

KOMODIFIKASI KANAL CEK FAKTA LIPUTAN6.COM MELALUI PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA

Hasan Mukti Iskandar

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
hasanmukti17@std.moestopo.ac.id

Abstract

This study aims to determine the commodification of content, the commodification of audiences and the commodification of workers on the fact-checking channel Liputan6.com, through the perspective of media political economy. Using a critical paradigm, through VanDijk's critical discourse analysis approach. The subjects in this study were editor-in-chief of the Liputan6.com, executive, chief content officer of KLYouniverse, and journalists. Data collection techniques through in-depth interviews with research informants. VanDijk's critical discourse data analysis technique is through text dimensions, social cognition and social context. The conclusion of this study is that Fact Check commodifies content to produce news according to facts by clarifying content. The commodification of fact-check audiences in Liputan6.com relates to the ratings received from media content, and those ratings are sold to advertisers using the audience as a benchmark. The commodification of Fact Check Channel workers in Liputan6.com approach fact-checking activists. Liputan6.com embrace fact-checking activists. There are rewards for Fact Check activists. Indicators that get rewarded are activists who share news coverage6. The reward is in the form of money.

Keywords : Commodification, Liputan6.com, Political Economy of Media, VanDijk.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi konten, komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja pada kanal cek fakta Liputan6.com, melalui perspektif ekonomi politik media. Menggunakan paradigma kritis, melalui pendekatan analisis wacana kritis VanDijk. Subjek dalam penelitian ini adalah Pemimpin Redaksi Liputan6.com, Pelaksana, Chief Content Officer KLYouniverse, dan Wartawan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada para informan penelitian. Teknik analisis data wacana kritis VanDijk yaitu melalui dimensi teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Simpulan dari penelitian ini adalah Cek Fakta melakukan komodifikasi konten untuk menghasilkan berita sesuai fakta dengan cara melakukan klarifikasi konten. Komodifikasi khalayak Cek Fakta di Liputan6.com berkaitan tentang *rating* yang diterima dari konten media, dan *rating* tersebut dijual kepada pengiklan dengan menggunakan khayalak sebagai tolak ukurnya. Komodifikasi pekerja Kanal Cek Fakta di Liputan6.com melakukan pendekatan terhadap pegiat cek fakta. Liputan6.com merangkul pegiat cek fakta. Terdapat reward bagi pegiat Cek Fakta. Indikator yang mendapat reward yaitu pegiat yang membagikan berita liputan6. Reward tersebut berupa uang.

Kata Kunci : Komodifikasi, Liputan6.com, Ekonomi Politik Media, VanDijk.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menampilkan dua sisi mata uang yang berbeda. Pada salah satu sisi menjadi media untuk mempermudah manusia melakukan interaksi dengan positif. Di lain sisi dapat menjadi sarana untuk melakukan adu domba dan menyebarkan berita bohong (*fake news*). Cara mengatasinya,

yaitu dengan menyediakan media bagi mereka yang ingin menginformasikan sesuatu yang penting bagi publik. Cara lain yang bisa dilakukan adalah membuat kanal berita untuk melakukan pengecekan dan verifikasi informasi seperti kanal berita Cek Fakta Liputan6.com.

Cek Fakta merupakan salah satu program berita pada Liputan6.com yang

memeriksa kebenaran berita viral terbaru yang beredar di khalayak. Cek fakta muncul karena banyaknya berita hoax yang tersebar di khalayak. Cek Fakta dilakukan untuk verifikasi konten berita yang beredar secara *online*. Liputan6.com melakukan Cek Fakta melalui Tim monitoring dan Riset yang bertugas memberikan masukan atas beberapa fakta yang disampaikan kepada redaksi.

Konten berita yang diangkat Cek Fakta merupakan berita-berita viral, sehingga berita yang disajikan memiliki tingkat keberagaman yang rendah. Konten berita yang disajikan seolah-olah yang penting "laku" dan banyak khalayak yang melihat konten berita tersebut. Selain itu, para jurnalis juga dituntut untuk mencapai target berita tanpa memperhatikan kesejahteraannya. Sehingga tujuan publikasi berita mengalami pergeseran nilai guna menjadi nilai tukar.

Nilai guna suatu berita mengalami transformasi menjadi nilai tukar. Sehingga muncul istilah komodifikasi. Komodifikasi merupakan proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009). Proses komodifikasi melibatkan hubungan timbal balik antara media, khalayak, dan pengiklan. Dalam kaitan ini, khalayak diposisikan sebagai pasar sekaligus komoditas.

Labas & Jasmine (2017) mengungkapkan bahwa proses komodifikasi ide di YouTube Indonesia menunjukkan bahwa keterbukaan di era masyarakat jejaring memberikan ruang yang lebih leluasa bagi masyarakat untuk ikut memonopoli sumber daya (dalam konteks hiburan *online*). Sehingga, tidak hanya berpotensi untuk menghindarkan kreator dari alienasi sebagai dampak negatif dari proses komodifikasi, keterbukaan di era masyarakat jejaring juga menegaskan semakin cairnya posisi dan bentuk eksploitasi pada setiap aktor yang terlibat.

Penelitian tentang komodifikasi pada berita *hoax* merupakan nilai kebaruan yang dimunculkan pada penelitian ini. Sehingga

dilakukan penelitian mengenai komodifikasi kanal Cek Fakta di Liputan6.com. Perspektif ekonomi politik media digunakan untuk melihat fenomena proses transformasi barang dan jasa menjadi sesuatu yang bernilai jual - teori Politik Ekonomi Media.

Ekonomi politik merupakan studi tentang hubungan sosial, khususnya kekuasaan yang merupakan produksi bersama (Mosco, 2009). Dari pendapat Mosco dapat dipahami pengertian ekonomi politik secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi yang ada di masyarakat.

Mc Quail (2011) memberikan definisi mengenai teori politik ekonomi sebagai pendekatan kritik sosial yang fokus utamanya pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan ideologi konten dari media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media.

Mosco (2009) menyatakan bahwa komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi individu dan kebutuhan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar mereka.

Mosco (2009) menjelaskan bahwa bentuk-bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media, terdiri dari: (1) Komodifikasi konten/isi merupakan proses mengubah pesan dan data-daa ke dalam sistem sedemikian sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Pembentukan nilai tukar menggambarkan praktik hubungan sosial secara menyeluruh dalam lingkaran komoditas yang di dalamnya terdapat pekerja emdia, konsumen, dan modal. (2) Komodifikasi Khalayak, Dallas Smythe (dalam Mosco, 2009) menyatakan bahwa media massa merupakan suatu proses yang melihat perusahaan media memproduksi khalayak dan memberikan

mereka kepada pengiklan. Media massa terbentuk dari proses "penyerahan" khalayak kepada pengiklan. Dikatakan demikian yakni bahwa perilaku media massa yang melihat *rating share* yang dicapai menjadi standar dalam menarik iklan dalam suatu program acara yang ditonton oleh masyarakat. Artinya masyarakat tak semata-mata menjadi audiens namun juga sebagai *labor* yang digunakan dalam menarik pengiklan. (3) Komodifikasi Pekerja, Braverman (dalam Mosco, 2009) menyatakan bahwa dalam proses komodifikasi, pemodal secara terpisah bertindak hanya sebatas konsepsi dan terpisah dari eksekusi.

Mereka juga memosisikan diri dalam kelas manajerial dan dapat mewakili kepentingannya. Akhirnya, pemodal merekonstitusi proses kerja agar sesuai dengan keinginan mereka. Dengan perbedaan kelas antara pekerja dan pemilik modal, pekerja kerap hanya menjadi robot yang mengikuti rule-rule yang diciptakan pemilik modal untuk kepentingan profit bisnisnya. Pekerja dituntut untuk menampilkan sesuatu yang dapat melariskan suatu program acara. Ketika diterapkan pada media komunikasi, ekonomi politik cenderung fokus pada cara kerja institusi media terkait dengan institusi lain seperti insitusi politik, keuangan, dan industri, serta pengaruhnya terhadap industri media dan praktik-praktik profesional.

Commodification (komodifikasi) adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan (Hasan & Satria, 2009). Tiga hal yang saling terkait adalah: Isi media, jumlah audience dan iklan (Hasan & Satria, 2009). Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audience atau oplah. Jumlah *audience* atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar

lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi, jaringan dan lainnya. Selain itu tentunya profit bagi pengusaha. Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan (Mosco, 1996).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada hubungan struktur ekonomi politik media yang dijelaskan melalui isi media, khalayak, dan pekerja. Sehingga, paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma kritis. Peneliti ingin memperoleh informasi tentang Komodifikasi Berita Hoax pada Kanal Cek Fakta di Liputan6.com, dengan cara mengamati langsung dan melakukan wawancara dengan narasumber terkait dengan melakukan eksplorasi pada teori-teori yang sudah ada. Subjek dalam penelitian ini adalah Pemimpin Redaksi Liputan6.com, Pelaksana, Chief Content Officer KLYouniverse, dan Wartawan.

Penelitian ini menggunakan desain analisis wacana kritis Van Dijk. Pemilihan analisis wacana kritis Van Dijk dianggap tepat untuk mengupas struktur teks serta keberimbangan wartawan dalam menulis berita atau sebuah peristiwa. Sebagai wacana, teks berita memiliki unsur-unsur penyusun sebuah wacana. Teori Analisis Wacana Kritis model van Dijk memahami wacana terdiri atas tiga tataran, yakni struktur wacana, kognisi sosial, dan konteks sosial (2020) Adapun struktur wacana terdiri atas tiga unsur, yakni struktur makro, superstruktur, dan stuktur mikro. Dalam teori tersebut, struktur makro sebagai elemen tema atau topik yang merupakan gagasan inti suatu teks. Unsur

tersebut berfungsi memberikan gambaran umum sebuah teks (2020)

Wacana tidak hanya terdiri atas tataran struktur wacana saja, tetapi juga kognisi sosial dan konteks sosial. Dalam teori Analisis Wacana Kritis van Dijk, tataran kognisi sosial dan konteks sosial dikategorikan sebagai strategi teks atau strategi wacana. Adapun yang dimaksud dengan kognisi sosial dalam teori tersebut adalah pengetahuan, opini atau pendapat, dan sikap yang dimiliki oleh pemproduksi teks yang terdapat dalam teks. Kognisi sosial dibentuk oleh struktur mental pemproduksi teks melalui praktik konseptualisasi atas cara pandang pemproduksi teks terhadap realitas sosialnya. Kognisi sosial mempengaruhi makna pesan teks atau wacana yang diproduksi (2008). Konteks sosial adalah tataran ketiga yang terdapat dalam teori Analisis Wacana Kritis van Dijk. Dalam teori tersebut konteks sosial dipahami sebagai latar tempat dan waktu diproduksinya sebuah wacana. Dalam pemahaman teori Analisis Wacana Kritis van Dijk keberadaan latar tempat dan waktu mempengaruhi isi pesan atau makna sebuah wacana. Hal tersebut disebabkan keberbedaan latar tempat dan waktu juga akan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan opini pemproduksi wacana. Oleh karena itu, konteks sosial merupakan tataran yang ikut mempengaruhi pemroduksian sebuah wacana (2008). Sampel berita yang akan dijadikan analisis yakni, Kabar Hoaks soal surat pengangkatan tenaga honorer menjadi PNS catut nama Kemenpan-RB

Peneliti menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh melalui dokumentasi, hasil wawancara dan catatan lapangan dengan cara mengorganisasikan data sesuai konsep komodifikasi ekonomi politik media menurut Mosco. Lalu, dijabarkan ke dalam unit-unit komodifikasi isi, khalayak, dan pekerja pada Kanal Cek Fakta. Kemudian, dibuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis wacana "Hoaks Surat Pengangkatan Tenaga Honorer Menjadi PNS Catut Nama Kemenpan-RB"

Berita ini terbit pada Kanal Cek Fakta Liputan6.com pada tanggal 10 November 2020 yang ditulis oleh Cakrayuri Nuralam

Analisis Dimensi teks

Dalam struktur makro, hal yang diamati adalah tematik, artinya membahas tentang tema utama dalam berita tersebut. Tema pada berita "Hoaks Surat Pengangkatan Tenaga Honorer Menjadi PNS Catut Nama Kemenpan-RB" adalah verifikasi dan klarifikasi tim Kanal Cek Fakta mengenai surat edaran penangkatan tenaga honorer menjadi PNS.

Pada super struktur yang diamati adalah skematik, yaitu serangkaian pendapat yang disusun mulai dari pendahuluan, isi, lalu penutup. Dalam berita "Hoaks Surat Pengangkatan Tenaga Honorer Menjadi PNS Catut Nama Kemenpan-RB" terdapat tiga skema yaitu ringkasan, isi, dan penutup.

Dalam naskah berita yang beredar terdapat surat yang menyebutkan bahwa semua tenaga honorer seperti guru hingga staff administrasi yang memenuhi persyaratan diangkat menjadi PNS. Surat tersebut ditandatangani oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, Tjahjo Kumolo. Bagian isi berita tersebut menyatakan bantahan dari Kementerian PANRB melalui akun media sosial resminya. Bagian penutup berisi kesimpulan mengenai klarifikasi berita yang menyatakan bahwa berita tersebut adalah hoaks.

Pada struktur mikro dibahas mengenai semantik yang terdiri dari latar, detail, maksud, praadegan, dan nominalisasi. **Latar** pada dimulai ketika banyaknya tenaga honorer yang sudah mengabdikan lebih dari sepuluh tahun, tetapi tak kunjung diangkat menjadi PNS. Hal ini memicu beredarnya surat palsu terkait

pengangkatan tenaga honorer. Pada surat palsu tersebut secara **detail** disebutkan bahwa terdapat kuota kosong untuk tenaga honorer yang memenuhi syarat diangkat menjadi PNS.

Pada struktur sintaksis dibahas mengenai pengemasan teks dengan menentukan bentuk kalimat, koherensi, dan kata ganti dalam kalimat. **Bentuk kalimat** yang terlihat adalah bentuk kalimat aktif, "*Pengangkatan seperti disebutkan dalam surat yang viral itu,*" dalam hal ini digunakan agar seseorang menjadi subjek dari tanggapannya. Kata "surat yang viral itu" menjadi subjek, dengan kata kerja "pengangkatan" yang berarti penerimaan CPNS.

Koherensi atau hubungan antar kata atau kalimat yang digunakan adalah proporsi "namun surat tersebut dibantah oleh Kemenpan-RB" dan "dilabeli tulisan hoaks", merupakan kalimat penegasan yang menyatakan bahwa berita yang beredar adalah berita tidak benar. Dari kalimat itu, bisa disimpulkan bahwa surat yang beredar di media sosial tentang pengangkatan CPNS adalah berita palsu (hoaks).

Tabel 1. Kerangka Analisis Dimensi Teks

Struktur wacana	Elemen	Temuan
Struktur Makro	Topik/ Tema	Hoaks Surat Pengangkatan Tenaga Honorer Menjadi PNS
Super struktur (Skematik)	Skema/ Alur	Pembuka: surat edaran pengangkatan PNS untuk tenaga honorer Isi: klarifikasi/bantahan dari kementerian PANRB Penutup: kesimpulan berita adalah berita bohong/hoaks
Struktur Mikro	Latar	banyaknya tenaga honorer yang

Struktur wacana	Elemen	Temuan
(Semantik)		sudah mengabdikan lebih dari sepuluh tahun, tetapi tak kunjung diangkat menjadi PNS
	Detail	terdapat kuota kosong untuk tenaga honorer yang memenuhi syarat diangkat menjadi PNS
Struktur Mikro (Sintaksis)	Bentuk Kalimat	bentuk kalimat aktif, " <i>Pengangkatan seperti disebutkan dalam surat yang viral itu,</i> " dalam hal ini digunakan agar seseorang menjadi subjek dari tanggapannya. Kata "surat yang viral itu" menjadi subjek, dengan kata kerja "pengangkatan" yang berarti penerimaan CPNS
	Koherensi	proporsi "namun surat tersebut dibantah oleh Kemenpan-RB" dan "dilabeli tulisan hoaks", merupakan kalimat penegasan yang menyatakan bahwa berita yang beredar adalah berita tidak benar

Analisis Kognisi Sosial

Jurnalis dituntut untuk lebih cepat dalam membuat sebuah berita, disamping itu ada kemudahan dalam mencari sumber informasi melalui media sosial. Hal tersebut menjadi tantangan jurnalis untuk mempertahankan kredibilitas. Sehingga, alangkah baiknya jika membaca berita melalui media sosial, kita mencari sumber yang lain untuk mencari kebenaran informasi.

Dampak yang dapat terjadi dalam jurnalisme media sosial adalah terjadinya *doxing* yang menimpa para jurnalis online dan media sosial. Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo, *doxing* merupakan kegiatan mengumpulkan dan menyebarkan dokumen seseorang dengan tujuan untuk pencemaran nama baik dan terjadinya pembunuhan karakter. Umumnya, *doxing* merupakan kasus kekerasan yang dilakukan melalui media sosial. Kasus *doxing* tidak jarang terjadi di kalangan jurnalis.

Tindakan *doxing* juga dialami oleh jurnalis kanal Cek Fakta Liputan6.com. Perilaku tersebut dapat terjadi karena audiens Liputan6 merasa berita yang diunggah tidak sesuai fakta dan memilih untuk menyebarkan informasi pribadi jurnalis yang meliput berita tersebut. Pada 10 September 2020, jurnalis (korban *doxing*) mengunggah artikel cek fakta yang menyebutkan bahwa seorang politisi PDI Perjuangan, Arteria Dahlan adalah cucu dari pendiri PKI Sumatera Barat (artikel tersebut dapat diakses melalui akun media sosial instagram Liputan6 atau portal berita Liputan6.com). Kemudian, hal tersebut menyebabkan beberapa khalayak tidak setuju dan melakukan serangan *doxing* melalui akun instagram pada tanggal 11 September 2020. Pelaku membuat unggahan yang menyebarkan data pribadi jurnalis dan mengancam keselamatan keluarganya.

Setelah mendapat tindakan *doxing*, nama wartawan pada artikel berita diganti menjadi nama kanal. Setelah kurang lebih 14 hari wartawan tersebut mulai memuat artikel cek fakta dengan mencantumkan nama aslinya kembali.

Tidak adanya perubahan dalam struktur penulisan berita hingga bahasa yang digunakan masih memiliki ciri khas lugas dan berimbang dengan memasukan narasumber untuk menjawab informasi hoaks yang diteliti oleh Cakrayuri Nuralam. Hal ini membuktikan dari hasil wawancara dengan Cakra, jika perlindungan yang

diberikan oleh redaksi kepada jurnalisnya membuat rasa aman sehingga tidak mempengaruhi mental Cakra sebagai wartawan cek fakta Liputan6.com dalam menulis berita. Bahkan, redaksi liputan6.com juga berkoordinasi dengan media online lainnya untuk memberi dukungan kepada Cakra untuk memberikan rasa aman tadi.

Home > Cek Fakta

Cek Fakta: Tidak Benar Anggota DPR dari Fraksi PDI Perjuangan Cucu Pendiri PKI di Sumbar

Liputan6.com
10 Sep 2020, 14:00 WIB

FACEBOOK

TWITTER

Artikel yang Membuat Wartawan Mendapatkan Tindakan Doxing

Cakrayuri Nuralam
10 Nov 2020, 14:00 WIB



Komodifikasi Konten

Komodifikasi konten berkaitan dengan isi dari suatu media komunikasi. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa isi yang dibuat sedemikian rupa dalam setiap berita *Kanal Cek Fakta* Liputan6.com berkaitan dengan informasi sesuai fakta sebenarnya. Oleh karena itu, Liputan6.com mencoba *signature* (menjadi anggota) IFCN (*International Fact Checking Network*) sejak awal tahun 2018. Hal tersebut dilakukan agar penerima informasi Kanal

Cek Fakta Liputan6.com merupakan berita yang disajikan sesuai fakta.

Liputan 6 adalah *partner facebook*, untuk jadi *partner facebook* harus menjadi anggota IFCN (*International Fact Checking Network*) terlebih dahulu. Di Indonesia, terdapat beberapa media yang menerima uang dari Facebook, dan menerima *fund* untuk kinerja cek fakta. Selain itu, media mendapatkan fasilitas berupa *tools* seperti akses ke *dashboard facebook* dan *crowd tangle* untuk mencari konten yang dicurigai merupakan disinformasi. Meskipun menerima dana dari *facebook*, dengan jumlah yang tidak signifikan, Liputan 6 memiliki kebijakan tersendiri mengenai cek fakta. Hal ini tidak mempengaruhi independensi cek fakta dalam memberitakan isu, facebook tidak berhak mengatur kesimpulan tentang isu tertentu.

Kanal Cek Fakta liputan6.com menjadi bagian dari IFCN dan cekfakta.com yang di dalamnya terjadi aktivitas berbagi informasi, sehingga Kanal Cek Fakta dapat mengetahui berita yang sedang terjadi. Cek Fakta selalu berhubungan dengan perkembangan teknologi. Cek fakta mampu melakukan verifikasi gambar atau video melalui teknologi yang berkembang.

Untuk melakukan penyaringan berita pada kanal Cek Fakta, Liputan6 memberikan pelatihan dan pendampingan. Setiap wartawan dibekali verifikasi.

Liputan6.com membangun integritas dengan berkomitmen terhadap Kode Etik Jurnalistik. Ketika media memiliki *buzzer* yang banyak, maka *trust* terhadap media akan menurun. Beberapa polisi membawa narasi "jangan percaya media". Cek fakta muncul sebagai usaha mengembalikan *trust* itu kepada media yang semakin lama semakin berkurang.

Cek fakta merupakan program permanen. Selama wartawan masih merasa *hoaks* itu ada, maka cek fakta adalah hal yang penting, dan ini permanen. Sama seperti kanal disabilitas yang tujuannya bukan hanya untuk uang dan iklan, kanal disabilitas sebagai *awareness* adalah isu yang paling jarang dibicarakan

di media. Karena wartawan harus memposisikan sebagai media untuk '*giving voice to voiceless*'. Mungkin itu cita-cita yang tidak akan tercapai, paling tidak jurnalis bisa melakukan sesuatu.

Selain melakukan verifikasi klaim yang beredar, Cek Fakta ingin membangun *awareness* di masyarakat agar dapat berpikir kritis. Sekali lagi, media bukan pemilik kebenaran, yang Cek Fakta berikan adalah alternatif jawaban tentang hal yang beredar. Tujuan tertinggi Cek Fakta adalah mengajak semua lapisan masyarakat untuk kritis dan menjadi cerdas.

Komodifikasi Khalayak

Liputan6.com merangkul pegiat cek fakta. Dari semua sosial media bisa dibuat verifikasi, hanya whatsapp yang tidak. Untuk melakukan verifikasi pada berita melalui *whatsapp*, yaitu dengan membuat *whatsapp* lagi (semacam grup tandingan). Terdapat reward bagi pegiat Cek Fakta. Indikator yang mendapat reward yaitu pegiat yang membagikan berita liputan6. Reward tersebut berupa uang. Namun, *reward* ini hanya menyisakan orang yang benar-benar aktif. Jadi memang ada seleksi alam meskipun ada reward. Pegiat cek fakta ini bervariasi, mulai dari dosen, pengusaha, ibu rumah tangga, driver gojek, karyawan, buruh pabrik, hingga dandim. Mereka jadi bagian yang cair. Dan pernah melakukan pertemuan di Jakarta. Lalu sempat mengadakan kelas offline, namun di pandemi sulit dilakukan dengan intens.

Komodifikasi khayalak berkaitan tentang *rating* yang diterima dari konten media, dan *rating* tersebut dijual kepada pengiklan dengan menggunakan khayalak sebagai tolak ukurnya. *Cek Fakta* mengubah nilai guna dari *rating* menjadi nilai tukar kepada pengiklan, agar para pengiklan mau mengisi dan membeli *slot* iklan yang ada di *Kanal Cek Fakta*. Maksudnya, ketika suatu konten disebarluaskan melalui media komunikasi kepada khalayak, dan konten tersebut diminati oleh khalayak, maka akan semakin tinggi jumlah

konsumsi dan nilai *rating* media tersebut. Hal ini sangat berguna bagi ekonomi politik media, karena salah satu pendapatan media adalah melalui iklan.

Pengiklan biasanya akan memilih dengan cermat media komunikasi mana yang akan mereka gunakan untuk mengiklankan produk mereka dan sesuai dengan target pasar mereka. Maka dari itu, pada tahap ini, audiens dikomodifikasi oleh media komunikasi kepada sang pengiklan. Produk dari iklan tersebut akan dikonsumsi kembali oleh audiens dan memiliki kemungkinan untuk terjadinya proses pembelian atau konsumsi. Jadi berputar seperti itu terus menerus.

Brand yang sehat seharusnya memang beriklan pada konten yang sehat. Bukan asal mencari *crowd* atau pengunjung berjubel, yang mungkin saja itu konten hoaks atau *hate speech* yang mengadu domba publik. Dengan sistem serba digital seperti sekarang, kemungkinan iklan mereka *landing* di konten *hoaks* atau *hate speech* bisa terjadi. Jika itu yang terjadi maka *hoaks* atau *hate speech* itu bisa menjelma menjadi produk yang laku dijual, karena ada iklannya. Jadi Cek Fakta itu membantu pebisnis agar tidak *misplacement* dalam menaruh iklan, untuk mempromosikan produk mereka. Jika pebisnis memasang iklan di konten yang sehat, diharapkan akan ikut menolong *brand* mereka. Bahwa mereka adalah *brand* yang peduli pada kesehatan informasi yang dikonsumsi oleh publik.

Cek fakta adalah program yang melawan arus tren, dari segi tren mungkin dianggap melawan arus yang sekarang berburu traffic, karena konten cek fakta dari segi traffic tidak sebesar social content, misalnya. Tapi cek fakta itu memperkuat branding liputan6 sebagai media yang kredibel. Bisnis media itu sejatinya adalah bisnis kredibilitas. Kredibilitas itulah yang dijual ke publik dan para pemasang iklan. Sejauh ini hasilnya bagus. Perusahaan ingin berpartisipasi dalam menyapu sampah hoaks atau misinformasi yang meracuni publik, agar

publik dapat mengonsumsi konten yang sehat.

Komodifikasi Pekerja

Kemajuan teknologi komunikasi meningkatkan komodifikasi pada pekerja media. Komodifikasi pekerja media adalah berkaitan tentang tugas mereka dalam produksi dan distribusi produk media yang mungkin tidak sesuai antara beban kerja dengan upah yang didapat. Korporasi memanfaatkan pekerja untuk mendapatkan keuntungan. Tantangan yang harus dihadapi adalah menguji ekonomi politik media khususnya pada komodifikasi pekerja media dalam proses produksi media.

Melihat begitu tingginya risiko dari menulis berita hoaks ini, para Pekerja cek fakta diberikan perlindungan ekstra dari perusahaan agar jurnalis bisa memiliki rasa aman dan tak mempengaruhi mental saat menelusuri dan memberitakan kebenaran di balik munculnya berita hoaks. Namun, di balik rasa aman yang sudah diberikan oleh perusahaan, ada harapan dari si jurnalis untuk mendapatkan reward lebih yakni kenaikan gaji. saat ini perhitungan jurnalis dalam menulis berita-berita hoaks tidak sebanding dengan pendapatan yang diberikan oleh perusahaan. Dari sini, terlihat komodifikasi pekerja yang terjadi karena secara perhitungan masih ada rasa keinginan untuk mendapatkan gaji atau *salary* yang sesuai.

SIMPULAN

Cek Fakta melakukan komodifikasi konten untuk menghasilkan berita sesuai fakta dengan cara melakukan klarifikasi konten. Liputan6.com menjadi anggota IFCN (*International Fact Checking Network*) dan menjadi *partner facebook*, sehingga Cek Fakta Liputan6.com mendapatkan fasilitas berupa *tools* untuk akses ke dashboard facebook dan crowd tangle untuk mencari konten yang dicurigai disinformasi. Kanal Cek Fakta juga menjadi bagian dari cekfakta.com.

Cek Fakta di Liputan6.com berkaitan tentang *rating* yang diterima dari konten media, dan *rating* tersebut dijual kepada pengiklan dengan menggunakan khayalak sebagai tolak ukurnya. Pengiklan akan memilih dengan cermat media komunikasi mana yang akan mereka gunakan untuk mengiklankan produk mereka dan sesuai dengan target pasar mereka. Maka dari itu, pada tahap ini, audiens dikomodifikasikan oleh media komunikasi kepada sang pengiklan. Cek Fakta membantu pebisnis agar tidak *misplacement* dalam menaruh iklan, untuk mempromosikan produk mereka. Jika pebisnis memasang iklan di konten yang sehat, diharapkan akan ikut menolong *brand* mereka. Bahwa mereka adalah *brand* yang peduli pada kesehatan informasi yang dikonsumsi oleh publik.

Kanal Cek Fakta di Liputan6.com melakukan pendekatan terhadap pegiat cek fakta. Liputan6.com merangkul pegiat cek fakta. Terdapat reward bagi pegiat Cek Fakta. Indikator yang mendapat reward yaitu pegiat yang membagikan berita liputan6. Reward tersebut berupa uang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, S. (2008). *Perbandingan Pendekatan Ekonomi-Politik Media dan Studi Kebudayaan dalam Kajian Komunikasi Massa*. Jurnal Komunikasi Pembangunan. 94-107.
- Arianto. (2011). *Ekonomi Politik Lembaga Media Komunikasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No.2, Oktober, 191-203.
- Boyd-Barret, O. (1995). *The Analysis of Media Occupations and Professionals*. London: Arnold.
- Bungin, Burhan. 2013. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media
- Eriyanto. (2003). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, N. (2001). *Critical discourse analysis as a method in social scientific research*. London: Sage
- Hasan, K., & Satria, D. (2009). *Kapitalisme, Organisasi Media dan Jurnalis: Perspektif Ekonomi Politik Media*. Jurnal Online Dinamika. 1-18. <https://komunikasi101.wordpress.com/2017/10/28/ekonomi-politik-media/>
- Labas Y.N., Yasmine, D.I., (2017). *Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia*. Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4, No.2, hal. 104-119
- Masitoh, "Pendekatan dalam Analisis Wacana Kritis," J. Edukasi Ling. Sastra, vol. 18, no. 1, pp. 66–76, 2020, doi: <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i1.221>.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail's, D. (2001). *Mass Communication Theory. 4th edition*. London: SAGE Publications.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication Ltd.
- Neuman, W. Lawrence. (2009). *Sosial Research Methods*. Fifth edition. USA: Pearson Education Inc
- Sudibyo, A. (2001). *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LKiS.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- T. A. van Dijk and etc, *Discourse as Structure and Process*. London: Sage Publication Ltd, 1997.
- T. A. Van Dijk, "Structures of Discourse and Structures of Power," Ann. Int. Commun. Assoc., vol. 12, no. 1, pp. 18–59, 1989, doi: 10.1080/23808985.1989.11678711.
- T. A. van Dijk, *Discourse and Social Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

- T. A. Van Dijk, "Principles of critical discourse analysis," *Discourse Soc.*, vol. 4, no. 2, pp. 249–283, 1993, doi: 10.1177/0957926593004002006.
- Triyono, A. (2012). *Produksi Teks dalam Perspektif Ekonomi Politik Media*. KomuniTi. 18-29.
- Van Dijk, Teun A (2001) 'Multidisciplinary CDA: a plea for diversity.' in: Wodak, Ruth & Meyer, Michael (Eds.) *Methods of CDA*. London: Sage, pp. 95–120