

Komodifikasi Penyiaran Agama Hindu Melalui Media YouTube Pada Era Pandemi Covid-19

Sayu Kadek Jelantik¹, Rieka Yulita Widaswara², I Ketut Putu Suardana³

^{1,2,3}Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

¹sayujelantik@gmail.com, ²riekawidaswara@gmail.com,

³ikp31suardana@gmail.com

ABSTRAK

Pada era Pandemi Covid-19 tuntutan tatanan kehidupan baru menggeser perubahan sistem kinerja dari kinerja *offline* ke kinerja *online*. Tokoh agama yang mengelaborasi diri dengan perubahan sistem kehidupan yang lebih dominan dalam mekanisme aktivitas virtual dengan menggunakan berbagai platform media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan dan menuangkan semua aktivitas wacana dharma mereka. Platform paling populer adalah media YouTube. Pendharma Wacana Hindu memiliki akun YouTube yang berisi konten-konten "*dharma wacana*" yang memuat berbagai macam inti sari ajaran agama Hindu. Konten penyiaran agama Hindu melalui media YouTube yang menggunakan unsur-unsur agama atau spiritual sebagai komoditas untuk menarik perhatian khalayak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk dan proses komodifikasi ajaran agama Hindu melalui media YouTube di era pandemi Covid-19 dan implikasi komodifikasi ajaran agama Hindu yang disiarkan melalui YouTube pada era pandemi Covid-19. Kajian ini dikaji dengan menggunakan teori Political Economy of Communication yang dipelopori oleh Vincent Mosco untuk menganalisis rumusan masalah dalam penelitian tersebut yaitu terkait dengan bentuk, proses, dan implikasi komodifikasi ajaran agama Hindu melalui media YouTube dalam pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yakni telah terjadi komodifikasi penyiaran agama Hindu melalui media YouTube pada era Pandemi Covid-19. Pada era ini, para penyuluh agama Hindu memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarluaskan ajaran agama Hindu. Komodifikasi terjadi pada proses pencarian keuntungan melalui pengiklan yang memanfaatkan pelanggan (*subscriber*) akun YouTube tersebut. Peningkatan penggunaan YouTube sebagai media ini didorong oleh pembatasan aktivitas masyarakat pada era Pandemi Covid-19. Karena pembatasan tersebut, masyarakat lebih aktif menggunakan media *online* daripada sebelumnya. Kata kunci: Komodifikasi, Penyiaran Agama Hindu, YouTube, Covid-19

ABSTRACT

The Covid-19 Pandemic era demands a new life order to shift changes in the performance system from offline to online performance. Religious figures who elaborate themselves with changes in living systems that are more dominant in virtual activity mechanisms by using various social media platforms as a forum for expressing and pouring out all their dharma discourse activities. The most popular

platform is YouTube media. Hindu "pendharma wacana" has a YouTube account containing "dharma wacana" content which contains various kinds of the essence of Hinduism. Hindu religious broadcasting content through YouTube media that uses religious or spiritual elements as commodities to attract the attention of audiences. The purpose of this study is to identify the form and process of commodification of Hindu religious teachings through YouTube media in the Covid-19 pandemic era and the implications of the commodification of Hindu religious teachings broadcasting through YouTube in the Covid-19 pandemic era. This study was studied using the Political Economy of Communication theory pioneered by Vincent Mosco to analyze the problem formulations in the study, namely related to the form, process, and implications of the commodification of Hindu religious teaching through YouTube media in the Covid-19 pandemic era. The research method used in this research is descriptive qualitative. The result of the research is that there has been a commodification of Hindu religious broadcasting through YouTube media during the Covid-19 Pandemic Era. In this era, Hindu religious instructors took advantage of digital technology to disseminate Hinduism. Commodification occurs in the process of seeking profits through advertisers who take advantage of the YouTube account subscribers. The increase in the use of YouTube as a medium was driven by restrictions on community activities during the Covid-19 Pandemic era. Because of these restrictions, people are more actively using online media than ever before.

Keywords: Commodification, Hindu Broadcasting, YouTube, Covid-19

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era industri media *online* yang berbasis jaringan internet telah membawa perubahan cukup signifikan bagi kehidupan sosial kemasyarakatan. Media *online* menjadi basis perkembangan pengetahuan dan pemahaman masyarakat. Perubahan media pada era internet ini mampu menciptakan konten-konten kreatif yang masuk ke dalam sendi-sendi kehidupan. Media *offline* sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan oleh khalayaknya. Dari media cetak, misalnya surat kabar yang kini mulai bertransformasi ke dalam media *online*. Demikian pula siaran rohani yang mulai memanfaatkan media *streaming* dalam jaringan internet.

Media *online* saat ini berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut menyebabkan bergesernya pola perilaku penggunaan media oleh khalayak. Salah satu media *online* terbesar penggunaannya adalah platform YouTube. Media *online* berbasis platform YouTube ini sangat digemari oleh masyarakat karena keberagaman penyediaan video yang menjadi pusat informasi dan hiburan

masyarakat bahkan menjadi sumber penghasilan yang besar untuk *creator* platform YouTube. Bisnis industri video dalam media YouTube sangat menjanjikan untuk media pengembangan kreativitas dan inovasi dalam ranah industri media *online*. Media YouTube menjadi fasilitas dari segala aspek kehidupan masyarakat. Dengan media YouTube segala informasi tersedia berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari penggunanya, dari tutorial memasak, tutorial *make-up*, dan berbagai macam konten video lainnya yang sarat informasi dan hiburan untuk masyarakat.

Komunikasi berbasis digital telah masuk ke dalam aspek kehidupan masyarakat. Komunikasi interpersonal sampai komunikasi massa dialihkan pada bentuk komunikasi virtual yang merupakan produk dari digitalisasi ini. Perubahan pola komunikasi digital mengalihkan berbagai macam kegiatan masyarakat dengan virtual dari berbagai aspek lapisan masyarakat, tanpa terkecuali profesi sebagai seorang *pendharma wacana*. *Pendharma wacana* memiliki arti secara etimologinya terdiri dari akar kata *dharma* dan *wacana*, *dharma* yang berarti kebenaran dan *wacana* yang berarti susunan kata-kata indah. Jadi *dharma wacana* memiliki arti susunan kata-kata indah yang mengandung makna kebenaran yang bersumber dari kitab suci Weda. Jadi *pendharma wacana* adalah seorang yang berprofesi sebagai *public speaking* Hindu yang menyusun kata-kata indah yang mengandung makna kebenaran yang bersumber dari susastra suci Weda dalam kehidupan Umat Hindu di Nusantara. Para *pendharma wacana* ini berasal dari lapisan dan status sosial yang berbeda-beda, siapapun mampu menjadi seorang *pendharma wacana* yang baik dan benar dalam naungan Parisada Hindu Dharma Indonesia (PHDI) sebagai wadah umat Hindu dalam pelaksanaan kegiatan keagamaan. Secara umum *pendharma wacana* berasal dari kaum brahmana dan kaum ksatria yaitu para *pinandita*, *pandita*, tokoh agama, dan kaum akademisi Hindu.

Pada era Pandemi Covid-19 tuntutan tatanan kehidupan baru menggeser perubahan sistem kinerja dari *offline* menuju kinerja *online*. Tokoh agama yang mengelaborasi diri dengan perubahan sistem kehidupan yang lebih dominan pada mekanisme kegiatan virtual dengan menggunakan berbagai macam platform media sosial sebagai wadah dalam mengekspresikan dan menuangkan segala

kegiatan *dharma wacananya*. Salah satu platform yang paling digemari dan banyak mendapat respon adalah media YouTube. *Pendharma wacana* Hindu memiliki akun YouTube yang berisi konten-konten *dharma wacana* yang memuat berbagai macam inti sari ajaran Agama Hindu. Media YouTube memberikan akses penyebaran informasi yang dikemas dalam konten video, pembuatan video harus berdasarkan aturan yang benar berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang merancang segala kebijakan dalam pengguna media sosial termasuk media YouTube.

Konten Penyiaran Agama Hindu melalui media YouTube yang menggunakan unsur-unsur agama atau spiritual sebagai komoditas dalam menarik perhatian khalayak. Konten kreatif penyiaran ajaran Agama Hindu yang tersedia di YouTube menjadi ruang kreativitas dan inovasi pengembangan umat secara modern melalui adaptasi dan berkolaborasi dengan kecanggihan media digital sebagai tumpuan ide kreatif yang tercipta dalam sebuah video rohani. Proses inilah memunculkan budaya komodifikasi penyiaran agama Hindu melalui YouTube pada Era Pandemi Covid-19. Berdasarkan pemaparan tersebut, dipandang perlu melakukan kajian berjudul "*Komodifikasi Penyiaran Agama Hindu Melalui Media YouTube Pada Era Pandemi Covid-19*".

II. Pembahasan

a. Komodifikasi Penyiaran Agama Hindu

Rosyadi (2018) mengatakan komodifikasi berasal dari kata komoditi. Komoditi merupakan barang dan jasa yang menjadi objek bisnis. Barang atau jasa belum dikatakan sebagai objek bisnis ketika belum ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, komodifikasi merupakan proses produksi hingga konsumsi. Komodifikasi merupakan sesuatu yang diproduksi bukan atas dasar nilai guna melainkan atas dasar nilai tukar (Prakoso and Syafuddin 2020). Dalam konteks komunikasi, diskursus tersebut dapat dipahami bahwa sebuah informasi atau konten yang dibuat dan disampaikan serta dibagikan kepada khalayak bukan semata-mata berguna bagi khalayak tersebut melainkan memberi manfaat yang

dapat ditukarkan di pasar. Ini berarti komodifikasi adalah proses yang dapat memberi keuntungan kepada pembuat konten tersebut.

Komodifikasi (*commodification*) merupakan kajian yang fokus pada ekonomi politik komunikasi. Vincent Mosco dalam Ibrahim (2014) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar (*commodification is define as the process of transorming goods and service, including communication which are value or what they will bring in the marketplace*). Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya (misalnya, nilai guna minuman untuk menghilangkan dahaga, tayangan sinetron untuk menghibur dan memberikan informasi kepada khalayak) menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan bernilai ekonomi setelah dikemas menjadi minuman dan ditayangkan dalam film layar lebar ataupun misalnya, komersialisasi pertanian untuk menjual makanan dan produksi drama untuk penyiaran komersial.

Komodifikasi merupakan salah satu pintu masuk ketika kita ingin mendalami studi ekonomi politik media. Ekonomi politik adalah studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial. Menurut Mosco, ekonomi politik dapat dijelaskan sebagai studi mengenai hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi dan pula termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi (Nandi 2014). Dalam pendekaan ekonomi politik, media massa di Indonesia di kontrol oleh pengusaha pemilik media. Konsekuensi dari kondisi ini adalah bahwa ideologi komoditas merupakan ideologi yang bekerja dalam menghasilkan media. Media bekerja dengan mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih banyak ditentukan oleh kekuatan ekonomi dan politik di luar media itu sendiri. Sudibyo dalam Nandi (2014) mengungkap kepemilikan media, modal dan pendapatannya merupakan

faktor-faktor yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa ditampilkan di berita dan kearah mana kecenderungan pemberitaan itu diarahkan.

Proses komodifikasi beraliran kapitalis yang pertama sekali diperkenalkan oleh Karl Marx. Dalam bukunya *Communist Manifesto*, Karl Marx mendefinisikan komodifikasi sebagai “*Callous Cash Payment*”, yakni pembayaran bentuk tunai yang tidak berperasaan”. Karl Marx menggambarkan bahwa kaum kapitalis yang mempunyai kontrol atas apapun telah mengubah nilai-nilai personal menjadi nilai tukar, mengubah hubungan sentimental dalam keluarga menjadi hubungan yang mempergunakan uang sehingga segala sesuatu tidak akan bernilai jika tidak mempunyai nilai tukar (Nandi 2014).

Menurut Marx, komoditas terjadi karena adanya jangkauan kebutuhan yang luas, baik fisik maupun kultural dan penggunaannya dapat dijabarkan melalui berbagai cara komoditas bisa muncul dari berbagai macam kebutuhan sosial tersebut termasuk di dalamnya kepuasan jasmani sampai pemenuhan kebutuhan untuk bertahan hidup, tetapi lebih meluas sampai penggunaannya yang didasarkan pada kebutuhan sosial (Nandi 2014). Sehingga komodifikasi mengacu kepada proses mengubah. Nilai pakai menjadi nilai tukar dan beragam cara bagaimana proses ini kemudian diperluas kedalam bidang sosial dari produk komunikasi, audience dan tenaga kerja yang selama ini mendapat sedikit perhatian. Proses komodifikasi ini menggambarkan cara kapitalisme membawa modalnya melalui perubahan nilai pakai menjadi nilai tukar. Secara umum, ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi tenaga kerja dan komodifikasi nilai. Komodifikasi isi terjadi ketika pesan dan isi suatu tayangan di media diperlakukan sebagai komoditas.

Pada komodifikasi isi fokus pada konten media dan tidak pada khalayak media dan pekerja yang terlibat pada produksi media. Komodifikasi khalayak juga terkait dengan komodifikasi isi, suatu tayangan yang mendapatkan perhatian yang besar atau disukai oleh khalayak akan mendapatkan keuntungan atau pengiklan yang lebih besar dibandingkan dengan tayangan dengan jumlah khalayak yang lebih sedikit. Untuk menghasilkan sebuah tayangan yang menarik sangat diperlukan tenaga kerja yang andal di bidang media, tenaga kerja yang terampil

dan berbakat merupakan suatu komoditas yang sangat bernilai dan diperebutkan dalam industri media. Tenaga kerja yang andal, terampil dan kreatif dieksploitasi oleh perusahaan media guna mendapatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Hal inilah yang disebut sebagai komoditas tenaga kerja. Sebaliknya tenaga kerja media yang tidak produktif dapat saja dengan mudah untuk diabaikan oleh industri media. Hal inilah yang mendasari terbentuknya serikat pekerja media sebagai bentuk perlawanan terhadap komodifikasi serikat pekerja.

Selain tipe komodifikasi isi, khalayak dan tenaga pekerja media dikenal pula yang disebut dengan komodifikasi nilai. Hal ini muncul seiring berkembangnya ideologi kapitalis di masyarakat. Hal ini merupakan potret komodifikasi budaya yang memiliki dampak amat mendalam bagi manusia modern. Komodifikasi nilai ini menguat dalam dunia pendidikan dan agama. Dalam bukunya *Consuming Religion*, Vincent Miller dalam Ibrahim (2014) berpendapat bahwa bahaya nyata yang dilakukan oleh budaya konsumen adalah karena ia menjangkiti segenap kapasitas kita untuk menerima apa yang bernilai. Menurut Miller konsumerisme tidak hanya menawarkan nilai-nilai alternatif, ia juga secara halus menjerat kita dalam sebuah jaringan tafsir konsumen dan keterlibatan dalam semua sistem nilai, termasuk yang kita miliki. Miller menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai objek budaya berakar dalam imaji diri yang lazim dalam masyarakat konsumen (Ibrahim 2014).

Komodifikasi adalah proses menjadikan sesuatu yang bukan komoditas untuk diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan (Sari 2016). Komodifikasi adalah ciri utama dari kapitalisme yang menjadikan barang atau jasa yang awalnya tidak memiliki nilai jual di pasar kini diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan finansial. Komodifikasi mampu menyentuh segala aspek kehidupan mulai dari pendidikan, budaya hingga agama (Budiarti 2017). Komodifikasi penyiaran agama Hindu melalui YouTube merupakan praktik kapitalisme yang menggunakan konten agama Hindu sebagai sarana memperoleh popularitas yang dapat menghasilkan pundi-pundi rupiah bagi *Youtuber*. Dalam perspektif media, komodifikasi melalui siaran agama adalah salah satu cara bagi sebuah institusi media untuk bertahan hidup dalam persaingan antar media (Yusuf 2016).

Terkait dengan komodifikasi penyiaran agama Hindu melalui YouTube di era digital, konsep yang diungkap Mosco (2009) telah terjadi saat ini. Dalam upaya memahami hal itu lebih jauh, Mosco mengidentifikasi beberapa variasi komodifikasi, yakni: *Pertama*, komodifikasi konten adalah proses komodifikasi yang melibatkan transformasi pesan; *Kedua*, komodifikasi khalayak adalah menjual khalayak kepada pengiklan. Misalnya, jumlah *subscriber* yang dijadikan komoditas untuk dijual kepada pengiklan. Pandangan tersebut melegitimasi *Youtuber* yang menjadikan penyiaran agama Hindu sebagai konten utamanya telah melakukan komodifikasi agama itu sendiri. Dengan demikian, komodifikasi merupakan proses memperjualbelikan konten penyiaran agama Hindu kepada khalayak maupun pengiklan melalui YouTube di era pandemi Covid-19. Komodifikasi penyiaran agama Hindu berarti menjadikan konten penyiaran agama Hindu sebagai produk atau strategi bisnis.

Selaras dengan diskursus tersebut, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 menjelaskan penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Pandangan tersebut memosisikan penyiaran sebagai aktivitas penyebarluasan informasi melalui media siaran. Penyiaran dipandang sebagai aktivitas pemancarluasan siaran melalui spektrum frekuensi radio. Penyiaran ajaran agama Hindu adalah upaya penyebarluasan ajaran agama Hindu melalui media siaran. Media siaran dimaksud, yakni YouTube. Penyiaran agama Hindu lebih lumrah disebut penyuluhan agama Hindu. Penyuluhan agama Hindu dilakukan oleh penyuluh agama Hindu yang disebut *pendharma wacana*, baik secara *defacto* diangkat oleh pemerintah maupun masyarakat ataupun orang yang dengan kemauan sendiri melakukan penyuluhan tentang agama Hindu kepada masyarakat atas kemampuan dan kualitas dirinya. Penyuluh dalam penelitian ini, baik relawan maupun profesional (Jaya 2017). *Youtuber* yang menjadikan ajaran agama Hindu sebagai konten YouTube-nya adalah obyek utama penelitian ini. Oleh karena itu, penyiaran agama

Hindu adalah aktifitas penyiaran atau penyuluhan agama Hindu melalui media sosial YouTube oleh para *Youtuber* pada era Covid-19. Konten ajaran agama Hindu yang dipublikasikan para *Youtuber* menjadi bagian dari penyiaran agama Hindu itu sendiri.

b. Media YouTube Pada Era Pandemi Covid-19

YouTube adalah situs portal video yang memiliki fitur *video sharing* sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut (Akbar 2018). YouTube adalah media sosial untuk menyebarkan konten audio-visual atau video (Chandra 2017). YouTube merupakan produk digitalisasi melalui proses konversi informasi ke format yang terbaca komputer (Kawamoto 2003; Zotto and Lugmayr 2016; Ashari 2019). YouTube adalah *platform* media sosial yang digunakan oleh *Youtuber* dalam menyiarkan ajaran agama Hindu di era pandemi Covid-19. Pada era Covid-19 telah terjadi peningkatan pengguna YouTube diseluruh belahan dunia. Termasuk sebagai media penyiaran agama Hindu. Para penyuluh agama Hindu mulai berbondong-bondong menggunakan YouTube sebagai media siar agama.

Covid-19 yang merupakan singkatan dari *Coronavirus Desease 2019* yang ditemukan pertama kali pada tahun 2019 di Wuhan, Cina (Suardana 2020) dan (Sampurno dkk, 2020). Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh *coronavirus* versi baru yang sebagian besar gangguan berupa penyakit pernafasan ringan hingga sedang bahkan dapat sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus yang terjadi pada seluruh belahan bumi. World Health Organitations (WHO) menetapkan Covid-19 sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020 (Azizah 2020). Era pandemi Covid-19 adalah era terjadinya penularan Covid-19 di seluruh dunia. Era ini dimulai sejak Covid-19 ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi. Oleh karena itu, konten tentang penyiaran ajaran agama Hindu melalui YouTube yang diteliti adalah konten yang dipublikasikan sejak tanggal 11 Maret 2020 sampai saat ini.

c. Komodifikasi Penyiaran Agama Hindu Melalui Youtube Pada Era Pandemi Covid-19

Kajian tentang komodifikasi penyiaran agama Hindu melalui YouTube pada Era Covid-19 dikaji menggunakan teori Ekonomi Politik Komunikasi yang dipelopori oleh Vincent Mosco. Bentuk, proses, dan implikasi dari komodifikasi penyiaran ajaran Agama Hindu melalui media YouTube di era pandemi Covid-19 dikaji secara gamblang. Ekonomi politik merupakan studi yang membahas tentang relasi sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling berkaitan dari proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Teori ekonomi politik komunikasi juga membahas tentang nilai tukar antara fungsi dan kegunaan oleh barang dan jasa yang dikomersialkan. Ekonomi politik komunikasi dijadikan sebagai bisnis media baru, yakni media berbasis *online*. Pengaplikasian teori ekonomi politik komunikasi ini dari awal munculnya di badan perusahaan, termasuk mereka yang berkecimpung dalam industri komunikasi, berbasis di satu negara dan bergerak di dunia sebagai kekuatan eksternal, hari ini mereka semakin terintegrasi ke dalam jalinan masyarakat ke titik di mana sering kali sulit untuk menentukan negara asal atau kebangsaan mereka. Beroperasi sebagai pemilik, mitra, dan dalam aliansi strategis dengan perusahaan yang berbasis di negara tuan rumah, mereka telah menyebabkan ekonom politik bergeser dari berbicara tentang kekuatan perusahaan multinasional untuk mengatasi kebangkitan ekonomi transnasional di seluruh dunia.

Menurut Vincent Mosco, suatu korporasi yang bergerak dalam industri komunikasi dapat tersebar luas ke manca negara dengan adanya kekuasaan dan kekuatan dan menguasai pangsa pasar di negara tersebut. Terjalannya kerjasama antara korporasi luar negeri dengan pihak pemerintah, swasta, investor, serta pemangku kepentingan dalam negeri lainnya dalam industri komunikasi. Secara tidak sadar, masyarakat pada negara tersebut mengalami bias dan mempercayai bahwa suatu produk adalah berasal dari negaranya, padahal itu adalah produk luar negeri. Namun, selama produk yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan konsumsi akan industri komunikasi masyarakat, maka produk tersebut akan laku di pasaran. Dampaknya akan terjadi perubahan sosial atau transisi atas industri komunikasi seperti perubahan media lama menjadi media baru. Politik ekonomi

komunikasi melihat komunikasi sebagai keseluruhan proses ekonomi, politik, sosial dan budaya yang fundamental atau yang mendasar dalam masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting untuk memikirkan praktik komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk komunikator dan alat yang mereka gunakan dalam konstruksi sosial dan budaya. Komunikasi bukan hanya transmisi informasi, namun juga merupakan konstruksi sosial melalui percakapan, media cetak, penyiaran, alat telekomunikasi, dan internet.

Dalam bukunya, Mosco menulis bahwa yang terpenting dalam politik ekonomi bukan hanya tentang kerjasama dalam jaringan, namun juga tentang kekuasaan dan hierarki baik secara vertikal maupun horizontal yang akan dibahas jelas pada sub bab spasialisme. Politik ekonomi dan komunikasi secara bersama-sama terbentuk dari praktik pertukaran sosial dan budaya, dimulai dengan mendefinisikan komunikasi sebagai proses pertukaran sosial yang hasilnya adalah ukuran atau tanda hubungan sosial dan kebiasaan yang dilakukan terus menerus menjadi budaya melalui berbagai bentuk mulai dari media cetak hingga media baru yang berbasis online. Teori politik ekonomi Vincent Mosco membahas mengenai tiga proses yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi.

Komodifikasi dibagi menjadi tiga, yaitu komodifikasi isi yang berhubungan dengan konten dari media yang akan disebarluaskan ke audiens, komodifikasi audiens yang berhubungan dengan rating guna kepentingan pengiklan, dan komodifikasi pekerja yang berhubungan dengan bagaimana pekerja dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan media. Spasialisasi membahas tentang penyebaran produk oleh media kepada *audiens* atau khalayak tanpa terhalang oleh ruang dan waktu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi. Hal ini berkaitan dengan bentuk atau jenis teknologi yang digunakan, jaringan, hingga kecepatan distribusi dengan berbagai cara, hingga integrasi yang dimiliki oleh perusahaan baik secara vertikal atau pun horizontal. Spasialisasi horizontal adalah konsentrasi yang menyatukan industri media dengan cara memperluas produksi dan sumber daya media dengan cara membeli saham atau mengakuisisi media lain yang sama jenisnya dan setara. Spasialisasi vertikal adalah konsentrasi yang menggambarkan konsentrasi perusahaan-perusahaan dalam suatu lini bisnis yang memperluas

kendali perusahaan atas proses produksi. Spasialisasi dilakukan untuk memperluas jangkauan media kepada khalayak luas. Spasialisasi vertikal dapat terjadi antar negara, di mana salah satu perusahaan sebagai perusahaan induk dan satu lagi sebagai anak perusahaan. Salah satu dampak dari proses spasialisasi adalah akan terjadi monopoli media komunikasi. Strukturasi membahas tentang agen sebagai pembentuk suatu struktur dan struktur membentuk agen, sehingga menimbulkan terjadinya proses produksi dan reproduksi yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Di dalamnya terjadi proses sosial antar agen untuk saling menukarkan idenya. Terjadi interaksi antara struktur dan agen sosial yang dinamis dan saling mempengaruhi antara satu sama lain.

Dalam teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco, proses stukturasi dapat menimbulkan adanya tindakan dan perubahan sosial yang dipengaruhi oleh struktur sosial seperti kelas, gender, ras, gerakan sosial dan hegemoni. Strukturasi politik ekonomi komunikasi berkaitan dengan gerakan sosial yang ada di masyarakat. Gerakan sosial saat ini tidak lagi dibatasi dengan pergerakan nyata, namun juga bisa dengan dukungan atau partisipasi secara online melalui media berjaringan internet. Strukturasi menciptakan hegemoni sebagai cara pandang dunia yang diterima begitu saja. Mosco menggunakan teori strukturasi Giddens untuk melihat bagaimana interaksi antara agen dan struktur dalam industri media komunikasi yang saling mempengaruhi dan mengikat.

Secara umum, menurut Mosco (2009) dalam Mufid (2005), teori ekonomi politik adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari hubungan tersebut yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari produk yang telah dihasilkan. Teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco secara khusus lebih tertarik dalam menginvestasi dan mendeskripsikan isu dan fokusnya terutama mengenai cara-cara bagaimana aktivitas komunikasi distrukturkan oleh distribusi, yang tidak merata mengenai sumber daya material dan simbolik dalam komoditas media *online* YouTube.

Komodifikasi adalah proses pengambilan barang/jasa yang bernilai dalam pemakaiannya, dan mengubahnya dengan komoditas yang bernilai pada apa yang

dapat dihasilkan pasar. Mosco mengidentifikasi empat bentuk komodifikasi; pertama, komodifikasi isi yang merupakan proses pengubahan pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang bisa dipasarkan. Kedua, komoditas khalayak, yakni proses media menghasilkan khalayak untuk kemudian menyerahkan kepada pengiklan. Program-program media misalnya, digunakan untuk menarik khalayak untuk kemudian pada gilirannya perusahaan hendak mengakses khalayak tersebut menyerahkan konsepsi material tertentu kepada media. Ketiga, komoditas *Cybernetic*, yang terbagi atas *Intrinsic Commodification* dan *Extensive Commodification*. Pada yang pertama, media mempertukarkan rating, sedangkan pada yang kedua komodifikasi menjangkau seluruh kelembagaan sosial sehingga akses hanya dimiliki media. Keempat, komodifikasi tenaga kerja yang menggunakan teknologi untuk memperluas prosesnya dalam rangka penghasilan komoditas barang dan jasa.

III. Penutup

Berdasarkan paparan pada pembahasan sebelumnya dapat diketahui secara jelas bahwa telah terjadi komodifikasi penyiaran agama Hindu melalui media YouTube pada Era Pandemi Covid-19. Pada era ini, para penyuluh agama Hindu memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarluaskan ajaran agama Hindu. Komodifikasi terjadi pada proses pencarian keuntungan melalui pengiklan yang memanfaatkan pelanggan (*subscriber*) akun YouTube tersebut. Peningkatan penggunaan YouTube sebagai media ini didorong oleh pembatasan aktivitas masyarakat pada era Pandemi Covid-19. Karena pembatasan tersebut, masyarakat lebih aktif menggunakan media *online* daripada sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Akbar, Ali. 2018. "Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi on TV)." UIN Ar-Raniry.
- Ashari, Muhammad. 2019. "Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan." *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi* 4, no. 1: 1–16.

- Azizah, Khadizah Nur. 2020. "WHO Resmi Nyatakan Virus Corona Covid-19 Sebagai Pandemi." DetikHealth. 2020.
<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4935355/who-resmi-nyatakan-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi>.
- Budiarti, Setyana. 2017. "Komodifikasi Simbol Keagamaan (Studi Pada Masjid Kubah Emas Dian Al-Mahri Depok)." Universitas Negeri Jakarta.
- Chandra, Edy. 2017. "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1, no. 2: 406–17.
- Ibrahim, Idi Subandi. 2014. *Komunikasi Dan Komodiikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jaya, Pajar Hatma Indra. 2017. "Revitalisasi Peran Penyuluh Agama Dalam Fungsinya Sebagai Konselor Dan Pendamping Masyarakat." *Jurnal Bimbingan Konseling Islam* 8, no. 2: 335–56.
- Kawamoto, K. 2003. *Digital Journalism: Emerging Media and The Changing Horizons of Journalism*. USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Mosco, V. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications.
- Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nandi, Presdya W.S. 2014. "Komodifikasi Dalam Sinetron Religi." Universitas Indonesia.
- Prakoso, Bayujati, and Khairul Syafuddin. 2020. "Komodifikasi Ramadan & Covid-19 Dalam Iklan Telkomsel Edisi "Terus Jalankan Kebaikan." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 20, no. 1: 96–105.
- Presiden Republik Indonesiq. 2002. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*. Indonesia: Presiden Republik Indonesia.
- Rosyadi, Imron. 2018. "Agama Dan Bisnis : Studi Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Perspektif Yuridis Sosiologis Di Mojokerto." *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20420.12168>.
- Sampurno, Muchammad Bayu Tejo, Tri Cahyo Kusumandyoko, and Muh Ariffudin

- Islam. 2020. "Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, Dan Pandemi COVID-19." *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 7, no. 5. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>.
- Sari, Ni Putu Ratna. 2016. "Komodifikasi (Komodifikasi) Dalam Industri Perhotelan Di Bali." *Analisa Pariwisata* 16, no. 1: 23–28.
- Suardana, I Ketut Putu. 2020. "Integrasi Mobile Journalism Pada Era Covid-19." In *Prosiding Catatan Covid-19: Isu-Isu Penangkalan Corona Virus Disease Dari Berbagai Perspektif*, 149–52.
- Yusuf, Muhamad Fahrudin. 2016. "Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi (Perspektif Ekonomi Politik Media)." *Inject: Interdisciplinary Journal of Communication* 1, no. 1: 25–42.
- Zotto, C. D, and A Lugmayr. 2016. *Media Convergence as Evolutionary Process*. Berlin: Springer Verlag Berlin Heidelberg.