



Analisis Komodifikasi Isi Media (Konten) Berita “Ketika Presiden ‘Digelitik’ Kritik” Pada Program Catatan Demokrasi TvOne

Yuanda Anshari Dalimunthe

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : yuanda.anshari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengungkap bagaimana komodifikasi berlangsung pada sebuah program media yang mengemas informasi aktual dalam sebuah program yang bermanfaat bagi publik. Berbagai stasiun televisi, baik yang berskala nasional maupun lokal, bersaing satu sama lainnya untuk menarik sebanyak mungkin perhatian pemirsa. Dalam suasana persaingan itu stasiun televisi harus dapat mengelola sumber daya manusia yang dimiliki semaksimal mungkin untuk dapat bersaing. Sajian dalam berbagai program siaran televisi dikemas secara menarik. Begitu juga dengan program siaran talkshow menghadirkan konsep program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas berbagai macam isu yang aktual dan penting di Indonesia. Menghadirkan narasumber yang berkompeten dan berpengalaman langsung dengan peristiwa yang diperbincangkan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Komodifikasi Isi Media (Konten) Berita “Ketika Presiden ‘Digelitik’ Kritik” Pada Program Catatan Demokrasi TvOne. Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan adalah semiotika Model Charles Sanders dengan pendekatan kualitatif. Adapun metode penelitian yang di gunakan adalah metode deskriptif dengan analisis kualitatif, yaitu prosedur pemecahan masalah dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang terlihat, dengan wawancara secara langsung, atau sebagaimana adanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komodifikasi konten berita ini berisikan tentang sosial, politik, ekonomi dan bisnis.

Kata Kunci: Analisis Komodifikasi, Isi Media (Konten) Berita, Pada Program Catatan Demokrasi Tvone.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era modern, bermunculan pelbagai macam media sebagai wahana kebutuhan kita untuk berbagai macam informasi-informasi terkini seperti; mendapatkan informasi-informasi yang up to date, menggiring/membuat opini dalam masyarakat, sebagai hiburan, dan juga bisa menjadi ladang bisnis bagi para pemilik media. Salah satu media yang paling populer dan berpengaruh untuk saat ini adalah televisi. Televisi adalah alat/media yang paling berpengaruh dalam menarik dan mendapatkan perhatian orang/audiens, sehingga media televisi memiliki potensi yang sangat besar dalam menambah sekaligus memanipulasi dan mengeksploitasi pikiran dan persepsi seseorang.

Varian program acara yang beragam diproduksi oleh berbagai stasiun televisi dengan berbagai tema, salah satunya yang paling populer diproduksi adalah reality show yang saat ini jumlahnya sangat banyak karena sudah menjamur di berbagai stasiun televisi. Reality show yang diproduksi juga memiliki tujuan yang sama dengan program acara televisi lainnya yakni mencari sebanyak banyaknya audiens dan bisa mendapatkan untung yang berlimpah dari pendapatan iklan yang masuk. Ini sesuai dengan perkataan Totona dalam bukunya bahwa



setiap media dan isinya termasuk juga televisi, merupakan suatu rangkaian industri yang dibelakangnya digerakkan oleh ideologi kapitalisme.

Komodifikasi merupakan istilah baru yang mulai muncul dan juga dikenal oleh para ilmuwan sosial. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Mengenai Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersial.

Komodifikasi merupakan sebuah proses transformasi hal yang bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Dalam ekonomi politik media komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spialisasi.

Adorno dan Horkheimer (1979) dalam tulisannya *The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception* mengkritisi bahwa komodifikasi terjadi karena hasil dari perkembangan suatu industri budaya. Dimana produksi benda budaya (musik dan film) pada zaman pra-industri diproduksi secara otonom/murni, tidak ada campur tangan industri dengan segala sistem pasar dalam proses produksinya. Namun dalam era globalisasi dengan sistem kapitalisme memunculkan ledakan kebudayaan di segala aspek kehidupan, sehingga memunculkan kebutuhan massa. Dalam hal ini, sebuah industri telah memproduksi berbagai artefak kebudayaan yang seolah telah menjadi kebutuhan massa dan menjadi faktor penentu dalam proses produksinya, sehingga benda budaya yang sebelumnya dipenuhi dengan nilai-nilai tinggi, otentik (*authenticity*), dan kebenaran (*truth*), oleh industri budaya diproduksi secara massal menjadi komoditas yang penuh dengan perhitungan laba (*profit*).

Media massa tidak henti-hentinya menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Beragam kajian media baik terkait dengan pemberitaan suatu peristiwa ataupun perusahaan media itu sendiri merupakan objek riset yang penting. Hal itu menjadi penting karena media massa merupakan pilar ke empat dalam pembangunan di suatu Negara. Penelitian ini mengungkap bagaimana komodifikasi berlangsung pada sebuah program media yang mengemas informasi aktual dalam sebuah program yang bermanfaat bagi publik.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, masyarakat dalam mendapatkan informasi tidak lagi hanya mengandalkan surat kabar, majalah, radio, dan televisi melainkan juga internet. Internet yang dikenal dengan sebutan new media menghadirkan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi karena internet dapat digunakan melalui telepon genggam ataupun perangkat lain seperti laptop atau komputer. Maka dari itu perlu dipahami bahwa media massa digolongkan ke dalam dua jenis yaitu media massa tradisional dan media massa modern. Media massa tradisional adalah media massa dengan otoritas dan memiliki organisasi yang jelas sebagai media massa. Media massa yang digolongkan tradisional ialah surat kabar (koran), majalah, radio, televisi dan film (layar lebar). Sedangkan media massa modern merupakan media lain yang telah dikembangkan karena adanya perkembangan teknologi dan sosial budaya. Media-media lain ini dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet dan telepon selular.

Menurut Steven M. Chaffe, efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Pendekatan ketiga yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa) yang dikenai efek komunikasi massa



Era kebebasan media saat ini dengan jumlah stasiun penyiaran televisi diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap siaran televisi. Berbagai stasiun televisi, baik yang berskala nasional maupun lokal, bersaing satu sama lainnya untuk menarik sebanyak mungkin perhatian pemirsa. Dalam suasana persaingan itu stasiun televisi harus dapat mengelola sumber daya manusia yang dimiliki semaksimal mungkin untuk dapat bersaing.

Televisi sebagai salah satu media massa memiliki fungsi utama, yaitu sebagai media informasi, sebagai media pendidikan, dan sebagai media hiburan. Televisi sebagai media massa tentunya mempunyai pengaruh atau efek bagi siapa saja yang menontonnya. Donald K Robert mengungkapkan, ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.

Salah satu bentuk dari media massa yang populer di kalangan masyarakat adalah televisi. Televisi merupakan media interaktif yang paling diminati masyarakat, televisi menjadi pusat perhatian di berbagai kalangan dalam menerima informasi terkait isu-isu hangat yang sedang terjadi. Sajian dalam berbagai program siaran televisi dikemas secara menarik. Begitu juga dengan program siaran talkshow menghadirkan konsep program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas berbagai macam isu yang aktual dan penting di Indonesia. Menghadirkan narasumber yang berkompeten dan berpengalaman langsung dengan peristiwa yang diperbincangkan. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ekonomi politik media pada Program Catatan Demokrasi, sebuah program berita produk di TVOne yang dikemas dalam bentuk talkshow setiap hari Selasa dan secara LIVE di studio TVOne, dengan menghadirkan empat narasumber, dipandu dua orang host. Program Catatan Demokrasi ini adalah program baru di TVOne yang menggantikan jam tayang di acara sebelumnya yaitu ILC (*Indonesia Lawyers Club*). Keunikan dari program Catatan Demokrasi adalah bahwa program ini dilengkapi dengan sentuhan religius dengan menghadirkan sosok ulama, yang akan menyampaikan monolog di awal segmen sebagai pembuka program. Program ini juga dilengkapi laporan langsung dari lapangan dengan narasumber yang merupakan saksi mata dari sebuah peristiwa.

Forum diskusi seperti ini akan menarik perhatian masyarakat dan menaikkan rating siaran sehingga dapat menggaet pengiklan beberapa iklan masuk untuk mendukung jalannya acara ini menjadi salah satu bukti bahwa acara tersebut memiliki rating siaran yang bagus dan disukai oleh masyarakat sehingga ada iklan yang berani untuk mensponsori acara tersebut. Program Catatan Demokrasi pada episode “Ketika Presiden ‘Digelitik’ Kritik” dikemas dengan sebaik mungkin dengan mengkomodifikasi isi siaran agar memiliki nilai jual di pasar, ketika selesai acara tidak ada kesimpulan atau hasil akhir dari setiap pembahasan hanya berisi opini-opini dari narasumber yang dihadirkan pada setiap episode tersebut. Pada program siaran Catatan Demokrasi episode “Ketika Presiden ‘Digelitik’ Kritik” yang tayang pada 29 Juni 2021, teori ekonomi politik pada media memiliki kekuatan terhadap tiga hal yang berfokus pada bagaimana media dibangun dan dikendalikan, menawarkan penyelidikan empiris mengenai keuangan media dan mencari hubungan antara proses produksi konten media dan keuangan media (Yulianti, 2016). 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. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis tentang Komodifikasi Isi Media (Konten) Berita “Ketika Presiden ‘Digelitik’ Kritik” Pada Program Catatan Demokrasi TvOne.

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan analisis kualitatif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan pengamatan dengan cara mengembalikan keandalan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang terlihat, dengan wawancara secara langsung, atau sebagaimana adanya.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berisi penjelasan terkait rumusan masalah dan tujuan penelitian. Semua data yang didapat (observasi, wawancara, dan lain-lain) di bahas di bagian ini melalui sudut pandang dan teori yang digunakan. Adapun pembahasan dari penelitian kali ini adalah:

1. Analisis Komodifikasi Konten Berita

Menurut Banindro (2018), komodifikasi berasal dari dua kata, yaitu komoditi dan modifikasi. Komoditi merupakan barang atau jasa yang memiliki nilai ekonomi. Sedangkan modifikasi adalah perubahan fungsi atau bentuk. Setidaknya ada tiga jenis komodifikasi yang biasa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari yaitu komodifikasi konten dan komodifikasi audiens, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja. Dalam hal ini peneliti menggunakan komodifikasi konten karena sifatnya dapat menarik hati masyarakat melalui tayangan talkshow dengan menghadirkan narasumber yang sedang trending dan juga para politikus. Efeknya stasiun televisi tersebut mendapat provit lewat iklan atau sponsor di acara tersebut. Untuk komodifikasi audiens sebagai komoditasnya, peneliti melihat tayangan talkshow tersebut yang menghadirkan realita kehidupan masyarakat yang di sampaikan melalui kritikan yang dilakukan oleh Aliansi BEM UI yang dilayangkan kepada Presiden Jokowi Dodo dengan istilah sebagai "The King of Lip Service". Terdapat sosial dan politik yang membuat masyarakat terus penasaran sehingga bisa menaikkan rating dan share stasiun televisi TVOne.

Konten berita yang berbentuk talkshow ini Semua dikemas secara semenarik mungkin agar menarik perhatian pembaca. Dari olahan isi media tersebutlah, Catatan Demokrasi ini dapat menarik pemasang iklan, melalui pemasang iklan itu Catatan Demokrasi mendapat keuntungan. Karena semakin bagus reputasi acaranya, maka semakin mudah untuk bekerja sama dengan perusahaan lain maka semakin banyak pula pemasukan yang dapat diperoleh.

Proses dari komodifikasi dalam suatu program berawal dengan mengubah data-data menjadi sistem makna oleh pelaku media menjadi sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen, khalayak, maupun perusahaan pengiklan. Artinya, bahwa media tidak hanya berhenti pada proses pembentukan budaya melalui konten yang didistribusikan saja, melainkan menjadikan budaya itu sebagai komoditas yang bisa dijual.

2. Analisis Semiotika Model Charles Sanders

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, Peirce menyebutnya teori segitiga makna (*triangle meaning*). (1) Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek; (2) Acuan tanda (objek) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda; (3) Pengguna tanda (interpretant) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Analisis ini bersifat subjektif. Peneliti berdiri seolah-olah ia memahami pemikiran subjek yang dirisetnya. Tentu saja peneliti harus menyertakan konteks sosiobudaya, teori-teori, konsep-konsep dan data-data untuk menjelaskan analisis dan interpretasinya. Peirce berpendapat bahwa penginterpretasi harus mensuplai bagian dari makna sebuah tanda.



Kajian semiotika memfokuskan tiga wilayah, yaitu (1) Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda didalam menghasilkan makna, dan cara tandatanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami didalam kerangka penggunaan/konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut; (2) Kodekode atau sistem dimana tanda-tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut; dan (3) Budaya tempat dimana kode-kode dan tandatanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode atau tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri (Fiske, 2012).

Dari perspektif semiotika, kita harus memiliki pengertian yang sama, tidak saja terhadap setiap kata dan tata bahasa yang digunakan, tetapi juga masyarakat dan kebudayaan yang melatarbelakanginya, agar komunikasi dapat berlangsung dengan baik. Sistem hubungan diantara tanda harus memungkinkan komunikator untuk mengacu pada sesuatu yang sama. Kita harus memiliki kesatuan rasa (*sense of coherence*) terhadap pesan. Jika tidak, maka tidak akan ada pengertian dalam komunikasi. Kita juga harus memastikan bahwa apabila kita menggunakan aturan tata bahasa, maka mereka yang menerima pesan kita juga harus memiliki pemahaman yang sama terhadap tata bahasa yang kita gunakan. Dengan demikian, mereka akan mengerti makna yang kita maksudkan, *people can communicate if they share meaning* (orang hanya dapat berkomunikasi jika mereka memiliki makna yang sama). Dengan demikian, tradisi semiotik cenderung fokus pada tanda dan fungsinya. Studi apa pun yang mengkaji batas-batas dan hukum-hukum semiotika harus berangkat dari penentuan apakah (a) yang dimaksud dengan Istilah semiotika adalah disiplin khusus yang memiliki metode dan objeknya sendiri, atau semiotika itu adalah (b) sebuah bidang kajian yang terdiri dari berbagai studi dan oleh karena itu merupakan sebuah repertoar berbagai minat yang tidak padu secara keseluruhan. Jika semiotika adalah sebuah bidang kajian, maka studi-studi ymbolc dapat dijustifikasi lewat keberadaannya masing-masing: dengan demikian, adalah mungkin mendefinisikan semiotika secara induktif dengan menyimpulkan dari bidang kajian studi-studi tadi serangkaian kecenderungan utama dan sebuah model yang padu (Eco, 2009). Penelitian yang menggunakan alat analisis semiotics, mempelajari tanda dan ymbol yang lazim digunakan dalam domain tertentu dan memahami aturan pemakaiannya. Peneliti mengurai makna yang dibawa oleh tanda-tanda tersebut. Ide dasar penggunaan *semiotics* adalah menemukan aturan yang mengatur perilaku manusia. Di sini terdapat sindiran yang di lontarkan oleh Sultan Rivandi mengenai statmen dari Bapak Ade Armando mengenai cuitannya di twitter terhadap Aliansi BEM UI, yang mengatakan "Tarkul jawabi alal jahili jawabun" yang artinya jawaban yang paling tepat untuk orang dungu adalah diam, dan juga melontarkan kata "dungu" walau di akhir di sebutkan bukan mengatakan Bapak Ade Armando adalah orang dungu.

KESIMPULAN

1. Komodifikasi konten berita yang berisikan tentang konten berita, sosial, politik, ekonomi dan bisnis. Untuk komodifikasi konten ini sifatnya dapat menarik hati masyarakat melalui tayangan talkshow dengan menghadirkan narasumber yang sedang trending dan juga para politikus. Efeknya stasiun televisi tersebut



mendapat provit lewat iklan atau sponsor di acara tersebut. Tayangan talkshow tersebut menghadirkan realita kehidupan masyarakat di sampaikan melalui kritikan yang dilakukan oleh Aliansi BEM UI yang dilayangkan kepada Presiden Jokowi Dodo dengan istilah sebagai "*The King Of Lip Service*". Terdapat sosial dan politik yang membuat masyarakat terus penasaran sehingga bisa menaikkan rating dan share stasiun televisive TVOne. Konten berita yang berbentuk talkshow ini Semua dikemas secara semenarik mungkin agar menarik perhatian pembaca. Dari olahan isi media tersebutlah, Catatan Demokrasi ini dapat menarik pemasang iklan, melalui pemasang iklan itu Catatan Demokrasi mendapat keuntungan salah satunya di sponsori oleh "*BHS Classic*" sarung.

2. Semiotika Model Charles Sanders yang berisikan tentang Tanda berdasarkan sifatnya, Tanda berdasarkan bentuk fisiknya, Tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode, Objek dapat berbentuk *icon* (ikon), *indekx* (indeks), dan *symbol* (simbol), Tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang diteliti. Bentuk meja yang lingkaran bundar menunjukkan sifat yang berarti untuk berdiskusi. Sesuatu yang berbentuk fisik (*any sound-image*) yang dapat dilihat dan didengar yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan. Bentuk ekspresi mata di sipitkan dan kening di kerutkan yang di lakukan oleh Bapak Ade Armando selaku Dosen FISIP UI tersebut menggambarkan sedang memperhatikan lawan bicara secara mendalam dan memikirkan jawaban apa yang akan di sampaikan nantinya. Bentuk ekspresi senyum terpaksa yang dilakukan oleh Bapak Sultan Rivandi selaku Ketua BEM UIN 2019-2020 menggambarkan ketidakpuasan terhadap jawaban yang di sampaikan oleh Bapak Ade Armando selaku Dosen FISIP UI. Tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Untuk tanda Objek dapat berbentuk *icon* (ikon), *indekx* (indeks), dan *symbol* (simbol). Mengenai tanda pada ikon adalah Aliansi BEM UI sendiri karena adanya istilah penekanan terhadap hak dan kebebasan dalam menyampaikan aspirasi dari Aliansi BEM UI, maka tim catatan demokrasi mengundang para ketua-ketua BEM seperti ketua BEM UGM dan ketua BEM UIN, mantan ketua BEM UI 2012 mengenai hak dan kebebasan dalam menyampaikan aspirasinya. Untuk Indeksnya sendiri, peneliti mengambil statmen Aliansi BEM UI dalam membuat slogan-slogan gambar Bapak Presiden Jokowi Dodo karena di sebabkan oleh janji-janji Bapak Presiden di anggap tidak satupun yang sering tidakselaras dan menyebut istilah "*The King Of Lip Service*". Dan untuk simbolnya sendiri adalah Bapak Presiden Jokowi Dodo yang tetap memberikan kebebasan dalam menyampaikan pendapat sebagai Negara yang bebas demokrasi, asal juga ingat bahwa dalam menyampaikan aspiranya dengan tata krama dan sopan santu yang harus di jaga. Bapak Presiden Jokowi Dodo menyadari kebebasan menyampaikan aspirasi sebagai bentuk kepedulian terhadap sistem kerja pemerintah dan juga bentuk dari Negara demokrasi. Tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang diteliti cuitan Aliansi BEM UI yang mengkritik melaui slogan-slogan tersebut membuat timbulnya pendapat yang berbeda-beda. Seperti akhirnya pernyataan tersebut di kritik oleh Dosen FISIP UI sendiri sebagai internalnya, pandangan masyarakat umum mengenai kritik yang di lakukan aliansi tersebut yang di anggap benar, diskusi pada talkshow Catatan Demokrasi yang mengeluarkan pendapatnya masing-masing dan respon dari Bapak Presiden Jokowi Dodo yang merespon kritikan tersebut. Kritikan yang di



lakukan oleh Dosen FISIP UI yang mengatakan kritikan tersebut tidak bersifat ilmiah adalah tanda dari *dicisign*. Pandangan-pandangan masyarakat umum yang membenarkan kritikan tersebut adalah tanda dari *rheme*. Sedangkan respon dari Bapak Presiden Jokowi Dodo dengan membolehkan membuat kritikan tapi tetap harus memperhatikan kesopan-santunan adalah tanda dari *argument*. Semua tanda-tanda tersebut membuat timbulnya dalam benak seseorang tentang objek yang diteliti. Semiotika Model Charles Sanders telah diterapkan dan menjadi kajian yang melibatkan komunikasi dan transfer informasi dengan hasil yang menarik. Dalam kenyataan beberapa semiotikus menyatakan bahwa segala sesuatu dapat dianalisa secara semiotik; mereka memandang semiotika sebagai ratunya ilmu interpretasi, kunci yang membuka makna dari semua hal besar atau kecil.

SARAN

Dari Analisis Komodifikasi Isi Media (Konten) Berita “Ketika Presiden ‘Digelitik’ Kritik” Pada Program Catatan Demokrasi TVOne peneliti memberi saran agar terus di inovasi acara talkshownya secara tuntas sesuai dengan perkembangan terkini dengan menghadirkan lebih banyak narasumber yang dapat menengahi permasalahan di forum diskusi Catatan Demokrasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro, dkk, 2019. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arif Budi P. 2019. *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Banindro, Baskoro Suryo. 2018. *KAPITA SELEKTA: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya*. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional RI. 2004. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hutami, Indra, Yusanto, Freddy & Nugroho, Catur. *Membedah Komodifikasi Isi Pesan Mini Drama Line “Nic And Mar” (Analisis Semiotika John Fiske Terhadap Mini Drama Line)*. Jurnal Ilmu Komunikasi |SIMULACRA Vol.1 No.1, Juni 2018.
- Manggaga, Indah Pratiwi. *Komodifikasi Konten Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Media*. Jurnal Tabligh Vol. 19 No.2 Desember 2018
- Morissan, Wardhani, Andy Corry dan Hamid U, Farid. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Cetakan ke 2. Bogor: Ghalia Indonesia.



-
- Mudjiyanto, Bambang & Nur, Emilsyah. *Semiotika dalam Metode Penelitian Komunikasi*. Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa |PEKOMNAS Vol.16 No.1. April 2013
- Muhammad, Arni. 2008. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Musthofa, As'Ad Musthofa. 2012. Komodifikasi Kemiskinan oleh Media Televisi, Jurnal Ilmiah Komunikasi | MAKNA Vol. 3 No. 1, Februari –Juli 2012.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nursalam. 2017. *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. (P. P. Lestari, Ed.) (4th ed.). Jakarta: Salemba Medika.
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Perdana, Dionni Dita. 2017. *Komodifikasi dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Indonesia Idol 2014)*. Jurnal Profesional FIS UNIVED Vol.4 No.1 Juni 2017.
- Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyu Wibowo, Indiawan. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.