

Ekonomi Politik Media Dalam YouTube Sebagai Ruang Publik Komunikasi Pariwisata Jawa Barat

Gayatri Atmadi¹, Udi Rusadhi²

^{1,2} Program Doktorat Ilmu Komunikasi, Sekolah Pasca Sarjana,
Universitas Sahid Jakarta
gayatriuai@gmail.com

ABSTRACT.

The emergence of social media youtube with its practical, informative and efficient nature makes many people love it today. YouTube social media has many benefits, such as to search for movies, listen to music, watch the latest videos, and others. This study aims to explore the use of youtube according to the perspective of media political economy and Jurgen Habermas's thoughts on public sphere. Through a tourism communication approach, this research is included in the type of qualitative research with a discourse analysis research method based on storytelling video impressions produced by Kompas Daily entitled "Hidden Paradise in the South of West Java" as a recommendation for tourist attractions in West Java besides Bandung and Puncak. The results showed that the study of the political economy of media on YouTube platform explained that YouTube media companies are run to satisfy the needs and desires to obtain a variety of information for audiences and advertisers with available resources. The existence of social relations in the field of communication in YouTube media can obscure economic relations that reflect the pattern of greater digital capitalist development. Through the understanding of YouTube media as a public sphere, the conclusion of the study shows that YouTube users have consciously or unconsciously become "employees" for the YouTube media industry by becoming prosumers who are able to produce media content by sending video posts, showing likes or dislikes, commenting and making links when they become consumers on their social media.

Keywords: *political economy media, public sphere, tourism communication, youtube*

ABSTRAK.

Kemunculan media sosial youtube dengan sifatnya yang praktis, informatif dan efisien membuat banyak orang menggemarinya saat ini. Media sosial youtube memiliki banyak manfaat, seperti untuk mencari film, mendengarkan musik, menyaksikan video terbaru, dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tentang pemanfaatan youtube menurut perspektif ekonomi politik media dan pemikiran Jurgen Habermas tentang ruang publik. Melalui pendekatan komunikasi pariwisata, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian analisis wacana berdasarkan tayangan video bercerita yang diproduksi oleh Harian Kompas berjudul "Surga Tersembunyi Di Selatan Jawa Barat" sebagai rekomendasi tempat wisata di Jawa Barat selain Bandung dan Puncak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kajian ekonomi politik media dalam platform youtube menjelaskan bahwa perusahaan media youtube dijalankan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh aneka ragam informasi bagi para khalayak dan pemasang iklan dengan sumber daya yang tersedia. Adanya hubungan sosial di bidang komunikasi dalam media youtube dapat mengaburkan hubungan ekonomi yang mencerminkan pola perkembangan kapitalis digital yang lebih besar. Lewat pemahaman media youtube sebagai ruang publik maka kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pengguna youtube secara

sadar atau tidak sadar telah menjadi “karyawan” bagi industri media youtube dengan menjadi prosumer yang mampu memproduksi konten media dengan mengirim postingan video, menunjukkan rasa suka atau tidak suka, memberi komentar dan membuat tautan saat mereka menjadi konsumen pada media sosial yang dimiliki.

Kata kunci : ekonomi politik media, komunikasi pariwisata, ruang publik, youtube

PENDAHULUAN

Sebuah YouTube merupakan salah satu platform media sosial kekinian yang banyak digemari masyarakat karena sifatnya yang praktis, informatif dan efisien. Youtube merupakan suatu situs web (website) berbagi video yang dibuat pada Februari 2005, situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California dengan memakai teknologi abode flash video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten. Kebanyakan konten youtube diunggah oleh individu, meskipun ada juga perusahaan – perusahaan media dan ongranisasi lain yang mengunggah material mereka dalam situs ini sebagai bagian dari program kemitraan youtube. Media sosial youtube digemari oleh masyarakat untuk berbagi macam sarana. Baik untuk sekedar melihat video atau pun mengunggah video kedalam youtube.

Media sosial youtube memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah untuk mencari film, melihat musik, video terbaru, dan lainnya. Youtube juga memiliki kekurangan dalam melakukan sensor video yang mencerminkan citra negatif karena memang jarang ada pihak yang mampu memberikan batasan khusus kepada masyarakat dalam mengunggah video di youtube. Media sosial YouTube yang mengandalkan aplikasi video telah membawa perubahan di berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk aspek komunikasi di bidang pariwisata. “Konten media YouTube merupakan informasi yang dihimpun dari beragam pengalaman dalam konteks yang memungkinkan bisa memberikan nilai-nilai kepada masyarakat” (Blossom,2009). Tayangan informasi pariwisata yang dikemas secara jelas dan menarik membuat banyak orang mengandalkan berbagai akun YouTube sebagai media komunikasi pariwisata sebelum merencanakan perjalanan di dalam dan di luar negeri.

Menurut DataIndonesia.id (2023), pengguna YouTube Indonesia terbesar keempat di dunia pada awal 2023. Sedangkan, berdasarkan laporan We Are Social hingga Januari 2023, ada 139 juta pengguna YouTube di Indonesia. Manfaat YouTube untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat sangat dirasakan banyak orang, seperti penelitian yang dilakukan oleh Alim dan Dharma (2021) menjelaskan bahwa kaum muda menilai kanal YouTube Asumsi.co mampu menyajikan informasi politik yang komprehensif, aksesibel dan representatif bagi kaum muda serta memiliki kebebasan dari kepentingan politik praktis dan ekonomi. Temuan ini selaras dengan kondisi ideal public sphere yang menjamin ketercukupan informasi, keterbukaan akses, dan kebebasan dari dominasi pasar serta negara.

Hasil riset dari Anggriani Alamsyah (2021) memberikan deskripsi tentang YouTube sebagai ruang publik untuk mengaji masalah demokratisasi informasi dan hiburan yang dikenali dengan kemudahan akses dan kebebasan menyatakan

pendapat melalui konten YouTube. Produksi konten YouTube dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu: (1). Latar belakang pemilik kanal. (2). Segmentasi masyarakat yang menjadi sasaran. (3). Cara penyampaian pesan. Media sosial ini nyaris tidak mengenal istilah sensor sehingga hati nurani pemilik kanal YouTube sangat berperan dalam bertanggung jawab secara moral dalam menyajikan konten yang menarik namun tetap sarat dengan unsur informasi dan hiburan tanpa mengabaikan martabat diri dan orang lain.

Ada juga hasil penelitian dari Kurniawati (2021) tentang kapitalisme global berbasis teknologi digital dan internet kemudian menjelma menjadi e-capitalism yang menguasai pasar media global. Youtube dan Facebook secara tidak langsung telah mempekerjakan penggunanya untuk menghasilkan akumulasi kapital tanpa mereka sadar telah menjadi “buruh”. Youtube dan facebook menawarkan hiburan kepada pengguna dan menyediakan cara untuk bersosialisasi antar pengguna dalam hubungan yang benar-benar “maya” maupun hubungan “nyata”.

Erat kaitannya dengan penggunaan youtube dalam pendekatan ekonomi politik media maka keberadaan media massa berhubungan erat dengan bidang budaya massa, dimana keduanya saling berkaitan dengan berbagai permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Dalam perspektif ekonomi politik, proses produksi berita tidak ubahnya seperti relasi ekonomi yang ditempatkan sebagai alat-alat atau komponen yang dapat menghasilkan keuntungan dan peningkatan modal bagi media massa termasuk media digital didalamnya. Asumsi singkatnya bisa dikatakan bahwa isi atau konten media digital seperti youtube lebih diatur oleh kekuatan-kekuatan ekonomi media. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi analitis tentang pengembangan bidang pariwisata di kawasan Selatan Jawa Barat melalui konten media sosial youtube dalam perspektif ekonomi politik media.

Ekonomi Politik Media

Konsep ekonomi politik berkembang seiring dengan perkembangan kemajuan industri ekonomi dan industri media. Namun demikian, ekonomi politik selalu berhubungan dengan masalah konsentrasi media, khususnya pada bentuk dan besarnya media. Besar media dapat diukur melalui kepemilikan aset, pendapatan atau omset perusahaan, keuntungan, kepemilikan tenaga kerja dan kepemilikan serta sumber daya (Mosco,2009). Ekonomi politik merupakan salah satu teori dalam penelitian komunikasi. Ekonomi politik berkembang pada abad ke 18 sebagai respon dari akselerasi kapitalisme (Sudibyo, 2000). Ekonomi politik dapat dipahami sebagai ilmu tentang relasi sosial dan relasi kekuasaan yang berhubungan dengan proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya termasuk sumberdaya komunikasi (Mosco, 2009).

Ekonomi politik memiliki relasi dengan kajian komunikasi sebab media dapat berfungsi sebagai sistem komunikasi pada struktur masyarakat. Sebagai sistem komunikasi di masyarakat memiliki peran untuk memberikan informasi, menguatkan, menentang bahkan mempengaruhi kelas sosial yang ada. Ekonomi politik juga dapat memperlihatkan kepemilikan media dapat mendorong kinerja dan kebijakan pemerintah tentang isi dan kebijakan informasi (Nashrudin, 2017).

Dallas Smythe dalam Mosco (Mosco,2009) mendefinisikan ekonomi politik sebagai suatu pengetahuan dalam melakukan kontrol dan bertahan dalam kehidupan sosial. Kontrol yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah cara untuk dapat mengorganisasi diri dan melakukan manajemen serta beradaptasi terhadap perubahan kondisi sosial yang terjadi. Sedangkan dapat dipahami sebagai cara untuk memproduksi apa yang diinginkan dan butuhkan untuk dapat bertahan di masyarakat. Melalui definisi tersebut, kontrol dilakukan sebagai proses politik karena kita harus membentuk relasi dengan orang lain. Proses ekonomi terjadi pada definisi bertahan karena proses bertahan melibatkan proses produksi dan distribusi. Dalam definisi tersebut juga dapat kita simpulkan bahwa proses ekonomi politik dilakukan oleh seluruh elemen sosial dan terjadi pada seluruh proses kehidupan sosial masyarakat.

Ekonomi politik dicirikan dengan ketertarikannya untuk menjelaskan seluruh aspek sosial atau relasi sosial secara keseluruhan mulai dari aspek ekonomi, politik, sosial, hingga budaya. Ekonomi politik juga dianggap sebagai gambaran besar untuk dapat memahami masyarakat. Ekonomi politik juga dapat dihubungkan dengan filosofi moral yang berarti ekonomi politik komunikasi juga menyinggung bagaimana kebiasaan sosial terbentuk dan bagaimana prinsip moral tetap menjadi suatu pedoman dalam melakukan perubahan sosial. Ciri khas lain yang dimiliki oleh ekonomi politik adalah social praxis. Hal itu dipahami sebagai dasar dalam berpikir dan bertindak (Mosco,2009).

Menurut pendapat Janet Wasko (2014:261), pemahaman tentang ekonomi politik dalam ulasan tentang perkembangan bidang ekonomi politik pada abad ke 21, mempelajari ekonomi politik komunikasi” tidak lagi merupakan pendekatan marginal terhadap kajian media dan komunikasi di banyak belahan dunia”. Dalam artikel yang ditulis Graham Murdock dan Peter Golding yang diterbitkan tahun 1973, mereka mengatakan bahwa titik awal analisis-analisis itu adalah pengakuan bahwa media massa yang pertama dan terutama merupakan organisasi industri dan komersial yang memproduksi dan mendistribusikan komoditas (Murdock, 1973). Mereka menekankan bahwa media menyebarkan gagasan-gagasan tentang berbagai struktur ekonomi dan politik. Dimensi kedua dan ideologis dalam produksi media massa ini memberikannya kedudukan penting dan sentral serta mensyaratkan suatu pendekatan tidak hanya dalam ekonomi, tetapi juga politik (Murdock, 1973).

Menurut Mosco, kegiatan ekonomi politik komunikasi yang terjadi pada masyarakat informasi yang memanfaatkan teknologi digital dapat disebut sebagai kapitalisme digital. Konsep kapitalisme digital mulai marak diperkenalkan sejak akhir 1990-an, guna menekankan peran teknologi digital dalam keberhasilan globalisasi ekonomi. Christian Fuchs (2020), dalam bukunya *Marxism: Key Ideas in Media & Cultural Studies*, mendefinisikan kapitalisme digital sebagai salah satu dimensi kapitalisme yang dikenal selama ini, yaitu “bagian dari kapitalisme yang diorganisir di sekitar produksi komoditas digital dan produk digital”. Oleh karena itu, kapitalisme digital dapat dipahami sebagai lapisan atau dimensi sistem kapitalis tahap baru, karena dimensi ini mengambil peran utama dalam perekonomian tetapi tidak mengubah dinamika dasar sistem itu sendiri, masyarakat kapitalis tetap sama pada

tingkat paling dasar dan berubah pada tingkat organisasi yang lebih tinggi melalui aplikasi teknologi digital beserta aneka perangkat penggunaan, aplikasi atau platform.

Konsep “platformisasi” media untuk menjelaskan keragaman konten, privasi, kebebasan berekspresi dan hubungan antara tenaga kerja gratis dan berbayar di dunia siber. Mansell berpendapat bahwa bukti empiris baru diperlukan karena fitur struktural dari pasar platform terus berubah dengan cara yang tidak ditangkap oleh asumsi dan konsep dari model teoretis ekonom konvensional. Platform adalah jenis bentuk organisasi online yang semakin umum didalam jaringan internet (Mansel, 2004).

Saat ini platform media digital dan media sosial sulit dipisahkan, antara penjual daring (online retail), seperti Amazon, Alibaba, atau Tokopedia dengan mesin pencari seperti Google, Bing dan Baidu serta media sosial seperti : facebook, youtube dan instagram. Belum lagi hadirnya platform e-commerce lokal yang semakin berkembang dalam memfasilitasi bisnis perdagangan business to business. Masing-masing platform media siber tersebut saling berhubungan dan berkolaborasi satu sama lain dalam jaringan dunia siber yang mampu menghasilkan keuntungan ekonomi, sosial dan politik. Pasar media saat ini dapat diasumsikan media sebagai platform sedangkan pembaca atau pengiklan adalah “pasar”. Dalam hal ini media menyediakan platformnya dan organisasi berita atau penulis lepas menyumbangkan konten berita didalam platform tersebut. Struktur seperti ini dapat dilihat pada Google, yang memiliki pengiklan dan pencari yang mencari konten yang disediakan oleh pengembang situs web. Begitu pula dengan youtube, yahoo dan facebook juga memiliki pola yang sama sebagai platform media baru, dimana konten diproduksi oleh audience dan pengiklan memasang produk mereka sesuai dengan konten.

New media atau media baru merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan terjadinya transformasi media yang telah ada sehingga menghasilkan struktur industri media, regulasi, dan pola memperoleh informasi baru. New media menawarkan interaktivitas yang tidak didapatkan dari media yang telah berkembang sebelumnya. Melalui berbagai bentuk new media salah satunya media sosial, pengguna mampu melakukan interaksi secara langsung dengan pengguna lain yang terhubung melalui jaringan internet (realtime).

Pemanfaatan new media dalam praktik ekonomi politik membuat perusahaan mampu mengembangkan perusahaannya secara lebih luas. New media mampu membentuk komoditas baru dengan memanfaatkan perkembangan bentuk media baru dan memanfaatkan audience. Selain itu, new media juga mampu mengubah pengguna yang pada awalnya hanya dapat mengkonsumsi konten media, namun pada saat ini pengguna media baru mampu menjadi produsen, distributor sekaligus konsumen konten media. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai platform media baru yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah informasi yang terjadi disekitarnya sehingga khalayak dapat berperan sebagai produsen informasi sekaligus konsumen konten media.

Noor (2010:17) berpendapat bahwa pelaku kegiatan ekonomi media secara umum dapat dikategorisasikan menjadi beberapa pelaku, seperti : konsumen yang

mengonsumsi produk media komunikasi, produsen atau perusahaan media komunikasi, penyelenggara negara, baik dari kalangan pemerintah mau pun Lembaga pemerintahan, seperti KPI (Komite Penyiaran Indonesia) dan KPU (Komite Pemilihan Umum). Menurut pendapat Razak (2016), melalui pendekatan ekonomi politik akan terlihat bagaimana makna menjadi 'nilai dagang' yang berorientasi pada perolehan keuntungan dari publik. Ekonomi media berkembang di masyarakat sejalan dengan munculnya bisnis media cetak, elektronik dan media digital.

Ruang Publik

Habermas menjelaskan bahwa ruang publik atau public sphere dimulai dari masa pencerahan Eropa. Ruang publik baginya adalah suatu ruang yang menjembatani antara negara dengan masyarakat sipil. Ruang ini adalah ruang universal, dimana orang-orang berkumpul untuk mendiskusikan apa saja yang perlu didiskusikan. Pada sekitar abad ke-18, masyarakat menempatkan kafe, salon, atau tempat-tempat perkumpulan sebagai arena dalam melakukan diskusi publik pada ruang publik, kini internet merupakan virtual sphere yang bisa digunakan untuk merespon realitas yang ada. Ruang Publik pada abad 18 dikuasai oleh kalangan borjuis, banyak para akademisi yang mengkritisnya, namun Habermas memunculkan apa yang disebutnya sebagai "institutional criteria" (Habermas, 1962/1989:36) sebagai sebuah karakter yang bisa mengantarkan kita memahami apa yang dimaksud Habermas dengan ruang publik tersebut.

Kriteria pertama: Pengabaian terhadap status (disregard of status) atau lebih tepatnya menjauhi diskusi kritis tentang status. Ruang publik tidaklah memperkarakan keinginan persamaan status dengan otoritas yang berkuasa, tetapi adanya kesempatan yang sama dalam mengungkapkan/mengkritisi sebuah realitas. Bukan pula upaya untuk menciptakan publik yang setara di kafe, salon, atau di antara anggota perkumpulan. Ruang Publik lebih menekankan adanya ide-ide yang terlembagakan dan mendapatkan klaim secara objektif sehingga bisa diterima oleh publik secara luas; yang jika tidak terealisasikan, minimal ide tersebut melekat secara sadar di benak publik.

Kriteria kedua: Fokus pada domain of common concern dimana realitas historis menempatkan adanya beberapa domain yang hanya dikuasai penafsirannya oleh otoritas yang berkuasa dan atau oleh kalangan gereja. Padahal domain tersebut bisa dibincangkan dan melibatkan publik secara lebih luas. Filsafat, seni, dan sastra yang diklaim hanya boleh diinterpretasikan dan menjadi kewenangan eksklusif dalam hal publisitas oleh kalangan gerejawi, menjadi sesuatu yang bisa diakses oleh publik. Karya-karya tersebut bukan lagi berada dalam kebutuhan untuk bisa diakses, melainkan sudah menjadi komoditas yang diperdagangkan oleh industri. Distribusi karya-karya tersebutlah yang menjadi bahan dalam diskusi kritis yang terjadi di ruang publik. Interpretasi menjadi lebih beragam dan bisa berasal dari siapa saja dalam anggota ruang publik tersebut.

Kriteria ketiga: Inklusif (inclusivity). Bahwa betapapun eksklusifnya publik dalam kasus tertentu, akan tetapi dalam ruang publik ia menjadi bagian dari kelompok kecil tersebut. Ide-ide yang muncul dalam perdebatan khusus mereka pada

dasarnya bukan menjadi milik mutlak anggota ruang publik, melainkan ketika disebarkan melalui media publik dapat pula mengaksesnya. Isu-isu yang diangkat sebagai bahan diskusi menjadi lebih umum, karena setiap orang bisa mengakses sumber-sumber yang terkait dengan isu tersebut.

Ruang publik pada dasarnya merupakan ruang yang tercipta dari sekumpulan orang-orang tertentu atau dikenal sebagai kalangan borjuis yang diciptakan seolah-olah sebagai bentuk penyikapan terhadap otoritas publik. Habermas menjelaskan bahwa ruang publik dimulai dari masa pencerahan Eropa. Ruang publik baginya adalah suatu ruang yang menjembatani antara negara dengan masyarakat sipil. Ruang ini adalah ruang universal, dimana orang-orang berkumpul untuk mendiskusikan apa saja yang perlu didiskusikan.

Perkembangan Ruang Publik memperlihatkan sebuah proses masyarakat menuju pada kemampuan komunikasi bersama. Habermas (1989) membagi ruang publik ke dalam dua jenis : (1). Ruang Publik Politik. Ruang Publik Politik bukan hanya memperlihatkan keterbukaan ruang yang dapat diakses, tetapi memperlihatkan pula bagaimana struktur sosial masyarakat yang berubah. Kelas-kelas sosial yang terbentuk dari sistem feodal lambat laun tidak dapat dipertahankan lagi. (2). Ruang Publik Sastra. Sementara itu dalam ruang publik sastra, kesadaran literasi masyarakat mulai meningkat sejalan dengan kemunculan penerbitan-penerbitan, diskusi masyarakat mengenai seni, estetika, maupun sastra tersebar di penjuru Eropa. Namun, Habermas juga menekankan bahwa dalam ruang publik sebenarnya kalangan borjuis itu secara sadar maupun tidak, mewakili dua identitas di dalam dirinya sebagai publik. Diri sebagai pemilik kapital atau pekerja yang dengannya ia harus mewakili suara ruang pribadi tersebut dengan mengaitkannya sebagai kepentingan publik dan juga sebagai warga yang murni dan sederhana.

Media massa mempunyai peranan yang sangat vital dalam ruang publik. Dalam model demokrasi deliberatif, fungsi media massa adalah menyalurkan aliran komunikasi publik (Habermas, 1996: 307). Kemunculan internet telah memperluas sekaligus mengfragmentasikan konteks komunikasi. Meski dalam kasus tertentu ia memiliki pengaruh terhadap kehidupan intelektual, namun di sisi lain keberadaan internet membangun komunikasi yang non-formal, saluran komunikasi yang terhubung secara horisontal antar entitas, dan bahkan menjadi alternatif dalam memperoleh informasi selain media tradisional.

Oleh karena itu, berdasarkan pada penjelasan tersebut maka media sosial YouTube merupakan wadah bagi ruang publik yang memberi kesempatan bagi seseorang, kelompok atau industri media massa dalam berkomunikasi dengan orang lain atau masyarakat. Menurut pendapat Nasrullah (2021), YouTube termasuk jenis media sosial yang bersifat media sharing. Pengertian media sharing adalah jenis media sosial yang banyak digemari masyarakat yang memfasilitasi para penggunanya untuk berbagi video, audio, gambar dan sebagainya.

Komunikasi Pariwisata

Untuk mendukung perkembangan dunia pariwisata di Indonesia setelah dihantam badai covid-19, pilihan media sosial youtube sangat tepat untuk digunakan

sebagai media informasi dan promosi destinasi wisata yang ada di Indonesia. Menurut pendapat Burhan Bungin (2015:92-94)), komunikasi pariwisata berkembang dengan menggabungkan berbagai disiplin ilmu menjadi satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Bidang ilmu komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi digital. Sedangkan, bidang pariwisata menyumbangkan kajian tentang pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, sumber daya manusia serta kelembagaan pariwisata. Komunikasi pariwisata mencakup berbagai bidang kajian penting yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini serta kondisi perilaku masyarakat pariwisata di Indonesia.

Kurniasari (2022), menyebutkan bahwa pengertian komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi atau pesan tentang dunia pariwisata dan budaya yang melekat pada suatu daerah sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk datang dan menetap lebih lama pada suatu daerah wisata tertentu. Selain itu, hasil riset yang telah dilakukan oleh Fahrudin dkk (2020) tentang Efektivitas Video YouTube “Wonderful Indonesia: A Visual Journey” Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan video YouTube efektif sebagai sarana promosi pariwisata Indonesia dengan 2,5 juta view netizen dan mendapat repon 1,7 ribu netizen dengan mayoritas berkomentar positif dan beberapa diantaranya berkeinginan mengunjungi Indonesia. Di Korea Selatan, Yoo, Kim and Lee (2021) melakukan riset tentang pengguna YouTube pada kawasan wisata pecinen di Incheon dengan temuan bahwa YouTube telah menjadi platform paling efektif untuk menyebarkan konten pariwisata berkelanjutan. Keterlibatan aktif dan konten inti memainkan peranan penting dalam memprediksi penayangan konten pariwisata dan para pengelola pariwisata berkelanjutan.

Ada juga Wijaya dan Okta (2021) mengadakan riset tentang pemanfaatan youtube sebagai wahana promosi dan sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat desa Tanjung Baru di Sumatera Selatan. Manfaat YouTube yang diperoleh bagi warga desa Tanjung Baru adalah : (1). Mencari penghasilan melalui Google AdSense. (2). Mempromosikan perusahaan atau profil diri. (3). Menonton tayangan berita yang terlewat. (4). Memberikan banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi pariwisata, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tentang pemanfaatan youtube menurut perspektif ekonomi politik media dan pemikiran Jurgen Habermas tentang ruang publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif sehingga dapat memberikan deskripsi mengenai praktik ekonomi politik komunikasi dalam media sosial youtube produksi Harian Kompas : “Video Cerita : Surga Tersembunyi Di Selatan Jawa Barat” tertanggal 26 Agustus 2022. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2000), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku

yang diamati. Teknik pengumpulan data berupa studi literatur dan dokumentasi. Studi literatur adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Sedangkan literasi yang digunakan yaitu, bersumber dari buku, jurnal, dan beberapa pemberitaan di media *online*. Sedangkan dokumentasi berupa *screen shoot* gambar dari video youtube. Penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan makna dari video bercerita dalam perspektif kritis dengan pendekatan ekonomi politik media.

Metode penelitian yang digunakan berupa Analisis Wacana. Menurut Lubis (2016), analisis wacana merupakan kajian yang melihat bahasa / wacana tidak lah kosong dari muatan kepentingan. Oleh karenanya, analisis wacana berupaya untuk menyingkap dimensi-dimensi kepentingan dan kekuasaan yang terselubung atau tersembunyi dalam praktek bahasa, yang dalam hal ini terdapat dalam media sosial youtube. Turunan dari Analisis Wacana adalah metode Analisis Isi / Content Analysis untuk membedah konten media YouTube. Eriyanto (2013) berpendapat bahwa analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak / manifest dan dilakukan secara objektif, valid dan terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Blossom (2019) menjelaskan bahwa secara garis besar konten media sosial youtube merupakan komoditas bisnis media. Konten pariwisata merupakan produk yang diproduksi, didistribusikan serta dikonsumsi oleh sebagian masyarakat yang membutuhkan informasi pariwisata. Di bidang dunia digital, pada saat yang bersamaan, masyarakat bisa menjadi konsumen atas suatu konten pariwisata yang sekaligus menjadi produser atas konten itu sendiri (Bruns, 2013).

Dalam youtube produksi Harian Kompas tertanggal 26 Agustus 2022 dengan jumlah pengunjung sebanyak 451.474, youtube ini menayangkan video cerita tentang "Surga Tersembunyi Di Selatan Jawa Barat" sebagai rekomendasi beberapa tempat wisata menarik di - Jawa Barat selain Bandung dan Puncak, seperti : Geopark Ciletuh Palabuhanratu, Curug Cimarunjung Puncak Manik, Karang Potong Ocean View di Cianjur, Pantai Sayangheulang di Garut, Pantai Pangandaran, olah raga air body rafting serta dayung perahu, wisata kuliner menikmati sup ikan gunung pindang gunung dan taman wisata alam Cagar Alam Pangandaran. Berikut ini tampilan youtube Harian Kompas sebagai objek penelitian yang akan dianalisis.



Gambar 1. Tampilan Youtube Harian Kompas Sebagai Rekomendasi Tempat Wisata Di Jawa Barat

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=iM4Gf9XkfkY>

Berdasarkan pada pemikiran Habermas tentang ruang publik dalam platform media youtube maka adanya informasi yang terpublikasi tentang pesona alam Geopark Ciletuh ini selanjutnya dapat menimbulkan komunikasi dua arah, dimana di dalamnya ada dialog atau percakapan dan diskusi antara pengguna youtube dan pihak pengelola youtube (sebagai industri media) yang menarik seputar objek wisata alam di sisi paling Barat Jawa Barat. Adanya taman bumi warisan dunia yang unik dan menarik ini bahkan berhasil mendapatkan pengakuan sebagai Warisan Dunia UNESCO pada 2018, sekaligus menjadi penopang ekonomi masyarakat setempat. yang memicu perkembangan objek wisata daerah Sukabumi dan sekitarnya. Selanjutnya, hal ini memberi kesempatan kepada para penduduk setempat untuk membuka lapangan kerja dengan menyediakan usaha di bidang penyewaan peralatan olah raga paralayang, seperti yang dijelaskan oleh Muhammad Risky Figo seorang pria muda yang merupakan pilot tandem paralayang di Ciletuh. Pengadaan usaha peralatan olah raga paralayang (*supply*) dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan (*demand*) wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam dengan melihat hamparan tebing tinggi, sawah, sungai, air terjun dan lautan dari ketinggian dengan tarif sebesar Rp 500.000-. (lima ratus ribu rupiah).

Pada hamparan tebing tinggi dan sawah tersebut, di dalamnya terdapat pertemuan lempeng Eurasia dengan Indo-Australia yang berkecepatan 4 mm. pertahun sehingga terbentuk morfologi amphiteater alami yang memukau. Karena fenomena geologi ini lah maka muncul beberapa objek wisata air terjun, seperti Curug Cimarunjung Puncak Manik dan Sodong serta hamparan batu tebing tinggi. Kemunculan curug ini merupakan bukti sejarah geologi pada zaman Kretaseus atau kapur pada 145 juta – 66 juta tahun yang lalu dan zaman Pleistosen sekitar 2,5 juta tahun yang lalu. Oleh karen itu, UNESCO menyebutkan bahwa kawasan daratan ini adalah daratan pertama di pulau Jawa bagian Barat.



Gambar 2. Objek Wisata Alam Andalan Di Sukabumi : Geopark Ciletuh Palabuhanratu

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=iM4Gf9XkfKY>

Industri *platform* media sosial youtube Harian Kompas merupakan industri media komunikasi massa penyedia konten yang sanggup menyuguhkan berbagai macam informasi yang dapat memperkaya wawasan pengetahuan, kecerdasan emosi

dan spiritual konsumen. Dari Gambar 2 terlihat tampilan objek wisata alam andalan di Sukabumi yang telah mendapat pengakuan internasional, yaitu : Taman Bumi Global UNESCO Ciletuh-Palabuhanratu atau *Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO Global Geopark* yang bisa dinikmati lewat pandangan mata dalam posisi normal atau dengan terbang melayang dari ketinggian beberapa puluh meter dari permukaan laut sambil berparalayang. Kegiatan paralayang bisa disimak pada gambar 3 berikut ini, yaitu :



Gambar 3. Usaha Jasa Olahraga Paralayang Untuk Menikmati Geopark Ciletuh Palabuhanratu Dari Ketinggian

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=iM4Gf9XkfKY>

Usaha jasa pengadaan peralatan oleh raga paralayang ini telah mampu membuka lapangan kerja bagi penduduk setempat di kawasan Geopark Ciletuh. Pemilik modal usaha jasa tersebut telah berhasil melakukan pengembangan kreativitas di masyarakat agar tercapai peningkatan kesejahteraan penduduk sekitar.

Pada gambar 4. tampak kawasan menara pandang di pantai Sayang Heulang kabupaten Garut dimana para wisatawan bisa menikmati keindahan alam tanpa dipungut biaya saat matahari terbit sambil berjalan santai di tepi pantai. Lewat konten media youtube ini bisa terkuak realitas bahwa pihak pemerintah, yaitu: Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai penyelenggara negara di bidang pengembangan kawasan wisata dan budaya Jawa Barat beserta aparat Pemerintah Daerah (Pemda) telah mendapat dukungan dari warga setempat dalam upaya mengembangkan industri pariwisata di Indonesia agar lebih banyak menarik wisatawan domestik dan mancanegara.



Gambar 4. Menara Pandang Di Tepi Pantai Sayang Heulang Garut

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=iM4Gf9XkfKY>

Selain itu, konten youtube juga menjelaskan bahwa kehadiran objek wisata *Karang Potong Ocean View* di Cianjur, seperti terlihat dalam gambar 5 berikut ini :



Gambar 5. Rekomendasi Obyek Wisata *Karang Potong Ocean View* Di Cianjur

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=iM4Gf9XkfKY>

menjelaskan bahwa kehadiran obyek wisata *Karang Potong Ocean View* yang baru dibuka pada 2021 telah berhasil menyulap kebun dan lahan menganggur di wilayah Cianjur Selatan menjadi kawasan destinasi wisata bahari yang menawan dan *instagramable* dengan harga tiket masuk sebesar Rp 20.000,- saat hari kerja dan Rp 25.000,- saat akhir pekan. Adapun, harga penginapan di Karang Potong Ocean View Cabin Box adalah Rp 550.000 pada Minggu-Kamis dan Rp 650.000 pada Jumat-Sabtu. Sedangkan, harga penginapan di Karang Potong Ocean View Resort adalah Rp 1,2 juta pada Minggu-Kamis dan Rp 1,5 juta pada Jumat-Sabtu.

Gambar tersebut menunjukkan realitas upaya pihak swasta pengelola penginapan di tepi pantai Karang Potong di desa Saganten kecamatan Sindangbarang, Cianjur telah berusaha keras untuk memberi dukungan kepada pihak pemerintah yang menangani bidang pariwisata dan budaya di Jawa Barat. Hal ini tentu sangat mendukung upaya pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan para penduduk di kawasan pesisir pantai Selatan Jawa Barat dengan membuka lapangan pekerjaan di bidang perhotelan kepada masyarakat di Cianjur dan sekitarnya.

Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat mencatat tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Jabar menurun setiap tahunnya. Data terakhir BPS, yakni pada Agustus 2022, TPT di Jabar sebesar 8,31 %, turun sebesar 1,51 % poin dibandingkan dengan Agustus 2021 yang sebesar 9,82 %. Penurunan lebih tinggi dibandingkan data nasional. (Sumber: <https://jabarprov.go.id/berita/pengangguran-terbuka-jabar-terus-menurun-setiap-tahun-8489>).



Gambar 6. Burung Merak Sebagai Salah Satu Satwa Yang Dilindungi Di Taman Wisata Alam (TWA) Cagar Alam Pangandaran

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=iM4Gf9XkfKY>

Gambar 6 menjelaskan bahwa Taman Wisata Alam (TWA) Cagar Alam Pangandaran bisa menjadi salah satu destinasi wisata alam ketika Anda berlibur ke Kabupaten Pangandaran. Lokasi TWA Cagar Alam Pangandaran berada di antara pantai barat dan timur, Pananjung, Pangandaran. Untuk menuju ke lokasi Cagar Alam Pangandaran, ada dua pintu yang bisa dilalui, diantaranya pintu gerbang pantai barat dan pantai timur. Adapun alternatif yang lebih cepat menuju Cagar Alam Pangandaran bisa menggunakan perahu wisata, tetapi Anda harus merogoh kocek Rp20.000. per orang dengan minimal empat orang setiap satu kali keberangkatan.

Masuk ke Cagar Alam Pangandaran, wisatawan akan disuguhi keragaman flora dan faunaseperti monyet, banteng, kera ekor panjang, rusa, kelelawar, landak Jawa, lutung, biawak, dan bunga bangkai. Menurut pemandu wisata Pangandaran

Harisyanto kepada detikJabar (4 Februari 2023), kawasan Cagar merupakan pusat sejarah dan budaya karena pernah berdiri Kerajaan Pananjung Galuh Pangauban. "Ada peninggalan kerajaan yang tersisa seperti Situs Batu Kalde, Situs Gua Parat, Situs Batu Meja, Gua Jepang, Gua Lanang, Gua Panggung, dan Pemandian Cirengganis," ucap Haris. Tarif dan tiket masuk Cagar Alam Pangandaran terdiri dari dua jenis, untuk wisatawan mancanegara dan domestik. "Kalau wisatawan mancanegara saat hari biasa Rp210.000 dan akhir pekan Rp310.000 Sementara wisatawan domestik hari biasa Rp16.000 dan weekend Rp21.000," jelas Haris.

Konten dalam media youtube yang memberikan penjelasan tentang nilai ekonomis berupa tarif sewa peralatan olah raga paralayang di Ciletuh, tarif penginapan di Karang Potong Ocean View, Cianjur dan tiket masuk ke cagar alam di Pangandaran tidak hanya dapat memuaskan kebutuhan informasi wisata di pesisir pantai Selatan Jawa Barat bagi para pengguna youtube atau konsumennya, namun juga memberikan nilai tambah yang spesifik pada kehidupan sosial masyarakat Jawa Barat dan sekitarnya tentang berbagai informasi yang dipublikasikan seputar obyek wisata di kawasan pantai Selatan Jabar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian ekonomi media sosial dalam platform youtube membahas bagaimana perusahaan media youtube dijalankan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh aneka ragam informasi bagi para khalayak dan pemasang iklan dengan sumber daya yang tersedia. Ekonomi politik sendiri memiliki hubungan dengan berbagai pendekatan yang lainnya di dalam kajian mengenai komunikasi pariwisata dan media. Media sosial platform youtube dengan tema tentang "Rekomendasi Tempat Wisata Di Jawa Barat Selain Bandung Dan Puncak" produksi Harian Kompas merupakan wadah berbagi informasi seputar pariwisata atau ruang publik / public sphere yang memberi kesempatan bagi seseorang, kelompok atau industri media massa saling berkomunikasi dengan orang lain atau masyarakat. Youtube Harian Kompas ini juga mampu memberikan informasi yang akurat dan menarik kepada pengguna (konsumen) dan menyediakan cara untuk bersosialisasi antar pengguna dalam hubungan di alam "maya" maupun hubungan dalam kondisi sesungguhnya "nyata".

Adanya hubungan sosial di bidang komunikasi dalam media youtube dapat mengaburkan hubungan ekonomi yang mencerminkan pola perkembangan kapitalis digital yang lebih besar. Pengguna youtube secara sadar atau tidak sadar telah menjadi "karyawan" bagi industri media youtube dengan menjadi prosumer (*producer-consumer*) yang mampu memproduksi konten media dengan mengirim postingan video, menunjukkan rasa suka atau tidak suka, memberi komentar dan membuat tautan saat mereka menjadi konsumen pada media sosial yang dimiliki. Untuk penelitian selanjutnya, bisa dikembangkan pemanfaatan media youtube dengan perspektif yang sama pada objek wisata lainnya yang tersebar di seluruh negeri ini sehingga dapat mendukung perkembangan bidang media komunikasi pariwisata Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Anggriani. 2021. Youtube : Sebuah Kajian Demokratisasi Informasi Dan Hiburan. *Jurnal Politik Profetik* Volume 9, No.1 Tahun 2021.
- Alim, Syahirul & Dharma, Avicena Farkhan. 2021. Youtube Sebagai Ruang Publik Alternatif Bagi Anak Muda. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.6 (1), April 2021. ISSN 2620-8105/E-ISSN 2621-0304. <https://doi.org/10.33021/exp.v4i1.1437>
- Arieza, Ulfa. 2022. Harga Penginapan Karang Potong Ocean View Cianjur Terbaru. <https://travel.kompas.com/read/2022/06/10/220300927/harga-penginapan-karang-potong-ocean-view-cianjur-terbaru?page=all.10/06/2022,22:03WIB>
- Blossom, J. 2009. *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indianapolis: Wiley-Blackwell.
- Bruns, A. 2013. From Prosumption To Produsage. In R.Towse & C.Handke (Eds.), *Handbook on The Digital Creative Economy* (pp.67-78). United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group
- Eriyanto. 2013. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Fadilah, Aldi Nur. 2023. "Cagar Alam Pangandaran, Harga Tiket dan Daftar Satwanya" <https://www.detik.com/jabar/wisata/d-6550598/cagar-alam-pangandaran-harga-tiket-dan-daftar-satwanya>. 4 Februari 2023 Pukul : 8.15 WIB
- Habermas, Jurgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of a Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press
- Kurniasari, Ni Gusti Ayu Ketut. 2022. Tourism Communication in DKI Jakarta As An Effort To Build International Standard Tourism and Cult. *Propaganda* Vol.2 No. 2, Juli 2022. <https://www.doi.org/10.37010/prop.v2i2.772>
- Kurniawati, Anna. 2021. Pengaruh Youtube Dan Media Sosial Facebook Terhadap Ekonomi Politik Komunikasi. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* Volume 11 Nomor 02 Tahun 2021; pp.233-255 DOI: 10.35905/komunida.v7i2. <http://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/index>. ISSN: 2088-0669; E ISSN: 26143704
- Lubis, Akhyar Yusuf. 2016. *Pemikiran Kritis Kontemporer Dari Teori Kritis, Culture Studies, Feminisme, Postkolonial Hingga Multikulturalisme*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Mansell, Robin 2004. *Political Economy, Power and New Media* [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000762>. Available online: May 2006
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication
- Murdock, Graham & Peter Golding. 1973. *For a Political Economy of Mass Communication*. Socialist register 10:205-34

- Nasrullah, Rulli. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana, Prenadamedia Group
- Nashrudin. A. 2017. Ekonomi Politik Komunikasi: Pada Pemberitaan Pemilu Di Banten 2011 oleh Radar Banten dan Baraya TV. *Komunika*, 9(1), 25-43
- Noor, Henry Faizal. 2020. *Ekonomi Media*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Razak, Razie. 2016. Perspektif Ekonomi Politik Media Massa (Kajian Literatur Varian dan Locus Media Massa dalam Lingkup Pemberitaan). *Jurnal Lentera Komunikasi* Vol.2 No.1, Agustus 2016/ISSN 2442-2991
- Rilis Humas Jabar; Rep Teguh. 2023. *Pengangguran Terbuka Jabar Terus Menurun Setiap Tahun*.<https://jabarprov.go.id/berita/pengangguran-terbuka-jabar-terus-menurun-setiap-tahun-8489>. Senin, 20 Februari 2023
- Sadya, Sarnita. & Bayu, Dimas. Ed. 2023. *Daftar Negara Pengguna YouTube Terbesar Awal 2023, Ada Indonesia*. DataIndonesia.id. Feb 24,2023-11:48 AM.
- Wasco, Janet. 2014. The Study of Political Economy of the Media in the Twenty First Century. *International Journal of Media & Cultural Politics* 10 93:259-7
- Wijaya, Johan Eka. & Okta, Jumdapi. 2021. Pemanfaatan Situs Web Youtube Sebagai Wahana Promosi Dan Sumber Pendapatan Tambahan Bagi Pemerintah Desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat FORDICATE* Vol.1, No.1 Tahun 2021
- Yoo, Woo Hyun. Kim, Taemin dan Lee, Soobum. 2021. Predictors of Viewing YouTube Videos on Incheon Chinatown Tourism in South Korea: Engagement and Network Structure Factors. *Sustainability* 2021, 13,12534. <https://doi.org/10.3390/su132212534>