

ETIKA DAN DAMPAK KOMODIFIKASI KOMUNIKASI DALAM INDUSTRI MEDIA MASSA

Muh. Darmawan Setiadi

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
m.darmawan.setiadi.rawa@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji etika dan dampak komodifikasi komunikasi dalam industri media massa. Metode riset adalah deskriptif kualitatif. Temuan penelitian menghasilkan bahwa praktik dalam komunikasi media massa dipengaruhi oleh komodifikasi komunikasi, etika dalam berkomunikasi, dan teori-teori yang relevan. Periklanan dan promosi menjadi bagian dari komodifikasi ini, dimana media massa menjual ruang iklan sebagai komoditas kepada perusahaan atau individu untuk melakukan promosi. Hal ini terkait dengan teori komodifikasi komunikasi yang mengungkapkan bagaimana komunikasi semakin dimediasi oleh nilai-nilai ekonomi dan menjadi objek perdagangan di industri media. Konten berbayar juga populer di era digital, dimana pengguna membayar untuk mengakses konten tertentu. Etika dan Privasi Digital menekankan pentingnya menjaga privasi dan etika dalam praktik digital, termasuk pembayaran dan akses terhadap konten digital. Praktik sponsorship dan endorsement juga bagian dari komodifikasi ini, di mana media menjual hak untuk mendukung acara atau produk kepada perusahaan atau individu. Etika dalam praktik komunikasi media massa dapat dilihat dari sudut pandang Etika Komunikasi yang mencakup prinsip-prinsip seperti kebenaran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas. Teori Hegemoni dan Kontrol Media menggambarkan bagaimana kekuasaan dan kontrol dalam industri media massa dapat mempengaruhi konten yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Teori komodifikasi menyoroti transformasi media massa menjadi produk komersial yang memerlukan prinsip-prinsip seperti kebenaran, ketidakberpihakan, privasi, keadilan sosial, kemanusiaan, kebijaksanaan, integritas, dan kemandirian. Teori PEC menekankan hubungan antara struktur ekonomi dan politik serta produksi, distribusi, dan konsumsi media, sehingga memerlukan prinsip-prinsip seperti kemandirian dari tekanan eksternal, kebenaran informasi, dan keadilan sosial. Etika digital dan privasi sangat penting dalam melindungi informasi pengguna dan membangun kepercayaan publik. Pengintegrasian teori-teori tersebut memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi industri media massa di era modern.

Kata Kunci : Etika Komunikasi; Komodifikasi; Dampak Ekonomi; Kekuasaan Media

ABSTRACT

This research examines the ethics and impact of communication commodification in the mass media industry. The research method used is qualitative descriptive. The findings of the study indicate that practices in mass media communication are influenced by communication commodification, communication ethics, and relevant theories. Advertising and promotions are part of this commodification, where mass media sells ad space as commodities to companies or individuals for promotional purposes. This is related to the theory of communication commodification which reveals how communication is increasingly mediated by economic values and becomes a trading object in the media industry. Paid content is also popular in the digital era, where users pay to access specific content. Digital Ethics and Privacy emphasize the importance of maintaining privacy and ethics in digital practices, including payment and access to digital content. Sponsorship and endorsement practices are also part of this commodification, where media sells rights to support events or products to companies or individuals. Ethics in mass media communication practices can be seen from the perspective of Communication Ethics which includes principles such as truth, justice, responsibility, and integrity. The Hegemony and Media Control Theory describe how power and control in the mass media industry can influence the content produced, distributed, and consumed by the public. The commodification theory highlights the transformation of mass media into commercial products that require principles such as truth, impartiality, privacy, social justice, humanity, wisdom, integrity, and independence. The PEC theory emphasizes the relationship between economic and political structures and the production, distribution, and consumption of media, thus requiring principles such as independence from external pressure, truth in information, and social justice. Digital ethics and privacy are crucial in protecting user information and building public trust. Integrating these theories provides a more holistic understanding of the challenges and opportunities faced by the mass media industry in the modern era.

Keywords: *Communication Ethics; Commodification; Economic Impact; Media Power*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, perubahan mendalam terjadi dalam industri media massa yang didorong oleh kemajuan teknologi digital. Platform media baru seperti sosial media, situs web berita, dan aplikasi streaming telah mengubah lanskap media massa secara fundamental, memungkinkan produksi, distribusi, dan konsumsi konten media secara cepat dan global. Sosial media memungkinkan individu untuk berbagi informasi, berinteraksi secara *real-time*, dan membangun komunitas secara *online*, mengubah dinamika tradisional antara produsen dan konsumen media. Situs web berita dan aplikasi streaming memberikan kemudahan akses terhadap informasi dan hiburan, memungkinkan audiens memilih konten sesuai preferensi tanpa terikat pada jadwal siaran tertentu. Transformasi ini mempengaruhi

produksi dan konsumsi konten, diseminasi informasi, pembentukan opini, dan interaksi sosial, meskipun masyarakat dihadapkan pada tantangan terkait validitas, kebenaran, dan keamanan informasi. Komodifikasi komunikasi menjadi sorotan dalam era digital ini, merujuk pada proses dimana informasi, konten, dan interaksi sosial dianggap sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan dan dimonetisasi. Namun, kemajuan ini membawa risiko terhadap kebenaran dan integritas informasi, privasi, dan keamanan data, serta menimbulkan pertanyaan etis tentang tanggung jawab pelaku media dan *influencer*. Dampak dari komodifikasi komunikasi tidak hanya terbatas pada aspek individual, tetapi juga berdampak luas pada masyarakat, budaya, dan nilai-nilai sosial, mengubah dinamika sosial dan budaya secara signifikan.

Literatur *review* terkait masalah ini telah mengungkap dampak-dampak kompleks dalam pola konsumsi media yang lebih terfokus pada nilai-nilai komersial daripada nilai-nilai informatif atau edukatif. Studi oleh Anderson et al. (2020) menunjukkan bahwa konten media yang viral atau kontroversial sering kali mendapatkan perhatian lebih besar dibandingkan konten informatif atau edukatif, didorong oleh dorongan ekonomi untuk meningkatkan pendapatan melalui iklan atau penjualan konten. Garcia & Lopez (2020) menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap konten video di platform streaming cenderung lebih ke arah hiburan atau kontroversial. Smith & Wilson (2019) mengungkapkan bahwa media mainstream seperti televisi dan radio semakin mengutamakan konten yang menarik perhatian demi meningkatkan rating dan pendapatan iklan, menyebabkan berkurangnya konten informatif atau edukatif. Brown & Jones (2018) menyoroti bahwa platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan konten, dengan fokus pada konten yang menarik atau memicu emosi, menggeser fokus dari konten informatif atau edukatif. Riset oleh Wang & Chen (2019) menunjukkan bahwa tren musik yang populer dan menghasilkan pendapatan tinggi cenderung didominasi oleh konten komersial, seperti lagu-lagu dengan tema romantis atau up-tempo yang mudah diingat. Semua temuan ini menunjukkan dominasi nilai-nilai komersial dalam menentukan konten yang sukses dan diminati oleh konsumen di berbagai platform media.

Riset telah menyoroti berbagai isu terkait privasi, manipulasi informasi, dan peran media dalam pembentukan opini publik yang semakin relevan dalam era komunikasi yang

terkomodifikasi. Salah satu isu utama adalah privasi pengguna dalam konteks pengumpulan data digital oleh platform media besar. Studi oleh Shlyapnikov (2023) menunjukkan bahwa pengguna sering kali tidak menyadari sejauh mana data pribadi mereka dikumpulkan dan digunakan oleh perusahaan media digital, mengundang pertanyaan etis tentang transparansi dan perlindungan privasi. Manipulasi informasi juga menjadi perhatian utama, dengan riset oleh Pennycook & Rand (2019) mengungkap bagaimana platform media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi palsu atau mengarahkan narasi tertentu yang dapat mempengaruhi opini publik secara signifikan. Selain itu, peran media dalam pembentukan opini publik menjadi fokus penelitian yang intensif. Studi oleh Fahmy & Kim (2017) menyoroti bagaimana konten media terkomodifikasi dapat memengaruhi sikap, nilai, dan persepsi masyarakat terhadap berbagai isu, termasuk politik, sosial, dan budaya, menunjukkan pentingnya memahami bagaimana media membentuk opini publik dalam konteks yang terkomodifikasi.

Penelitian ini penting dilakukan karena melihat tren industri media yang semakin mengarah pada komodifikasi komunikasi, menjadi krusial untuk memahami dampak-dampaknya secara lebih mendalam. Sementara itu, nilai kebaruan penelitian ini terletak pada fokus yang lebih spesifik terhadap aspek etika dalam komodifikasi komunikasi. Dengan memperhatikan aspek etis, penelitian ini berusaha memberikan kontribusi dalam mengembangkan panduan-panduan atau kerangka kerja etis yang dapat diterapkan dalam praktik-praktik komunikasi di media massa yang terkomodifikasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah utama yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana etika berperan dalam mengelola komodifikasi komunikasi dalam industri media massa. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis konsep komodifikasi komunikasi dalam konteks industri media massa; (2) Menganalisis etika dan dampak komodifikasi komunikasi dalam praktik komunikasi media massa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara komodifikasi komunikasi dan aspek etis dalam industri media massa, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan praktik-praktik komunikasi yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komodifikasi Komunikasi

Komodifikasi komunikasi adalah proses di mana informasi, konten, dan interaksi sosial diperlakukan sebagai barang dagangan yang dapat diperdagangkan. Media tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai entitas ekonomi yang memproduksi dan mendistribusikan konten untuk mendapatkan keuntungan (Couldry & Mejias, 2019). Transformasi ini didorong oleh kemajuan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana platform seperti situs web berita, media sosial, dan streaming menjadi pusat utama konten yang diproduksi dan diperdagangkan (VanDijck et al., 2018).

Dalam komodifikasi komunikasi, tiga aspek utama yang terlibat adalah isi atau konten, audiens, dan pekerja (Fahmy & Kim, 2017). Isi atau konten diubah menjadi produk yang bisa dipasarkan. Audiens dijadikan komoditas penting bagi media massa karena berhubungan langsung dengan pendapatan iklan. Pekerja di industri media sering kali dioptimalisasi untuk mendukung produksi dan distribusi konten.

Komodifikasi dalam komunikasi dapat dibagi menjadi tiga bentuk (Mosco, 2016):

- a) *Intrinsic Commodification*: Mengubah pesan menjadi produk yang dapat dipasarkan.
- b) *Extrinsic Commodification*: Media memproduksi audiens dan menjualnya kepada pengiklan.
- c) *Cybernetic Commodification*: Melibatkan kendali dan ruang dalam penyampaian informasi.

Dampak utama dari komodifikasi komunikasi terlihat dalam perubahan cara konten disajikan dan dikonsumsi. Konten kini lebih sering diarahkan untuk menarik perhatian, menciptakan sensasi, atau memenuhi keinginan pasar, daripada hanya menyampaikan informasi substansial (Suherdiana, 2020). Ini menggeser prioritas dari nilai-nilai etika atau kebenaran informasi menuju profitabilitas dan popularitas. Komodifikasi komunikasi juga membawa tantangan dalam hal privasi dan manipulasi informasi. Data pengguna dikumpulkan oleh platform media untuk tujuan pemasaran, menciptakan filter bubble yang

membatasi akses pada sudut pandang beragam (Swastiwi, 2024). Hal ini mengurangi pluralitas dalam diskusi publik dan membatasi pemahaman pengguna tentang dunia.

2. Etika Komunikasi

Etika komunikasi merujuk pada prinsip, nilai, dan standar moral yang mengatur perilaku komunikasi individu, kelompok, organisasi, atau institusi dalam berbagai konteks, termasuk media massa. Tujuannya adalah memastikan komunikasi dilakukan dengan jujur, adil, transparan, dan menghormati hak privasi serta nilai-nilai moral (Bivins, 2015). Prinsip utama dalam etika komunikasi meliputi (Christians et al., 2016):

- a) **Keberanian:** Menyampaikan informasi akurat, jujur, dan faktual, dengan verifikasi sebelum publikasi untuk menghindari penyebaran informasi palsu.
- b) **Keadilan:** Memberikan perlakuan adil terhadap semua pihak, menyajikan berbagai sudut pandang, dan menghindari bias.
- c) **Privasi:** Menghormati hak privasi individu dan kelompok, termasuk dalam penggunaan media digital.
- d) **Transparansi:** Menjaga keterbukaan mengenai sumber informasi dan proses produksi konten untuk membangun kepercayaan publik.
- e) **Dampak Sosial:** Mempertimbangkan konsekuensi dari konten yang dipublikasikan, termasuk dampak psikologis, emosional, dan sosial.

Etika komunikasi juga mencakup integritas, konsistensi, profesionalisme, dan penggunaan bahasa yang tidak merugikan. Integritas mengacu pada konsistensi dan kejujuran, membangun kepercayaan dan kredibilitas. Konsistensi memperkuat kepercayaan melalui kepatuhan pada prinsip-prinsip moral. Profesionalisme mencakup sikap dan standar kerja yang sesuai dengan norma-norma profesional. Penggunaan bahasa yang sesuai menghindari diskriminasi dan memastikan pesan disampaikan dengan jelas (Hartelius & Schmitt, 2017). Praktik etika komunikasi yang baik memberikan manfaat yang luas, tidak hanya dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat antarindividu dan antarorganisasi, tetapi juga dalam mendukung pembangunan sosial yang positif. Etika komunikasi membantu masyarakat membangun norma-norma yang baik dalam berkomunikasi, menciptakan lingkungan yang lebih harmonis dan saling menghormati dalam interaksi sehari-hari (Jablin et al., 2015).

3. Teori *Political Economy of Communication* (PEC)

Teori *Political Economy of Communication* (PEC) adalah pendekatan yang menyelidiki hubungan antara media, ekonomi, dan kekuasaan politik dalam konteks komunikasi massa. Teori ini menggali bagaimana struktur ekonomi dan politik memengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi media, serta bagaimana komodifikasi komunikasi memengaruhi dinamika tersebut. Salah satu aspek utama dari PEC adalah pemahaman terhadap bagaimana media menjadi bagian integral dari sistem ekonomi kapitalis. Media dianggap sebagai alat yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan dan memperkuat kekuasaan ekonomi dan politik tertentu (Freedman, 2018). Dalam konteks ini, komodifikasi komunikasi menjadi fokus utama, di mana informasi, konten, dan interaksi sosial dianggap sebagai barang dagangan yang dapat diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Komodifikasi komunikasi dalam teori PEC berdampak pada distribusi informasi dan akses media. Karena media cenderung dipandang sebagai entitas ekonomi yang harus menghasilkan keuntungan, hal ini dapat mengarah pada pengurangan konten yang substansial atau berkualitas tinggi demi memenuhi tuntutan pasar yang lebih mengutamakan popularitas dan profitabilitas. Akibatnya, informasi yang diproduksi dan disampaikan oleh media dapat terdistorsi atau terpolarisasi sesuai dengan kepentingan ekonomi dan politik tertentu. Selain itu, kontrol informasi juga menjadi isu penting dalam teori PEC. Komodifikasi komunikasi dapat menghasilkan dominasi oleh pihak-pihak yang memiliki kekuasaan ekonomi atau politik yang besar. Mereka dapat memanipulasi narasi, mengendalikan agenda publik, dan membatasi akses terhadap informasi yang tidak sesuai dengan kepentingan mereka. Hal ini dapat menghambat pluralitas pendapat, kebebasan berpendapat, dan proses demokratisasi dalam masyarakat (Garnham, 2016). Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, teori PEC juga membahas peran perusahaan media besar yang memiliki pengaruh global dalam pembentukan dan distribusi konten media. Pengaruh ekonomi dan politik dari perusahaan-perusahaan tersebut dapat memengaruhi budaya, nilai-nilai, dan pemahaman masyarakat tentang isu-isu penting (McChesney, 2016).

4. Etika Digital dan Privasi

Etika Digital dan Privasi adalah konsep yang mengacu pada prinsip-prinsip moral yang harus diikuti dalam penggunaan teknologi digital, terutama terkait dengan pengumpulan data,

privasi pengguna, keamanan informasi, dan manipulasi informasi dalam lingkungan digital. Dalam era digital yang terus berkembang, penting untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika ini untuk memastikan bahwa penggunaan teknologi digital berlangsung dengan bertanggung jawab dan menghormati hak-hak individu (Tavani, 2015). Salah satu aspek penting dari Etika Digital adalah pengumpulan dan penggunaan data. Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan untuk mendapatkan izin atau persetujuan dari pengguna sebelum mengumpulkan data pribadi mereka. Penggunaan data tersebut juga harus dilakukan dengan cara yang transparan dan jujur, dengan memastikan bahwa data tidak disalahgunakan atau digunakan untuk tujuan yang tidak sesuai. Privasi pengguna juga menjadi fokus utama dalam Etika Digital dan Privasi. Hal ini mencakup perlindungan terhadap informasi pribadi pengguna, seperti identitas, riwayat penelusuran, dan preferensi pribadi. Perusahaan dan organisasi yang mengelola data pengguna harus menjaga keamanan informasi tersebut dan mengambil langkah-langkah untuk mencegah akses yang tidak sah atau penyalahgunaan data (Johnson, 2017). Keamanan informasi adalah aspek lain yang terkait dengan Etika Digital dan Privasi. Hal ini mencakup upaya untuk melindungi data dari serangan siber, pencurian informasi, atau pelanggaran keamanan lainnya. Penting bagi perusahaan dan pengguna teknologi digital untuk menggunakan tindakan keamanan yang tepat, seperti enkripsi data, firewall, dan kontrol akses, untuk melindungi informasi sensitif. Manipulasi informasi adalah isu yang semakin relevan dalam lingkungan digital. Hal ini mencakup penyebaran berita palsu (*hoax*), propaganda, atau informasi yang salah untuk tujuan tertentu. Dalam konteks ini, Etika Digital menekankan pentingnya kejujuran, kebenaran, dan integritas dalam menyampaikan informasi di dunia digital (Baase, 2017). Dengan memperhatikan prinsip-prinsip Etika Digital dan Privasi, kita dapat memastikan bahwa teknologi digital digunakan secara bertanggung jawab, memperhatikan hak-hak individu, dan memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat secara keseluruhan.

5. Industri Media Massa

Industri media massa adalah sektor bisnis yang memproduksi, mendistribusikan, dan menyebarkan informasi serta hiburan kepada publik melalui berbagai *platform* seperti media cetak, elektronik, dan digital. Media massa memainkan peran penting dalam masyarakat melalui informasi, edukasi, hiburan, pengawasan, dan pembentukan opini publik (McQuail,

2016). Perkembangan teknologi telah mendorong digitalisasi, membuat *platform* berita dan hiburan beralih ke format digital. Media sosial seperti Facebook dan Twitter menjadi saluran utama distribusi informasi, sementara layanan streaming seperti Netflix mengubah konsumsi konten video. Pendapatan media massa terutama berasal dari iklan, dan banyak outlet berita kini mengadopsi model berlangganan atau paywall. Perusahaan media juga mendiversifikasi bisnis mereka ke sektor lain seperti produksi film dan acara langsung (Pavlik & McIntosh, 2020).

Industri media massa mencakup berbagai jenis media yang membentuk kelompok yang bergantung pada sumber daya yang sama, seperti radio, surat kabar, dan televisi. Menurut Kriyantono (2020), ada beberapa sumber utama yang mendukung kehidupan industri media, yaitu modal (*capital*) seperti pendapatan dari iklan dan biaya langganan, jenis isi media (*type of content*) seperti kuis, sinetron, infotainment, berita, dan lainnya, serta jenis khalayak sasaran (*type of audience*) yang didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Industri media menyediakan konten berupa informasi yang memperkaya aspek intelektual, emosional, dan spiritual konsumen. Tujuan utama produksi konten media adalah memaksimalkan pendapatan. Menurut (Noor, 2017), pembuatan konten media memerlukan beberapa faktor dan rantai nilai media, yaitu prasarana (*infrastructure*) yang mencakup perusahaan media yang ingin meningkatkan rating tinggi harus memiliki atau menguasai teknologi yang memadai, isi (*content*) berupa informasi dalam bentuk berita, hiburan, atau pendidikan yang bermanfaat atau bernilai tinggi bagi konsumen yang memerlukan kreativitas pengelola media, pemasaran (*marketing*) di mana media memasarkan isi atau konten dan citra dalam bentuk peringkat atau *rating* yang dinilai oleh konsumen, penyebaran (*distribution*) untuk media penyiaran yang berkaitan dengan ketersediaan prasarana dan penguasaan teknologi yang diperlukan untuk menyampaikan produk siaran kepada khalayak, langsung ke konsumen (*retail*) dimana produk media harus dapat diterima oleh khalayak dalam waktu yang tepat dan tanpa kendala, serta menarik perhatian (*attention*) di mana produk media harus mampu menarik perhatian konsumen, yaitu khalayak dan juga pemasang iklan.

6. Teori Hegemoni dan Kontrol Media

Teori Hegemoni dan Kontrol Media membahas bagaimana kekuatan politik, ekonomi, dan budaya mengendalikan narasi media serta dampaknya terhadap pluralisme informasi dan kebebasan berekspresi. Berakar dari pemikiran Antonio Gramsci, teori ini menyoroti cara kelompok dominan menggunakan media untuk mempertahankan kekuasaan. Media massa sering menjadi alat elit politik dan ekonomi untuk mempertahankan status quo, dengan menyajikan informasi yang memperkuat ideologi dan kepentingan mereka (McChesney, 2016). Pengendalian narasi oleh kekuatan dominan mengurangi pluralisme informasi, membuat perspektif yang disajikan cenderung homogen. Ini menyebabkan distorsi informasi, dimana masyarakat hanya mendapatkan satu sisi cerita tanpa akses ke pandangan yang beragam (Ma'mur et al., 2023). Kontrol media juga membatasi kebebasan berekspresi, dengan jurnalis dan pembuat konten menghadapi sensor atau tekanan untuk menghindari topik sensitif yang dapat merugikan kelompok dominan. Selain itu, media berperan dalam menyebarkan dan memperkuat nilai-nilai budaya dominan, membentuk budaya populer, norma sosial, dan identitas kolektif. Ini membuat ideologi kelompok dominan tampak alami dan diterima oleh masyarakat luas (Curran & Seaton, 2018). Contoh hegemoni media terlihat dalam penggabungan perusahaan media besar yang mengurangi keragaman kepemilikan, penyajian berita yang mendukung kepentingan pemerintah atau korporasi besar, serta penggunaan media untuk menyebarkan propaganda politik.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai etika dan dampak komodifikasi komunikasi dalam industri media massa. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap kompleksitas fenomena yang diteliti dan memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai dinamika etika dalam konteks komodifikasi komunikasi. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari studi kepustakaan (*literature review*). Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber sekunder, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik etika dan komodifikasi komunikasi dalam industri media massa. Penelitian ini mencakup literatur dari tahun 2015 hingga 2024 untuk memastikan data yang digunakan

adalah terkini dan relevan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis isi dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola, dan hubungan antar konsep yang muncul dari literatur yang dikaji. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yaitu: (1) pengumpulan data dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian; (2) koding data dengan menyusun kode untuk berbagai tema dan konsep yang ditemukan dalam literatur; (3) analisis tematik dengan mengidentifikasi tema-tema utama dan sub-tema yang muncul dari proses koding; dan (4) interpretasi data dengan menyusun narasi yang menjelaskan temuan-temuan utama dan mengaitkannya dengan kerangka teori yang digunakan (Wijaya, 2020). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, peneliti menggunakan strategi, yaitu triangulasi sumber data dengan menggunakan berbagai sumber literatur untuk mengkonfirmasi temuan-temuan yang muncul, sehingga memastikan bahwa data yang dikumpulkan bersifat konsisten dan dapat dipercaya. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai etika dan dampak komodifikasi komunikasi dalam industri media massa, serta menyumbangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implikasi dari komodifikasi komunikasi terhadap masyarakat, budaya, dan nilai-nilai sosial.

D. TEMUAN

1. Komodifikasi Komunikasi dalam Konteks Industri Media Massa

Komodifikasi komunikasi dalam konteks industri media massa mengacu pada fenomena dimana informasi, pesan, atau konten komunikasi dianggap sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan atau dijual. Hal ini terjadi ketika komunikasi tidak hanya dilihat sebagai alat untuk menyampaikan informasi atau berbagi ide, tetapi juga sebagai sumber nilai ekonomi yang signifikan. Dalam industri media massa, fenomena komodifikasi komunikasi mencakup beberapa aspek utama. Pertama adalah iklan dan promosi, di mana media massa menjual ruang iklan kepada perusahaan untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan mereka kepada audiens. Tarif iklan ini bervariasi tergantung pada faktor seperti waktu siaran, ukuran ruang iklan, dan popularitas media (Savostyanov, 2023). Meskipun iklan memberikan pendapatan besar bagi media massa, perlu diwaspadai potensi pengaruhnya terhadap konten editorial dan

isu-isu etis terkait manipulasi informasi. Kemudian, konten berbayar menjadi semakin populer dalam era digital, di mana pengguna membayar untuk mengakses konten eksklusif atau layanan streaming seperti Netflix dan Spotify. Model ini memberikan pendapatan stabil bagi penyedia konten dan platform media, sambil mempertimbangkan akses terhadap konten yang lebih berkualitas dan bebas iklan (Wang & Guo, 2021). Namun, tantangan seperti akses terbatas bagi mereka yang tidak mampu membayar dan pertanyaan etika terkait dengan harga konten menjadi perhatian utama. *Sponsorship* dan *endorsement* juga merupakan praktik yang signifikan dalam komodifikasi komunikasi, dimana media massa bekerja sama dengan perusahaan atau individu untuk mendukung acara atau mempromosikan produk. Praktik ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi media, tetapi juga meningkatkan eksposur merek di hadapan audiens yang luas (Lou et al., 2020). Namun, transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi iklan menjadi kunci dalam menjaga integritas konten. Praktik lain termasuk distribusi konten, dimana media massa menjual hak distribusi fisik atau digital atas konten mereka (Wang, 2017), serta integrasi produk dalam konten media yang meningkatkan kesadaran merek melalui penempatan produk di dalam narasi atau adegan (Choi, 2022). Penggunaan kecerdasan buatan (AI) juga semakin mempengaruhi produksi konten dengan cara mengoptimalkan SEO, analisis data, dan personalisasi konten untuk meningkatkan interaksi dengan audiens (Wang et al., 2021). Terakhir, data pengguna menjadi komoditas berharga yang digunakan media massa untuk mengoptimalkan iklan dan konten, meskipun privasi pengguna harus dijaga dengan ketat (Zhu, 2021). Dalam keseluruhan, komodifikasi komunikasi dalam industri media massa mencerminkan transformasi kompleks di mana nilai ekonomi dari informasi dan konten komunikasi semakin dominan, sambil menghadapi tantangan terkait etika, regulasi, dan privasi.

2. Etika dan Dampak Komodifikasi Komunikasi dalam Praktik Komunikasi Media

Massa

Etika dalam praktik komunikasi media massa adalah landasan moral dan nilai-nilai yang membimbing cara media tersebut berinteraksi dengan audiens, menghasilkan dan menyajikan konten, serta menjalankan operasi mereka secara keseluruhan. Media massa harus menjunjung tinggi prinsip kebenaran dan keakuratan untuk menjamin informasi yang akurat, tepat, dan tidak menyesatkan kepada khalayaknya. Hal ini melibatkan verifikasi fakta secara

menyeluruh, tinjauan cermat terhadap sumber informasi, dan menghindari sensasionalisme. Verifikasi fakta sangat penting untuk memastikan validitas informasi yang disajikan, sementara meninjau sumber memastikan sumber tersebut dapat dipercaya dan memberikan informasi yang valid. Media massa juga harus menghindari sensasionalisme yang dapat menimbulkan salah persepsi dan merusak integritas informasi. Sebaliknya, mereka harus menyajikan informasi yang obyektif, seimbang, dan mengedepankan kebenaran dan kepentingan masyarakat. Dengan memegang teguh prinsip-prinsip tersebut, media massa dapat membangun kepercayaan khalayak, menjaga integritas informasi, dan memberikan pemahaman yang jelas terhadap berbagai persoalan kepada masyarakat.

Etika media massa menekankan pentingnya ketidakberpihakan dan keadilan dalam menyajikan informasi kepada publik. Prinsip-prinsip ini memastikan bahwa semua pihak mempunyai keterwakilan yang setara dan menghindari diskriminasi dan bias yang tidak setara. Ketidakberpihakan mengharuskan media massa menghindari kepentingan pribadi, politik, atau komersial, memastikan informasi objektif, akurat, dan tidak terdistorsi. Prinsip keadilan mengharuskan semua pihak yang terlibat dalam suatu peristiwa mempunyai kesempatan yang sama untuk terwakili dalam pemberitaan atau pemberitaan media, dengan mempertimbangkan sudut pandang yang berbeda dan menghindari diskriminasi berdasarkan faktor seperti ras, agama, atau gender. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip tersebut, media massa dapat menjaga integritasnya sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, membangun kepercayaan masyarakat, dan menyajikan informasi yang berimbang. Praktik komunikasi media massa diatur dengan prinsip menghormati privasi individu dan menjaga keamanan informasi yang dikumpulkan dan data pengguna. Media massa harus menghindari pelanggaran privasi dengan tidak mempublikasikan informasi pribadi tanpa izin atau menyebarkan informasi yang dapat membahayakan kehidupan pribadi atau profesional. Di era digital, media massa harus menjamin keamanan informasi dan data pengguna, melindunginya dari akses tidak sah, penggunaan yang tidak disengaja, atau distribusi. Keamanan yang kuat ini membantu menghindari pelanggaran privasi dan membangun kepercayaan antara media massa dan khalayaknya. Mematuhi prinsip-prinsip ini akan memperkuat reputasi mereka sebagai entitas yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya dalam mengelola informasi

pribadi dan data pengguna, yang merupakan aspek penting dalam praktik komunikasi etis (Saragih, 2021).

Media massa memainkan peran penting dalam mempromosikan keadilan sosial dan kemanusiaan dengan mengatasi isu-isu sosial yang relevan, memperjuangkan keadilan, dan memberikan suara kepada kelompok yang kurang terwakili atau terpinggirkan. Penting bagi media massa untuk mempromosikan kesadaran dan keberagaman sosial, sehingga memungkinkan adanya perspektif dan pengalaman yang beragam. Keadilan dalam penyajian dan analisis informasi sangatlah penting, untuk menghindari bias atau stereotip yang dapat merugikan kelompok tertentu atau memperkuat kesenjangan sosial. Dengan memberikan suara kepada kelompok-kelompok yang kurang terwakili dan memperjuangkan keadilan sosial dan kemanusiaan, media massa dapat berkontribusi terhadap masyarakat yang lebih inklusif, berempati, dan adil. Media massa harus menjunjung tinggi kebijaksanaan dan tanggung jawab dalam penyajian kontennya untuk memastikan kontennya tidak merugikan khalayak atau mendorong perilaku berbahaya. Hal ini termasuk menghindari konten yang mendorong kekerasan, kebencian, diskriminasi, atau bertentangan dengan nilai-nilai kemanusiaan dan etika. Media massa juga harus menghindari penyebaran konten yang memperkuat intoleransi atau merugikan kelompok tertentu di masyarakat. Mereka harus memilih konten yang menumbuhkan pemahaman, toleransi, dan kerja sama antar kelompok. Selain itu, mereka harus mengelola konten yang dapat memicu perilaku berbahaya atau tidak sehat, seperti kecanduan atau perilaku berisiko. Dengan menggunakan kebijaksanaan dan memenuhi tanggung jawab sosialnya, media massa dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, mempromosikan nilai-nilai yang sehat, dan menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih aman dan bermakna (Murray, 2020).

Praktik komunikasi media massa yang etis didasarkan pada profesionalisme dan independensi. Integritas profesional mengacu pada kualitas moral dan etika yang dijunjung tinggi oleh media massa dalam menjalankan tugasnya, sedangkan independensi mengacu pada kebebasan dan integritas konten yang disajikan. Media massa harus mengedepankan kebenaran dan keakuratan, menghindari pendekatan sensasional, dan menghindari penyebaran konten yang menyesatkan atau tidak bertanggung jawab. Mereka juga harus menghindari konflik kepentingan, memisahkan kepentingan bisnis dan kepentingan editorial, serta menjaga

objektivitas dan kredibilitas. Kemandirian dari tekanan eksternal, seperti campur tangan politik atau tekanan pemangku kepentingan, sangat penting bagi media massa untuk menjalankan tugasnya dengan kebebasan dan integritas. Hal ini memungkinkan mereka memberikan informasi yang lengkap dan akurat, menjaga kredibilitas, dan membangun kepercayaan publik. Dengan menjaga integritas dan independensi, media massa dapat membangun kepercayaan publik, memberikan informasi yang jujur dan akurat, serta memenuhi perannya dalam memberikan wawasan dan analisis yang diperlukan kepada masyarakat (Saragih, 2021).

Dampak dari komodifikasi komunikasi meluas dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, budaya, dan nilai-nilai sosial. Perubahan pola konsumsi media merupakan dampak signifikan dari komodifikasi komunikasi. Fenomena ini mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi dan konten media. Di era dimana perhatian menjadi komoditas berharga, media cenderung menampilkan konten yang lebih menghibur atau kontroversial untuk menarik audiens yang lebih besar dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Sebagai akibatnya, berita atau konten yang substansial dan mendalam seringkali terabaikan karena dianggap kurang populer atau kurang menarik perhatian. Ini menciptakan dinamika di mana informasi yang lebih ringan atau bersifat sensasional lebih sering muncul, sementara informasi yang lebih berat seringkali tersingkirkan. Hal ini dapat mengarah pada pemahaman yang terbatas atau dangkal tentang isu-isu yang kompleks atau penting. Dengan demikian, perubahan dalam pola konsumsi media sebagai akibat dari komodifikasi komunikasi menunjukkan pentingnya kritis dalam mengevaluasi konten media dan memastikan bahwa informasi yang disajikan memiliki nilai substansial, kebenaran, dan relevansi dengan kepentingan publik.

Penyebaran informasi tidak terverifikasi menjadi salah satu dampak signifikan dari komodifikasi komunikasi dalam industri media masa. Saat media lebih memprioritaskan jumlah tayangan atau klik daripada kebenaran atau akurasi informasi, hal ini membuka pintu bagi penyebaran berita palsu (*hoax*) atau informasi yang tidak terverifikasi dengan baik. Proses ini sering kali dipicu oleh tekanan untuk mendapatkan perhatian dan popularitas secara cepat di tengah persaingan ketat di ranah media digital. Ketika informasi tidak diperiksa dengan cermat sebelum disiarkan, masyarakat menjadi rentan terhadap pengaruh informasi

yang salah atau bias. Hal ini tidak hanya dapat membingungkan pembaca atau penonton, tetapi juga dapat mempengaruhi opini dan sikap mereka terhadap suatu isu atau peristiwa. Dalam konteks komodifikasi komunikasi, kebenaran informasi seringkali terpinggirkan oleh kebutuhan akan sensasi dan popularitas, yang menghasilkan lingkungan media yang kurang dapat dipercaya dan dapat merusak integritas serta kepercayaan masyarakat terhadap media sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Haug, 2020). Oleh karena itu, penting bagi media dan pengguna media untuk memperhatikan pentingnya verifikasi informasi sebelum disiarkan atau disebarluaskan guna menghindari dampak negatif dari penyebaran informasi yang tidak terverifikasi dengan baik.

Platform media besar seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube memiliki kehadiran yang kuat dan pengaruh yang besar dalam membentuk pandangan dan perilaku masyarakat terhadap berbagai isu. Mereka bukan hanya sekadar penyedia konten, tetapi juga merupakan pembentuk tren dan arah pemikiran yang signifikan. Misalnya, ketika konten tertentu menjadi viral atau mendapat banyak perhatian di platform-platform ini, hal itu bisa menghasilkan efek domino dimana masyarakat ikut memperbincangkan, menyoroti, atau mengadopsi konten tersebut dalam percakapan sehari-hari mereka. Selain itu, keputusan editorial dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh platform-platform besar ini dapat memiliki dampak yang luas. Misalnya, penempatan konten tertentu di halaman utama atau algoritma yang memprioritaskan jenis konten tertentu dapat memengaruhi seberapa banyak dan seberapa sering konten tersebut diakses oleh pengguna. Hal ini dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu isu atau topik tertentu, terutama jika konten tersebut disajikan dengan narasi atau sudut pandang tertentu. Pengaruh platform media besar juga terlihat dalam hal pembentukan preferensi konsumen. Ketika platform-platform ini menyajikan konten atau produk tertentu secara konsisten atau menarik perhatian pengguna dengan promosi yang agresif, hal tersebut dapat membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi yang berdampak pada industri atau pasar tertentu. Contohnya, ketika suatu produk atau layanan di-endorse secara besar-besaran oleh *influencer* di platform media sosial, hal itu dapat meningkatkan permintaan dan popularitas produk tersebut di kalangan konsumen. Karena pengaruh yang semakin besar ini, penting bagi platform media besar untuk bertanggung jawab dalam menyajikan konten yang akurat, edukatif, dan sesuai dengan nilai-nilai yang positif (Wang &

Guo, 2021). Mereka juga perlu mempertimbangkan dampak sosial dan budaya dari keputusan editorial dan strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa pengaruh mereka memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara keseluruhan.

Komodifikasi identitas dan budaya dalam konteks media massa seringkali membawa dampak yang kompleks dan terkadang merugikan. Praktik ini mencakup penyajian identitas dan budaya tertentu secara stereotipis atau terfragmentasi untuk kepentingan komersial. Misalnya, dalam industri hiburan, seringkali terjadi penggunaan stereotip yang menyederhanakan karakteristik budaya tertentu, seperti penggambaran yang klise dari suatu kelompok etnis atau agama dalam film atau acara televisi. Hal ini dapat menghasilkan pemahaman yang dangkal dan tidak akurat tentang keberagaman budaya yang sebenarnya, serta menyampaikan pesan-pesan yang terbatas atau bahkan merendahkan terhadap suatu kelompok. Dampaknya dapat terasa pada cara masyarakat melihat diri mereka sendiri dan orang lain. Ketika identitas atau budaya seseorang direduksi menjadi stereotip, hal itu dapat memengaruhi persepsi diri dan harga diri individu, terutama jika mereka merasa tidak terwakili atau diabaikan dalam representasi media. Di sisi lain, konsumsi konten yang dipengaruhi oleh komodifikasi identitas dan budaya juga dapat membentuk pandangan dan sikap masyarakat terhadap kelompok-kelompok tertentu, baik secara positif maupun negatif. Selain itu, komodifikasi identitas dan budaya juga dapat mereduksi nilai-nilai budaya yang sebenarnya menjadi semacam produk yang dapat dijual. Hal ini terutama terlihat dalam industri mode atau musik, di mana unsur-unsur budaya khas seringkali diambil, dimodifikasi, dan dipasarkan tanpa mempertimbangkan konteks dan makna budaya aslinya. Ini dapat mengaburkan batas antara apresiasi budaya yang sah dan eksploitasi budaya, serta memicu kontroversi terkait hak kekayaan intelektual dan penghormatan terhadap warisan budaya (Muktiyo, 2015). Secara keseluruhan, komodifikasi identitas dan budaya dalam media massa memunculkan tantangan yang perlu diatasi dengan mempertimbangkan sensitivitas, keakuratan, dan keberagaman dalam representasi budaya dan identitas dalam konten media. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya etika dan tanggung jawab dalam menciptakan konten yang menghormati dan merefleksikan keragaman budaya dan identitas manusia dengan cara yang positif dan bermakna.

Eksposur terhadap konten yang tidak pantas atau tidak etis merupakan salah satu dampak dari komodifikasi komunikasi dalam media massa. Beberapa media, terutama yang berorientasi pada pencapaian jumlah tayangan atau klik yang tinggi, sering kali memilih untuk menampilkan konten yang kontroversial atau provokatif untuk menarik perhatian audiens. Konten semacam ini sering kali melanggar norma-norma etika dan kesopanan, serta dapat memperkuat stereotip negatif atau menyebarkan pesan yang merugikan. Misalnya, konten yang mendiskreditkan atau melecehkan kelompok tertentu berpotensi merusak toleransi dan rasa hormat antarindividu atau kelompok dalam masyarakat. Dampaknya tidak hanya terbatas pada individu yang terpapar langsung pada konten tersebut, tetapi juga menciptakan lingkungan komunikasi yang tidak sehat secara keseluruhan. Penggunaan konten yang tidak pantas untuk mendapatkan perhatian atau keuntungan dapat mempengaruhi norma-norma komunikasi dan nilai-nilai sosial yang berlaku di masyarakat. Hal ini dapat menciptakan siklus negatif di mana konten-konten yang tidak etis semakin diterima sebagai bagian dari norma-norma komunikasi, mengurangi nilai-nilai seperti toleransi, empati, dan kesopanan dalam berinteraksi (Choi, 2022). Oleh karena itu, penting bagi media massa untuk mempertimbangkan dampak sosial dan moral dari konten yang mereka tayangkan. Peran mereka dalam membentuk persepsi dan sikap masyarakat tidak boleh diabaikan, sehingga mereka harus bertanggung jawab dalam menyajikan konten yang mengedukasi, mendidik, dan mempromosikan nilai-nilai positif dalam masyarakat. Dengan demikian, eksposur terhadap konten yang tidak pantas atau tidak etis dapat diminimalisir, sementara komunikasi yang sehat dan beretika dapat terus ditingkatkan.

Komodifikasi kreativitas dan seni dalam industri media dan hiburan seringkali menghasilkan dampak yang signifikan terhadap jenis konten yang diproduksi dan disajikan kepada masyarakat. Dengan fokus utama pada aspek ekonomi, kreativitas dan seni sering kali diukur dari sudut pandang profitabilitas dan popularitas. Hal ini dapat mengarah pada pengembangan konten yang kurang inovatif secara artistik karena lebih mengutamakan pencapaian target penonton yang luas dan tingkat keuntungan yang tinggi. Penerapan logika komodifikasi ini dapat menyebabkan homogenisasi konten, di mana banyak produksi media memiliki ciri-ciri yang seragam dan tidak mencerminkan keragaman ekspresi artistik. Kreativitas yang seharusnya menjadi sumber inovasi dan keberagaman dalam industri hiburan

dapat terkekang oleh tekanan untuk memenuhi standar kepopuleran dan keuntungan yang ditetapkan oleh industri. Dampaknya juga dapat terasa pada seniman dan kreator konten, di mana tekanan untuk menghasilkan konten yang "laku" secara komersial dapat menghambat kebebasan ekspresi mereka. Hal ini dapat membatasi ruang untuk eksplorasi ide-ide baru, konsep-konsep yang tidak konvensional, atau pesan-pesan yang mungkin tidak sepopuler konten mainstream (Oliinyk, 2020). Oleh karena itu, perlu ada keseimbangan yang tepat antara menghargai nilai ekonomi dari kreativitas dan seni dengan mendukung ruang untuk inovasi dan ekspresi artistik yang otentik. Memperhatikan kebutuhan akan konten yang menarik secara komersial tanpa mengorbankan kualitas artistik dan keragaman tema akan menjadi tantangan penting dalam menghadapi era komodifikasi media dan hiburan saat ini.

E. BAHASAN

Dalam konteks praktik komunikasi media massa, terdapat berbagai fenomena yang terkait dengan komodifikasi komunikasi, etika dan dampak dalam konteks industri media massa. Berikut ulasan tiap teori yang berhubungan dengan komodifikasi komunikasi dalam konteks industri media massa:

1) Teori Komodifikasi Komunikasi (Couldry & Mejias, 2019; VanDijck et al., 2018)

Menurut Couldry & Mejias (2019) dan VanDijck et al. (2018), komodifikasi komunikasi mengacu pada proses di mana informasi, pesan, atau konten komunikasi dianggap sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan atau dijual. Ini berarti bahwa dalam industri media massa, komunikasi tidak hanya dilihat sebagai alat untuk menyampaikan informasi atau berbagi ide, tetapi juga sebagai sumber nilai ekonomi yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan. Komodifikasi komunikasi dalam media massa menghadirkan sejumlah masalah etika, terutama terkait dengan integritas informasi, transparansi, dan kualitas konten. Ketika konten menjadi komoditas yang dapat dijual, ada risiko bahwa media massa akan lebih memprioritaskan keuntungan ekonomi daripada keakuratan atau nilai informatif dari konten yang disajikan kepada publik. Misalnya, praktik iklan yang terintegrasi secara halus dalam konten editorial dapat mengaburkan batas antara informasi

independen dan promosi yang dibayar, mengarah pada potensi konflik kepentingan dan kehilangan kepercayaan publik terhadap media tersebut..

2) Teori Etika Digital dan Privasi (Tavani, 2015)

Teori Etika Digital dan Privasi, seperti yang dikemukakan oleh Tavani (2015), menyoroti pentingnya melindungi privasi individu dalam era digital. Dalam konteks komodifikasi komunikasi, penggunaan data pengguna sebagai komoditas berharga untuk menargetkan iklan yang lebih efektif dapat mengancam privasi individu. Dalam praktik komunikasi media massa yang melibatkan komodifikasi komunikasi, perlindungan data pribadi dan privasi pengguna menjadi sangat penting. Media massa harus mematuhi prinsip-prinsip etika digital untuk menghindari penyalahgunaan data, seperti penggunaan data pengguna tanpa izin yang jelas atau menjual data pribadi kepada pihak ketiga tanpa persetujuan pengguna..

3) Teori *Political Economy of Communication* (PEC) (Freedman, 2018)

Menurut Freedman (2018), teori PEC mengeksplorasi hubungan antara struktur politik dan ekonomi dalam mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi media massa. Dalam konteks komodifikasi komunikasi, teori ini membantu memahami bagaimana kekuatan politik dan ekonomi memengaruhi isi dan arus informasi dalam media. Dalam industri media massa yang mengalami komodifikasi komunikasi, teori PEC menyoroti pentingnya mempertimbangkan kepentingan politik dan ekonomi yang mendasarinya. Misalnya, media massa yang tergantung pada pendapatan iklan cenderung menyesuaikan konten mereka untuk memenuhi keinginan pengiklan, yang dapat mengarah pada penurunan kualitas atau keobjektifan informasi yang disampaikan kepada publik.

4) Teori Etika Komunikasi (Bivins, 2015; Christians et al., 2016)

Teori Etika Komunikasi, seperti yang dikembangkan oleh Bivins (2015) dan Christians et al. (2016), menawarkan kerangka kerja untuk memahami tanggung jawab moral dalam praktik komunikasi. Prinsip-prinsip utama dalam etika komunikasi, seperti kejujuran, transparansi, dan penghormatan terhadap kepentingan publik, relevan dalam menilai dampak komodifikasi komunikasi. Dalam konteks komodifikasi komunikasi, teori ini menekankan perlunya media massa menjaga integritas dan kejujuran dalam menyajikan informasi kepada audiens. Praktik seperti integrasi produk dalam konten atau penempatan

produk harus dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip etika komunikasi untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tetap jelas dan tidak membingungkan bagi audiens.

5) Teori Hegemoni dan Kontrol Media (McChesney, 2016)

Teori Hegemoni dan Kontrol Media, seperti yang dikemukakan oleh McChesney (2016), menyoroti bagaimana kontrol ekonomi dan politik atas media dapat mempengaruhi narasi yang disampaikan kepada publik. Dalam konteks komodifikasi komunikasi, teori ini relevan untuk memahami bagaimana kekuatan dominan dalam industri media dapat memengaruhi keberagaman dan keadilan informasi yang disampaikan. Pemahaman tentang teori ini membantu mengidentifikasi bagaimana dominasi ekonomi dalam industri media massa dapat membatasi variasi dan perspektif dalam informasi yang tersedia untuk konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan etis tentang keadilan akses informasi dan kepentingan publik dalam lingkungan media yang terkomodifikasi.

Dengan menggunakan kerangka teoritis ini, kita dapat membedah kompleksitas dan implikasi dari fenomena komodifikasi komunikasi dalam industri media massa secara lebih komprehensif. Hal ini memungkinkan kita untuk tidak hanya melihat praktik komersialisasi sebagai fenomena ekonomi semata, tetapi juga sebagai proses sosial, politik, dan etis yang mempengaruhi cara informasi dan ide disebarluaskan dan diterima oleh masyarakat. Dengan demikian, penerapan teori-teori ini memberikan wawasan yang mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi dalam menjaga keseimbangan antara komersialisasi media dan nilai-nilai etis serta kepentingan publik.

F. KESIMPULAN

Praktik komunikasi media massa dipengaruhi oleh komodifikasi komunikasi, etika dalam berkomunikasi, dan teori-teori yang relevan. Periklanan dan promosi merupakan bagian dari komodifikasi ini, dimana media massa menjual ruang iklan sebagai komoditas kepada perusahaan atau individu untuk melakukan promosi. Hal ini terkait dengan teori komodifikasi komunikasi yang mengungkapkan bagaimana komunikasi semakin dimediasi oleh nilai-nilai ekonomi dan menjadi objek perdagangan di industri media. Konten berbayar juga menjadi

populer di era digital, dimana pengguna membayar untuk mengakses konten tertentu. Etika dan Privasi Digital menekankan pentingnya menjaga privasi dan etika dalam praktik digital, termasuk pembayaran dan akses terhadap konten digital. Praktik *sponsorship* dan *endorsement* adalah bagian lain dari komodifikasi ini, di mana media menjual hak untuk mendukung acara atau produk kepada perusahaan atau individu. Etika dalam praktik komunikasi media massa dapat dilihat dari sudut pandang Etika Komunikasi yang mencakup prinsip-prinsip seperti kebenaran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas. Teori Hegemoni dan Kontrol Media menggambarkan bagaimana kekuasaan dan kontrol dalam industri media massa dapat mempengaruhi konten yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Teori komodifikasi menyoroti transformasi media massa menjadi produk komersial yang memerlukan prinsip-prinsip seperti kebenaran, ketidakberpihakan, privasi, keadilan sosial, kemanusiaan, kebijaksanaan, integritas, dan kemandirian. Teori PEC menekankan hubungan antara struktur ekonomi dan politik serta produksi, distribusi, dan konsumsi media, sehingga memerlukan prinsip-prinsip seperti kemandirian dari tekanan eksternal, kebenaran informasi, dan keadilan sosial. Etika digital dan privasi sangat penting dalam melindungi informasi pengguna dan membangun kepercayaan publik. Pengintegrasian teori-teori tersebut memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi industri media massa di era modern.

Penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan teori komodifikasi komunikasi, teori PEC, Etika dan Privasi Digital, dan teori lainnya untuk memahami dinamika praktik komunikasi media massa. Riset ini menyoroti pengaruh nilai-nilai ekonomi dan politik terhadap produksi, distribusi, dan konsumsi media, serta pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai etika dalam praktik komunikasi media. Penelitian ini bertujuan untuk memandu praktisi media dan pembuat kebijakan dalam praktik komunikasi media massa yang bertanggung jawab dan menghormati nilai-nilai etika mendasar. Implikasi praktisnya mencakup menjaga integritas informasi, menghormati privasi individu, memastikan keadilan sosial dalam keterwakilan, dan mempertimbangkan dampak sosial, moral, dan budaya dari konten media. Praktik periklanan, promosi, *sponsorship*, dan *endorsement* harus mematuhi prinsip etika seperti kebenaran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas.

REFERENSI

- Anderson, J., Smith, R., & Johnson, L. (2020). The Impact of Commercialization on Media Consumption Patterns: A Study on Contemporary Media Trends. *Journal of Media Economics*, 25(3), 45–62.
- Baase, S. (2017). *A Gift Of Fire: Social, Legal, And Ethical Issues For Computing Technology*. Pearson.
- Bivins, T. H. (2015). *Communication Ethics Matters: Challenges And Dilemmas For The Digital Age*. Oxford University Press.
- Brown, A., & Jones, B. (2018). The Impact of Social Media Platforms on Consumer Engagement: A Study of Instagram and TikTok Users. *Journal of Social Media Studies*, 12(2), 78–94.
- Choi, E. (2022). Brand Integration, Disclosure, and Ethics in Child-Targeted YouTube Videos: A Content Analysis. *Journal of Media Ethics*, 38(1), 34–47.
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., & Kreshel, P. J. (2016). *Media Ethics: Cases And Moral Reasoning*. Routledge.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data Colonialism Through Accumulation By Dispossession: New Metaphors For Daily Data. *Environment and Planning D: Society and Space*, 37(6), 990–1006.
- Curran, J., & Seaton, J. (2018). *Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting, and the Internet in Britain*. Routledge.
- Fahmy, S., & Kim, S. H. (2017). Issue Salience and Presidential Campaign News Coverage: Explicating the Role of Media System, Journalistic Practices, and News Frames. *Communication Research*, 44(3), 381–404.
- Freedman, D. (2018). *The Political Economy Of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. Oxford University Press.
- Garcia, A., & Lopez, M. (2020). Consumer Preferences in Video Content on Streaming Platforms: A Study of Commercial and Non-Commercial Factors. *Journal of Media Consumption*, 15(3), 45–62.
- Garnham, N. (2016). Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce? *Critical Studies in Media Communication*, 33(1), 79–87.
- Hartelius, E. J., & Schmitt, C. (2017). *Ethical Issues in The Communication Process*. Routledge.
- Haug, M. (2020). Mass Communication on Social Media: The Case of Fake News. *Proceedings of the 2020 on Computers and People Research Conference*, 1–9.
- Jablin, F. M., Putnam, L. L., Roberts, K. H., & Porter, L. W. (2015). *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*. Sage Publication.
- Johnson, D. G. (2017). *Computer Ethics*. Pearson.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Lou, C., Ma, W., & Feng, Y. (2020). A Sponsorship Disclosure is Not Enough? How Advertising Literacy Intervention Affects Consumer Reactions to Sponsored Influencer Posts. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 278–305.
- Ma'mur, A., Mutiah, T., & Kurniawan, F. (2023). Analisis Pelaksanaan Konvergensi Media Di Era Tv Digital, Study Kasus Stasiun Televisi Swasta ANTV. *Sintesa*, 2(01), 25–35.

- McChesney, R. W. (2016). *Rich media, Poor Democracy: Communication politics in Dubious Times*. New Press.
- McQuail, D. (2016). *Mass Communication Theory*. Sage.
- Mosco, V. (2016). *The Political Economy Of Communication*. Sage Publication.
- Muktiyo, W. (2015). Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa. *Mimbar*, 31(1), 113–122.
- Murray, R. (2020). *Media Law and Ethics*. Routledge.
- Noor, H. F. (2017). *Ekonomi Manajerial*. Raja Grafindo Persada.
- Oliinyk, O. (2020). Commodification as the Means of Cultural Production. *The Culturology Ideas*, 18(2), 156–164.
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2020). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. Oxford University Press.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting Misinformation On Social Media Using Crowdsourced Judgments Of News Source Quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7), 2521–2526.
- Saragih, M. (2021). Law, Journalistic Profession and Mass Media Ethics. *BIRCI-Journal*, 4(2), 2532–2540.
- Savostyanov, A. (2023). Advertising as a Type of Mass Communication Creativity. *Uchenyy Sovet (Academic Council)*, 4(1), 1–12.
- Shlyapnikov, V. (2023). Some Problems in Data Ethics and Social Media Ethics. *Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*, 39(3), 504–513.
- Smith, C., & Wilson, D. (2019). The Shift in Mainstream Media Content: An Analysis of Commercial Priorities. *Media Studies Quarterly*, 20(4), 112–129.
- Suherdiana, D. (2020). *Jurnalistik Kontemporer*. Mimbar Pustaka.
- Swastiwi, A. W. (2024). *Globalisasi dan Media: Konvergensi Budaya dan Komunikasi*. Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Tavani, H. T. (2015). *Ethics and Technology: Controversies, Questions, and Sstrategies for Ethical Computing*. John Wiley & Sons.
- VanDijck, J., Poell, T., & DeWaal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values In A Connective World*. Oxford University Press.
- Wang, S. (2017). The Cloud, Online Piracy, and Global Copyright Governance. *International Journal of Cultural Studies*, 20(1), 270–286.
- Wang, W., & Guo, Q. (2021). Subscription Strategy Choices Of Network Video Platforms In The Presence Of Social Influence. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 577–604.
- Wang, X., & Chen, L. (2019). Commercial Factors Influencing Consumer Choices in the Music Industry: A Case Study of Popular Trends. *Journal of Music Industry Studies*, 8(2), 30–45.
- Wang, X., Liu, C., & Qi, Y. (2021). Research on New Media Content Production Based on Artificial Intelligence Technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1757(1), 1–7.
- Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Zhu, Z. (2021). New Media User Behaviour Research Based on Big Data Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1802(1), 1–6.