

KOMODIFIKASI ODGJ PADA KANAL YOUTUBE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK DI MEDIA BARU

Yogi Ariska¹, Syaefudin², Rosmaniah³

Universitas Bina Sarana Informatika, yogiariska14@gmail.com

Universitas Paramadina, kangmasaef@gmail.com

Universitas Paramadina, rosmaniahbandi1205@gmail.com

ABSTRAK

Penyandang disabilitas psikososial mental, dalam hal ini Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ), sudah menjadi fenomena sosial yang tidak menarik perhatian publik, namun banyak dilirik politisi terutama saat pemilu. Setidaknya ada 3.500 ODGJ dalam daftar pemilih pada pemilu 2019. Namun, netizen media baru, khususnya pengguna YouTube, juga melirik dan menjadikan fenomena ODGJ sebagai komoditas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan konten ODGJ dari perspektif ekonomi politik di media baru. Dengan mengambil beberapa sample konten channel Youtube yang mengangkat ODGJ sebagai konten utama. Penggunaan media baru Youtube sebagai media yang menarik empati sosial melalui konten sosial yang melibatkan ODGJ mendapat respon yang baik di masyarakat sehingga channel youtube dengan konten yang melibatkan ODGJ sebagai objeknya memiliki jumlah viewer, like dan followers yang sangat besar. membuat Youtube dapat menghasilkan uang melalui sistem monetisasi dari iklan yang ditampilkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi konten di channel Youtube dengan tema ODGJ sebagai objek utamanya, dan melalui studi literatur untuk menganalisis tren pesan sosial yang ditampilkan di konten tersebut. Alhasil, Youtube menjadi wadah yang ampuh untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat melalui penderita ODGJ, padahal sebenarnya ada komodifikasi pekerja, penonton, dan konten melalui monetisasi di platform youtube.

Kata kunci : Komodifikasi, ODGJ, Media Baru, Youtube

ABSTRACT

Persons with psychosocial mental disabilities, in this case People With Mental Disorders (ODGJ), have become a social phenomenon that does not attract public attention, but many politicians look at, especially during elections. There were at least 3,500 ODGJ in the voter list in the 2019 election. However, new media netizens, especially youtubers, have also looked at and made the ODGJ phenomenon a commodity. This study uses a qualitative descriptive approach, which aims to describe ODGJ content from a political economy perspective in new media. By taking several samples of Youtube channel content that raised ODGJ as the main content. The use of the new media Youtube as a medium that attracts social empathy through social content involving ODGJs gets a good response in the community so that the youtube channel with content involving ODGJ as its object has a very large number of viewers, likes and followers, making Youtube able to make money through monetization system of the advertisements displayed. Data collection in this study was carried out through observing content on the Youtube channel with the theme ODGJ as its main object, and through literature studies to analyze trends in social messages displayed in the content. As a result, Youtube has become a powerful forum for conveying social messages to the community through ODGJ sufferers, even though there is actually a commodification of workers, audiences, and contents through monetization on the youtube platform.

Keywords: Commodification, ODGJ, New Media, Youtube

PENDAHULUAN

Fenomena Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) di Indonesia sepertinya menjadi sebuah komoditas politikus untuk meraih kursi legislatif, namun tidak banyak yang memperhatikan hak-haknya sebagai bagian dari masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang (UU) Nomor 19 Tahun 2011 tentang Pengesahan Konvensi Mengenai Hak-Hak Penyandang Disabilitas, dan UU Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas, ODGJ adalah bagian dari kelompok masyarakat penyandang disabilitas mental.

Era media sosial sudah sangat mendominasi kehidupan manusia, tanpa media sosial manusia seperti kehilangan sesuatu yang menjadi bagian dari kehidupan bersosial. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa diantara 266,911 juta penduduk Indonesia, sebanyak 73,7% atau sekitar 196,71 juta warga Indonesia sebagai pengguna jaringan internet sepanjang tahun 2019-2020 (APJII, 2020). berkembangnya pengguna internet di Indonesia menjadikan masyarakat tidak ada batasan dalam berkomunikasi dan mencari sumber informasi. Manusia akan merasakan koneksi satu dengan lainnya dan menemukan efek-efek tertentu saat sedang berhubungan melalui cyberspace. Internet pada fungsinya dapat membuat ruang dan dunianya tersendiri bagi penggunanya, karena berisi seluruh informasi yang dibutuhkan oleh manusia. Internet juga mampu memfasilitasi manusia untuk mengakses berbagai macam konten hiburan yang menarik dalam bentuk audio visual seperti youtube. Media audio visual adalah bentuk dari kata media sebagai perantara yang di dimanfaatkan manusia dengan tujuan menyampaikan dan menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat sehingga apa yang dikemukakan atau pesan yang disebarkan bisa sampai kepada khalayak yang dituju (Harjanto, 2005:246). Youtube memberikan sebuah tontonan audio visual yang mampu memberikan berita dan informasi bagi khalayak luas. Youtube juga merupakan sebuah komunitas berbagi video yang, berarti pengguna youtube bisa meng-upload dan melihat berbagai macam video klip online, menggunakan browser web apapun (Miller, 2009: 3). Youtube menjadi media yang dapat diterima oleh masyarakat luas, dengan sumber informasi yang beragam dan cukup kaya, konten hiburan pun memberikan stimulus yang kuat bagi masyarakat sehingga

menjadi salah satu media baru dengan banyak kategori konten yang melimpah menggeser posisi media konvensional seperti televisi. Dengan youtube masyarakat berhak memilih sajian dan tayangan mana yang mereka inginkan dan butuhkan. banyak konten hiburan yang dapat diakses melalui youtube, dari mulai konten horor, drama, film, berita, prank, musik dan social experiment.

Dari banyaknya konten yang disediakan oleh youtube, konten social experiment banyak menarik subscriber mendulang jumlah views, dan like, konten yang paling menarik perhatian saat ini, adalah social experiment yang menjadikan ODGJ sebagai objek didalam konten tersebut. ODGJ sering mengalami penelantaran dan korban kekerasan yang dilakukan oleh masyarakat bahkan oleh orang terdekat dari ODGJ tersebut. Sebanyak 14,3% ODGJ atau sekitar 57.000 orang pernah atau sedang dipasung Angka pemasangan yang tertinggi terjadi di pedesaan sebanyak 18,2%, angka ini lebih tinggi dari kasus pemasangan yang terjadi di perkotaan yakni sebanyak 10,7%. (kemkes: 2014).

Akhir-akhir ini banyak channel youtube yang mengambil tema social experiment, ada yang mengangkat tentang kesenjangan sosial ditengah masyarakat, ada yang mengangkat tentang kehidupan malam, bahkan ada yang menjadikan transpau sebagai konten social experiment nya, yang menghebohkan jagat dunia maya akhir-akhir ini. terakhir, yaitu menjadikan ODGJ sebagai objek konten dengan tujuan untuk menghilangkan stigma negatif masyarakat dan ketidakpedulian terhadap ODGJ.

Banyak youtuber telah melirik dan menjadikan fenomena ODGJ sebagai komoditasnya, beberapa channel yang mengangkat tema tentang ODGJ diantaranya RianTV, Sinau Hurip, Pratiwi Noviyanthi, Indana Chalim, Pemburu ODGJ, Diman Khan TV. Masing-masing memiliki subscriber yang cukup banyak. Pada umumnya, tujuan dari para youtuber mengangkat ODGJ sebagai konten utamanya yakni ingin menghilangkan stigma negatif tentang penyandang disabilitas mental ODGJ dan

meningkatkan perhatian serta kepedulian mereka terhadap ODGJ. Berbagai pola dalam kanal tersebut, seperti konten yang berisikan youtuber sedang mengurus dan memandikan para ODGJ yang terlantar. ODGJ juga kadang memiliki tingkah yang diluar nalar manusia normal, mulai dari pakaian sampai pada cara berkomunikasi mereka, jika dilihat pada beberapa konten yang disajikan oleh channel tersebut, ada kesan lucu yang dimunculkan dari berkomunikasi dengan para ODGJ. Selain itu ada juga kesan sedih dan haru yang ditampilkan saat para ODGJ yang bisa bertemu dengan keluarga mereka. Dengan demikian, hal ini cukup menarik perhatian masyarakat yang penasaran dengan para penyandang disabilitas mental gangguan jiwa tersebut.

Namun demikian, selain hal-hal tersebut, ada unsur iklan di dalam jeda video ODGJ sehingga fungsi entertaint dan sosial dari video ODGJ yang dikelola oleh youtuber menjadi sebuah ladang penghasilan. pada akhirnya, ODGJ menjadi sebuah komoditas yang cukup menarik dan mendulang keuntungan bagi youtuber. Hal ini apakah bertentangan atau tidak sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Dimana menurut Undang-undang Nomor 18 tahun 2014 tentang Kesehatan Jiwa, pada pasal 70 ayat (1) huruf f menyatakan bahwa Orang Dengan Gangguan Jiwa berhak mendapatkan perlindungan dari setiap bentuk penelantaran, kekerasan, eksploitasi, serta diskriminasi.

Hak-hak yang dimiliki oleh ODGJ kerap tak dirasakan oleh yang bersangkutan, justru yang terjadi adalah sebaliknya. Diskriminasi, penelantaran hingga kekerasan banyak dialami oleh ODGJ. Begitu juga eksploitasi yang menimpa ODGJ sering terjadi secara kasar maupun secara halus,. Ironisnya, para penderita gangguan jiwa yang sudah tidak dapat berpikir secara normal tidak mungkin mengetahui hal tersebut, dan penikmat konten yang menonton postingan youtuber juga tidak sadar, karena dalam pesan yang dikonstruksikan oleh Youtuber tersebut adalah membangun kepedulian masyarakat tentang ODGJ yang terlantar. Oleh karena itu, di dalam dunia media sosial misalnya fenomena eksploitasi ODGJ dalam bentuk konten di media baru marak terlihat di kanal youtube. youtuber memanfaatkan ODGJ sebagai konten yang menarik untuk mendulang subscriber menjadi hal yang perlu dikaji. Hal ini menjadi penting karena stigma negatif tentang ODGJ di

mata masyarakat masih melekat dan belum dapat dihilangkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komodifikasi konten ODGJ dalam perspektif ekonomi politik pesan di media baru, dengan mengambil beberapa sampel konten channel youtubers yang mengangkat ODGJ sebagai konten utamanya.

KAJIAN LITERATUR

Komodifikasi

Ekonomi politik dan komunikasi secara beriringan menciptakan praktik-praktik dimulai dari pertukaran sosial dan budaya, berawal dengan mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses pertukaran sosial yang menghasilkan ukuran atau penanda hubungan sosial, menjadi kebiasaan yang konsisten dilakukan secara berkala menjadi budaya dengan berbagai bentuk dari mulai media konvensional hingga media baru yang saat ini serba online.

Teori ekonomi politik yang digagas oleh Vincent Mosco memiliki tiga proses komodifikasi yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. untuk proses yang pertama adalah komodifikasi isi yang berhubungan dengan konten media yang di publikasikan kepada audiens, lalu yang kedua komodifikasi audiens yang terkait dengan rating yang berhubungan dengan kepentingan pengiklan, lalu yang ketiga yaitu komodifikasi pekerja, dimana dalam hal ini para pekerja dijadikan sebuah komoditas oleh pemilik media.

Politik ekonomi komunikasi berbicara tentang proses komoditas, yang poin utamanya adalah perihal isi dari media tersebut dengan mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Adapun substansi dari komodifikasi isi adalah konten media itu sendiri yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dari khalayak. Secara spesifik, proses komodifikasi komunikasi melibatkan transformasi pesan, mulai dari bit data ke sistem pemikiran yang berarti, menjadi produk yang dapat dipasarkan (Mosco, 2009).

Dipaparkan oleh Dallas Smythe (1977, dalam Mosco 2009) bahwa audiens adalah komoditas utama bagi media. Kemunculan media baru memperkuat argumen Smythe

(Shimpach, 2015), efektifitas dan efisiensi proses komodifikasi diperkuat dengan kehadiran system digitalisasi. Sistem digital memberikan kemudahan dalam hal mengukur dan memantau secara tepat setiap transaksi informasi yang digunakan saat ini untuk menyaring proses pengiriman rating penonton, pendengar, pembaca, penggemar film, khalayak telepon dan komputer kepada pengiklan.

Komodifikasi oleh Karl Marx disebut telah menjadikan segala hal bisa saling diukur dalam dua buah buku 'sama nilainya' dengan satu jas, sayangnya, memiliki harganya sendiri. Masyarakat kelas atas, mengganti nilai kemanusiaan menjadi nilai jual lalu mereka mempersatukan berbagai perbedaan yang seharusnya menjadi ciri khas bagi kehidupan sehari-hari (Beilharz, 2005: 275).

Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) merupakan elemen sosial yang mengalami komodifikasi dan memiliki nilai jual yang tinggi. Hal ini tidak memungkiri apa yang menjadi sebuah keyakinan seorang Karl Marx, dimana nilai ekonomis dapat diciptakan dari berbagai elemen sosial yang dibuat komoditas sehingga memiliki nilai ekonomi yang lebih dari sebelumnya.

Ekonomi Politik Media

Mosco (1996: 25-38) memberikan definisi tentang ekonomi politik menjadi dua pandangan. Pertama pengertian ekonomi politik secara sempit dimana hal ini menjelaskan tentang kekuatan relasi sosial yang terkait dengan proses penciptaan produk-produk termasuk dalam hal ini produk komunikasi mulai dari produksi, distribusi sampai dengan konsumsi sumber daya yang terlibat di dalamnya. Dalam pengertian luas masuk dalam ranah kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Pandangan Mosco yang kedua ini mengatur bagaimana individu maupun kelompok agar mampu mempertahankan kehidupannya dengan cara membuat produk berkelanjutan yang menjadi kebutuhan individu maupun kelompok tersebut secara mandiri dan sistematis. Tahapan kontrol tersebut akan sangat bersifat politis, yang disebabkan saat sedang berlangsung, selalu berhubungan dengan organisasi sosial dan berkaitan didalam sebuah komunitas.

Disamping itu, Denis McQuail (1994: 68) menjelaskan bahwa pendekatan ekonomi politik ini lebih banyak memusatkan perhatian pada struktur ekonomi dari pada muatan isi ideologis

media. McQuail menggarisbawahi bahwa struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan market media menjadi sebuah perhatian penting dimana kekuatan ekonomi lebih dominan dibandingkan dengan isi kebijakan ideologi media itu sendiri.

Isi media adalah komoditas utama untuk dijual di pasar, dan isi pesan yang disampaikan oleh media akan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar. Sistem tersebut berkiblat kepada sistem yang konservatif dengan membuat jenis program tertentu dan channel media tertentu begitu dominan sehingga menyingkirkan program dan channel media lain (Littlejohn, 2009: 432).

Salah satu contoh dari bentuk komodifikasi yang banyak disajikan oleh media baru, dalam hal ini kanal youtube, para youtuber memilih penyandang disabilitas mental khususnya psikososial dalam hal ini ODGJ sebagai komoditas di dalam konten mereka.

Media Baru

Perubahan pola komunikasi dari semua yang menggunakan komunikasi langsung, terikat jarak dan ruang ke sebuah perangkat jaringan global dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi tanpa terbatas oleh ruang dan jarak inilah yang kita namakan sebagai media baru. Ada dua perubahan yang paling kuat yang berawal dari komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kekuatan komputer sebagai sebuah mesin komunikasi kuncinya terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011:43).

Youtube

Youtube adalah aplikasi video berbagi untuk semua orang membagikan video nya secara bebas. Yang mendirikan perusahaan tersebut adalah mantan karyawan dari perusahaan PayPal yaitu Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Youtube resmi diluncurkan setahun setelah para foundernya melahirkan ide pembuatan sebuah platform video ini pada pesta makan malam di San Francisco. Seperti

dikutip dari kompas.com, salah satu founder youtube, Karim mengatakan kepada USA Today pada 2006, idenya bermula dari dua peristiwa penting tahun 2004 yakni tsunami di Samudera India dan peristiwa yang menimpa Janet Jackson seorang penyanyi terkenal yang kehilangan barang berharganya akibat lemari pakaiannya rusak. Para pencetus platform berbagi video ini sadar bahwa pada saat itu tidak ada platform yang mampu sebagai media untuk menyebarkan video ke publik, padahal peristiwa tersebut sangat penting untuk diketahui oleh khalayak.

ODGJ

Merujuk pada Undang-Undang Nomor 8 tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas, terdapat empat pengelompokan disabilitas. Pertama disabilitas fisik, kedua disabilitas intelektual, ketiga disabilitas mental, dan yang keempat disabilitas sensorik. Adapun yang dimaksud dengan “Penyandang Disabilitas mental” adalah terganggunya fungsi pikir, emosi, dan perilaku, antara lain psikososial dan disabilitas perkembangan. Macam-macam bentuk psikososial antara lain yaitu penyakit bipolar, skizofrenia, anxietas, depresi dan gangguan kepribadian. Lima kondisi ini masuk kategori psikososial. Mereka inilah yang kerap disebut dengan ODGJ.

Adapun definisi Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) (Permen 57: 2017) adalah orang yang memiliki gejala-gejala gangguan dan hambatan baik dalam sikap, perkataan maupun dalam tindakan seperti orang pada umumnya. Gejala ini timbul karena adanya gangguan dalam pikiran, perilaku, dan perasaan pada diri seseorang yang menderita tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan mendeskripsikan komodifikasi konten ODGJ dalam perspektif ekonomi politik di media baru youtube. Melalui observasi secara virtual pada beberapa konten Youtuber yang mengangkat tema tentang ODGJ. Metodologi kualitatif menjadikan operasional penelitian yang dapat menghasilkan gambaran berupa kata-kata lisan atau tertulis dan terbentuk dari tindakan kebijakan (Moeleong, 2002:112).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyaksikan video yang diunggah oleh para Youtuber yang

tema video-nya mengangkat tentang ODGJ dan tidak hanya melihat pada satu channel youtuber saja, namun peneliti juga melihat dari beberapa channel lain dengan konten yang sejenis.

Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dengan menggunakan teknik dokumentasi, peneliti mencoba menggali setiap informasi yang berhasil didapat melalui setiap bahan tertulis, video, gambar atau apa saja yang memiliki relevansi terhadap penelitian sehingga bisa melengkapi apa yang sudah diperoleh di lapangan.

b. Observasi

Kriyantono, (2006: 110-111); dan Bungin, (2011: 121) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melakukan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana berkenaan dengan organisme, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi secara langsung yang dilakukan peneliti adalah melihat proses isi di dalam konten youtuber yang menjawab proses komodifikasi terhadap ODGJ.

Teknik Analisis Data

Definisi analisis data seperti yang dijelaskan Sugiyono (2007) merupakan sebuah proses pengorganisasian data yang sistematis melalui beberapa cara baik secara langsung dengan observasi dan wawancara maupun dari hasil pengumpulan kajian pustaka agar mudah dipahami dengan membuat sebuah kesimpulan yang tepat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Huberman (Sugiyono, 2007: 204) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

Teknik Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Pemeriksaan keabsahan suatu data yang menggunakan sesuatu yang lain di luar data yang sudah

terkumpul selama penelitian untuk keperluan pengecekan atau sebagai sebuah pembandingan terhadap data tersebut. Menurut Moeleong (2007) tuduhan atas ketidakilmiahn penelitian kualitatif terbantahkan dengan adanya pemeriksaan keabsahan data yang tepat. Penelitian kualitatif juga tidak dapat memisahkan antara peneliti dengan apa yang diteliti. Sehingga dibutuhkan sebuah pengetahuan yang mendalam dari peneliti sesuai dengan disiplin ilmu yang ada. Kualitas hasil penelitian kualitatif dapat diukur dari tingkat kedalaman pengetahuan peneliti itu sendiri.

PEMBAHASAN

Media Sosial Youtube dan Komersialisasi Platform-nya

Dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 menunjukkan bahwa, diantara 266,911 juta penduduk Indonesia, sebanyak 73,7% atau sekitar 196,71 juta warga Indonesia sebagai pengguna jaringan internet sepanjang tahun 2019-2020 (APJII, 2020). terjadi peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya sebanyak 53 juta pengguna internet di Indonesia, sedangkan berdasarkan Digital 2020 terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 miliar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi, yang berjumlah 7,7 milyar. Dari perbandingan tersebut pengguna internet masih dibagi menjadi beberapa bagian yaitu pengguna internet dengan jumlah keseluruhan sebanyak 4,5 miliar 59% dan pengguna internet yang aktif bermedia sosial sebanyak 3,8 milyar 49% (teknoia.com 2020).

Populernya media sosial akhir-akhir ini menjadikannya semakin menarik untuk dikaji dan diteliti, terutama pada kajian ekonomi politik media baru. Pada tahun 2019 Youtube menjadi platform nomor 1 (satu) yang paling banyak diakses di Indonesia, yakni 88 persen dari 196,71 juta pengguna internet di Indonesia, artinya 173,104 juta diantaranya adalah pengguna media sosial. Pengakses media sosial di Indonesia berusia antara 16-64 tahun, dan lebih dari setengahnya adalah laki-laki. Menurut Dewa Ayu, sekretaris CFDS UGM, mayoritas pengguna youtube di Indonesia mengakses platform media sosial youtube tujuannya yaitu untuk mengakses

konten hiburan dan komunikasi (Republika, 2019).

Merujuk pada data di atas, menunjukkan bahwa youtube adalah platform media sosial yang paling banyak memberikan peluang besar bagi para komunikator, dalam hal ini Youtuber untuk lebih banyak membidik target audiens sehingga informasi dan pesan yang dipublish di dalam channel youtube dapat lebih besar sampai pada publik. Sebanyak 88% pengguna media sosial di Indonesia adalah pengakses platform youtube, atau sekitar 173,104 juta warganet sebagai pengakses youtube. Artinya jika pesan dan informasi yang disampaikan melalui channel Youtube, 65% dari penduduk Indonesia sudah menerima pesan tersebut. Hal ini sangat efektif sebagai media untuk menyampaikan pesan baik yang bersifat informasi, hiburan maupun secara ekonomi.

Youtube sendiri mengalami transformasi yang begitu pesat pada awal dibentuk pada tahun 2005, perusahaan ini didirikan oleh mantan karyawan Paypal Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Youtube pertama kali mengunggah video dengan tema seseorang yang sedang berada di kebun binatang, video ini diunggah oleh Karim salah satu dari tiga pencetusnya. Video dengan durasi 18 detik tersebut menampilkan vlog-nya yang berlokasi di kebun binatang san diego diupload pada tanggal 23 April 2005. Kemudian, pada bulan September 2005, youtube mendapatkan video satu juta hit pertamanya. Youtube diakuisisi oleh Google senilai 1,65 miliar dollar AS setelah setahun diluncurkan. Keputusan ini diambil oleh Google karena pihaknya yakin bahwa platform seperti youtube ini sebagai platform yang punya nilai jual tinggi dan akan menjadi sumber dollar. Saat itu Youtube hanya memiliki sekitar 65 karyawan. Youtube mulai meluncurkan program mitranya yang memungkinkan orang mendapatkan bayaran untuk konten viral mereka pada Mei 2007 (Kompas.com 2020).

Dengan kondisi seperti itulah, Youtube menjadi sebuah peluang sebagai sumber penghasilan bagi para kreator independen yang berlomba-lomba membuat konten

menarik untuk mendapatkan uang. Melihat perkembangan dan banyaknya konten kreator yang mulai mengunggah videonya yang banyak ragam dan kreasinya dan cukup menarik warganet untuk menonton, Youtube diam-diam menghilangkan tagline “*Broadcast Yourself*” pada platform mereka. Penghapusan tersebut dilakukan hanya sehari setelah Alphabet, perusahaan induk Google yang juga memiliki youtube, kehilangan kapitalisasi pasar sebesar \$ 70 miliar - kerugian yang sebagian besar disebabkan oleh Youtube yang mengubah algoritma untuk mendukung bagi media korporat dan menekan personal content creator.

Chief Financial Officer (CFO) Alphabet Ruth Porat menunjukkan bahwa Youtube berkomitmen terhadap perubahan algoritma ini, ia juga mengatakan bahwa perusahaan yakin perubahan tersebut menambah pengalaman pengguna dan pengiklan. Hal tersebut secara tidak langsung mengubah fokus youtube kini bukan hanya pada para pembuat video independen melainkan ke hal yang lebih luas lagi yaitu merangkul korporasi media. Sehingga para konten kreator yang minim dengan sumber daya manusia saat ini bersaing ketat bukan hanya pada sesama konten kreator saja namun juga dengan korporasi media, dan menciptakan ide konten yang lebih berbeda dari yang diproduksi korporasi media untuk menarik audiens.

Melihat kondisi persaingan yang kurang seimbang, karena persaingan antara korporasi dengan personal vlogger, dimana kanal korporasi memiliki kelebihan yang banyak tidak dimiliki oleh personal vlogger. Hal inilah yang memantik vlogger youtuber lebih kreatif agar warganet lebih tertarik pada konten-konten yang dibuat oleh personal vlogger. Salah satu konten yang menarik warganet saat ini dengan jutaan subscriber adalah kanal yang mengangkat tema penyandang disabilitas mental psikososial dalam hal ini Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ).

Monetisasi Platform Youtube Konten ODGJ

Beberapa youtuber yang mengambil ODGJ sebagai objek konten utamanya sukses mendatangkan viewers dan subscriber yang tinggi seperti Youtuber dengan nama channel RianTV yang dapat menyentuh angka 4 (empat) juta subscriber, sehingga muncul banyak youtuber baru yang membuat konten serupa. Youtube memiliki sistem monetisasi yang mana para konten kreator bisa mendapatkan penghasilan dari konten viral yang mereka buat

dengan pemasangan iklan yang diselipkan di dalam video mereka secara otomatis oleh Youtube dalam bentuk algoritma iklan yang bertujuan untuk memastikan komunitas youtube aman bagi kreator, penonton, dan pengiklan, Youtube membuat sistem otomatis yang membantu memfilter semua konten di Youtube. Sistem ini terkadang disebut "algoritme iklan" atau "sistem". Lewat sistem kerjasama secara komunitas tersebut, maka banyak orang yang ingin menjadi Youtuber tidak hanya bisa menjadi terkenal, namun juga bisa mendapatkan penghasilan yang cukup banyak dengan hanya membuat konten yang diunggah di Youtube, jika memiliki subscriber banyak, dan views dalam setiap videonya maka akan berpengaruh didalam penghasilan iklan yang dihasilkan.

Salah satu Youtuber besar yang konsisten mengangkat tema ODGJ yaitu RianTV sudah mengunggah video sebanyak 409 video sejak 6 desember 2015 dengan subscriber 4.060.000 orang dan ditonton sebanyak 392.779.450. Sedangkan kanal Sinau Hurip sudah mengunggah 215 video sejak 5 Oktober 2019 dengan subscriber 338.000 orang dan sudah ditonton sebanyak 36.757.005 kali. Selain itu, kanal Pratiwi Noviyanthi sudah mengunggah 256 video sejak Agustus 2020 dengan subscriber 586.000 orang dan ditonton sebanyak 46.576.387 kali (Socialblade, 2020).

Youtube sebagai platform konten video yang populer mempunyai beberapa persyaratan untuk para konten kreator mendapatkan uang dari konten yang diunggah menurut Youtube Partner Program (YPP) untuk kanal-kanal berisi video yang menyelipkan iklan diubah. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh sebuah kanal di youtube, diantaranya konten video harus sudah ditonton paling sedikit 4.000 jam dalam waktu satu tahun serta kanal wajib memiliki subscriber sebanyak 1000 subscriber, maka sebuah video baru akan mendapatkan iklan. Aturan sebelumnya yang dibuat oleh YPP yaitu sebuah kanal harus mengumpulkan minimal 10.000 penonton untuk dapat menayangkan iklan (Kompas.com, 2018).

Dan untuk pendapatan yang dihasilkan dapat dihitung melalui sistem cost per mille (CPM) atau pendapatan per 1.000 impresi (Jumlah iklan yang ditonton) (Mojok.co, 2019).

Google juga membuat kebijakan yang lebih spesifik bagi akun yang dapat di monetisasi salah satunya kreator dilarang membuat konten yang di dalamnya terdapat konten milik orang lain, seperti musik, video, atau artikel yang memiliki hak cipta, Jika sebagai kreator tetap melakukan pelanggaran tersebut, kemungkinan besar kanal

Youtube nya akan dilakukan pemblokiran dan otomatis monetisasi juga tidak dapat dilakukan kembali (Qwords.com, 2020).

Aturan yang sudah dibuat oleh Youtube menjadikan channel Youtuber spesialis ODGJ, yang sudah terkenal masuk kualifikasi untuk mendapatkan monetisasi pendapatan dari iklan seperti pada detail tabel berikut.

Tabel 1.0
Estimasi Pendapatan Hasil Monetisasi Youtube

No	Nama Channel	Pelanggan (subscriber)	Jumlah penonton (per bulan)	Estimasi pendapatan (per bulan)
1	RianTV	4.080.000	46.150.077	\$11.000-\$181.000
2	Sinau Hurip	343.000	6.729.418	\$2.000-\$31.800
3	Pratiwi Noviyanthi	602.000	12.020.473	\$3.800-\$61.000
4	Pemburu ODGJ	13.800	197.991	\$73-\$1.200
5	Diman Khan TV	41.800	1.425.345	\$424-\$6.800

sumber : <https://socialblade.com> 2021

Tabel 1.0 diatas menunjukkan penghasilan para Youtuber spesialis konten ODGJ menggunakan kurs dollar jika di konversikan melalui rupiah maka pendapatannya sangat banyak. Semua pendapatan tersebut bersumber dari iklan yang disisipkan secara otomatis lewat sistem algoritme Youtube, sistem tersebut juga secara otomatis menasar para pelanggar hak cipta yang penghasilannya langsung dialihkan ke pemilik asli konten original yang sudah diunggah. Youtuber spesialis konten ODGJ ini memanfaatkan platform Youtube menjadi sumber utama penghasilan mereka dan tidak banyak yang memanfaatkan sosial media lain karena tidak ada yang mempunyai sistem monetisasi seperti Youtube.

Hal tersebut berbeda, karena pada sosial media lain, pemilik akun mendapatkan penghasilan bukan dari platform sosial media namun harus bekerjasama dengan pihak pemilik produk secara langsung yang biasa disebut endorsement. Dengan alasan itulah, para

Youtuber spesialis konten ODGJ ini lebih memilih platform Youtube untuk mengunggah video karya-karyanya di kanal Youtube.

Komodifikasi ODGJ pada Media Baru

Kanal-kanal Youtube yang menjadikan ODGJ sebagai tema konten utamanya, seperti RianTV dan kanal lainnya, menjadikan ODGJ sebagai pemeran utama tanpa ada skenario dan terjadi secara alami menjadi kanal yang menarik bagi warganet. Hal ini dapat disebut sebagai bentuk komodifikasi ODGJ, karena dengan mengolah objek tanda penyandang disabilitas mental, mengambil kesempatan terhadap penderita gangguan jiwa untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hal ini senada dengan apa yang dicetuskan oleh Mosco, dimana komodifikasi sebagai sebuah proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar.

Kanal Youtube RianTV adalah salah satu kanal yang khusus menyajikan ODGJ sebagai tema dalam setiap video yang diunggahnya. Salah satu video yang banyak ditonton dalam kanal RianTV dengan aktor ODGJ bernama pak Saeful. RianTV membuat social experiment bersama pak Saeful (ODGJ) dalam tiga sesi. Video pertama berjudul 'Pak Saeful ketika dicukurin dibersihin ganteng banget cocok jadi model' pada tanggal 5 September 2020 sudah ditonton sebanyak 18.189.952 kali dalam waktu 4 bulan. Video ini menggambarkan bahwa ODGJ juga kelompok masyarakat yang berhak mendapatkan haknya mendapatkan perlindungan dari setiap bentuk penelantaran sesuai dengan pasal 70 UU No. 18 tahun 2014 tentang Kesehatan Jiwa.

Video yang kedua berjudul '17 Tahun Hilang ketemu kembali keluarganya, RianTV sampai merinding.' Sesi ini adalah proses upaya awal sosok Pak Saeful yang mengalami gangguan jiwa akan dipertemukan dengan keluarganya setelah 17 tahun menghilang oleh adek ipar dan pamong desa melalui RianTV. Video yang diunggah pada 10 September 2020 sudah ditonton oleh 9.220.440 kali dalam waktu tiga bulan.

Video yang ketiga berjudul '17 Tahun Hilang, Pak Saeful ketemu Ibunya, Sedih terharu bahagia.' Video ini menghadirkan sosok Pak Saeful yang mengalami gangguan jiwa dipertemukan dengan keluarganya di Indramayu Jawa Barat setelah 17 tahun menghilang. Video yang diunggah pada 11 September 2020 sudah ditonton oleh 12.198.706 kali dalam waktu tiga bulan (Youtube RianTV 2020).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses komodifikasi penyandang disabilitas mental pada kanal Youtube dari ketiga video tersebut direpresentasikan dalam momen-momen dramatis (haru, senang, lucu). Konten ODGJ dalam kanal RianTV tersebut, dilihat dari perspektif ekonomi politik media, hal itu sudah merepresentasikan bentuk komodifikasi sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Mosco 1996). Bentuk pertama yaitu komodifikasi pekerja (labour), karena objek pada video tersebut (ODGJ dan keluarga

serta pihak terkait) tidak sadar bahwa mereka sedang dimanfaatkan oleh institusi media massa dalam hal ini media baru (kanal Youtube RianTV). Kedua, komodifikasi khalayak (audience), karena ketiga video tersebut secara jelas mempraktikkan komodifikasi khalayak ini dimana ukuran keberhasilan dari kisah ODGJ ini adalah peningkatan jumlah penonton, like dan share serta jumlah dan subscriber. Subscriber mencerminkan jumlah audiens yang berlangganan dan menjadi pengikut kanal konten kreator tersebut dalam hal ini warganet. Semakin banyak viewer dan waktu menonton, maka semakin banyak iklan yang ditampilkan, hal inilah menjadi sebuah lahan ladang keuntungan bagi pemilik akun dalam hal ini youtuber. Ketiga, komodifikasi isi (content), karena dalam ketiga video ODGJ tersebut membentuk makna pesan baik verbal maupun non-verbal yang terbentuk dalam komunikasi antara ODGJ dengan tim RianTV maupun dengan keluarga ODGJ yang memiliki nilai jual. Komodifikasi dalam hal ini adalah tingkah laku dari ODGJ tersebut. Selain itu, ada pesan moral kepada audiens serta menghilangkan stigma negatif tentang ODGJ yang selama ini melekat pada pemikiran publik, dimana ODGJ sering diberitakan berbahaya dan suka mengamuk, padahal kenyataannya di dalam video yang di buat konten kreator tersebut ODGJ cenderung pasif dan tidak begitu membahayakan dari sikap saat berkomunikasi dengan youtuber.

Pada kanal lain yang mengangkat tema serupa tentang ODGJ juga mempunyai isi konten yang sama dengan youtuber RianTV, seperti Sinau Hurip, Pratiwi Noviyanthi, Pemburu ODGJ, dan Diman Khan TV yang mana mengurus ODGJ yang terlantar untuk dibersihkan dan di ajak berkomunikasi dalam bentuk dokumentasi.

Penelitian ini membuktikan bahwa ODGJ adalah bagian dari kelompok masyarakat yang membutuhkan perhatian dan perlakuan sama seperti masyarakat lainnya, kelompok ODGJ adalah salah satu kelompok masyarakat kelas bawah yang faktor utama penyebab mereka gangguan jiwa disebabkan karena faktor ekonomi, menurut Direktur Utama RSJD Dr. Amino

Gondohutomo Alek Jusran menyatakan, faktor ekonomi dimaksud diantaranya akibat kehilangan pekerjaan, penurunan pendapatan, dan tidak terpenuhinya kebutuhan (RRI.co.id 2020).

Adanya fenomena ODGJ erat dengan kemiskinan, kaum miskin muncul juga bukan karena disebabkan oleh malas ataupun gaya hidup yang boros, namun juga disebabkan karena tatanan struktur ekonomi, politik dan sosial yang lebih memihak kepada kaum elit dan kaya atau biasa disebut dengan kaum kapitalis, hal tersebut menjadikan mereka mudah untuk di eksploitasi oleh media massa atau pengguna media sosial seperti youtube, baik secara kasar maupun secara halus karena ODGJ tidak mampu secara normal berpikir maka akan sangat ironis jika dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan. Senada dengan pernyataan Wirodono (2006), bahwa penderitaan orang lain dan kemiskinan yang dialami seseorang, lalu dijadikan konten yang dapat di tonton lalu dinikmati oleh orang lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari konten tersebut secara terus menerus, merupakan eksploitasi kemiskinan.

PENUTUP

Kesimpulan

Platform youtube memang membuat kerjasama yang baik antara content creator, pengiklan, dan perusahaan dengan membangun sistem monetisasi, membuat masyarakat saat ini memanfaatkan youtube sebagai ladang penghasilan. youtuber saat ini dapat dikategorikan dalam sebutan profesi sebagai pekerja content creator, yang khusus membuat konten video di dalam kanal Youtube.

Penelitian ini menunjukkan bahwa content creator yang mengangkat tema tentang ODGJ ini mampu menghasilkan keuntungan yang luar biasa besar atas video yang diunggahnya di platform Youtube.

Kanal Youtube yang khusus mengangkat tema ODGJ tersebut juga telah jelas-jelas mempraktekkan bentuk-bentuk komodifikasi antara lain; komodifikasi pekerja (labour), komodifikasi khalayak (audience), dan komodifikasi isi (content).

REFERENSI

- APJII. (2020, January 8). APJII. Diambil kembali dari <https://apjii.or.id>: <https://apjii.or.id/survei2019x/kirim-link>
- Arifin, F. (2019). Mubaligh Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah. *Jurnal Dakwah Komunikasi*, Vol. 4, 92-120.
- Beilharz, P. (2005). *Teori-Teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Eiril. (2020, April 15). Syarat Monetisasi Youtube Saat Ini Yang Perlu Diketahui. Diambil kembali dari <https://qwords.com>: <https://qwords.com/blog/syarat-monetisasi-Youtube/>
- Harjanto. (2005). *Perencanaan Pengajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hatta, R. T. (2019, April 10). HEADLINE: Kontroversi 3.500 Pemilih dengan Gangguan Jiwa di Pemilu 2019, Aturannya? Diambil kembali dari <https://www.liputan6.com>: <https://www.liputan6.com/news/read/3937177/headline-kontroversi-3500-pemilih-dengan-gangguan-jiwa-di-pemilu-2019-aturannya>
- Kriyantono, R. (2006). *Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media*. Yogyakarta: Kencana Prenada Media.
- Littlejohn. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. Sage Publications Ltd.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*, McQuail Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moeleong, L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Moeleong, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication (2 Ed)*. SAGE Publications Ltd.
- Nayar, P. K. (2010). *The New Media dan Cybercultures Anthology*. West Sussex: Blackwell Publishing - John Willey & Sons.
- Noersativa, F. (2019, November 6). *Konten Hiburan di Youtube dan Facebook Jadi Konten Favorit*. Diambil kembali dari <https://republika.co.id:https://republika.co.id/berita/trendte k/aplikasi/19/11/06/q0jxbj423-konten-hiburan-di-Youtube-dan-facebook-jadi-konten-favorit>
- Nosakros, A. (2013). *Komodifikasi Kemiskinan dalam Televisi Indonesia: Studi Komparatif antara Program "Jika Aku Menjadi" di Trans TV dengan Program "Bedah Rumah" di RCTI*. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 2, 175-185.
- Persi. (2020, December 18). *Persi*. Diambil kembali dari <https://persi.or.id:https://persi.or.id/wp-content/uploads/2020/11/pmk542017.pdf> (PERMEN 57 2017)
- Ramadhan, B. (2020, February 13). *Ini Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020*. Diambil kembali dari <https://teknoia.com:https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>
- Rokom. (2014, October 11). *Stop Stigma dan Diskriminasi terhadap Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ)*. Diambil kembali dari <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id:https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20141011/5211289/stop-stigma-dan-diskriminasi-terhadap-orang-dengan-gangguan-jiwa-odgj/>
- Shalihah, N. F. (2020, February 14). *Hari Ini dalam Sejarah: Youtube Diluncurkan, Bagaimana Awal Mulanya? Diambil kembali dari <https://www.kompas.com:https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/14/080500565/hari-ini-dalam-sejarah--Youtube-diluncurkan-bagaimana-awal-mulanya-?page=all>*
- Social Blade. (2020, December 8). *Social BLADE*. Diambil kembali dari www.socialblade.com:https://socialblade.com/Youtube/channel/UCbSa4uXMTEpM3XyMZgekIRQ
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsudin. (2020, Juni 24). *Faktor Ekonomi Diduga Dominasi Penyebab Gangguan Jiwa*. Diambil kembali dari <https://rri.co.id:https://rri.co.id/humaniora/kesehatan/856593/faktor-ekonomi-diduga-dominasi-penyebab-gangguan-jiwa>
- Wirodono, S. (2006). *Matikan TV0mu!: Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Nailil Printika.
- Yusuf, O. (2018, January 17). *Resmi, Syarat untuk Dapat Uang dari Youtube Makin Berat*. Diambil kembali dari <https://tekno.kompas.com:https://tekno.kompas.com/read/2018/01/17/19303157/resmi-syarat-untuk-dapat-uang-dari-Youtube-makin-berat?page=all>

BIODATA PENULIS

Yogi Ariska, lahir di Tangerang pada 14 Januari 1994. Penulis menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di STIKOM PROSIA Jakarta pada tahun 2019 dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi. Saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan strata dua (S2) di Universitas Paramadina Jakarta mengambil program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Korporat

Komunikasi, peneliti tertarik pada kajian tentang media.¹

Syaefudin, lahir di Brebes pada 14 Oktober 1981. Penulis menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi di Universitas 17 Agustus 1945 (UTA'45) Jakarta pada tahun 2012. Saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan strata dua (S2) di Universitas Paramadina Jakarta program studi Ilmu Komunikasi Korporat. Sebelumnya, pada tahun 2014-2016 penulis menempuh pendidikan S2 di Universitas Mercubuana Jakarta program studi Media Industry & Business. Penulis memiliki ketertarikan pada kajian sosial dan media.²

Rosmaniah lahir di Belinyu pada 15 Mei 1973. Penulis menyelesaikan strata satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) pada tahun 2012 pada jurusan keperawatan. Sebelumnya penulis menempuh pendidikan Diploma 3 (D3) di Akademi Keperawatan RS Husada, Jakarta lulus tahun 1995 jurusan Keperawatan. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan Strata dua (S2) di Universitas Paramadina program studi Ilmu Komunikasi korporate. Penulis mempunyai ketertarikan pada kajian komunikasi dan PR.³