dilaksanakan oleh Yayasan Bina Antarbudaya, selama satu tahun di Amerika Serikat. Awalnya merintis karier di RCTI, pada 2001 ia memilih bergabung dengan Metro TV karena stasiun televisi itu dinilai lebih menjawab minat besarnya terhadap dunia jurnalistik Rujukan kosong (bantuan). Dari menjadi reporter di Metro TV, ia kemudian diangkat menjadi jangkar berita dalam sejumlah program berita prime time seperti Metro Hari Ini dan Suara Anda, sebelum memiliki program gelar wicara sendiri yang dinamakan Mata Najwa pada 2010.

Pada Agustus 2017, melalui episode Catatan tanpa Titik, ia secara resmi mengundurkan diri dari Metro TV yang telah membesarkan namanya.[2] Pada 10 Januari 2018, Najwa Shihab melalui Mata Najwa tampil kembali di Trans7 dengan tetap menempati slot yang sama seperti sewaktu di Metro TV, yakni hari Rabu pukul 20:00 WIB.[3] Pada tahun 2018, Najwa Shihab mendirikan Narasi, sebuah perusahaan berita dan media omni-channel yang menciptakan dan mengelola beberapa jenis konten.

### Penghargaan yang diraih

Pada tahun 2005, ia memperoleh penghargaan dari PWI Pusat dan PWI Jaya untuk laporan laporannya dari Aceh, saat bencana tsunami melanda kawasan itu, Desember 2004. Liputan dan laporannya dinilai memberi andil bagi meluasnya kepedulian dan empati masyarakat luas terhadap tragedi kemanusiaan itu.

Najwa tiba di Aceh pada hari-hari pertama bencana, menjadi saksi mata kedahsyatan musibah itu, berada di tengah tumpukan mayat yang belum terurus, dan menjadi saksi pula betapa pemerintah tidak siap menghadapinya. Tak heran beberapa laporan langsung yang dilakukannya terasa kedalaman emosionalnya. Meski demikian ia tidak kehilangan daya kritis dan ketajamannya, kendati orang yang dianggap paling bertanggung jawab atas penanganan pasca-bencana adalah Alwi Shihab, Menko Kesra waktu itu, yang tak lain adalah pamannya.

Pakar komunikasi UI, Effendi Ghazali yang terkesan dengan laporan-laporannya, menyebut fenomena itu sebagai Shihab vs. Shihab. Tahun 2006 ia terpilih sebagai Jurnalis Terbaik Metro TV, dan masuk nominasi Pembaca Berita Terbaik Panasonic Awards. Pada tahun yang sama, bersama sejumlah wartawan dari berbagai negara, Najwa terpilih menjadi peserta Senior Journalist Seminar yang berlangsung di sejumlah kota di AS, dan menjadi pembicara pada Konvensi Asian American Journalist Association.

Tahun 2007, pengakuan terhadap profesionalisme Najwa tidak hanya datang dari dalam negeri, tapi juga mancanegara. Terbukti, selain kembali masuk nominasi Pembaca Berita Terbaik Panasonic Awards, ia juga masuk nominasi (5 besar) ajang yang lebih bergengsi di tingkat Asia, yaitu Asian Television Awards untuk kategori Best Current Affairs/Talkshow Presenter. Pengumuman pemenang dilangsungkan pada bulan November 2013 di Singapura. Jika pada Panasonic Awards pemenang dipilih dari jumlah sms terbanyak, maka penentuan pemenang pada Asian TV Awards dilakukan oleh panel juri yang beranggotakan TV broadcaster senior dari berbagai negara di Asia.

Salah satu acara yang dipandu Najwa Shihab dan cukup membekas di benak publik, adalah debat kandidat Gubernur DKI Jakarta. Debat yang mempertemukan pasangan Fauzi Bowo Priyanto dan Adang Daradjatun-Dani Anwar itu diselenggarakan oleh KPUD DKI

Jakarta, disiarkan secara langsung oleh Metro TV dan Jak TV. Najwa terpilih sebagai pemandu debat menyisihkan sejumlah pembawa acara yang diseleksi KPUD DKI Jakarta.

Lantaran memutuskan untuk secara total terjun di dunia jurnalistik dan TV broadcast, Najwa terus-menerus berupaya memperkuat dan memperkaya wawasan keilmuannya. Pada awal 2008, ia terbang ke Australia sebagai peraih Full Scholarship for Australian Leadership Awards dan mendalami bidang hukum media.

Pada tahun 2015, kembali Najwa Shihab masuk sebagai nominasi Presenter Berita Terbaik Panasonic Awards, walaupun pada akhirnya Putra Nababan yang diputuskan sebagai pemenang. Selain itu juga, Najwa Shihab yang kerap di panggil dengan Sebutan "Nana" tersebut. Pada tahun 2018 silam, ternyata dirinya membuka sebuah perusahaan sendiri di bidang digital content yang bernama Co-founder PT Narasi Citra Sahwahita.

### Penghargaan dan Nominasi

Tahun	Penghargaan	Kategori	Hasil
2010	Panasonic Gobel Awards 2010	Presenter Berita Terfavorit	Nominasi
2011	Panasonic Gobel Awards 2011	Presenter Berita Terfavorit Presenter Talkshow Terfavorit	Nominasi

2012	Panasonic Awards 2012	Gobel	Presenter Talkshow Berita & Informasi Terfavorit	Nominasi
2013	Panasonic Awards 2013	Gobel	Presenter Berita & Informasi Terfavorit Presenter Talkshow Berita & Informasi Terfavorit	Nominasi
2014	Panasonic Awards 2014	Gobel	Presenter Berita & Talkshow Berita Terfavorit	Nominasi
2015	Panasonic Awards 2015	Gobel	Presenter Talkshow Berita & Informasi Terfavorit	Menang
2016	Panasonic Awards 2016	Gobel	Presenter Talkshow	Nominasi
2017	Panasonic Awards 2017	Gobel	Presenter Talkshow Current Affairs & News	Menang
2018	Panasonic Awards 2018	Gobel	Presenter Talkshow Berita	Nominasi

	Indonesian Television Awards 2018	Pembawa Acara Terpopuler	
--	---	-----------------------------	--

## 4.2. TEMUAN DATA DAN ANALISIS DATA

### 4.2.1. Temuan Data

Komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi individu dan kebutuhan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar mereka, (Mosco, 2009:132). Komodifikasi biasa diartikan sebagai kegiatan pengelola media dalam memperlakukan pesan sebagai komoditas yang bisa menyenangkan khalayak, mengundang para pemasang pengiklan, dan memperpanjang bisnis media, (Halim, 2013:50)

Tayangan talkshow Mata Najwa dalam edisi “Menanti Terawan” di kanal youtube Narasi.Tv mencerminkan sebuah kejadian proses komodifikasi, peneliti menemukan aspek-aspek yang menjadikan isi pemberitaan mengenai kegagalan Terawan dalam penanganan covid 19 di Indonesia menjadi sebuah wacana komodifikasi, dimana nilai guna (non pasar) dari isi berita tersebut ditransformasikan menjadi nilai tukar (*marketable*) yang nantinya akan menjadi nilai komersial demi mendongkrak rating penonton yang mempengaruhi pada monetisasi pada tayangan tersebut. Tema kegagalan Menteri Kesehatan dr. Terawan Agus Putranto menjadi sebuah kontroversi di masyarakat, kebijakan yang tidak familier dan statement-statement yang tidak secara nyata dapat menurunkan kasus covid 19 di Indonesia menjadi sebuah tema yang sangat menjadi pusat perhatian masyarakat. Terlebih lagi sosok dr Terawan di wakikan oleh sebuah kursi kosong yang menjadi narasumber pada tayangan Mata

Najwa edisi “Menanti Terawan”, dan Najwa Shihab melemparkan pertanyaan-pertanyaan yang sangat kritis dan memberikan pernyataan atas pertanyaan tersebut . Hal tersebut menjadi sebuah nilai jual pada sebuah tayangan yang dapat menguntungkan pemilik media.

Dalam teori komodifikasi Vincent Mosco dalam bukunya *Ekonomi politik* (1996). Menurut Vincent Mosco komodifikasi adalah “proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar”. *“Commodification is the process of transforming use values into exchange values”*. Yang berarti Komodifikasi merupakan transformasi sesuatu yang memiliki nilai guna (non pasar) kemudian berubah menjadi nilai tukar (*Marketable*) nilai tersebut kemudian dapat diperjual belikan. Menurut Vincent Mosco, komodifikasi terbagi menjadi tiga bentuk yakni komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja. Pada penelitian ini peneliti lebih memilih pada satu komodifikasi yaitu komodifikasi isi, yaitu mengubah pesan atau konten yang sebelumnya hanya memiliki nilai guna kemudian bertransformasi menjadi nilai tukar yang komersil. Dalam penelitian ini pesan yang dikomodifikasikan adalah kegagalan Terawan pada penanganan covid 19 di Indonesia.

#### **4.2.2. Analisis Heurmenetika pada Talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan”**

Sebagaimana teori hermeneutika Schleiermacher yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pendekatan interpretasi gramatikal dan psikologis untuk menentukan makna film dari beberapa poin penting yang terkandung dalam film ini. Sebagai upaya menemukan sebuah makna teks berdasarkan pemahaman yang dianalisa melalui gramatika/ tata bahasa kemudian mencoba untuk memasuki dunia mental penulis dengan pendekatan melihat sisi psikologis dan mencari maksud utama dibalik penulis ketika menyusun teks (Gora, 2014:93). Penjelasan tata bahasa pertama-tama menempatkan kalimat menurut

aturan obyektif dan umum; sedangkan aspek psikologis interpretasi berfokus pada subyektif dan pribadi. Momen bahasa menjadi milik interpretasi “gramatis”, dan Schleiermacher menganggap ini secara esensial sebagai hal negatif, umum, lebih sebagai prosedur dengan bentuk terbatas dimana struktur berlakunya pemikiran dibentuk. Interpretasi psikologis berusaha mencari individualitas pengarang, genius khasnya (Palmer, 2016:100). Penjelasan tata bahasa berfokus pada karya-karya yang berhubungan dengan bahasa, termasuk interaksi struktur kalimat dan bagian dari karya, serta karya-karya lain dari jenis sastra yang sama, itulah sebabnya kita dapat melihat prinsip-prinsip sebagian dan keseluruhan karya dalam penjelasan tata bahasa. Demikian pula kepribadian pengarang dan karya harus dilihat dalam konteks peristiwa yang lebih luas dalam hidupnya yang berbeda dengan karya lain (Palmer, 2016:100-101).

**Tabel 3. Tayangan Talkshow Mata Najwa “Menanti Terawan”**

Visual	Dialog / suara	Interpretasi Gramatis
<p><b>Scene 1</b></p> 	<p>Najwa Shihab :</p> <p><i>Pandemi belum mereda dan terkendali, karenanya kami mengundang Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto, tentu Menteri kesehatan sosok yang lebih tepat bicara pada</i></p>	<p>Dalam scene pembuka pada tayangan talkshow Mata Najwa edisi Menanti Terawan ini, terlihat jelas kemana arah yang akan dituju Najwa Shihab dengan menggiring tema</p>

	<p><i>public pada kita memberi penjelasan tentang situasi sebenarnya dan sejauh apa penanganan yang dilakukan negara.</i></p> <p><i>Adalah pak Terawan yang punya wewenang akses anggaran dan pemberi arahan, pastilah diatas sana beradu banyak kepentingan, namun pak Terawan semestinya orang paling gencar memperjuangkan kepentingan kesehatan.</i></p> <p><i>Presiden terus membentuk tim berbagai rupa, Menteri lain juga sudah angkat suara, namun selama jabatan Menteri Kesehatan masih ditangan, tanggung jawab</i></p>	<p>mengenai sebuah tanggung jawab yang besar yang di emban Terawan Agus Putranto selaku menteri Kesehatan.</p> <p>Najwa selaku pembawa acara mencoba untuk memaparkan tugas-tugas dari Menteri Kesehatan dalam penanganan covid 19 di Indonesia. Tugas tersebut haruslah di jalankan dengan baik dan harus mempunyai jalan keluar dari sebuah masalah yang sedang di alami. Terawan harus dapat menjelaskan situasi yang terjadi saat ini dan jangan hanya diam ketika masyarakat membutuhkan kejelasan dalam penanganan covid 19,</p>
--	--	--

	<p><i>terbesar tak bisa lepas dari pundaknya.</i></p> <p><i>Kesekian kalinya kami mengundang, inilah kursi dan panggung Mata Najwa untuk Menteri Terawan.</i></p>	<p>karena ini adalah sebuah tanggungjawab dari sebuah jabatan yang di emban Terawan Agus Putranto. Diakhir kalimat Najwa menekankan bahwa Terawan sangatlah di harapkan untuk dapat hadir pada setiap kesempatan yang di berikan kepada Terawan demi untuk memberikan kejelasan mengenai penanganan covid 19 yang di anggap gagal, mengingat untuk kesekian kali Mata Najwa gagal untuk menghadirkan Terawan dalam acara Talkshownya.</p>
<p><b>Scene 2</b></p>	<p>Najwa Shihab :</p>	

	<p><i>Mengapa menghilang pak? Anda minim sekali muncul di depan public memberi penjelasan selama pandemic, rasanya Menteri Kesehatan yang paling low profile diseluruh dunia selama wabah ini hanya Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Atau kehadiran Menteri Kesehatan di muka public memang anda rasa tidak terlalu penting?</i></p>	<p>Pada monolog berupa pertanyaan yang sekaligus melontarkan pernyataan dari Najwa Shihab kepada Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto, yang di simbolkan melalui kursi kosong dimana kursi tersebut yaitu kursi tanpa penghuni yang seharusnya diisi oleh menteri kesehatan Terawan dibiarkan kosong karena ketidakhadiran dari Menteri Kesehatan itu. Spekulasi tentang kursi kosong ini banyak menuai pro dan kontra kepada publik dan Meneteri kesehatan. Kursi kosong di dalam tayangan Mata Najwa untuk mengkritisi seseorang yang</p>
---	---	--

		<p>kehadirannya dianggap penting namun tidak hadir saat masyarakat membutuhkan kehadirannya dalam menanggapi perkembangan penanganan pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia. Kursi tersebut berperan sebagai menteri kesehatan Terawan dimana beliau orang yang paling dicari dan bertanggung jawab dalam masa pandemic ini.</p>
--	--	--

<p><b>Scene 3</b></p> 	<p>Najwa Shihab :</p> <p><i>Sejak awal pandemic anda terkesan menganggap virus ini bukan ancaman besar. Apakah kini anda mengakui kita kecolongan dalam langkah penanganan di awal yang seharusnya bisa lebih tanggap?</i></p> <p><i>Saya ingin klarifikasi informasi apakah betul di awal-awal pandemic dulu justru anda Menteri Kesehatan mengusulkan bahwa kita tidak perlu melakukan karantina wilayah!</i></p> <p><i>Pak Terawan sampai sekarang kondisi pandemic belum juga</i></p>	<p>Pada scene ini memaknai sebuah pernyataan bahwa Terawan sebagai menteri Kesehatan telah melakukan kesalahan dalam menangani awal datang covid 19 yang masuk ke Indonesia. Terawan mengambil Langkah yang salah dan lalai dalam mengambil keputusan karena menganggap remeh virus covid 19 hanyalah sebuah virus flu biasa. Dan penanganan awal covid 19 agar tidak semakin menyebar justru di tentang oleh Terawan dan mengambil keputusan untuk tidak melakukan karantina wilayah seperti</p>
---	---	---

	<p><i>terkendali, data dan angka jelas menunjukkan itu, disaat negara-negara lain sudah berangsur-angsur bisa memperlonggar situasi pak! Kenapa kita tertinggal?</i></p>	<p>yang dilakukan negara-negara lain dalam meredam masuknya covid 19. Najwa Shihab memberikan sebuah pernyataan yang memberikan arti bahwa penanganan yang dilakukan Terawan dalam menanggulangi covid 19 telah gagal. Karena jika merujuk pada data penanganan covid 19 di negara lain sudah lebih membaik, sedangkan kita tidak memberikan hasil yang baik dalam penanganan covid di dalam negeri.</p>
--	--	--

<p><b>Scene 4</b></p> 	<p>Najwa Shihab :</p> <p><i>Presiden Jokowi secara terbuka berulang kali menegur kinerja anda di depan public. Berangkat dari penilaian atasan anda, saya ingin memberi kesempatan kepada anda untuk menjelaskan soal teguran itu satu persatu pak Menteri. Kenapa tes kita belum juga mencapai target. Kenapa resapan anggaran kementerian masih rendah. Kenapa berbagai peraturan dan birokrasi masih berbelit di kementerian Kesehatan.</i></p>	<p>Najwa mempertanyakan tentang situasi dan tindakan yang dilakukan oleh Terawan dalam penanganan covid-19, serta membeberkan data mengenai teguran yang dilontarkan Presiden kepada Terawan seperti tes, anggaran dana, birokrasi yang berbelit dan perlindungan tenaga kerja belum maksimal. Dimana masih ditemukannya birokrasi yang berbelit dalam prosedur dan proses administrasi di kementerian kesehatan ataupun anggaran dana yang belum maksimal dan perlindungan tenaga kerja kesehatan yang belum</p>
---	--	---

	<p><i>Dan kenapa perlindungan tenaga Kesehatan kita belum maksimal.</i></p> <p><i>Spesifik soal tenaga Kesehatan, angka kematian nakes kita sangat tinggi dan masih terus naik, bukankah menkes seharusnya menjadi pelindung dan pembela utama nakes? Kapan perbaikan bisa kita lihat?</i></p> <p><i>Masih saja ada disparitas antara data pusat dan data daerah. Padahal data saat pandemic sangat krusial dalam menentukan kebijakan, mengapa sampai sekarang tidak juga beres.</i></p>	<p>juga jelas, padahal telah diatur dalam undang-undang.</p> <p>Kemudian Najwa juga mempertanyakan alasan penutupan gedung Kementerian Kesehatan yang menjadi klaster gedung terbesar, namun tidak transparan dalam menanganani ini. Gedung Kementerian Kesehatan harusnya menjadi panutan utama dalam penerapan protokol kesehatan untuk masyarakat tetapi nyatanya dengan munculnya klaster Kementerian Kesehatan membuktikan ada yang salah dengan penerapan protokol kesehatan di tempat itu. Hal ini lah</p>
--	---	---

	<p><i>Bagaimana dengan data bahwa Gedung kemenkes menjadi kluster perkantoran yang terbesar di Jakarta. Kenapa tidak terbuka dan transparan lalu menutup kantor pak?</i></p>	<p>yang akhirnya membuat citra Terawan semakin buruk di mata public dan di anggap gagal dalam penanganan covid 19 dikarenakan teguran langsung datang dari Presiden. Dan hal tersebut pun tidak membuat Terawan mau dan hadir untuk memberikan penjelasan yang sangat di harapkan publik dan media.</p>
<p><b>Scene 5</b></p> 	<p>Najwa Shihab : <i>Pak Terawan ada banyak Menteri Kesehatan yang mundur karena penanganan covid 19, misalnya Menteri Kesehatan New Zealand,</i></p>	<p>Pada scene ini menjelaskan bahwa Najwa Shihab membandingkan kinerja Terawan dengan Menteri Kesehatan di negara lain. Yang secara yakin untuk</p>

	<p><i>Ceko, Polandia, Brasil, Cille, Pakistan, Israel Public Healt Director nya mundur, Kanada Public Healt Agency President nya mundur.</i></p> <p><i>Pertanyaan saya pak, apakah penanganan kita lebih baik dari negara-negara yang menkesnya mundur itu?</i></p> <p><i>Yang jelas bukan hanya desakan ke Presiden, tapi public diantaranya lewat petisi meminta kebesaran hati anda untuk mundur saja, siap mundur pak?</i></p> <p><i>Atau bagaimana anda bisa meyakinkan public bahwa memang masih layak menjalankan atau menduduki posisi yang berat ini?</i></p>	<p>mndur dari jabatannya karena merasa gagal dalam penanganan covid 19 di negaranya. Akhirnya munculah keinginan publik meminta Terawan untuk mundur sebagai Menteri Kesehatan, dibuktikan dengan pertanyaan Najwa “<i>siap mundur pak?</i>”, hal tersebut secara tidak langsung seharusnya Terawan mundur dari jabatannya karena kinerja Terawan yang tidak kompeten dalam menangani covid-19. Terawan di anggap tidak layak untuk menjalankan dan menduduki posisi yang berat sebagai Menteri Kesehatan.</p>
--	--	--

		<p>Adegan tersebut menggambarkan keseluruhan ruangan dalam studio tersebut, bagaimana kursi kosong itu hanya diam tanpa jawaban sama halnya seperti Terawan.</p>
<p><b>Scene 6</b></p> 	<p>Najwa Shihab :</p> <p><i>Pak Terawan itu hanya Sebagian dari pertanyaan yang bukan hanya datang dari saya tapi juga kami kumpulkan dari public untuk anda Menteri Kesehatan, kami tahu tak akan ada yang bisa menyelesaikan persoalan pandemic ini sendirian, Tapi kami berharap anda setidaknya bersedia untuk memberi gambaran.</i></p>	<p>Dalam scene ini Najwa Shihab mencoba untuk lebih meyakinkan lagi, jika apa yang telah terjadi selama ini dalam hal penanganan covid 19 yang di anggap gagal, publik dan masyarakat luas butuh kejelasan, gambaran dan tanggung jawab dari Terawan selaku orang yang memangku jabatan sebagai Menteri</p>

	<p><i>Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto, waktu dan tempat di persilahkan.</i></p>	<p>Kesehatan mengenai tindak lanjut dan Langkah apa yang akan di ambil dalam penanganan masalah ini. Masyarakat merasa di tinggalkan oleh terawan yang seharusnya menjadi orang terdepan dalam upaya menangani masalah covid 19. Terselip kata penutup</p> <p><i>Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto, waktu dan tempat di persilahkan.</i> Hal ini menggambarkan keinginan besar dari sisi media untuk Terawan mau mau hadir untuk dapat memberikan statemen dan penjelasan, mengenai penanganan covid 19 di Indonesia.</p>
--	---	---

### **Interpretasi Psikologis**

Interprestasi psikologis pada scene 1 menggambarkan adanya sebuah ungkapan kekecewaan dan rasa tidak puas dari diri Najwa Shihab mengenai kinerja dari Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto baik dalam penanganan covid 19 di Indonesia, maupun ketidakmampuan Terawan dalam upaya menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi saat ini, padahal Terawan merupakan orang yang paling berwenang dalam akses anggaran dan pemberi arahan, dan Terawan semestinya orang paling gencar memperjuangkan kepentingan kesehatan. Najwa Shihab menenpatkan dirinya sebagai perwakilan dari keresahan-keresahan yang dirasakan public dan masyarakat mengenai kondisi penanganan covid 19 saat ini.

Interpretasi psikologis pada scene 2 menggambarkan Najwa mengajukan pertanyaan “*Mengapa menghilang pak?*” ini menunjukkan bahwa Najwa ingin mengetahui alasan Terawan yang jarang muncul dan selalu mangkir dari panggilan di media serta memberitahu publik bahwa Terawan sudah di nantikan kehadirannya dalam penanganan covid-19. Ada sarkasme yang muncul ketika ada ucapan yaitu rasanya Menteri Kesehatan yang paling low profile diseluruh dunia selama wabah ini hanya Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Atau kehadiran Menteri Kesehatan di muka public memang anda rasa tidak terlalu penting? Sebuah sindiran yang sangat menohok menganggap terawan sangat low profile padahal itu sebuah makna dari ketidakmampuan dari Terawan untuk muncul dan hadir untuk memberikan penjelasan mengenai perkembangan penanganan covid 19. Ditegaskan bahwa pada scene ini kehadiran Terawan sudah dianggap tidak ada karena kinerja yang dia lakukakn selama ini tidak berhasil. Terawan dianggap tidak kompetan dalam menangani pandemi ini. Hal ini juga

menyiratkan jika Terawan tidak mampu melakukan kewajiban dan tanggung jawab dalam mengemban jabatan yang ia pegang.

Interpretasi psikologis pada scene 3 ini menggambarkan sebuah tindakan yang dianggap sebagai tindakan yang terburu-buru dalam menentukan sebuah jawaban dan sikap. Solusi dan keputusan yang sangat di harapkan dapat mencegah terjadinya penyebaran virus malah menjadikan keadaan bertambah parah. Hal ini merujuk pada ketidak mampuan Terawan melakukan sebuah antisipasi yang sebenarnya dapat di contoh dari negara lain yang notebenanya berhasil menanggulangi penyebaran covid secara masiv di negaranya sendiri.

Interpretasi psikologis pada scene 4 menggambarkan sebuah tindakan yang mengarah pada pembangkangan yang tercermin pada pengabaian arahan. Teguran-teguran yang disampaikan Presiden kepada Terawan menjadi sebuah indikasi dimana banyak sekali arahan yang tidak dilakukan secara baik hingga menimbulkan permasalahan baru dan dapat menghambat kinerja beberapa pihak dalam upaya penanggulangan covid 19 saat itu. Ketidak transparan penanganan dalam mengatasi sebuah masalah juga menjadi sebuah indikator sebuah kegagalan Terawan dalam penanganan Covid 19. Ketidak hadiran dan tidak pernah munculnya Terawan dalam upaya mengklarifikasi dan menjelaskan apa tindakan pemerintah dalam penanganan Covid 19 juga menjadi permasalahan serius dalam upaya meningkatnya kepercayaan public terhadap pemerintah dalam penanganan Pandemi.

Interpretasi psikologis pada scene 5 menggambarkan sebuah kondisi dimana tanggungjawab yang di emban haruslah dapat dilaksanakan secara bersungguh-sungguh. Tanggungjawab yang besar yang tergambar dalam sebuah jabatan yang di pegang Terawan sebagai Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Hal tersebut menjadikan Terawan mempunyai tanggungjawab penuh terhadap kondisi kesehatan di dalam negeri, yang trnyata

penanggulangan Covid 19 di Indonesia dianggap gagal. Kegagalan ini dianggap fatal karena penanggulangan Pandemi ini harus dapat dilakukan oleh semua pihak yang mempunyai keinginan dan tanggungjawab yang besar untuk dapat terlepas dari permasalahan ini. Terawan dianggap tidak layak menduduki jabatan Menteri Kesehatan karena kinerjanya tidak kompeten dalam upaya melepaskan diri dari Covid 19 sehingga munculah desakan agar Terawan mundur dari jabatannya.

Interpretasi psikologis pada scene 6 adalah sebuah ungkapan beserta harapan yang dilakukan Najwa Shihab sebagai pihak media yang mewakili public, agar Terawan mau hadir dan dapat memposisikan dirinya sebagai orang yang masih tetap diharapkan dapat melakukan kewajiban dan tanggungjawab yang diemban. Publik dan masyarakat Indonesia butuh kejelasan dan gambaran dari Terawan mengenai tindakan yang diambil dalam penanganan Covid 19 di dalam negeri. Hal ini tergambar dalam ucapan Najwa Shihab sekaligus sebagai penutup acara yakni *Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto, waktu dan tempat di persilahkan.*

Kemudian unsur lainnya pada analisa yang dilakukan peneliti di luar tampilan visual, yang menjadi dasar pola komodifikasi adalah pemilihan narasumber sebagai tamu undangan dalam tayangan tersebut menjadi sangat penting dalam upaya mendongkrak jumlah penonton, dr Terawan Agus Putranto selaku Menteri Kesehatan menjadi nilai jual karena dr. Terawan adalah representasi dari Pemerintah Pusat. Apapun tindakan dan kinerja dari dr. Terawan akan menjadi cerminan apa yang telah dilakukan pemerintah pusat dalam penanganan covid 19. Walaupun akhirnya dr. Terawan tidak hadir pada tayangan tersebut, tetapi *image* dr. Terawan

masih melekat sebagai wakil dari pemerintah. Ketidak hadirannya dr. Terawan dalam undangan Mata Najwa justru menjadikan ide baru yang semakin *brilian* dalam upaya menaikkan rating sebuah tayangan.

Kursi kosong menjadi pilihan pengganti Terawan sebagai narasumber dalam diskusi tayangan tersebut, Najwa Shihab selaku *host* Mata Najwa melakukan monolog dengan melemparkan pernyataan dan pertanyaan kepada kursi kosong yang dianggap sebagai bentuk kehadiran Terawan. Dalam monolognya, Najwa membeberkan sejumlah kegelisahan masyarakat yang sudah jarang melihat sosok Menteri Kesehatan dr. Terawan tampil di publik sejak pandemic Covid 19 melanda Indonesia. Ia menilai, tidak ada sosok yang paling tepat untuk memberikan penjelasan terkait situasi pandemic di Indonesia selain dr. Terawan. Terawan juga dinilai paling *kapabel* menjelaskan apa saja hal yang sudah dilakukan oleh negara mengatasi pandemic Covid 19.

Isu pemberitaan mengenai covid 19 sangat marak diberitakan hingga seluruh penjuru dunia, sehingga berita apapun yang menyangkut pandemic covid 19 menjadikan sebuah pemberitaan yang sangat-sangat ditunggu oleh pemirsa, hal ini berjalan beriringan dengan kinerja dr. Terawan yang dianggap gagal dalam penanganan covid 19, sehingga nilai guna pada tayangan Mata Najwa yang berawal hanya sebagai sumber informasi, akhirnya bertransformasi menjadi nilai tukar yang dapat menjadikan tayangan tersebut menjadi jualan konten yang sangat layak untuk dipasarkan.

Tema yang di hadirkan berupa kursi kosong menjadikannya sebuah symbol dari sosok dr. Terawan, ketidak hadirannya menjadi arti sesungguhnya pada kursi kosong tersebut. Tema kursi kosong “Menanti Terawan” menjadi sebuah kontroversi di masyarakat. Opini terpecah menjadi kubu yang menentang dan mendukung apa yang telah ditampilkan pada tayangan tersebut.

Sebuah kejadian yang menjadi kontroversi di pastikan akan menjadi isu yang hangat untuk diperbincangkan, sehingga isu tersebut menjadi sebuah tema yang kuat dan sangat layak untuk di jadikan jualan dalam upaya mengangkat bisnis dalam media.

#### **4.2.3. Komodifikasi Isi Kegagalan Terawan dalam Penanganan Covid 19**

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar dan mempelajari tentang hubungan-hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. Proses komodifikasi pada komunikasi selalu melibatkan transformasi pesan, mulai dari mengubah data ke sistem pemikiran, transformasi pesan menjadi produk yang bisa diterima pasar menjadi konsep kunci teori Vincent Mosco (Yulianti, 2016)

Konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya, kenyataan ini dapat disimpulkan bahwa penguasa sumber-sumber media televisi adalah pengusaha. Ideologi dari aktivitas pengusaha adalah menjual sesuatu untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Transformasi pesan menjadi produk yang bisa diterima pasar menjadi konsep kunci Mosco, konsep kunci bisa diartikan sebagai perlakuan atas pesan media sebagai komoditas yang bisa diterima pasar.

Mata Najwa merupakan program talkshow di Trans 7 sebelumnya tayang di Metro Tv, dan sekarang menggunakan platform digital di youtube dengan kanal Narasi Tv, hal tersebut dilakukan agar penayangan talkshow Mata Najwa dapat di akses lebih luas dengan melibatkan media digital dengan pangsa pasar yang lebih luas. Sebuah program tayangan siaran televisi untuk dapat bersaing dan bertahan serta disukai oleh penonton harus menghadirkan tayangan

yang kreatif dan selalu berinovasi, karena televisi adalah industri kreatif yang setiap saat membutuhkan pemikiran kreatif. Tanpa pemikiran dan tindakan kreatif, televisi akan ditinggalkan khlayak. Berfikir kreatif adalah kemampuan menciptakan menghubungkan hal-hal atau gagasan yang sebelumnya tidak berhubungan lalu membentuk hubungan baru yang orisinal dan bermanfaat (Latief & Utud, 2017: 4).

Mata Najwa menghadirkan suasana talkshow berbeda dengan format forum diskusi terlihat santai dan nyaman antara pembawa acara dengan narasumber. Untuk mempertahankan penonton agar tetap memperhatikan program yang berisikan orang yang sedang berdiskusi tidaklah mudah, maka dari itu format talkshow yang benar-benar murni saat ini sudah mulai ditinggalkan oleh stasiun televisi. Selain Menyajikan format talkshow yang menarik, keutamaan dari program ini terletak pada Najwa Shihab sebagai pembawa acara sekaligus seorang *anchor* yang memiliki latar belakang sarjana hukum sekaligus pendiri dari Narasi Tv. Najwa Shihab ketika memandu acara merupakan wujud dari keterampilan berbicara yang memukau dan mampu menggunakan strategi dengan tehnik persuasi menyajikan suatu tayangan yang menarik perhatian masyarakat Karakter khusus dalam memberikan pertanyaan kepada narasumber yaitu sangat kritis, dengan cara bicara cepat, mengulik, dan selalu menggali lebih tajam. Gaya seperti ini yang di tampilkan di Mata Najwa yang sekaligus menjadi keseluruhan karakter program ini. Kesuksesan acara ini tidak lepas dari pembawa acara, tetapi dalam pengemasan acara yang dinamis dan bisa diubah sesuai dengan situasi dan kebutuhan yang terjadi di masyarakat. Pembawa acara harus mampu menarik perhatian pendengar untuk merasa terlibat dalam pertemuan tersebut. Kemampuan tersebut digunakan sebagai strategi dalam mempengaruhi pendengar yang menyaksikan tayangan Mata Najwa. Menghadirkan narasumber yang berkompeten dan dengan bebas menceritakan kejadian demi kejadian dari

sebuah isu yang sedang hangat diperbincangkan dimasyarakat dan menghasilkan diskusi terbuka. Hal ini yang menjadikan Mata Najwa sebagai salah satu program yang digemari masyarakat Indonesia.

Tayangan pada kanal Narasi Tv yang mengarah kepada program berita (*news*) dan muatan non entertainment sebesar 70 % dan untuk olahraga serta hiburan sebesar 30 %. Narasi Tv berdiri baru beberapa tahun kebelakang yaitu di tahun 2017, bisa dikatakan baru untuk sebuah media penyiaran. Akan tetapi nama besar Najwa Shihab membuat Narasi Tv lebih mudah untuk di kenal dan dipercaya masyarakat., terutama pada program Mata Najwa nya yang telah di kenal jauh sebelum Narasi Tv berdiri. Sejalan dengan sudut pandang pemikiran Vincent mosco yang ingin mengungkap tabir dalam ruang lingkup media, bagaimana pemilik media memanfaatkan program televisi demi kepentingan bisnis dan pribadi dengan mengubah fungsi dan hakikat utama media sebagai sarana penghubung dan menyalurkan informasi kepada masyarakat seperti pada Undang- Undang No. 32 Tahun 2002 tentang “penyiaran” dalam pasal 4 disebutkan bahwa: (1)Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. (2) dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

Tayangan Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” diangkat sebagai tema sentral, hal tersebut dikarenakan banyak isu yang berkembang dimasyarakat prokontra permasalahan penanganan covid 19 di Indonesia. Banyak hal yang membuat Terawan dianggap tidak dapat melakukan tugas dengan baik selaku Menteri Kesehatan dalam penanganan covid 19, jarang muncul di publik guna untuk menjelaskan perkembangan penanganan covid 19, menganggap virus covid 19 bukan ancaman besar, anggaran yang tidak terserap dengan baik dan birokrasi

berbelit yang ada di Kementerian Kesehatan, tingginya angka kematian tenaga kesehatan, perbedaan data korban covid 19 antara pusat dan daerah sampai membantah riset Profesor Harvard yang mengatakan Indonesia sudah memiliki kasus infeksi corona dan beberapa hal lainnya. Sehingga narasumber kursi kosong pengganti Terawan sangatlah menjadi pusat perhatian dan memunculkan keinginan untuk melihat tayangan tersebut.

Berdasarkan keterangan diatas sangatlah mudah bagi talkshow Mata Najwa untuk menghadirkan konten yang dapat mempengaruhi masyarakat dan mengambil keuntungan dari penayangan tersebut. Citra positif yang dibangun seperti pembawa acara dan narasumber yang berkompeten, stasiun televisi dan kanal youtube yang terpercaya dan permasalahan dengan perhatian masyarakat yang tinggi menjadi modal utama untuk mengkomodifikasi isi program siaran program Talkshow Mata Najwa Terlebih lagi saat penayangan edisi “Menanti Terawan” Berdasarkan pantauan Showbiz Liputan6.com, “video bertajuk “#MatanajwaMenantiTerawan” itu menjadi trending topic.

#### **4.3.4. Monetisasi Platform Youtube Konten Mata Najwa**

Perkembangan teknologi khususnya teknologi dan informasi, memberikan dorongan pada media untuk mengubah strategi bisnisnya. Dengan perkembangan teknologi konvergensi, media dituntut untuk menyesuaikan diri dengan mendistribusikan konten melalui banyak platform dalam waktu yang bersamaan. Memanfaatkan teknologi menjadi salah satu strategi untuk mendapatkan keuntungan lebih dari hanya sekedar menayangkan pada stasiun televisi. Begitu halnya yang dilakukan program Mata Najwa tidak hanya tayang secara live di Trans 7 namun diunggah pada platform jejaring media sosial yang lain agar dapat disaksikan dan diakses setiap saat seperti diunggah pada kanal Narasi Tv. Banyaknya penonton yang

menyaksikan tayangan tersebut di konten youtube, maka akan menghasilkan monetisasi yang akan memberikan keuntungan pada pemilik konten atau media. Youtube memiliki sistem monetisasi yang mana para konten kreator bisa mendapatkan penghasilan dari konten viral yang mereka buat dengan pemasangan iklan yang diselipkan di dalam video mereka secara otomatis oleh Youtube dalam bentuk algoritma iklan yang bertujuan untuk memastikan komunitas youtube aman bagi kreator, penonton, dan pengiklan, Youtube membuat sistem otomatis yang membantu memfilter semua konten di Youtube. Sistem ini terkadang disebut "algoritme iklan" atau "sistem". Lewat sistem kerjasama secara komunitas tersebut, maka banyak orang yang ingin menjadi Youtuber tidak hanya bisa menjadi terkenal, namun juga bisa mendapatkan penghasilan yang cukup banyak dengan hanya membuat konten yang diunggah di Youtube, jika memiliki *subscriber* banyak, dan *views* dalam setiap videonya maka akan berpengaruh di dalam penghasilan iklan yang dihasilkan.

Berdasarkan pantauan Showbiz Liputan6.com, “video bertajuk “#MatanajwaMenantiTerawan” itu bertengger di trending nomor 24 pada Selasa (6/10/2020) malam. Video berdurasi 4 menit dan 21 detik ini ditonton lebih dari 4,8 juta kali. Nama Menteri Kesehatan Terawan juga menjadi trending topik di media sosial Twitter pada Selasa, 29 September 2020” setelah viral video yang memperlihatkan Najwa Shihab mewawancarai kursi kosong yang selayaknya diisi dr.Terawan. Video itu memperlihatkan Najwa mengajukan berbagai pertanyaan kepada Menteri Kesehatan dihadapan kursi kosong. Dalam video itu Najwa meminta klarifikasi terhadap Menteri Kesehatan dalam penanganan virus. (Diananto, 2020)

Program talkshow Mata Najwa juga memiliki sekitar 430.000 *viewer* setiap konten dari Narasi TV dan 7,54 juta *subscriber*. Jadi dapat diperkirakan pendapatan Najwa Shihab dari

kanal youtube Narasi Tv bisa mencapai angka Rp 490.000.000 atau hampir mencapai setengah miliar, jika kita lihat dari rata-rata penghasilan youtuber yang dikutip dari kompas.com bahwa rata-rata penghasilan youtuber yang sudah cukup ramai dikunjungi bisa mencapai USD 18 atau sekitar Rp. 259.707 per 1.000 tampilan iklan. Jadi dari hasil pendapatan yang sangat besar tersebut bisa kita tarik kesimpulan jika apa yang ditayangkan pada kanal youtube walaupun itu sebuah pemberitaan sekalipun yang notabenehnya dianggap sebagai hal yang tidak akan terlepas dari sebuah realita, akan tetapi tetap saja berorientasi pada *viewer* dan *subscriber* serta iklan guna mencapai monetisasi yang nantinya akan menjadi pundi-pundi uang bagi pemilik kanal youtube atau pemilik media.

Youtube sebagai platform konten video yang populer mempunyai beberapa persyaratan untuk para konten kreator mendapatkan uang dari konten yang diunggah menurut Youtube Partner Program (YPP) untuk kanal-kanal berisi video yang menyelipkan iklan diubah. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh sebuah kanal di youtube, diantaranya konten video harus sudah ditonton paling sedikit 4.000 jam dalam waktu satu tahun serta kanal wajib memiliki subscriber sebanyak 1000 subscriber, maka sebuah video baru akan mendapatkan iklan. Aturan sebelumnya yang dibuat oleh YPP yaitu sebuah kanal harus mengumpulkan minimal 10.000 penonton untuk dapat menayangkan iklan (Kompas.com, 2018). Dan untuk pendapatan yang dihasilkan dapat dihitung melalui sistem cost per mille (CPM) atau pendapatan per 1.000 impresi (Jumlah iklan yang ditonton) (Mojok.co, 2019).

Google juga membuat kebijakan yang lebih spesifik bagi akun yang dapat di monetisasi salah satunya kreator dilarang membuat konten yang di dalamnya terdapat konten milik orang lain, seperti musik, video, atau artikel yang memiliki hak cipta, Jika sebagai kreator tetap melakukan pelanggaran tersebut, kemungkinan besar kanal Youtube nya akan dilakukan

pemblokiran dan otomatis monetisasi juga tidak dapat dilakukan kembali (Qwords.com, 2020). Aturan yang sudah dibuat oleh Youtube menjadikan channel Youtuber Narasi Tv, yang sudah terkenal masuk kualifikasi untuk mendapatkan monetisasi pendapatan dari iklan seperti pada data berikut :



Estimasi Pendapatan Hasil Monetisasi Youtube  
sumber : <https://socialblade.com> 2021

Data diatas menunjukkan penghasilan Najwa Shihab dalam kanal Narasi Tv menggunakan kurs dollar jika di konversikan melalui rupiah maka pendapatannya sangat banyak. Semua pendapatan tersebut bersumber dari iklan yang disisipkan secara otomatis lewat sistem algoritme Youtube, sistem tersebut juga secara otomatis menysasar para pelanggar hak cipta yang penghasilannya langsung dialihkan ke pemilik asli konten original yang sudah diunggah. Najwa Shihab dengan Narasi Tv memanfaatkan platform Youtube menjadi sumber utama penghasilan mereka dan tidak banyak yang memanfaatkan sosial media lain karena tidak ada yang mempunyai sistem monetisasi seperti Youtube. Hal tersebut berbeda, karena pada sosial media lain, pemilik akun mendapatkan penghasilan bukan dari platform sosial media

namun harus bekerjasama dengan pihak pemilik produk secara langsung yang biasa disebut endorsement. Dengan alasan itulah, para Youtuber ini lebih memilih platform Youtube untuk mengunggah video karya-karyanya di kanal Youtube.

## **BAB V**

### **REFLEKSI KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. REFLEKSI**

Melalui penelitian ini, peneliti berefleksi bahwa dalam sebuah pemberitaan, hal yang paling utama yang dilakukan sebuah media adalah memberikan informasi yang tepat dan akurat dalam penyajiannya, media sebagai ruang publik harus mengutamakan fakta dan keberimbangan dalam setiap informasi. Media harus kembali kepada kodratnya, yang dapat memberikan manfaat pada publik yang berfungsi sebagai pembentuk opini masyarakat, opini publik, menjadi media komunikasi antara pemerintah dan rakyat, menjalankan fungsi pengawasan hingga melakukan misi sosialisasi untuk edukasi masyarakat. Media diharapkan tidak hanya mementingkan rating, dan kepentingan pemilik media dan kapitalis, sehingga nilai – nilai yang diangkat pada prinsip sebuah pemberitaan dapat menjadikan media tersebut sebagai wahana sumber informasi yang jujur dan akurat, bukan hanya sebatas pemenuhan dan penggapaian nilai yang akan menjadi wahana komodifikasi sebuah media dalam rangka menaikkan rating penjualan dan tayangan. Dengan begitu peranan media massa di masyarakat kian jelas dengan adanya beberapa fungsi tersebut. Dalam hal ini, independensi media massa harus dapat terjaga agar bisa berperan netral di masyarakat.

#### **5.2. KESIMPULAN**

Penelitian yang memfokuskan pada program talkshow Mata Najwa edisi “Menanti Terawan” tayang pada Senin, 28 September 2020 di kanal youtube Narasi Tv, menggunakan

teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco dengan bentuk Komodifikasi isi terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada tayangan tersebut ditemukan komodifikasi yang mengacu pada isi pesan terjadi ketika Mata Najwa mengangkat tema tersebut ditengah maraknya pandemic covid 19 yang melanda dunia khususnya Indonesia dan terjadi pro-kontra di tengah masyarakat. Mata Najwa menghadirkan kursi kosong sebagai narasumber sebagai pengganti dari dr. Terawan Agus Putranto selaku Menteri Kesehatan dan melakukan sesi pertanyaan dan pernyataan terhadap narasumber berupa kursi kosong tersebut. Dan di dukung dengan pembawa acara yaitu Najwa Shihab yang mempunyai karakter khusus dalam memberikan pertanyaan kepada narasumber yaitu sangat kritis, dengan cara bicara cepat, mengulik, dan selalu menggali lebih tajam suatu peristiwa, semakin menambah kepercayaan masyarakat akan informasi yang di sajikan Mata Najwa. Tayangan talkshow Mata Najwa berhasil menjadi trending topik berdasarkan pantauan Showbiz Liputan6.com, “video bertajuk “#Matanajwa MenantiTerawan” itu bertengger di trending nomor 24 pada Selasa (6/10/2020) malam. Video berdurasi 4 menit dan 21 detik ini ditonton lebih dari 4,8 juta kali. Nama Menteri Kesehatan Terawan juga menjadi trending topik di media sosial Twitter pada Selasa, 29 September 2020” setelah viral video yang memperlihatkan Najwa Shihab mewawancarai kursi kosong yang selayaknya diisi Terawan. Program talkshow Mata Najwa juga memiliki sekitar 430.000 *viewer* setiap konten dari Narasi TV dan 7,54 juta *subscriber*. Jadi dapat diperkirakan pendapatan Najwa Shihab dari kanal youtube Narasi Tv bisa mencapai angka Rp 490.000.000 atau hampir mencapai setengah miliar, jika kita lihat dari rata-rata penghasilan youtuber yang dikutip dari kompas.com bahwa rata-rata penghasilan

youtuber yang sudah cukup ramai dikunjungi bisa mencapai USD 18 atau sekitar Rp. 259.707 per 1.000 tampilan iklan. Jadi dari hasil pendapatan yang sangat besar tersebut bisa kita tarik kesimpulan jika apa yang ditayangkan pada kanal youtube walaupun itu sebuah pemberitaan sekalipun yang notabenehnya dianggap sebagai hal yang tidak akan terlepas dari sebuah realita, akan tetapi tetap saja berorientasi pada *viewer* dan *subscriber* serta iklan guna mencapai monetaise yang nantinya akan menjadi pundi-pundi uang bagi pemilik kanal youtube atau pemilik media.

2. Media memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi masyarakat. Teori Mosco membuka tabir bahwa sebenarnya media dalam menayangkan atau menyebarkan informasi kepada masyarakat memiliki tujuan lain dari hanya sekedar memberikan informasi, yaitu untuk kepentingan bisnis dan keuntungan. Makna komodifikasi isi itu sendiri ialah transformasi pesan menjadi produk yang bisa diterima pasar atau yang lebih sederhana diartikan sebagai perlakuan atas pesan media sebagai komoditas yang bisa diterima pasar.

### **5.3. SARAN**

1. Sebagai wadah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi hendaklah media menjalankan fungsinya dengan baik yaitu sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Tidak menjadikan media sebagai alat untuk meraih keuntungan pribadi dan menyajikan informasi yang mendidik serta membuka wawasan untuk siapa saja yang menyaksikan program siaran televisi tidak mengubah isi pesan menjadi komoditas yang menguntungkan pemilik media.

2. Masyarakat harus bijak dalam memilih sebuah program siaran televisi agar tidak dimanfaatkan, memilih suatu tayangan yang bermutu akan menambah pengetahuan dan tidak menimbulkan berbagai persepsi yang keliru akan sebuah peristiwa, jangan mudah terpengaruh akan sebuah tayangan yang ada di media jika tidak berasal dari sumber terpercaya karena akan merugikan dan membuat kerusuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Drs. Elvinaro, Msi. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Bungin, Burhan. (2003). Analisis data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Diananto, W. (2020). Wawancara Kursi Kosong Najwa Shihab Trending lagi Usai Di laporkan Kepolisian Oleh Relawan Jokowi Pada. Diambil dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4375823/wawancara-kursi-kosong-najwa-shihab-trending-lagi-usai-dilaporkan-ke-polisi-oleh-relawan-jokowi> %0A%0A

Eiril. (2020, April 15). Syarat Monetisasi Youtube Saat Ini Yang Perlu Diketahui. Diambil kembali dari <https://qwords.com>: <https://qwords.com/blog/syaratmonetisasi-Youtube/>

Gora, Radita. (2014). Hermenutika Komunikasi. Yogyakarta: Deepublish.

Hardiman, F. B. (2015). Seni Memahami : Hermeneutik dari Schleiermacher Sampai Derida. Yogyakarta: Kanisius.

Ibrahim, Idy Subandy dan Bacharudin Ali Akhmad. 2014 . Komunikasi dan Komodifikasi : mengkaji media dan Budaya dalam Dinamika Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Idris, I. K., Gismar, A. M., & Ardiyanto, E. (2020). Kepercayaan Terhadap Informasi dari Pemerintah di Masa Pandemi COVID-19. <https://Csis.or.Id/>, CSIS Commentaries DMRU-071-ID, 1–5. <https://csis.or.id/publications/kepercayaan-terhadap-informasi-dari-pemerintah-di-masa-pandemicovid-19/><https://csis.or.id/publications/kepercayaan-terhadap-informasi-dari-pemerintah-di-masapandemi-covid-19>

Labas, N. Y. & Yasmine, I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus Youtube Indonesia. Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4 No.2 UGM, 104-119

Littlejohn. (2009). Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

McQuail, Dennis. 1987. Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Jakarta: Penerbit Erlangga.

McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa, McQuail Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika

Mufid, Muhamad. 2010. Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. Jakarta: Kencana

Moeleong, L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mosco, Vincent, (1996). *Political Economy of Communications*, London: Sage

Palmer, R. E. (2016). *Hermeneutika Teori Baru Mengenai Interpretasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Prasetia, A. (2020). Fakta Lengkap Pertama Virus Corona Di Indonesia. Diambil 22 Oktober 2020, dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkap-kasus-pertama-virus-corona-do-indonesia>

Susanto, Edi. (2016). *Studi Hermeneutika Kajian Pengantar*. Jakarta: Kencana.

Vivian, John. 2015. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta :Pranadamedia Group

Youtube. (2020). Ringkasan & persyaratan kelayakan Program Partner YouTube. November 2020. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=i>

Yulianti, Tika. 2016. *Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik Pada Media Indonesia*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta

Yusuf, O. (2018, January 17). Resmi, Syarat untuk Dapat Uang dari Youtube Makin Berat. Diambil kembali dari <https://tekno.kompas.com:https://tekno.kompas.com/read/2018/01/17/19303157/resmi-syaratuntuk-dapat-uang-dari-Youtubemakin-berat?page=all>

Zaprul Khan, (2016). Wacana Hermeneutika Dan Implikasinya Terhadap Teks Keagamaan. *Jurnal Tawshiyah*, volume II nomor 1, hal 104.