



## **Komodifikasi Audiens-Penonton dalam Program Ajang Pencarian Bakat The Voice: All-Stars GTV**

Gilar Dido Bagaskoro<sup>(a)</sup>

<sup>(ab)</sup>Universitas Diponegoro

\*Korespondensi Penulis, Email: [Gilardido82@gmail.com](mailto:Gilardido82@gmail.com)

---

### A B S T R A C T

---

*Keywords:*  
*audience*  
*commodification,*  
*mass media, The*  
*Voice: All-Stars*  
*GTV*

This research examines the audience commodification process in the search program The Voice: All-Stars GTV. This study uses a qualitative-descriptive method with the political economy theory approach of Vincent Mosco's media. The results of the study show that audience commodification occurs in The Voice: All-Stars GTV in several stages. First, when the event succeeds in attracting advertisers to become the main sponsor. Second, when involving the audience when voting to support the contestants through the RCTI+ and MotionPay applications with top-up balances. The two applications were developed by MNC Group as the owner of the media that broadcast The Voice: All-Stars GTV. Apart from being successful in gaining advertisements, the television stations also succeeded in promoting other products in the form of applications developed by the company.

## A B S T R A K

*Kata Kunci:* Penelitian ini meneroka proses komodifikasi audiens dalam program ajang pencarian The Voice: All-Stars GTV. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi komodifikasi audiens dalam acara The Voice: All-Stars GTV dalam beberapa tahap. Pertama, saat acara tersebut berhasil menarik pengiklan untuk menjadi sponsor utama. Kedua, saat melibatkan penonton saat melakukan vote untuk mendukung para kontestan melalui aplikasi RCTI+ dan MotionPay dengan top-up saldo. Dua aplikasi tersebut dikembangkan oleh MNC Group selaku pemilik media yang menayangkan The Voice: All-Stars GTV. Selain berhasil mendulang iklan, pihak stasiun televisi juga berhasil mempromosikan produk lain berupa aplikasi yang dikembangkan perusahaan.

## Pendahuluan

Ajang pencarian bakat sudah berkembang sejak dekade 1950-an dengan munculnya Bintang Radio (BR) atau yang kemudian bertransformasi menjadi Bintang Radio dan Televisi (BRTV) pada 1974 setelah bekerja sama dengan TVRI. Program yang digelar oleh Radio Republik Indonesia (RRI) tersebut, merupakan ajang pencarian bakat untuk menyaring penyanyi-penyanyi profesional dengan teknik dan wawasan musik yang baik (Mufidah & Puguh, 2021). Bintang Radio disebut juga sebagai pelopor pertama sebelum munculnya berbagai program pencarian bakat yang tampil hingga hari ini.

Setelah keruntuhan rezim Orde Baru yang sentralistik, keberadaan media massa semakin leluasa dengan ditandai dengan kebebasan pers. Hal ini membuat media massa berinovasi dengan berbagai produk, baik untuk kepentingan pers itu sendiri maupun sebagai media hiburan (DN, 2000). Sejak momen tersebut, media

massa mulai mengembangkan berbagai program, termasuk ajang pencarian bakat. Akademi Fantasi Indosiar (AFI) yang memulai program ajang pencarian bakat dengan formula baru. Program yang diadaptasi dari *La Academica* dari stasiun Azteca TV, Meksiko tersebut tak hanya menjadi kontestasi peserta semata, melainkan juga menarik simpati penonton untuk menjadi bagian dari penyisihan para peserta. Setahun kemudian, televisi swasta lain turut menghadirkan ajang serupa seperti Indonesian Idol di RCTI yang diadaptasi dari Amerika Serikat. Hal ini sekaligus menandakan terbukanya kultur global di media massa Indonesia. (Setiawan, 2021).

Ajang pencarian bakat dalam tarik suara yang dilakukan oleh dua stasiun televisi tersebut dinilai sukses hingga membuat stasiun televisi lain mengikuti tren serupa. Sampai saat ini, termasuk AFI dan Indonesian Idol, ada sekitar 40 lebih ajang pencarian bakat di berbagai stasiun televisi Indonesia<sup>1</sup>. Sebagian besar masih bertahan dan bisa menarik perhatian banyak penonton. Hanya sebagian kecil yang hanya bertahan dalam beberapa edisi dan bahkan AFI, yang menjadi benar-benar bubar pada 2013 setelah sempat vakum selama 7 tahun.<sup>2</sup>

Dari seluruh program ajang pencarian bakat, kontribusi penonton menjadi sesuatu yang diperhitungkan sejak awal kompetisi. Stasiun televisi yang menggelar ajang tersebut mengemas semenarik mungkin untuk mendatangkan minat para penonton hingga akhirnya mendulang rating acara. Hal inilah yang kemudian membuat program ajang pencarian bakat tersebut bukan semata mencari talenta menjanjikan, melainkan juga sebagai komoditas yang mendulang iklan menguntungkan (Kurniawan & Nupus, 2020).

Ajang pencarian bakat biasanya hadir melalui skema audisi dan secara bertahap masuk dalam sistem seleksi yang lebih ketat. Dari sekian banyak program ajang pencarian bakat, *The Voice: All-Stars* menjadi salah satu yang cukup berbeda karena diikuti oleh para bintang yang sudah pernah mengikuti *The Voice Indonesia* dan *The Voice Kids Indonesia*. Program ini diklaim merupakan acara pertama yang digelar di Asia dan ditayangkan di GTV (Sari, 2022).

Dari berbagai inovasi yang dihadirkan berbagai stasiun televisi, ajang pencarian bakat pun menjadi komoditas penting yang dapat diperjual-belikan (Marx, 1876). Hal inilah, yang kemudian membuat program semacam itu kemudian mengalami

---

1 [https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_acara\\_pencarian\\_bakat\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_acara_pencarian_bakat_Indonesia)

2 [https://id.wikipedia.org/wiki/Akademi\\_Fantasi\\_Indosiar\\_Musim\\_Keenam](https://id.wikipedia.org/wiki/Akademi_Fantasi_Indosiar_Musim_Keenam)

komodifikasi, program awal yang dicanangkan untuk mencari para talenta muda berbakat, juga menjadi ruang untuk mencari keuntungan bisnis sebesar-besarnya bagi stasiun televisi (Paok, 2012).

Penelitian tentang program acara ajang pencarian bakat sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Dionni Ditya Perdana yang berjudul “Komodifikasi dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014)” menyimpulkan bahwa proses komodifikasi terjadi dalam seluruh tahapan ajang tersebut, terutama saat menampilkan dramatisasi konflik antarkontestan (Perdana, 2017).

Penelitian yang nyaris serupa juga dilakukan oleh Ikrima Nurfikria dan Megawati Asrul Tawulo. Penelitian yang berjudul “Komodifikasi Konflik dalam Tayangan Televisi (Kajian terhadap program acara Pagi-Pagi Pasti Happy di Trans TV)” menggunakan teori ekonomi politik media Vincent Mosco untuk melihat bagaimana konflik yang terjadi menjadi hal menjanjikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa program acara Pagi-Pagi Pasti Happy di Trans TV menggunakan konflik untuk mendulang rating (Nurfikria & Tawulo, 2018).

Penelitian komodifikasi program ajang pencarian bakat selanjutnya dilakukan oleh Asri Nuraeni dan Rona Mentari yang meneliti ajang pencarian bakat Dai Muda Pilhan Antv. Hasil penelitian tersebut, terjadi komodifikasi mulai tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Pada Dai muda dalam acara tersebut harus tampil sebagai karakter religius sekaligus menghibur sebagai nilai jual yang dapat dikomersialisasikan oleh pihak penyelenggara (Nuraeni & Mentari, 2013). Selain itu, program ajang pencarian bakat semacam ini perlu dikawal, terutama untuk usia yang belum dewasa agar tidak terjebak dalam eksploitasi tayangan televisi (Nihayah, 2015).

Berkaitan hal tersebut, penelitian yang dilakukan Rosyidamayani T. Maningtyas semakin meneguhkan bagaimana proses eksploitasi dalam tayangan tersebut berlangsung saat program ajang pencarian bakat Little Miss Indonesia 2015 (Maningtyas, 2016).

Selain itu, penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Hayati Nopus memperlihatkan bagaimana proses komodifikasi dari berbagai aspek yang terjadi di Liga Dangdut Indonesia. Mulai dari isi media, khalayak, pekerja, dan pekerja digital sehingga menyembunyikan hubungan sosial yang eksploitatif (Kurniawan & Nopus, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Kusuma Wardani memperlihatkan bahwa terjadi komodifikasi nilai dalam tayangan Dua Hijab Trans 7. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tayangan tersebut menampilkan makna semu dari wanita muslimah yang berhijab (Wardani, 2018).

Penelitian komodifikasi juga telah dilakukan oleh Achmad Budiman Sudarsono yang meneliti industri hiburan media. Dalam penelitian tersebut, ia menyimpulkan bahwa telah terjadi komodifikasi nilai para pekerja media yang terlibat dalam program acara Family 100 (Sudarsono, 2018).

Penelitian tentang khalayak penonton atau audiens juga pernah dilakukan oleh Ayu Larasati terkait persepsi ajang pencarian bakat Kontes Dangdut Indonesia (KDI). Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa KDI meraih persepsi positif dari para khalayak atau penontonnya (Larasati, 2018) penulis menggunakan teori penyajian program dan persepsi khalayak, yang mengansumsikan bahwa penyajian yang disajikan program acara KDI memberikan informasi kepada khalayak. Sehingga khalayak dapat mempersepsikan pesan dari program acara KDI. Metodologi yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Sumber data utama berasal dari hasil observasi dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada objek penelitian yaitu penonton program acara KDI di studio. Hasil penelitian didapat bahwa tayangan program KDI di MNCTV memiliki hubungan yang kuat terhadap persepsi khalayak. Hasil tersebut berdasarkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ).

Dari penelitian yang sudah dilakukan, belum ada satu penelitian yang membahas program ajang pencarian bakat The Voice: All-Stars yang digelar pada 17 Juni 2022 di GTV. Penelitian ini akan fokus pada proses komodifikasi penonton atau *audiens* dalam program tersebut sehingga bisa melibatkan para penonton dan juga pemirsa yang juga menyaksikan berbagai ajang The Voice Indonesia dan The Voice Kids Indonesia.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan teori ekonomi politik yang digagas oleh Vincent Mosco dalam kerangka paradigma kritis. Analisis kritis menekankan konstelasi kekuatan yang terjadi, proses berpikir yang melihat wacana sebagai politik makna dan

mewakili ideologi kelompok (Zamroni, 2010).

Melalui teori ekonomi politik media, penelitian ini membahas dan menjelaskan lebih dari sekadar isi media, melainkan aspek ekonomi media (Harahap, 2014). Teori ekonomi politik yang digagas oleh Vincent Mosco meneroka hubungan sosial sebagai sebuah timbal balik, mulai dari proses produksi, distribusi hingga konsumsi dari produk yang sudah dihasilkan. Kemunculan teori ini dilandasi saat media massa sangat berpengaruh besar pada perubahan kehidupan masyarakat. Media massa dengan kekuatan penyebarannya yang sangat luas, tidak lagi hanya membentuk dinamika sosial, budaya dan politik di skala lokal, maupun global, tetapi juga sudah sangat signifikan meningkatkan surplus secara ekonomi. Media massa memiliki peran sebagai penghubung yang mengaitkan dunia produksi dan juga konsumsi (Mosco, 2009).

Selain itu, media massa sebagai bagian dari industri budaya merupakan wacana yang diajukan oleh Sekolah Frankfurt yang menegaskan tentang budaya kapitalis (Horkheimer & Adorno, 2002). Karena itu, dalam industri media, berlangsung proses komodifikasi sebagai ideologi di balik media. Menurut Karl Marx, komodifikasi dapat dimaknai sebagai usaha untuk mendahulukan keuntungan dibandingkan dengan tujuan utama (Burton, 2008). Dalam program ajang pencarian bakat, berbagai proses dari awal hingga akhir, bukan semata sebagai proses seleksi melainkan juga sebagai komodifikasi nilai dalam sebuah tayangan yang dapat mendulang keuntungan melalui iklan. Karena itu, media turut mempengaruhi bagaimana orang membuat pilihan atas sebuah tayangan sekaligus sebagai jalan untuk keberlangsungan media tersebut (Hennessy, 2018)

Industri hiburan di media massa sudah tidak lagi mempertimbangkan apakah konten hiburan yang disiarkan memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak. Kesuksesan dari sebuah program televisi bisa diukur dengan mekanisme rating yang menjadi jaminan bahwa tayangan yang serupa juga bisa menarik minat banyak *audiens* (Syahputra, 2013). Istilah '*audiens media*' sendiri berlaku secara umum dan secara sederhana bisa diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pemirsa, penonton, pendengar atau pembaca di berbagai media atau komponen isinya (McQuail, 2005).

Merujuk pandangan dari Vincent Mosco dan Dallas Smythe, peneliti menggaris bawahi bahwa komodifikasi *audiens* terjadi pada televisi dalam beberapa bentuk. Pertama, media massa memanfaatkan *audiens* sebagai komoditas dan program

televisi diproduksi untuk menarik perhatian para penonton yang pada gilirannya bisa menarik para pengiklan untuk mau memasang iklannya ke program acara televisi tersebut. Kedua, *audiens* atau penonton sendiri sebenarnya adalah bentuk dari komoditas utama dari tayangan televisi itu sendiri. Ketika penonton sudah setia menyaksikan program televisi yang ditayangkan, maka program itu akan dikembalikan kepada pengiklan (Fuchs, 2014).

## Hasil dan Pembahasan

The Voice: All-Stars merupakan ajang pencarian bakat yang dilakukan tanpa audisi dengan peserta dari The Voice Indonesia dan The Voice Kids Indonesia. Acara yang mulai digelar pada 17 Juni 2022 ini diklaim sebagai tayangan perdana di Asia yang melibatkan para pemenang dari program ajang pencarian bakat sebelumnya (Sari, 2022).

Ajang pencarian bakat yang berlangsung sampai 19 Agustus 2022 selama dua bulan tersebut, tidak jauh berbeda seperti ajang pencarian bakat lainnya yang dilalui dengan proses karantina.

Dalam kesempatan tersebut, The Voice: All-Stars menghadirkan 4 *coaches* yang sudah malang melintang di dunia musik Indonesia, mulai dari Isyana Saraswati, Armand Maulana, Nino, Vidi, dan Titi DJ. Program The Voice: All-Stars tayang selama 10 kali dan berlangsung selama 4 babak, yaitu Blind Auditions, Knock Out, Live Round dan Grand Final. Di babak pertama, Blind Auditions menampilkan 4 episode yang dimulai pada 17 Juni, 24 Juni, 1 Juli dan 8 Juli 2022. Setiap episode Blind Auditions meloloskan 8 kontestan dengan setiap *coach* mendapatkan 2 kontestan. Format di babak Blind Auditions, para *coach* membelakangi kontestan yang audisi dan menyanyikan sebuah lagu. Jika *coach* menyukai suara kontestan, maka mereka bisa menekan tombol agar kursi bisa berputar dan menyaksikan kontestan yang bernyanyi secara langsung. Jika kursi yang berputar hanya ada satu, maka kontestan akan dilatih oleh *coach* yang memutar. Namun jika keempat kursi memutar, maka kontestan berhak memiliki salah satu *coach* yang akan melatihnya. Total kontestan yang lolos di tahap Blind Auditions ada 32 orang peserta yang kemudian diadu ke babak selanjutnya, babak Knock Out.

Babak Knock Out The Voice: All-Stars tayang dengan 3 episode dan mulai tayang di GTV sejak tanggal 15 Juli, 22 Juli, dan 29 Juli 2022. Berbeda dengan

fase Blind Auditions, babak Knock Out ini, para *coach* akan mempertandingkan tiga kontestan untuk kemudian dipilih satu kontestan saja, sementara dua lainnya otomatis gugur. Namun, jika ada *coach* lain yang ingin mengambil kontestan yang tidak terpilih oleh *coach* dari kontestan sebelumnya, maka kontestan tidak dieliminasi dan akan berganti tim. Dari hasil babak Knock Out ini, kontestan yang telah terpilih akan maju ke babak selanjutnya, yaitu Live Round.

Di tahap Live Round The Voice: All-Stars ini, hanya ada dua kali episode yang tayang di GTV, pada 5 Agustus dan 12 Agustus 2022. Setiap *coach* memiliki 2 kontestan yang akan tampil di babak Live Round 1 dan 2. Di babak Live Round ini, eliminasi peserta The Voice: All-Stars bukan lagi ditentukan oleh masing-masing *coach*, melainkan dari voting pemirsa. Setiap *coach* hanya ada satu kontestan yang berhasil lolos dengan voting tertinggi untuk bisa lanjut ke babak Grand Final The Voice: All-Stars pada 19 Agustus 2022. Di babak Grand Final, masing-masing *coach* memiliki wakil 2 kontestan, sehingga total ada 8 kontestan yang tampil di atas panggung. Di babak Grand Final, hanya akan ada satu pemenang di antara 8 kontestan dan pemenangnya ditentukan melalui mekanisme voting.

Proses komodifikasi *audiens* atau khalayak tersebut sudah muncul sejak babak Live Round. Komodifikasi tersebut terus berlanjut hingga ke babak saat menentukan pemenang. Proses komodifikasi *audiens* bisa dilacak sebagaimana berikut ini: *Pertama*, proses komodifikasi tersebut hadir dalam bentuk penayangan iklan dalam program acara. Program acara ajang pencarian bakat The Voice: All-Stars menjadi sebuah komoditas yang menjanjikan untuk mendulang iklan. Sebelum babak Live Round, program acara ditayangkan dengan video typing.

Sementara untuk Babak Blind Audition hingga Fase Knockout tidak ditayangkan secara langsung. Walaupun begitu, iklan tetap muncul pada setiap akhir penampilan para peserta dan di setiap jeda. Tidak hanya itu, para peserta The Voice: All-Stars menjadi talent iklan sponsor dari program acara ajang pencarian bakat tersebut. Sponsor utama acara ini adalah Bejo Jahe Merah sehingga brand ini sering muncul sepanjang acara, baik sebagai jeda maupun iklan langsung di dalam program acara.

Iklan Bejo Jahe Merah gencar ditayangkan saat babak Live Rounds. Selain ditayangkan dalam bentuk peserta menjadi *talent* di sela-sela penampilan dan akhir tayangan, di babak ini, Robby Purba selaku MC The Voice: All-Stars juga turut menyampaikan secara langsung Bejo Jahe Merah sebagai sponsor utama acara ini.

Kedua, pengambilan voting saat menentukan Pemenang The Voice: All-Stars. Selain menarik perusahaan sebagai pengiklan dalam tayangan The Voice: All-Stars, bentuk komodikasi *audiens* yang kedua dalam tayangan ini adalah dengan pengambilan voting dalam menentukan siapakah yang berhak lolos ke tahap selanjutnya dan menjadi pemenang. Menariknya, voting yang dilakukan sudah tidak lagi menggunakan metode SMS sebagaimana ajang pencarian bakat sebelum-sebelumnya seperti Indonesia Idol atau Liga Dangdut Indonesia.



Gambar 1.1 Voting Masih Menggunakan SMS

Bentuk voting ini mengharuskan penonton atau *audiens* memilih peserta yang paling difavoritkan melalui aplikasi live streaming RCTI+. *Audiens* bisa vote gratis sebanyak 3 kali per hari di aplikasi RCTI+, selebihnya harus mengisi e-wallet Motion Pay yang juga milik MNC Group untuk bisa melakukan vote kepada kontestan yang disukai. Berikut cara melakukan voting melalui aplikasi RCTI+.



Gambar 1.2 Cara Voting (Instagram/@officialgtvid)



Gambar 1.3 Cara Voting Instagram/@officialgtvid

Bentuk komodifikasi *audiens* juga terlihat pada iklan yang muncul di tengah-tengah acara. Selain harus melihat iklan di tayangan, penonton yang mendukung kontestan The Voice: All-Stars juga diajak untuk melakukan voting untuk menentukan penyanyi favoritnya di setiap babak untuk lolos ke babak berikutnya. Meski kontestan memiliki bakat dengan suara seindah apa pun, jika mereka kalah vote, maka kontestan tersebut tidak bisa melaju ke babak berikutnya.



Gambar 1.3 (Sumber : Instagram/@officialgtvid)

Komodifikasi *audiens* dalam program The Voice: All-Stars terjadi saat memanfaatkan dukungan dari para penonton untuk peserta. Para penonton diajak untuk melakukan voting dengan mengunduh dua aplikasi milik MNC Group yang juga menjadi induk GTV. Selain berhasil mendapatkan keuntungan dari voting yang *audiens* dengan membayar di Motion Pay per satu kali voting,

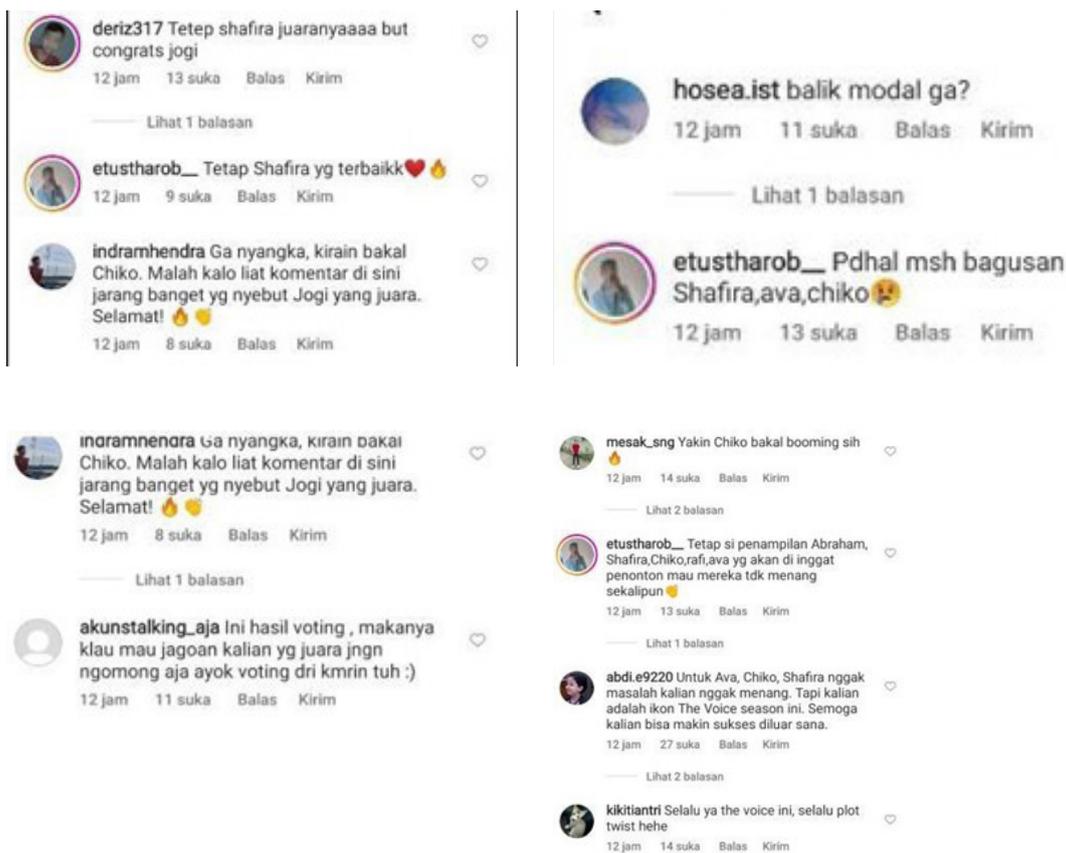
pemilik media juga untung dengan semakin banyaknya orang yang mengunduh dua aplikasi milik mereka yaitu RCTI+ dan Motion Pay. Melalui voting ini, penonton menjadi bagian *audiens* media yang dieksploitasi untuk komoditi kepentingan pemilik media. Penonton yang tidak hanya melakukan vote kepada kontestan yang mereka idolakan, tetapi juga harus rela jika kontestan yang difavoritkan tereliminasi dan tidak lolos ke babak selanjutnya.

Dengan perbedaan posisi antara kelas pemilik modal dan para kontestan yang menjadi pekerja media, maka mereka harus dituntut untuk integral program acara untuk mendulang keuntungannya. Juri, peserta, penonton yang ada di studio dan pembawa acara program The Voice: All-Stars dituntut bisa menampilkan hal yang spektakuler untuk membangkitkan minat *audiens* melakukan voting. Setiap selesai melakukan penampilan, kontestan juga diminta untuk menyampaikan kepada penonton untuk bisa mendukung mereka dan melakukan voting di aplikasi RCTI+.

Setiap kontestan melakukan persuasif untuk bisa lolos ke babak selanjutnya agar tidak tereliminasi seperti meminta dukungan dari warga daerahnya atau komunitasnya. Selanjutnya, Robby Purba akan menegaskan bahwa hanya ada 3 kali vote gratis per harinya dan selanjutnya penonton dihimbau untuk melakukan pengisian di Motion Pay jika ingin memberikan dukungan lebih kepada kontestannya. Bahkan, di setiap jeda ke penampilan peserta The Voice: All-Stars setelahnya, penonton berkali-kali diingatkan oleh kontestan dan MC untuk melakukan banyak vote melalui aplikasi RCTI+ dan top up ke MotionPay untuk memberi dukungan dan menentukan siapa yang akan menjadi pemenang.

Grand final The Voice: All-Stars digelar pada 19 Agustus 2022 dan membuat Hendra Jogi Simanjuntak yang berasal dari Medan keluar sebagai pemenang. Kemenangan Jogi tersebut mendapatkan pro dan kontra karena didasarkan pada hasil vote. Beberapa warganet mengomentari akun sosial media The Voice: All-Stars dan mengaku terkejut Jogi yang memenangkan kompetisi menyanyi yang ditayangkan di GTV. Menurut warganet masih ada yang lebih layak untuk menjadi juaranya. Namun, karena pemenang ditentukan oleh sistem vote, maka hasil tersebut harus diakui oleh mereka.

Sebagaimana hasil penelitian yang sudah peneliti amati, komodifikasi *audiens* dalam program pencarian bakat The Voice: All-Stars ini terjadi dalam dua bentuk. *Pertama*, program ajang pencarian bakat ini memanfaatkan *audiens*



(Sumber : Sumber : Instagram/@officialgtvid)

sebagai komoditas untuk kemudian menarik para pengiklan agar mau memasang iklannya. GTV menyediakan tontonan The Voice: All-Stars yang menarik perhatian penonton dan menarik banyak iklan untuk bermunculan. Saat penonton sudah setia menyaksikan program The Voice: All-Stars yang ditayangkan, program tersebut akan dikembalikan kepada pengiklan. Semakin banyak penonton, semakin pengiklan lebih tertarik menambahkan iklan di media. Dalam industri media, ekonomi media tidak dapat dipisahkan dari peran penonton yang menjadi korban komodifikasi di media massa. Komodifikasi di media massa telah menjadi bahan jualan yang populer hari ini, hal ini disebabkan besar dan berkembangnya kebutuhan informasi yang semakin pesat (Widiastuti, 2021).

Bejo Jahe Merah adalah sponsor utama dalam acara program The Voice: All-Stars yang iklannya hadir dan selalu dipromosikan dari mulai babak Blind Audition sampai dengan Grand Final. Sebagai sponsor utama, Bejo Jahe Merah juga turut menyumbangkan hadiah untuk diberikan kepada sang pemenang The Voice: All-Stars. Selain itu, penampilan brand Bejo Jahe Merah tidak hanya hadir

dalam video iklan, tetapi juga dipromosikan oleh MC dan brandnya ditayangkan ke dalam televisis.

The Voice: All-Stars juga menarik para pengiklan-pengiklan lainnya yang membuat tayangan ini memiliki jeda panjang saat istirahat sekitar 5-7 menit lamanya. Ada sebuah pertukaran simbolis yang terjadi antara produk komunikasi dengan kepentingan pasar. Hadirnya penonton sebagai *audiens* adalah kunci dari keberhasilan program televisi itu sendiri.

Smythe (dalam Mosco, 2009) menyebutkan bahwa secara tidak langsung komodifikasi melalui iklan dalam penciptaan nilai lebih melalui sektor produksi komoditas lainnya. Pengiklan juga berperan dalam menentukan isi media, sehingga menciptakan khalayak sebagai komoditas; mengambil pandangan yang berbeda dari ide-ide ini dengan menekankan bahwa penonton sebenarnya adalah komoditas utama dari media massa. Dalam pandangan Smythe, media massa terbentuk dari bagaimana perusahaan media menghasilkan pemirsa dan mengirim mereka kepada pengiklan. Dalam pandangannya, ada proses menciptakan hubungan yang saling menghormati dan mengikat antara media, *audiens*, dan pengiklan. Program atau konten media digunakan untuk membentuk *audiens*, dan pengiklan membayar media perusahaan untuk mendapatkan akses ke *audiens* tersebut (Kamary, 2018).

Selain itu, kedua, bentuk komodifikasi yang terjadi dalam program acara ajang pencarian bakat The Voice: All-Stars hadir melalui sistem voting penonton untuk menentukan siapa yang melanjutkan ke babak Grand Final. Khalayak atau penonton yang awalnya tidak punya andil apa pun dalam menentukan pemenang menjadi punya suara dan bahkan yang paling menentukan. Penonton tidak sekadar komoditas yang dijual kepada pengiklan (Kurniawan & Nupus, 2020), tetapi sebagai otoritas terakhir dalam mekanisme voting. Bukan satu orang, satu suara, melainkan siapa pun bisa mengirim sebanyak-banyaknya selagi mungkin. Selain menjadi unsur yang cukup diperhitungkan, khalayak atau penonton menjadi pengguna dari dua aplikasi RCTI+ dan e-wallet MotionPay yang sama-sama dimiliki oleh MNC Group. Pada tahap inilah, khalayak juga menjadi konsumen aplikasi digital yang hadir dengan perilaku khusus (Safira dkk., 2019); (Aulia, 2020).

Konsep *audiens* sebagai “pasar” merupakan komoditi maupun jasa yang ditawarkan untuk kemudian dijual kepada sekumpulan konsumen tertentu yang memiliki nilai potensial dan bersaing dengan produk media lainnya (Walisah, 2019). *Audiens* dipandang mempunyai signifikansi ganda bagi media, pertama

adalah perangkat calon konsumen produk dan kedua menjadi *audiens* jenis tertentu yang merupakan sumber pendapatan penting bagi perusahaan media. Artinya, pasar bagi produk media juga menjadi pasar bagi produk lainnya (McQuail, 2005).

Voting yang dilakukan oleh penonton mengharuskan mereka untuk melakukan top up e-wallet di Motion Pay selain memanfaatkan voting gratis dari aplikasi RCTI+ untuk memberikan dukungan pada peserta favoritnya. Kedua aplikasi tersebut adalah milik dari MNC Group, salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia. Dalam pendekatan industri media, komodifikasi berfokus pada peran penonton dalam proses komodifikasi yang telah menjadi komoditas bagi pengiklan. Penonton *The Voice: All-Stars* berhasil menjadi penonton yang loyal dengan sukarela memberikan dukungannya dan bahkan punya militansi dengan melakukan voting di Motion Pay sebanyak-banyaknya. Dengan demikian, perusahaan media dapat memperoleh pendapatan yang cukup dari pengiklan di media (Arsenault & Castells, 2008) the media empires of Time Warner, Disney, News Corp., Bertelsmann, CBS, NBC, and Viacom span large portions of the globe and exert considerable economic, political, and cultural power. This article presents a macro-level portrait of the networked forms of organization, production, and distribution in which the world's largest multi-national media organizations operate. First, it provides a detailed accounting of the internal structures of and the partnerships between these transnational media conglomerates. Second, it examines the production and distribution arrangements and the financial partnerships between conglomerates and regional and local media organizations. Third, it examines the role of open-ended network connections (i.e., links to parallel business, political and creative networks. Selain itu, pemilik media juga bisa mendapatkan keuntungan dari hasil vote penonton yang ada di rumah sekaligus dari orang yang mengunduh kedua aplikasi yang dikembangkan.

## Penutup

*The Voice: All-Stars* sebagai program ajang pencarian bakat tidak hanya mencari talenta muda berbakat melalui program yang dihadirkan, tetapi juga menjadi sarana pihak penyelenggara untuk mendulang keuntungan. Proses komodifikasi dalam program acara ini hadir dalam dua tahap. Pertama, saat menarik pengiklan sehingga setiap episode yang menayangkan program akan menampilkan iklan yang telah mensponsori acara ini.

Selain itu, *kedua*, memberlakukan voting di babak Live Round 1, Live Round 2 dan Grand Final. Penonton menjadi *audiens* media yang dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan dengan melakukan vote di aplikasi RCTI+ untuk 3 kali vote gratis di RCTI+ per harinya. Namun, jika ingin memberikan vote lebih, maka penonton diharuskan top up di MotionPay untuk bisa vote sebanyak-banyaknya. Tanpa voting yang banyak, kontestan tidak bisa melaju ke babak berikutnya dan harus rela tereliminasi. Voting yang diberikan oleh penonton juga yang menentukan siapa juara The Voice: All-Stars.

Secara garis besar, tayangan The Voice: All-Stars melakukan komodifikasi *audiens* dengan memanfaatkan kesetiaan para penonton dalam mendukung kontestan yang diidolakannya. Nilai kesetiaan penonton harus ditukarkan dalam bentuk harus menyaksikan iklan di sela-sela tayangan The Voice: All-Stars dan mau melakukan voting di aplikasi RCTI+ Plus dan top up e-wallet Motion Pay yang dikembangkan oleh MNC Group, perusahaan induk dari GTV.

Penelitian ini sangat terbatas pada konten yang disajikan oleh pihak penyelenggara The Voice: All-Stars sehingga tidak menyentuh aspek lain seperti komodifikasi pekerja yang berada di balik suksesnya program acara tersebut maupun terkait isi secara menyeluruh. Harapannya, penelitian selanjutnya bisa mengisi ruang kosong tersebut.

## Daftar Pustaka

- Arsenault, A. H., & Castells, M. (2008). The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. *International Journal of Communication*, 2(0), Art. 0.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), Art. 2. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Burton, G. (2008). *Pengantar untuk Memahami: Media dan Budaya Populer*. Jelasutra.
- DN, S. (2000). Kebebasan Pers Pasca Orde Baru. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), Art. 2. <https://doi.org/10.22146/jsp.11121>

- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Books. <https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- Harahap, M. A. (2014). *Kapitalisme Media*. Aura Pustaka.
- Hennessy, R. (2018). *Profit and Pleasure: Sexual Identities in Late Capitalism*. Routledge. <https://www.routledge.com/Profit-and-Pleasure-Sexual-Identities-in-Late-Capitalism/Hennessy/p/book/9781138283626>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. Dalam *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* (hlm. 94–136). Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9780804788090-007>
- Kamary, B. (2018). Commodification in mass media's educative function in Kenya: How now shall we think? *African Educational Research Journal*, 6(3), 137–147.
- Kurniawan, K., & Nopus, H. (2020). Komodifikasi dalam Ajang Pencarian Bakat Penyanyi Dangdut Liga Dangdut Indonesia di Indosiar. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), Art. 1. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.983>
- Larasati, A. (2018). Penyajian Program Acara KDI Terhadap Persepsi Khayalak. *Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi)*, 1(2), Art. 2. <https://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/oratio/article/view/60>
- Maningtiyas, R. (2016). Program Pencarian Bakat Anak oleh Televisi (Studi Kasus pada Finalis Ajang Pencarian Bakat Little Miss Indonesia 2015). *Pancaran, Universitas Jember*, 5(4), 245–258.
- Marx, K. (1876). Preface to the First German Edition. Dalam *Capital*. Lawrence & Wishart. <https://>
- McQuail, D. (2005). *Teori Komunikasi Massa*. PT. Erlangga.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (Second Edition). SAGE Publications Ltd. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-political-economy-of-communication/book231852>
- Mufidah, R., & Puguh, D. R. (2021). Menjadi Penyanyi Istana Negara: Biografi Titiek Puspa. *Historiografi*, 2(1), Art. 1.

- Nihayah, U. (2015). Mengembangkan Potensi Anak: Antara Mengembangkan Bakat dan Eksploitasi. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 10(2), Art. 2. <https://doi.org/10.21580/sa.v10i2.1429>
- Nuraeni, A., & Mentari, R. (2013). Komodifikasi Profil Dai dalam Tayangan Ajang Pencarian Bakat Dai Muda Pilhan Antv. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 5(1), 75–108.
- Nurfikria, I., & Tawulo, M. A. (2018). Komodifikasi Konflik dalam Tayangan Televisi (Kajian terhadap Program Acara Pagi-Pagi Pasti Happy di Trans TV). *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), Art. 1. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.13>
- Paok, V. T. (2012). *Komodifikasi dalam Program Pengembangan Seni Budaya di Jogja Tv* [S1, UAJY]. <http://e-journal.uajy.ac.id/615/>
- Perdana, D. D. (2017). Komodifikasi dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014). *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 4(1), Art. 1. <https://doi.org/10.37676/professional.v4i1.446>
- Safira, G. L., Goenawan, F., & Monica, V. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Memilih DANA Sebagai Aplikasi Fintech Payment. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), Art. 2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10139>
- Sari, S. P. (2022, Juni 6). *Pertama di Asia! The Voice All Stars Bertabur Bintang-Bintang Terbaik Segera Hadir di GTV*. iNews.ID. <https://www.inews.id/lifestyle/music/pertama-di-asia-the-voice-all-stars-bertabur-bintang-bintang-terbaik-segera-hadir-di-gtv>
- Setiawan, A. Y. (2021). Fenomena Ajang Pencarian Bakat di Indonesia Ditinjau dari Perspektif Poskolonial. *Indonesian Journal of Performing Arts Education*, 1(1), Art. 1. <https://doi.org/10.24821/ijopaed.v1i1.4920>
- Sudarsono, A. B. (2018). Komodifikasi Pekerja Media dalam Industri Hiburan Televisi. *Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi)*, 1(2), Art. 2. <https://www.ejournal.ubk.ac.id/index.php/oratio/article/view/61>
- Syahputra, I. (2013). *Rezim Media*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Walisah, T. (2019). Audiens dalam Periklanan: Sebagai Target Market. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 5(2), Art. 2. <https://doi.org/10.37064/jki.v5i2.3996>
- Wardani, M. K. (2018). Komodifikasi Citra Perempuan Muslim dalam Dunia Fashion: Analisis Semiotika Tayangan Dua Hijab Trans 7. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 1(01), Art. 01. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3545035>
- Widiastuti, T. (2021). The Commodification of Virtual Community Content in Increasing Media Traffic. *Media and Communication*, 9(2), 98–109. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3737>
- Zamroni, M. (2010). *Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis*. Graha Ilmu.