

Komodifikasi Konten dan Khalayak *Youtube* dalam Penayangan *Situational Comedy* “Lapor Pak! Edisi Kiky Saputri *Roasting* Ganjar Pranowo”

Mayang Riyantie¹, Udi Rusadi²

¹ Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

² Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta

E-mail correspondence: mayang.riyantie@unj.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengungkap fenomena komodifikasi konten dan khalayak dalam *situational comedy* (sitcom) "Lapor Pak! Edisi Kiky *Roasting* Ganjar Pranowo," yang disiarkan di platform *YouTube Trans7 Official*. Dalam situasi ini, konten politik telah diubah menjadi hiburan yang memanfaatkan teknik *roasting*, sindiran politik, dan humor satir untuk memancing emosi dan partisipasi penonton. Penelitian ini menggunakan Paradigma kritis dan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan kolom komentar pada platform *YouTube Trans7 Official*. Penelitian mengungkap bagaimana konten kreator sadar akan pengaruh emosional dan opini penonton sebagai aset berharga dalam meningkatkan popularitas acara mereka. Hasil Penelitian mencatat bahwa kreator konten menggunakan taktik komodifikasi konten dengan mengonversi isu-isu politik menjadi hiburan yang menghibur, menghasilkan perasaan kontroversi dan interaksi penonton yang tinggi. Khalayak bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga produsen data yang memberikan kontribusi dalam bentuk komentar, reaksi, dan opini yang menjadi nilai ekonomi bagi media. Data ini tidak hanya mencerminkan popularitas acara, tetapi juga digunakan untuk mengukur keberhasilan konten pasar media sosial. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya interaksi antara komodifikasi konten dan khalayak dalam konteks ekonomi politik media. Fenomena ini mencerminkan transformasi media dari sumber informasi menjadi komoditas yang mengandalkan partisipasi dan emosi penonton. Kesimpulannya bahwa kreator konten berhasil mengubah isu-isu politik menjadi hiburan yang memancing emosi penonton. Hasil penelitian ini tidak hanya mencerminkan popularitas acara, tetapi juga menjadi ukuran keberhasilan konten. Ini menegaskan pentingnya interaksi antara komodifikasi konten dan khalayak dalam transformasi media.

Kata Kunci: Ekonomi Politik Media, Komodifikasi Konten, Khalayak, Media *YouTube*

ABSTRACT

The aim of the research is to reveal the phenomenon of content and audience commodification in the situational comedy (sitcom) "Report Sir! Kiky Roasting Ganjar Pranowo Edition," which is broadcast on the Trans7 Official YouTube platform. In this situation, political content has been transformed into entertainment that utilizes roasting techniques, political innuendo, and satirical humor to elicit emotions and audience participation. This research uses a critical paradigm and qualitative approach with content analysis methods and comments columns on the Trans7 Official YouTube platform. Research reveals how content creators are aware of the emotional influence and opinions of viewers as a valuable asset in increasing the popularity of their shows. The research results note that content creators use content commodification tactics by converting political issues into entertaining entertainment, resulting in feelings of controversy and high audience interaction. Audiences are not only passive consumers, but also data producers who contribute in the form of comments, reactions and opinions which become economic value for the media. This data not only reflects the popularity of shows, but is also used to measure the success of social media market content. The results of this research highlight the importance of the interaction between content commodification and audiences in the context of the political economy of media. This phenomenon reflects the transformation of media from a source of information to a commodity that relies on audience participation and emotions. The conclusion is that content creators have succeeded in turning political issues into entertainment that provokes the audience's emotions. The results of this research not only reflect the popularity of the show, but also serve as a measure of the success of the content. This emphasizes the importance of the interaction between content commodification and audiences in media transformation.

Keywords: *Political Economy of Media, Content Commodification, Audience, YouTube Media*

1. PENDAHULUAN

Era digital yang semakin berkembang pesat, *YouTube* telah mencapai status ikonik sebagai platform utama bagi hiburan daring, menjadi pusat hiburan global yang tak tertandingi. Perubahan drastis ini adalah hasil dari kemajuan teknologi internet yang memungkinkan jutaan orang dari berbagai latar belakang, budaya, dan lokasi geografis mengakses konten dengan mudah (Parianti et al., 2021). Ekosistem *YouTube*, *situational comedy* (sitcom) muncul sebagai genre yang sangat populer, mengundang jutaan penonton dengan cerita lucu, karakter-karakter yang memikat, dan humor yang relevan. Para konten kreator *YouTube* memanfaatkan teknik pemasaran, analisis

data, dan media sosial untuk menciptakan hiburan menarik dan menghasilkan keuntungan. Dengan menggabungkan keahlian editing, seni visual, dan desain suara, mereka menciptakan konten berkualitas yang memikat penonton dan membangun interaksi yang kuat dengan audiens mereka. Ini mencakup pemahaman mendalam terhadap preferensi pemirsa, memprediksi tren, dan merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar, membentuk ekosistem konten yang sukses dan menarik di platform *YouTube*. Dengan demikian, praktik komodifikasi konten di *YouTube* bukan hanya menciptakan hiburan yang menghibur, tetapi juga menciptakan

ekonomi digital yang dinamis. (hidayat fahrul, 2023). Para kreator konten yang sukses dapat meraih keuntungan melalui monetisasi video, sponsor, dan kemitraan dengan merek terkenal, menciptakan model bisnis baru di era digital ini. Dalam konteks sitcom, strategi komodifikasi konten menciptakan pengalaman menonton yang lebih beragam dan memuaskan, sekaligus memungkinkan pertumbuhan ekonomi bagi para kreator konten di platform *YouTube*. (Kusuma & Prabayanti, 2022)

Salah satu Situasional Komedi (Sitkom) yang tengah memanfaatkan komodifikasi konten dan khalayak adalah *Lapor Pak*. "*Lapor Pak!*" adalah sitkom kriminal terobosan di televisi Indonesia yang memadukan cerita kriminal menegangkan dengan humor cerdas. Tayang perdana pada 22 Februari 2021 di Trans7, acara ini menghipnotis penonton dengan kombinasi inovatif cerita dan para pelawak terkenal. Dalam konteks tahun 2021, acara ini menciptakan gelombang baru dalam industri hiburan tanah air dengan mengubah tren dan menciptakan ekspektasi baru bagi penonton. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, "*Lapor Pak!*" tidak hanya menjangkau penonton televisi, tetapi juga audiens yang lebih luas melalui platform *YouTube* Trans7. Keberhasilannya membuktikan bahwa penonton siap menerima konten segar dan kreatif, menciptakan warna baru dalam dunia hiburan televisi Indonesia.

Pada tanggal 24 Oktober 2023 "*Lapor Pak!*" mengangkat edisi "*KIKY SAPUTRI ROASTING GANJAR PRANOWO*" ini terlihat bahwa fenomena komodifikasi

konten tengah dirumuskan oleh tim kreator. Para kreator secara cerdas memanfaatkan isu-isu politik yang tengah hangat diperbincangkan di masyarakat dan menggabungkannya dengan humor satir, menciptakan campuran yang eksplosif dan mengundang perhatian publik. Tokoh utama, Kiky Saputri, diarahkan untuk menjadi agen perubahan dalam paradigma politik dengan pendekatan yang sangat unik. Dia menggunakan teknik "*Roasting*" untuk menghadapi Ganjar Pranowo, seorang figur politik yang tengah mencuri perhatian sebagai calon presiden. Dengan lantang dan tajam, Kiky Saputri menyampaikan kritik-kritiknya secara terbuka, mengungkapkan ketidakstabilan politik dengan keberanian dan humor yang memukau. Dalam menghadirkan Ganjar Pranowo sebagai objek *roasting*-nya, Kiky Saputri tidak hanya menghibur pemirsa, tetapi juga menciptakan narasi politik baru yang bersifat transformatif.

Serial ini juga mencerminkan bagaimana komodifikasi konten di *YouTube* tidak hanya sekadar hiburan dangkal, tetapi juga dapat menjadi alat untuk menggugah kesadaran politik dan menciptakan diskusi publik. Penonton tidak hanya menertawakan tingkah laku Ganjar Pranowo yang digoda dengan cerdas, tetapi juga diundang untuk merenungkan isu-isu yang mendasarinya. Serial ini bukan hanya sekadar hiburan ringan, tetapi juga merupakan bentuk pencerahan politik yang memicu pemikiran kritis di antara pemirsa.

Selain itu, melalui serial ini, pembuat konten juga berhasil membangun komunitas online yang aktif. Para penonton tidak hanya

menjadi pengamat pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam dialog yang dihasilkan oleh konten ini. (Prabowo, 2020) Forum-forum diskusi online berkembang pesat, di mana pemirsa membahas episode-episode terbaru, menganalisis pesan-pesan politik yang tersembunyi di balik humor, dan bahkan memperdebatkan isu-isu politik yang lebih luas yang disentuh oleh serial ini melalui kolom komentar. Dengan demikian, serial ini bukan hanya menciptakan tontonan yang menghibur, tetapi juga menjadi katalisator bagi perdebatan sosial dan politik yang lebih mendalam di ruang digital.

Mempertimbangkan konteks ini, fenomena komodifikasi konten dalam "LAPOR PAK! EDISI KIKY SAPUTRI ROASTING GANJAR PRANOWO" menjadi sebuah studi kasus yang menarik. Ini tidak hanya menggarisbawahi kekuatan *YouTube* sebagai medium untuk menghadirkan hiburan yang berkualitas tinggi, tetapi juga menyoroti potensi platform ini sebagai alat untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi pandangan politik masyarakat. Dengan demikian, komodifikasi konten tidak hanya membuka pintu bagi kreasi hiburan yang inovatif, tetapi juga memperluas horison pengetahuan dan kesadaran politik dalam masyarakat digital saat ini. (Wono & Rusadi, 2021)

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan-pertanyaan menarik seputar transformasi konten hiburan dalam era digital dan bagaimana khalayak *YouTube* merespons konten-konten semacam ini. Bagaimana interaksi antara pembuat konten dan pemirsa dalam konteks komodifikasi konten? Apakah pemirsa menerima konten

satir dan *roasting* dengan tertawa, ataukah ada ketegangan dan kontroversi yang muncul? Penelitian ini merupakan upaya sistematis untuk merumuskan dan memahami dinamika kompleks yang terlibat dalam fenomena komodifikasi konten di era digital, khususnya dalam konteks situational comedy di platform *YouTube*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam dan mengurai lapisan-lapisan kompleksitas dalam praktik komodifikasi konten, dengan fokus pada elemen-elemen kreatif, strategi pemasaran, dan respon khalayak, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **"Komodifikasi Konten Dan Khalayak *YouTube* Dalam Penayangan *Situational Comedy* "Lapor Pak ! Edisi Kiky Saputri *Roasting Ganjar Pranowo*"**

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Vincent Mosco (1996) dalam (Ii, 2009) ekonomi politik merujuk pada studi tentang interaksi sosial yang melibatkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi suatu produk. Fokus teori ini ada pada dampak besar media massa terhadap perubahan dalam masyarakat. Media massa memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk dinamika sosial, politik, dan budaya baik di tingkat lokal maupun global. Selain itu, media massa juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, terutama melalui iklan yang menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi produk. Melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan, media massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemirsa dan meningkatkan penjualan

produk dan jasa. Media massa juga dapat memperkuat dan menyebarkan sistem ekonomi politik tertentu, sering kali bersaing dengan sistem ekonomi dan politik lainnya. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa pemilik media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap fungsi ideologis yang dijalankan oleh media massa. Oleh karena itu, ekonomi politik dalam konteks media massa melibatkan analisis tentang kekuasaan pemilik modal dan politik yang membentuk ekonomi dan ideologi media dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Ini tercermin melalui kompromi yang dibuat terhadap pasar melalui produk-produk "budaya" komersial.

Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi terbagi menjadi 3, yakni komodifikasi konten, khalayak dan pekerja. Namun pada penelitian ini peneliti memfokuskan hanya pada komodifikasi Konten dan Khalayak. Komodifikasi Konten mengacu pada proses di mana konten, baik dalam bentuk media, hiburan, atau informasi, diubah menjadi barang dagangan yang dapat diperdagangkan dan memiliki nilai ekonomi (Zaman, 2020). Dalam konteks digital dan media sosial, komodifikasi konten terjadi ketika kreator konten mengoptimalkan karya-karya mereka agar menarik banyak penonton atau pengguna, dengan tujuan meningkatkan popularitas, daya tarik iklan, atau peluang bisnis lainnya. Melibatkan strategi pemasaran, analisis data, dan interaksi aktif dengan audiens, di mana konten dihasilkan dengan mempertimbangkan preferensi dan minat target pasar untuk memperoleh keuntungan finansial. Dalam esensi,

komodifikasi konten menciptakan nilai ekonomi dari ide, informasi, atau hiburan yang disajikan oleh menciptakan permintaan dan memonitisasi konten tersebut.

Komodifikasi khalayak adalah proses di mana audiens atau pengguna media dianggap sebagai komoditas atau barang yang dapat diperdagangkan. Dalam konteks media dan pemasaran, komodifikasi khalayak terjadi ketika informasi tentang preferensi, perilaku, dan reaksi audiens dikumpulkan, dianalisis, dan digunakan untuk tujuan komersial, seperti penargetan iklan atau penjualan produk (Ayomi & Widirahayu, 2022). Dalam era digital, data pengguna, termasuk riwayat pencarian, interaksi media sosial, dan pola pembelian, dianggap sebagai aset berharga yang dapat dimonetisasi oleh perusahaan dan pemasar untuk mengoptimalkan strategi iklan dan meningkatkan penjualan. Dengan kata lain, komodifikasi khalayak mencakup pengumpulan dan eksploitasi data audiens untuk kepentingan bisnis dan pemasaran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma kritis untuk memahami pengaruh dan respon khalayak terhadap konten *roasting* dalam situasional komedi "Lapor Pak!" di platform *YouTube*. Paradigma kritis adalah kerangka kerja teoretis dalam penelitian sosial yang menekankan analisis kritis terhadap struktur sosial, politik, dan ekonomi yang memengaruhi kehidupan manusia (Yasir, 2012). Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan Kualitatif bersifat deskriptif dan lebih berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena

alamiah dalam konteksnya yang sebenarnya (Riyantie et al., 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi konteks sosial, politik, dan budaya yang mempengaruhi pembuatan dan konsumsi konten tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen, terutama video *roasting* yang dipublikasikan di kanal *YouTube* "Lapor Pak!" yang berdurasi 03:26 menit, serta teks pada kolom komentar yang ditulis oleh penonton di video tersebut. Pengambilan sampel video dilakukan secara purposif, memilih bagian yang menggambarkan *roasting* terhadap tokoh-tokoh politik dan situasi kontroversial terkait. Komentar-komentar penonton yang dianalisis dipilih berdasarkan keragaman opini dan respon terhadap konten tersebut. Data dari video *roasting* dan teks komentar dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis naratif. Peneliti membangun narasi berdasarkan temuan-temuan utama yang muncul dari video *roasting*, fokusnya bukan hanya pada konten *roasting* itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana penonton meresponsnya. (Kustanto, 2015). Analisis naratif ini membantu mengungkapkan pola-pola kompleks dalam interaksi antara pembuat konten dan penonton, serta bagaimana konten *roasting* mempengaruhi pemahaman dan opini penonton tentang politik dan tokoh-tokoh yang *diroasting*. Untuk memastikan validitas data, peneliti melakukan triangulasi, membandingkan temuan dari analisis video *roasting* dengan teks komentar yang terkumpul. Selain itu, proses analisis dilakukan secara berulang

dan melibatkan peneliti lain untuk meminimalkan bias (Kustanto, 2015).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konten media merupakan materi yang disebarkan melalui media massa, namun selalu memiliki nilai yang tergantung pada kepentingan media. Konten media dimodifikasi agar mencerminkan realitas sosial yang dibangun. Menurut Marx, interaksi konten media dengan lingkungan dan pihak lain disebut nilai komoditas. Saat ekonom mempertimbangkan komunikasi sebagai komoditas, fokusnya ada pada hubungan antara konten komoditas dan arti yang terkandung di dalamnya (Parianti et al., 2021).

Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa episode "Lapor Pak! Edisi Kiky *Roasting* Ganjar Pranowo" di *YouTube* mengalami kesuksesan. Pada hari ke-3 (tiga) penayangan, video ini berhasil meraih 13.000 *Likes* dan telah ditonton sebanyak 1.000.000 kali, sementara jumlah pelanggan kanal ini mencapai 25,5 juta dan video berdurasi 03:25 Menit.

Episode ini, adegan pertama menampilkan sindiran dari Kiky, yang menyatakan bahwa kehadiran Ganjar dalam acara tersebut bertujuan untuk mendapatkan dukungan suara.



Gambar 1. Kedatangan Ganjar Pranowo berperan sebagai ojek *online* dalam acara Lapor Pak!

Sumber: Data Peneliti, 2024

Kiky kemudian membuat guyonan dengan memparodikan singkatan "Ojol" menjadi "Ojolali Pilih Aku," mengindikasikan pesan agar Ia (Ganjar) dipilih sebagai presiden. Dengan jumlah penonton dan interaksi yang tinggi, video ini memberi tahu bahwa platform ini bukan hanya tempat hiburan, tetapi juga arena di mana pesan politik dapat disampaikan dan dipahami oleh jutaan orang. Dalam konteks pemilihan presiden, ini menyoroti kekuatan media sosial dalam mempengaruhi opini publik dan membentuk persepsi terhadap kandidat.

Pentingnya episode ini juga dapat dilihat dari narasi yang dibangun oleh para pelawak, terutama Kiky. Sindiran tentang motif Ganjar datang ke acara untuk mencari dukungan suara menggarisbawahi dinamika politik di mana para kandidat harus tampil di berbagai acara hiburan untuk memperoleh popularitas dan mendapatkan dukungan publik. Sementara itu, parodi singkatan "Ojolali Pilih Aku" menggambarkan kreativitas dalam menggabungkan humor dengan pesan politik. Konteks pemilihan

presiden, humor seringkali digunakan untuk membantu kandidat bersikap lebih manusiawi dan mudah didekati oleh pemilih.

Adegan selanjutnya masuk pada sesi seorang Kiky yang mengakui keheranannya atas kehadiran Ganjar dalam acara "Lapor Pak!" karena dimungkinkan jadwal kegiatan Ganjar Pranowo yang tidaklah mudah untuk dicari waktu luang, namun Kiky merasa tidak terkejut karena tingginya rating acara tersebut sehingga sama-sama menguntungkan bagi Ganjar yang menurutnya tengah mencari suara pemilih dan Konten Lapor Pak! yang mencari Rating.



Kiky Saputri ROASTING Ganjar Pranowo | LAPOR PAK! BEST MOMENT (24/10/23)

Gambar 2. Ganjar sedang di *Roasting* oleh Kiky Saputri

Sumber: Data Peneliti, 2024

Adegan dan skript cerita tersebut menunjukkan kekuatan platform media sosial, terutama *YouTube*, sebagai alat penting dalam membentuk opini publik. Dengan jutaan penonton dan interaksi yang tinggi, konten ini bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga memainkan peran dalam membentuk pandangan publik terhadap kandidat presiden. Dalam era di mana informasi tersebar begitu cepat, konten di

platform ini dapat memengaruhi pola pikir dan sikap pemilih, yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemilihan presiden.

Selain itu, respons positif terhadap sindiran dan humor dalam episode ini mengindikasikan bahwa pemilih tidak hanya mencari informasi politik, tetapi juga ingin terhibur. Dalam konteks pemilihan presiden, ini menunjukkan bahwa citra seorang kandidat tidak hanya dibentuk oleh pidato formal atau debat politik, tetapi juga oleh bagaimana kandidat tersebut dapat mempengaruhi perasaan dan emosi pemilih melalui konten yang menghibur dan menggelitik. Oleh karena itu, kecerdasan dalam menggunakan humor dan sindiran di media sosial bisa menjadi alat yang sangat efektif dalam memenangkan hati dan pikiran pemilih.

Namun, di balik keberhasilan hiburan ini, terlihat juga tren komodifikasi konten di kanal "Lapor Pak!". Dalam upaya untuk meningkatkan rating dan jumlah pelanggan, kanal ini memanfaatkan kontroversi dan humor satir sebagai strategi untuk menarik perhatian penonton. Dalam konteks ini, politik dan hiburan disatukan sebagai produk yang dijual kepada pemirsa. Pemilihan topik yang kontroversial dan menggelitik serta penggunaan humor *roasting* adalah contoh bagaimana konten politik dijalankan melalui lensa komodifikasi, di mana konten diarahkan untuk mendapatkan perhatian dan keuntungan finansial.



Gambar 3. Roasting Kiky terhadap Ganjar membuat panik pelawak lain

Sumber: Data Peneliti, 2024

Adegan terakhir ditutup saat Kiky menunjukkan bahwa Ganjar tengah *branding* identitasnya dengan memakai baju garis hitam putih yang menandakan bahwa jika terpilih akan menjadi seorang presiden yang tegak lurus dan independent. Tetapi justru kiky melihat warna dan motif baju tersebut lebih cocok dipakai oleh Gibran yang saat ini menjadi rival Ganjar pada pemilihan presiden mendatang. Sebelumnya Gibran diisukan pecah kongsi dengan partai politik Ganjar saat ini. Sehingga dari kejadian itu, kiky melihat bahwa baju putih garis hitam lebih mirip seperti Zebra Cross sebagai tempat garis "*Penyebrangan Orang*". Diakhir sesi, ganjar menanggapi itu dengan berpura-pura menawarkan kue yang ada didepannya kepada pelawak yang lain sebagai bentuk mengalihkan perhatian dari isu tersebut.

Konteks ekonomi politik media, gambaran pada episode ini mencerminkan dinamika kekuasaan dan strategi pengalihan. Ganjar, sebagai subjek dalam sindiran, mencoba memitigasi dampak negatif dengan

berpura-pura tidak terpengaruh dan mengalihkan perhatian melalui tawaran kue. Tindakan ini adalah strategi untuk menjaga citra positifnya di mata pemirsa dan mengalihkan fokus dari kontroversi yang dipicu oleh sindiran tersebut.

Pelawak lain yang mengalihkan pembicaraan tentang Gibran memperkuat ide komodifikasi politik. Mengubah isu serius tentang politik dan pecah kongsi partai menjadi bahan candaan menurunkan seriusnya politik ke dalam level hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam ekonomi politik media, pesan politik diubah menjadi produk konsumsi yang dijual kepada penonton, bahkan jika itu adalah sindiran politik atau kontroversi. Dengan demikian, melalui pendekatan komodifikasi konten dalam ekonomi politik media, episode ini membuka jendela ke dunia di mana politik dan hiburan tidak lagi terpisah. Keduanya saling terjalin erat, diubah menjadi konten yang dijual, dan akhirnya memengaruhi persepsi dan pemahaman masyarakat tentang politik. Hal ini menggarisbawahi peran penting media dalam membentuk opini dan sikap publik, dan sejauh mana politik telah menjadi produk yang dijual dalam pasar media modern.

Selain menganalisa pada isi konten, penelitian ini juga menganalisa pada kolom komentar yang ditulis oleh penonton. kolom komentar acara penanyangan dihari ketiga ini berjumlah 5.557 Komentar. Beragam komentar menawarnai edisi Kiky *Roasting* Ganjar Pranowo! Komentar yang muncul antara lain dari para pendukung dari ketiga Calon Presiden yang berbeda. Ada yang berkomentar bahwa mimik muka Ganjar

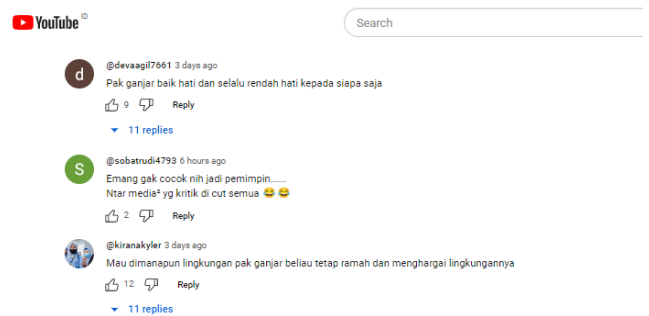
terlalu serius padahal ini nuansa Sitkom dan kebebasan berbicara.



Gambar 4. Komentar Kontroversial Netizen dalam kolom komentar YouTube Lapor Pak!

Sumber: Data Peneliti, 2024

Ada pula yang membandingkan dengan calon presiden yang lain, tak sedikit juga yang menyangjung Ganjar tetap baik dan santun juga rela di *roasting* tidak takut dengan situasi politik dan opini publik nantinya.



Gambar 5. Komentar Kontroversial Netizen dalam kolom komentar YouTube Lapor Pak!

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil penelitian ini yang melibatkan analisis konten dan kolom komentar mencerminkan betapa pentingnya peran khalayak atau penonton dalam proses komodifikasi konten dalam ekonomi politik

media, terutama dalam konteks hiburan politik. Ekonomi politik media, khalayak bukan hanya pengamat pasif, melainkan juga bagian dari produk yang dihasilkan oleh media. Khalayak menjadi konsumen yang memberikan reaksi, umpan balik, dan opini, yang kemudian menjadi bagian dari konten yang diperdagangkan oleh media (Ayomi & Widirahayu, 2022).

Kolom komentar dengan jumlah 5.557 komentar pada hari ketiga penayangan mencerminkan interaksi yang tinggi antara khalayak dan konten yang disajikan. Komentar-komentar ini merepresentasikan berbagai pandangan dan sikap terhadap isi acara. Sebagian khalayak menyuarakan kebebasan berbicara dan memandang bahwa acara *roasting* seharusnya merupakan situasi santai dan menghibur. Namun, ada juga yang melihat mimik muka Ganjar yang terlalu serius, menyoroti pentingnya nuansa komedi dan kebebasan berekspresi dalam acara hiburan politik seperti ini. Pentingnya perbandingan dengan calon presiden lain dalam komentar mencerminkan perspektif pemirsa terhadap politik komodifikasi. Khalayak membandingkan Ganjar dengan figur politik lain, menciptakan dimensi persaingan di antara mereka. Ini juga mencerminkan bahwa politik telah menjadi bagian dari hiburan, di mana khalayak menilai dan membandingkan penampilan dan perilaku politisi seperti mereka menilai bintang-bintang dalam industri hiburan.

Konteks ekonomi politik media, fenomena komodifikasi konten dan khalayak mencerminkan perubahan fundamental dalam bagaimana media berinteraksi dengan pemirsa (Sucahya,

2013). Kasus penelitian ini, konten kreator secara sadar atau tidak sadar telah menggunakan strategi komodifikasi untuk meningkatkan *rating* acara. Mereka memanfaatkan perasaan dan opini penonton sebagai komoditas yang bernilai untuk menghasilkan interaksi yang tinggi di platform media sosial.

Vincent Mosco, seorang teoretik media, mengemukakan konsep komodifikasi dalam media. Dalam pemikiran Mosco, media telah berubah dari alat pemenuhan kebutuhan sosial menjadi barang komersial yang diperdagangkan di pasar (Wenerda, 2015). Kasus ini, acara "Lapor Pak! Edisi Kiky *Roasting* Ganjar" di *YouTube* adalah produk media yang diarahkan untuk mencapai popularitas dan keuntungan finansial. Konten tersebut telah diubah menjadi komoditas yang dijual kepada pemirsa, dan khalayak menjadi konsumen yang memengaruhi nilai komoditas tersebut.

Komodifikasi Konten

Konten Kreator memanfaatkan berbagai strategi kreatif seperti teknik *roasting*, sindiran politik, dan humor satir untuk menciptakan konten yang menarik dan menghibur. Mereka memahami bahwa dalam era media sosial, kontroversi, emosi, dan reaksi penonton bukan hanya menyediakan bahan diskusi, tetapi juga merupakan katalisator untuk meningkatkan popularitas acara mereka. Dalam konteks ini, konten politik yang sebelumnya bersifat serius dan informatif diubah menjadi hiburan yang menggugah emosi dan pikiran penonton. Setiap *like*, komentar, atau tindakan interaksi penonton di media sosial

bukan hanya sebagai respon, tetapi juga sebagai mata uang sosial dan ekonomi yang mengukur kesuksesan konten tersebut (Sosial & Audiens, 2023).

Pandangan Mosco, pendekatan ini mencerminkan transformasi media menjadi komoditas yang diperdagangkan di pasar. Media tidak lagi hanya menyediakan informasi, tetapi juga menghasilkan emosi, perdebatan, dan keterlibatan penonton (Subandi & Sadono, 2018). Konten politik yang diubah menjadi hiburan menyediakan kesempatan bagi media untuk memasuki pasar hiburan, di mana daya tarik konten diukur oleh sejauh mana konten itu bisa memancing emosi, perbincangan, dan keterlibatan penonton. Dalam hal ini, popularitas dan interaksi di media sosial bukan hanya mencerminkan popularitas konten, tetapi juga memperlihatkan sejauh mana konten tersebut berhasil merasuki hati dan pikiran penonton, menjadikannya bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka.

Komodifikasi Khalayak

Era digital yang dipenuhi media sosial, peran khalayak atau penonton tidak hanya terbatas pada fungsi tradisional sebagai penerima konten. Sebaliknya, mereka telah mengalami transformasi menjadi produsen data yang berharga dalam ekonomi media. Setiap komentar, reaksi, dan opini yang diungkapkan oleh penonton di kolom komentar media sosial adalah lebih dari sekadar ungkapan pendapat; mereka adalah mata uang sosial yang memiliki nilai ekonomi yang signifikan (Kurniawan & Gabriella, 2020).

Komentar-komentar ini tidak hanya mencerminkan tanggapan emosional terhadap konten politik, tetapi juga menjadi data berharga bagi kreator konten. Dalam konteks ini, setiap interaksi dan partisipasi penonton diubah menjadi informasi yang dapat diukur dan dianalisis. Analisis terhadap komentar-komentar ini memberikan wawasan mendalam tentang preferensi, sikap, dan reaksi khalayak terhadap konten yang disajikan. (Ariska et al., 2021). Pengaruh emosional yang muncul dari diskusi-diskusi tersebut diubah menjadi nilai komoditas yang digunakan untuk mengukur keberhasilan acara. Semakin tinggi tingkat partisipasi dan interaksi khalayak, semakin tinggi juga nilai ekonomi dari data tersebut dalam ekosistem media.

Konteks ekonomi media, khalayak tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen data yang memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk arah dan kesuksesan sebuah program. Mereka menciptakan sebuah siklus di mana interaksi mereka tidak hanya mengukur popularitas sebuah acara, tetapi juga memberikan masukan berharga yang digunakan oleh kreator konten untuk memperbaiki dan memperkaya konten yang mereka hasilkan (AR et al., 2022). Oleh karena itu, khalayak bukan hanya penerima konten; mereka adalah produsen data yang memegang peran sentral dalam ekonomi media modern.

Perspektif Mosco, fenomena ini menunjukkan bagaimana media telah bertransformasi menjadi entitas ekonomi yang kompleks (Sari, 2023). Perasaan, emosi, dan interaksi penonton menjadi

bahan bakar yang menggerakkan ekonomi media modern. Kreator konten memahami bahwa untuk bertahan dan berkembang dalam pasar media yang kompetitif, mereka harus terus memahami dan memanfaatkan dinamika komodifikasi konten dan khalayak (Anggraeni & Wuryanta, 2020). Dalam proses ini, perasaan dan opini penonton diubah menjadi kapital sosial dan ekonomi, menciptakan lingkungan di mana media, hiburan, dan politik bergabung menjadi satu kesatuan yang tak terpisahkan.

Kesimpulannya, fenomena ini menggambarkan transformasi media yang telah menggabungkan politik dan hiburan menjadi sebuah produk yang dijual dan diperdagangkan di pasar media. Sementara itu, penonton juga mengalami transformasi dari pemirsa pasif menjadi konsumen yang aktif dan produsen data yang bernilai. Dalam konteks ekonomi politik media, kesadaran dan pemahaman terhadap komodifikasi konten dan khalayak menjadi kunci dalam membaca dinamika media modern yang terus berubah dan berkembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Perlu disorot bahwa transformasi media yang menggabungkan politik dan hiburan menjadi produk yang diperdagangkan telah merubah lanskap media secara menyeluruh. Kini, tidak hanya konten yang diperdagangkan, tetapi juga perhatian dan partisipasi penonton menjadi komoditas berharga bagi industri media. Dengan demikian, pergeseran dari pemirsa pasif menjadi konsumen aktif dan produsen

data menciptakan dinamika baru dalam hubungan antara media, politik, dan masyarakat.

SARAN

Saran yang relevan adalah meningkatkan literasi media dan kesadaran akan implikasi ekonomi politik media dalam kehidupan sehari-hari. Individu perlu dilengkapi dengan pengetahuan yang memadai untuk memahami bagaimana konten media diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi, serta dampaknya terhadap persepsi dan tindakan mereka. Selain itu, perlunya kebijakan yang dapat mengatur praktik-praktik komersialisasi media untuk memastikan bahwa kepentingan masyarakat dilindungi dan nilai-nilai etika dipertahankan dalam penyajian informasi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A., & Wuryanta, E. W. (2020). Industri Religi Pada Media Online. *Communications*, 2(2), 61–73. <https://doi.org/10.21009/communications.2.2.4>
- AR, A. R., Islahuddin, & Khakim, A. (2022). Komodifikasi Konten Berbagi Uang dalam Akun *YouTube* Baim Paula. *Jurnal Al-Hikmah*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v20i1.80>
- Ariska, Y., Syaefudin, & Rosmaniah. (2021). Komodifikasi ODGJ pada Kanal *YouTube* dalam Perspektif Ekonomi Politik di Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 65–76.
- Ayomi, H. V., & Widirahayu, M. D. (2022). *Harian Cenderawasih Pos (Harian Cepos)*, 3(11), 199–205.
- Ii, B. A. B. (2009). *BAB II KAJIAN*

- PUSTAKA 2.1. *Media Sosial*. 13(1), 1–156.
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal branding sebagai komodifikasi konten pada akun *YouTube* rahmawati kekeyi putri cantika. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02(01), 27–45.
- Kustanto, L. (2015). Analisis Naratif: Kemiskinan Dalam Program Reality Tv. *Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam*, 11(2), 109–124.
- Kusuma, Y., & Prabayanti, H. R. (2022). Content Creator Yang Berkarakter Berdasarkan Analisis Video *YouTube* Ningsih Tinampi. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 210–225.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2111>
- Parianti, S., Tunggal, A. P. P. W., & Rasyid, E. (2021). Komodifikasi konten dan khalayak akun foodgram @Jogjafoodhunter sebagai media informasi kuliner populer di Yogyakarta. *Borobudur Communication Review*, 1(1), 1–11.
- Prabowo, G. A. (2020). Komodifikasi Sedekah Di Media *YouTube*. *Record and Library Journal*, 6(2), 199.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Sari, P. W. (2023). Praktik Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturasi Perusahaan Media Grup Emtex. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 41–48.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14556>
- Sosial, M., & Audiens, K. (2023).
<http://jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA.05>, 21–34.
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). KOMODIFIKASI, SPASIALISASI, DAN STRUKTURASI DALAM MEDIA BARU DI INDONESIA (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6.
<https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>
- Sucahya, M. (2013). Ruang Publik dan Ekonomi Politik Media. *Jurnal Komunikasi*, 2(3), 15–23.
- Wenerda, I. (2015). Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.comTM. *CHANNEL Jurnal Komunikasi*, 3(1), 1–14.
<https://doi.org/10.12928/channel.v3i1.2417>
- Wono, H. Y., & Rusadi, U. (2021). Komodifikasi Politik dan Ekonomi Media Studi Kasus Kehadiran Jokowi di Pernikahan Atta dan Aurel. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 231–246.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/21014%0Ahttp://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/download/21014/11666>
- Yasir. (2012). Paradigma Komunikasi Kritis: Suatu Alternatif Bagi Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–55.
<https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/604>
- Zaman, A. R. B. (2020). Komodifikasi Konten Dakwah Habib Husein Jafar Al-Hadar. *OASIS: Jurnal Ilmiah Kajian Islam*, 350–357.