

KOMODIFIKASI KONTEN DIGITAL PADA AKUN YOUTUBE TVONE (KASUS KEMATIAN VINA CIREBON)

Andi Lasuardy, Eli Jamilah Miharja
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie
Email: andi.lazuardi27.al@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze the commodification of digital content on tvOne's YouTube channel in its coverage of the death of Vina Cirebon. The method used is qualitative with a critical paradigm approach. This study examines eleven videos uploaded between May and December 2024, as well as analytical data related to performance and audience characteristics. The results show that content is commodified through sensational titles, dramatic visuals, and repetitive narratives to attract attention and increase interaction. The audience is commodified as market data is exploited for advertising purposes, while media workers face high production pressures. These findings confirm that digital media, particularly YouTube, has shifted from an informative function to a capital instrument within the digital economic ecosystem. This study emphasizes the importance of examining how digital media operates within the logic of capitalism, where content, audiences, and media workers are treated as commodities for the economic interests of media institutions.*

Submit: **Keyword :** *Commodification, digital media, youtube, tvone, the vina cirebon case*

Review:

Publish:

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komodifikasi konten digital pada kanal YouTube tvOne dalam peliputan kasus kematian Vina Cirebon. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan paradigma kritis, penelitian ini menelaah sebelas video yang diunggah antara Mei hingga Desember 2024 serta data analitik terkait performa dan karakteristik audiens. Hasil menunjukkan bahwa konten dikomodifikasi melalui judul sensasional, visual dramatis, dan narasi berulang untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Audiens dikomodifikasi sebagai data pasar yang dimanfaatkan untuk kepentingan iklan, sementara pekerja media mengalami tekanan produksi tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa media digital, khususnya YouTube, telah bergeser dari fungsi informatif menjadi instrumen kapital dalam ekosistem ekonomi digital. Penelitian ini menekankan pentingnya mengkaji bagaimana media digital beroperasi dalam logika kapitalisme, di mana konten, audiens, dan pekerja media diperlakukan sebagai komoditas demi kepentingan ekonomi institusi media.

Kata Kunci : Komodifikasi, media digital, youtube, tvone, kasus vina cirebon

Citation :

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri media berkembang dengan sangat pesat. Dilihat dari perspektif ekonomi politik, media berupaya bertahan di tengah persaingan pasar dengan berbagai strategi bisnis guna meningkatkan profitabilitas (Sunni et al., 2023). Pada Juli 2022, Feri Ferdinan Alamsyah melaporkan bahwa jumlah penonton televisi mengalami peningkatan signifikan, yaitu tumbuh sekitar 70 persen dari 58,9 juta menjadi 96 juta pemirsa. Peningkatan ini mencakup siaran berjaringan maupun terestrial, yang menunjukkan terbukanya peluang untuk merebut perhatian khalayak dan meningkatkan pendapatan perusahaan media (Alamsyah et al., 2025). Program televisi secara umum terbagi ke dalam beberapa kategori, seperti hard news, soft news, dan program hiburan (Aji et al., 2021). Berdasarkan klasifikasi tersebut, industri televisi di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi dua jenis utama, meliputi televisi hiburan dan televisi berita. Salah satu saluran televisi yang termasuk dalam kategori televisi berita adalah TvOne, dengan proporsi siaran yang terdiri dari 80 persen berita dan 20 persen olahraga. Namun demikian, perkembangan platform digital, seperti YouTube, telah menggeser pola konsumsi media masyarakat (Ginting et al., 2021).

Menyikapi perubahan ini, perusahaan media mulai memanfaatkan platform digital guna memperluas jangkauan pasarnya. TvOne, misalnya, secara aktif mengembangkan kanal YouTube tvOneNews, yang diluncurkan pada 3 Desember 2014. Hingga 15 Mei 2025, kanal ini telah memiliki 15,5 juta pelanggan dan total tayangan mencapai lebih dari 10,5 miliar.



Gambar 1. Youtube TvOneNews

Dengan jumlah pengikut dan tayangan yang tinggi, TvOne mengangkat isu populer, seperti kasus kematian Vina Cirebon sebagai bagian dari strategi kontennya. Berdasarkan data analitik YouTube Studio, mayoritas audiens konten ini adalah pria sebanyak 54,8 persen dan wanita sebanyak 45,2 persen dalam rentang usia 25–55 tahun, dimana kelompok ini termasuk dalam usia produktif dan kritis. Konten terkait kasus ini memiliki daya tarik tinggi, dengan rata-rata 1,5 juta penayangan per video dan engagement rate sebesar 4,5 persen. Dari sekitar 10 hingga 15 video yang diunggah dalam kurun waktu satu bulan, diperkirakan pendapatan bulanan kanal tersebut mencapai 225 juta rupiah. Fenomena ini dapat

dijelaskan melalui teori komodifikasi Mosco (Ginting et al., 2021), yang menyatakan bahwa kapitalisme memanfaatkan media untuk menggandakan kapital dengan mengubah nilai guna suatu produk menjadi nilai tukar. Di dalam sistem ekonomi digital, media dituntut untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi audiens yang ditentukan oleh kondisi sosial ekonomi mereka. Praktik komodifikasi tampak dalam bagaimana perusahaan media menjadikan konten, audiens, dan pekerja media sebagai komoditas, sebagaimana terlihat pada tayangan video pembahasan kasus Vina oleh TvOne di YouTube.

Menurut kerangka Ekonomi Politik Media (Ningrum, 2025), media digital mengalami proses komodifikasi melalui pengubahan konten menjadi video pendek dengan judul sensasional dan visual yang menarik (*clickbait*). Selain itu, penonton juga dikomodifikasi sebagai objek pemantauan demi kepentingan iklan, sementara data interaksi dijual kepada pengiklan (Sihabudin, 2024). Di sisi lain, jurnalis dituntut untuk memproduksi konten multimedia secara cepat dan mandiri dengan kondisi kerja yang minim perlindungan (Antrasena & others, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan karena mencerminkan pergeseran paradigma dalam produksi dan konsumsi media di era digital, di mana praktik komodifikasi tidak hanya mempengaruhi isi dan penyajian konten, tetapi juga melibatkan audiens sebagai objek pasar dan pekerja media sebagai instrumen produksi yang rentan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja dalam pemberitaan kasus kematian Vina di kanal YouTube TvOne.

Ekonomi Politik Media

Anna kurniawati (2022) mendefinisikan bahwa ekonomi politik media adalah studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. juga menjelaskan bahwa rumusan tersebut memperhatikan bagaimana bisnis komunikasi beroperasi, serta bagaimana pula produk komunikasi bergerak melalui rantai produsen sampai pada konsumen. Ekonomi politik media memiliki tiga konsep pendekatan, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Hasan Mukti Iskandar (2022) berpendapat bahwa komodifikasi adalah proses mengubah hal-hal yang berharga untuk digunakan menjadi produk yang dapat dipasarkan sehingga bernilai ekonomi dengan melibatkan isi atau konten, audiens, dan pekerja.

Kedua, spasialisasi adalah penyebaran produk oleh media kepada khalayak atau audiens tanpa terhalang oleh ruang dan waktu dengan memanfaatkan teknologi sekaligus memanfaatkan transformasi produk informasi melalui jaringan internet (Hanifah, Hamdani, et al., 2021). Menurut Rifka Hanifah Dkd (Hanifah,

Putri, et al., 2021), strukturasi adalah suatu proses dimana struktur dibentuk oleh manusia yang berhubungan dengan agen sosial atau bisa dikatakan manusia adalah agen sosial, agen perubahan dalam kehidupan sosial yang saling melayani, membantu dan saling menguntungkan.

Ekonomi Media

Sudaryono (2022) mengatakan bahwa ekonomi media berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya melalui bisnis maupun industri media. Keunikan ekonomi media adalah produksi yang dilakukan akibat adanya permintaan sendiri atau istilahnya *supply creates its own demand* (Sudaryono, 2022). Selain mendapatkan laba, ekonomi media juga memiliki misi lain, seperti misi sosial politik, menyalurkan ide, opini tertentu yang dianggap penting bagi masyarakat (Sudaryono, 2022).

YouTube

YouTube adalah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video online yang dapat dibagikan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Reynata, 2022). Fitur utama yang disediakan oleh YouTube adalah pencarian video, memutar video, mengunggah video, mengunduh video, berlangganan, siaran langsung, dan monetisasi.

Berita

Menurut Ranti Arminda (2024) berita adalah informasi penting atau informasi menarik bagi khalayak atau audiens. Berita terbagi menjadi dua jenis, yaitu hard news dan soft news. Ranti Arminda (2024) memaparkan terkait karakteristik hard news, yaitu berita langsung (*straight news*), berita ringan (*feature*), dan berita hiburan (*infotainment*). Sedangkan, soft news adalah dokumenter, talk show, dan current affair, yang ditayangkan berdasarkan peristiwa lampau.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan paradigma kritis. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali makna secara mendalam atas suatu fenomena, bukan sekadar menggambarkannya secara luas. Keunggulan utama dari pendekatan ini terletak pada kemampuannya untuk memahami makna (*meaning*), konteks, proses, serta membangun penjelasan kausal dari suatu fenomena sosial. Sementara itu, paradigma kritis digunakan untuk mengkaji fenomena dengan tujuan membangkitkan kesadaran kritis, serta meninjau kembali teori-teori yang berperan dalam melindungi manusia dari dominasi teknokrasi modern. Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui teknik observasi dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2019). Data dalam penelitian

ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan konten video YouTube tvOne, termasuk data statistik penayangan (*views*), engagement, profil konten, dan demografi audiens. Objek penelitian ini adalah video-video di kanal YouTube tvOne yang membahas kasus kematian Vina Cirebon. Periode video yang dianalisis mencakup unggahan pada tanggal 16, 23, dan 30 Mei; 6, 13, dan 15 Juni; 11 Juli; 15 dan 18 Agustus; 26 September; serta 19 Desember 2024. Seluruh video tersebut merupakan bagian dari tayangan talkshow bertema kasus Vina yang dipublikasikan melalui kanal YouTube tvOne. Analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan model analisis Miles dan Huberman (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024), yang terdiri atas tiga tahapan utama, pertama adalah reduksi data, yakni proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang berlangsung selama proses pengumpulan data. Kedua, adalah penyajian data, yakni pengorganisasian data secara terstruktur agar memungkinkan dilakukannya penarikan kesimpulan. Ketiga, adalah penarikan kesimpulan, yaitu upaya merumuskan temuan sebagai jawaban dari rumusan masalah, berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik komodifikasi konten digital pada akun YouTube TvOne, khususnya dalam peliputan kasus kematian Vina Cirebon. Berdasarkan data dokumentasi dan observasi terhadap sebelas video yang diunggah antara Mei hingga Desember 2024, ditemukan tiga bentuk komodifikasi utama: komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja media.

Komodifikasi Konten

Konten video yang diproduksi tvOne di kanal YouTube-nya tidak hanya menyajikan fakta, tetapi juga membingkai narasi sedemikian rupa agar menimbulkan daya tarik emosional. Judul-judul seperti "Ada Kejanggaran Baru di Kasus Vina", atau "Eksklusif! Kesaksian Mengejutkan Keluarga Vina" merupakan bukti eksplisit penggunaan strategi clickbait. Selain judul, thumbnail yang menampilkan ekspresi tegang atau tulisan besar dengan kata-kata "Fakta Baru" turut memperkuat unsur dramatisasi. Strategi ini mencerminkan bentuk nyata dari komodifikasi konten (Mosco, 2009), di mana nilai guna informasi (misalnya edukasi publik soal proses hukum) diubah menjadi nilai tukar demi memperoleh klik, tayangan, dan interaksi. Konten menjadi alat produksi kapital, bukan semata medium informasi. Penyajian ulang isu yang sama dengan variasi kecil juga memperlihatkan adanya eksploitasi tema demi mempertahankan perhatian audiens dalam jangka waktu panjang.

Lebih jauh, struktur naratif dari video sering kali menggunakan pendekatan yang menggiring emosi, dengan pengulangan pertanyaan retorik dan klip video pendek yang menampilkan momen-momen kontroversial, bukan klarifikasi mendalam. Hal ini menandakan bahwa informasi telah direkayasa untuk kebutuhan performa platform, bukan untuk kepentingan publik.

Komodifikasi Audiens

Platform YouTube memungkinkan TvOne untuk mengakses data audiens secara real-time, termasuk usia, jenis kelamin, lokasi geografis, hingga jam aktif penonton. Berdasarkan data yang dianalisis, video terkait kasus Vina ditonton mayoritas oleh kelompok usia produktif (25–55 tahun), yang secara demografis merupakan pasar potensial bagi berbagai produk konsumen. Data ini bukan hanya digunakan untuk menyusun strategi konten, tetapi juga menjadi dasar segmentasi iklan. Dengan engagement rate rata-rata 4,5 persen dan tayangan yang mencapai lebih dari satu juta per video, kanal ini menjadi ruang iklan yang sangat menguntungkan. Dalam kerangka ekonomi digital, hal ini menunjukkan bahwa audiens telah berubah fungsi: dari penerima pesan menjadi komoditas itu sendiri, data mereka dimanfaatkan sebagai bahan dagang kepada pengiklan (Hariyanto, 2023). Di dalam paradigma kritis, posisi audiens bukan lagi sebagai warga yang berhak mendapat informasi, tetapi sebagai angka statistik yang diperebutkan oleh algoritma dan pasar. Relasi antara media dan audiens pun berubah menjadi hubungan transaksional berbasis performa digital.

Komodifikasi Pekerja Media

Ketika menganalisis ritme produksi konten, terlihat bahwa jurnalis dan tim produksi tvOne harus merespons cepat setiap perkembangan kasus. Bahkan video dengan durasi 30–60 menit diproduksi secara rutin setiap minggu, kadang dalam bentuk siaran langsung, kadang rekaman diskusi. Kecepatan ini menunjukkan bahwa pekerja media berada dalam tekanan produktivitas tinggi untuk memenuhi tuntutan algoritma YouTube dan kebutuhan rating. Kondisi ini memperlihatkan bentuk komodifikasi pekerja media, di mana tenaga kerja dilihat sebagai alat produksi yang harus efisien dan fleksibel. Dalam banyak kasus, pekerja konten di platform digital tidak mendapatkan perlindungan kerja yang memadai, baik dalam bentuk kontrak kerja, jaminan waktu istirahat, maupun pengakuan atas beban mental dari konten sensitif yang mereka produksi (Ritmadhini, 2024). Praktik ini sejalan dengan argumen bahwa dalam kapitalisme digital, pekerja media menjadi bagian dari proses komodifikasi yang lebih luas, di mana tenaga mereka diekstraksi sebanyak-banyaknya demi akumulasi kapital pemilik platform atau institusi media.

Pergeseran Fungsi Media

Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya pergeseran mendasar dalam fungsi media. Jika sebelumnya media berperan sebagai penyampai informasi publik dan kontrol sosial, kini media, khususnya dalam platform digital, lebih berfungsi sebagai mesin produksi kapital. Isu-isu sosial seperti kasus Vina yang seharusnya didudukkan dalam konteks keadilan, justru dibingkai sebagai konten serial dengan logika dramatisasi yang menjual.

Dengan demikian, muncul pertanyaan kritis: apakah media masih dapat dipercaya sebagai institusi publik, ataukah telah sepenuhnya menjadi bagian dari industri hiburan yang berorientasi laba? Paradigma kritis menuntut refleksi atas kondisi ini, serta mendorong pembaca untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga warga yang sadar akan struktur ekonomi di balik media digital.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun YouTube TvOne secara aktif mempraktikkan komodifikasi dalam tiga dimensi utama, yaitu konten, audiens, dan pekerja media. Konten yang membahas kasus kematian Vina Cirebon dikemas dengan elemen sensasional dan dramatis untuk meningkatkan daya tarik dan performa di platform digital. Audiens dikomodifikasi melalui pemanfaatan data mereka untuk segmentasi pasar dan periklanan, sementara pekerja media menghadapi tekanan produksi yang tinggi dengan perlindungan kerja yang minim. Temuan ini mencerminkan bagaimana media di era digital telah bergeser dari fungsi informatif menjadi aktor ekonomi yang berorientasi pada akumulasi kapital. Melalui lensa ekonomi politik media, TvOne tidak hanya menyampaikan berita, tetapi juga secara aktif mengubah isu sosial menjadi komoditas digital. Ini menandakan tantangan besar bagi masa depan jurnalisme, terutama dalam menjaga etika pemberitaan dan keseimbangan antara kepentingan publik dan kepentingan pasar.

Penelitian ini terbatas pada satu studi kasus dan periode waktu tertentu, sehingga tidak mencerminkan keseluruhan praktik komodifikasi di kanal media lainnya atau dalam isu yang berbeda. Selain itu, data yang digunakan bersifat dokumentatif dan tidak melibatkan wawancara langsung dengan pihak produksi atau audiens, sehingga kurang menangkap perspektif internal atau pengalaman subjektif dari para pelaku media. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa kanal media atau isu serupa guna memperoleh pemahaman yang lebih holistik tentang pola komodifikasi di media digital. Selain itu, perlu dilakukan pendekatan etnografi digital atau wawancara mendalam untuk menggali lebih jauh dinamika produksi

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

konten, strategi redaksional, serta dampak sosial dari praktik ini terhadap kualitas informasi dan kesadaran publik.

REFERENSI

- Aji, H. K., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2021). *Produksi Konten Televisi dan Konten Media Digital*. Unisri Press.
- Alamsyah, F. F., Irawan, E. P., & Valdiani, D. (2025). Menelisik Kontribusi Penyiaran Televisi untuk Visi Indonesia Generasi Emas 2045. *JURNAL KOMUNIKATIO*, 11(1), 15–29.
- Antrasena, L., & others. (2023). Peran Editor Video Lepas Dalam Produktifitas Industri Media Digital. *Annaba: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 8(3).
- Arminda, R. (2024). *Aktivitas media Online Bandung Bergerak pada era media baru*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ginting, R., Purwati, E., Arumsari, N., Pujiastuti, N. S., Kussanti, D. P., Dani, J. A., Syaifullah, J., Suryani, I., Nurcandrani, P. S., Wardhana, A., & others. (2021). *Manajemen komunikasi digital terkini*. Penerbit Insania.
- Hanifah, R., Hamdani, V. F., & Utari, A. S. (2021). Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19). *Jurnal Komunikatio*, 7(1), 5–7.
- Hanifah, R., Putri, V. F. H., & Utari, A. S. (2021). Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent Mosco's Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies Baswedan Related to Covid-19). *Jurnal Komunikatio*, 7(1).
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press, 1–142.
- Iskandar, H. M. (2022). Komodifikasi Kanal Cek Fakta Liputan6. Com Melalui Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1), 37–46.
- Kurniawati, A. (2022). *Pengaruh Youtube dan Media Sosial Facebook Terhadap Ekonomi Politik Komunikasi*.
- Ningrum, R. M. (2025). Prosumsi Sebagai Komodifikasi Pada Platform Media Online. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 165–179.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
- Reynata, A. V. E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(02).

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

- Ritmadhini, D. A. (2024). *Komodifikasi dalam Proses Produksi Talkshow X tvOne (Kasus Ferdy Sambo)*. Univeristas Bakrie.
- Sihabudin, A. (2024). *Technotronic Ethnocide: Teknologi Komunikasi dalam Jagat Budaya*. Indigo Media.
- Sudaryono, S. P. (2022). *Komunikasi bisnis*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunni, M. F., Ulwan, M. N., Ferdian, D. A., & Istofik, R. (2023). Komunikasi Sosial Dalam Media Sosial. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 4(1), 12–22.