

MEDIA MASSA, PROPAGANDA POLITIK DAN KOMODIFIKASI (Studi Semiotika Roland Barthes Pada Film *Dirty Vote*)

Lila Efrianto Missa¹, Mas'amah², Emanuel S. Leuape³
^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Media massa memiliki kekuatan besar dalam pembentukan opini publik melalui konten yang diproduksi. Dalam perkembangannya, praktek media massa berada di antara kepentingan elite tertentu atau pemilik media itu sendiri. Salah satu metode yang digunakan media massa dalam membentuk dan menyebarkan isu adalah melalui film. Film pada titik tertentu dapat menjadi pembentuk dan dinamisator intepretasi seseorang atas suatu kejadian tertentu. Penelitian ini berfokus pada praktik propaganda politik dan komodifikasi yang dilakukan pada film *Dirty Vote*. Tujuan dari penenelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana praktik propaganda politik dan komodifikasi yang dilakukan pada film *Dirty Vote*. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, dengan metode penelitian semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat delapan praktik propaganda yang terkandung dalam film *Dirty Vote*. Selain itu, film ini juga mengandung praktik komodifikasi, yaitu komodifikasi isi dan komodifikasi khalayak. Komodifikasi isi yang terdapat dalam film ini terdapat pada *scene* satu yang mengandung agitasi terhadap audiens sedangkan komodifikasi khalayak pada film ini terlihat pada chanel youtube PSHK yang dimana film ini sudah mendapatkan 9,6 juta penonton, 422 ribu suka dan 112 ribu komentar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa film ini mengandung ideologi ekonomi dan politik. propaganda politik yaang dikonstruksikan dalam priming pada film *Dirty Vote* yaitu berupa data-data mengenai pemberitaan-pemberitaan sebelumnya.

Kata kunci: Media Massa, Priming, Propaganda Politik, Komodifikasi, Semiotika, Film

MASS MEDIA, POLITICAL PROPAGANDA AND COMMODIFICATION

ABSTRACT

Mass media has great power in shaping public opinion through the content it produces. In its development, mass media practices are between the interests of certain elites or the media owners themselves. One method used by mass media in shaping and spreading issues is through films. Films at a certain point can become shapers and dynamists of a person's interpretation of a particular event. This study focuses on the practice of political propaganda and commodification carried out in the film Dirty Vote. The purpose of this study is to determine how the practice of political propaganda and commodification is carried out in the film Dirty Vote. This study uses a critical paradigm, with a semiotic research method. The results of the study show that there are eight propaganda practices contained in the film Dirty Vote. In addition, this film also contains commodification practices, namely content commodification and audience commodification. The commodification of the content contained in this film is found in scene one which contains agitation towards the audience while the commodification of the audience in this film is seen on the PSHK YouTube channel where this film has received 9.6 million viewers, 422 thousand likes and 112 thousand comments. This study concludes that this film contains economic and political ideology. Political propaganda constructed in the priming of the Dirty Vote film is in the form of data on previous news reports.

Keywords: Mass Media, Priming, Political Propaganda, Commodification, Semiotics, Film

PENDAHULUAN

Media massa merupakan sarana penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Media massa juga didefinisikan sebagai sarana yang digunakan oleh banyak orang untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi secara sinkron dan mudah diakses. Dalam arti, media massa adalah alat atau media untuk menyebarkan konten informasi, opini, komentar, hiburan, dan lain-lain. Media massa masih diyakini memiliki kekuatan besar dalam pembentukan opini publik. Dengan media massa, seseorang atau kelompok tertentu menanamkan pesan tertentu melalui informasi-informasi yang penyajiannya seringkali disetting terlebih dulu (Choirwati, 2015).

Karakteristik media massa seperti keberadaan khalayak yang luas, heterogen, dan penyebaran pesan yang cepat serta serentak menjadi alasan kuat banyak pihak akhirnya melirik media massa sebagai alat penyebaran pesan tertentu. Kekuatan media massa dalam membentuk isu tak bisa diragukan lagi. dalam hal ini tentu saja pesan media tak bisa dipisahkan begitu saja dari keberadaan institusi media itu sendiri. Dalam perkembangannya kemudian diakui bahwa

media massa dalam prakteknya berada diantara kepentingan negara dan pasar, elite tertentu atau pemilik media itu sendiri.

Media massa selalu membawa kepentingan dari pihak tertentu. Melalui kontennya, media massa menyusupkan kepentingan dari golongannya untuk merebut perhatian publik. Dengan serangan informasi yang sama secara bertubi, media massa berusaha mempengaruhi sikap publik. Media massa juga memiliki pengaruh yang begitu kuat dalam kehidupan politik.

Dalam pemberitaan media terdapat suatu teori yang disebut dengan agenda setting. Teori ini mengatakan bahwa media massa merupakan pusat penentuan kebenaran yang mampu mentransfer dua elemen, yakni kesadaran serta informasi ke dalam agenda publik. Caranya dengan mengarahkan kesadaran dan perhatian publik pada isu yang dianggap penting oleh media massa. di dalam agenda setting terdapat dua metode yang digunakan media dalam mempengaruhi dan merumuskan pandangan masyarakat salah satunya adalah Priming (pengungkitan kembali). priming merupakan salah satu aspek yang paling spesifik dari teori agenda setting.

Priming muncul dari pengamatan perilaku agresif media massa dalam rana psikologi. Konsep Priming pada dasarnya dikembangkan oleh tradisi cognitive neoassociation Bryant, dalam (Ewoldsen, 2019). Tradisi dan perspektif psikologi sosial ini berada dalam lingkaran teori kognitif dalam konteks ilmu komunikasi. Priming adalah proses di mana media massa berfokus pada sebagian isu dan tidak pada isu lainnya dan dengan demikian mengubah juga standar evaluasi yang digunakan khalayak untuk menilai realitas sosial yang dihadapinya severin, (dalam Ewoldsen, 2019). Teori priming beranggapan bahwa apa yang diberitakan media akan melekat dalam benak khalayak/penerima pesan. Dan akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pemberitaan media massa adalah bentuk usaha rekonstruksi kerangka peristiwa yang terjadi. Dalam membentuk dan menyebarkan isu, salah satu metode yang digunakan adalah dengan menggunakan film. Film pada titik tertentu dapat menjadi pembentuk dan dinamisator intepretasi seseorang atas suatu kejadian tertentu. Ini kemudahan menjadi hal yang sangat penting dalam proses pembentukan konstruksi sosial. Konten film terdiri atas berbagai tema seperti kriminalitas, heroik, budaya, romantika, politik, gender dan lain sebagainya. Isu politik

seringkali diperbincangkan dan menjadi topik utama dalam masyarakat yang juga sering diangkat film/content yang mengakitbatkan film sebagai reflector dalam yang sangat berpengaruh dalam masyarakat. Salah satu film yang menjadi salah satu rekomendasi

elanggar pasal 287 ayat (5) uu no 7 tahun 2017 tentang pemilu. Bahkan, flm ini pernah di take reflektor dalam masyarakat adalah *Dirty Vote*.

Dirty Vote merupakan salah satu film yang memfokuskan isi kontennya terhadap isu politik. Film yang dirilis oleh Pusat Studi Hukum dan Kebijakan ini Secara singkat, memuat hasil riset terhadap kecurangan kecurangan yang terjadi pada masa pra pemilu 2024. Bukti-bukti dipaparkan oleh ketiga pakar hukum antara Lain Feri Amsari, S.H., M.H., LL.M. dari Universitas Andalas, Bivitri Susanti, S.H., LL.M. dari Pusat Studi Hukum dan Kebijakan, dan Zainal Arifin sendiri dari UGM. selama 1 jam 57 menit, mengenai oleh fenomena politik yang terjadi menjelang pemilu. Mulai dari ketidaknetralan pemerintah, anggaran dan penyeluran bansos, pelanggaran etik, dan lain-lain. Selain itu, film ini juga menyoroti bagaimana media massa digunakan untuk digunakan untuk menyebarkan informasi palsu, dan menyebarkan sehingga mempengaruhi kognisi pemilih dalam pemilu. Film ini disutradarai oleh Dandy Laksono yang merupakan seorang jurnalis yang kerap melakukan liputan investigasi.

Film dokumenter *explantory* berjudul *Dirty Vote* di rilis pada 11 februari 2024 dan berhasil mendapatkan enam (6) juta penonton dalam kurun waktu dua hari setelah penayangan, hingga saat ini, film ini sudah ditonton kurang lebih oleh 9,5 juta penonton. Walaupun film ini banyak mendapatkan sorotan karena dinilai merugikan salah satu pasngan calon presiden dan wakil presiden yang ikut berkontestasi serta telah down dan baru muncul beberapa saat kemudian (CNBC Indonesia, 12/02/24). Berdasarkan pengamatan dan hasil pencarian informasi peneliti, film ini hanya ditayang pada media massa youtube, tidak pada media massa lainnya seperti bioskop, Televisi. yang paling menarik adalah film 4 ini dirilis pada tanggal 12 febuari tepat 2 hari menjelang pemilu 2024. Ini yang kemudian membuat menarik Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dan mencari tahu lebih dalam apa yang kemudian menjadi penyebab film ini dirilis, sehingga peneliti mengambil penelitian dengan Judul Media Massa, Propaganda Politik Dan Komodifikasi, Studi Semiotika Roland Barthes Tentang Priming Pada Film *Dirty Vote*, Tujuannya untuk menganalisa propaganda politik yang dibangun melalui priming pada film *Dirty Vote* serta menganalisis praktik komodifikasi pada Film *Dirty Vote*.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. enelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi alam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah Saryono dalam (Ndoda, 2024). mengungkapkan bahwa studi kualitatif dirancang untuk menyelidiki, menemukan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan, dampak social yang tidak dapat dijelaskan atau diukur atau dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan metode analissis semiotika kritis dengan model Roland Barthes.

Objek data penelitian adalah semua *scene* priming pada film *Dirty Vote* yaitu *scene* 1 dan *scene* 2, masing- masing *scene* akan dianalisis berdasarkan *sequence* yang relevan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika deskriptif yang berarti membahas tentang semiotika tertentu. Misalkan sistem tanda atau bahasa tertentu dalam deskriptif. Semiotika deskriptif diperoleh dari seriap adegan yang mengandung mana pesan ataupun proaganda dalam film *Dirty Vote*. Setelah terkumpul, peneliti akan melakukan analisa data menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Dalam penetapan konsep pemikiran operasional ini yang dikenal

dengan tatanan pertandaan yang secara sederhana dikenal dengan makna konotasi, denotasi dan mitos.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan dengan menggunakan semiotika prekspektif Roland Barthes untuk menemukan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang dilakukan berdasarkan tangkapan panca indra dalam hal ini, indra pendengaran dan penglihatan maka ditemukanlah adanya praktik komodifikasi dan propaganda politik dalam *scene-scene* yang telah dianalisis. Peneliti akan membahas mengenai komodifikasi dan propaganda politik dalam priming pada film *Diryt Vote* menurut Vincent Moscow. Peneliti tetap berpatokan pada makna denotasi, koonotasi dan Mitos yang terdapat pada film *Dirty Vote*.

Propaganda politik Pada Film *Dirty Vote*

Propaganda politik memiliki relasi yang sangat kuat dalam penggiringan opini publik. Bahasa dijadikan sebagai komodiitas oleh propogandis untuk menggiring opini publik agar publik percaya terhadap sebuah hal ataupun peristiwa yang terjadi. Menurut Harold D. Laswel melalui karya klasinya propaganda *Tecnique In The Word War* tahun 1927 mengemukakan bahwa, salah satu upaya

untuk mendefinisikan propaganda sebagai strategi mengontrol pendapat umum melalui pesan-pesan simbolis yang signifikan atau untuk berbicara lebih kongkrit dilakukan lewat cerita, rumor, laporan gambar yang akurat (Ahmat Zakiyudin, 2018:42). Sehingga dapat disimpulkan bahwa propogadnda adalah bagian dari strategi yang dikonstruksikan untuk menggiring opini publik oleh indivisu atau kelompok untuk mencapai tertentu

Dalam film *Dirty Vote*, peneliti melihat bahwa banyak kalimat yang digunakan Propaganis dalam mempengaruhi emosi khalayak. Sehingga disini peneliti akan membahas bagaimana propaganda politik yang dikemas dalam film *Dirty Vote* pada chanel youtube *Dirty Vote* dengan berpatokan pada *scene-scene* yang telah dianalisis sebelumnya. Berikut ini akan dijabarkan *scene* yang mengandung propaganda politik pada *scene* yang telah dianalisis sebelumnya.

1. Propaganda politik pada *scene 1*

Dalam *scene* propaganda yang dimainkan oleh aktor pada film *Dirty Vote* adalah dengan menggunakan elemen emosi yang kuat atau menggunakan bahasa yang menggugah emosi dan disertai dengan statistik dan fakta atau data yang mendukung narasi. Hal ini serupa dengan Konsep propaganda diajukan oleh psikolog

Harold Lasswell

(Wilcox, 2015) pada tahun 1920, yang menyatakan propaganda merupakan pengaturan dari perilaku kolektif dengan melakukan manipulasi pada simbol-simbol yang signifikan.

Penggunaan istilah “perilaku kolektif” adalah upaya untuk melakukan pemotretan terhadap opini publik, yang dilakukan melalui “simbol signifikan”, Lasswell mencoba menangkap stimulus-stimulus yang kemudian menghasilkan sebuah reaksi. Kemudian Lasswell memberikan penjelasan lain mengenai fungsi propaganda di masyarakat di mana terjadi ketidakaturan sosial akibat adanya perubahan teknologi yang sangat cepat

2. Propaganda politik pada *scene*

II *sequence* III

Pada *scene* ini, peneliti menemukan bahwa propaganda yang dimainkan *scene* ini terdapat pada *sequence* yang ketiga adalah *white propaganda* atau propaganda yang sifatnya jujur, benar, sportif menyampaikan isi (*content*) pesan, serta sumbernya jelas. Hal ini

dilakukan bertujuan seperti yang dikemukakan Laswel (Wilcox, 2015) bahwa untuk meninggalkan rasa kebencian terhadap musuh.

3. Propaganda politik pada *scene* II *sequence* IV

Propaganda yang digunakan pada *sequence* ini adalah *Revealed*, sendiri merupakan propaganda yang sumbernya jelas dan terbuka. Berita yang disebarkan berdasarkan sumber-sumber yang nyata dan dapat diakses oleh siapapun. Dalam *sequence* ini, materi propaganda yang digunakan antara lain berasal dari Liputan6.com dengan judul “daftar menteri yang ikut kampanye jelang Pemilu 2024” (29/01/24)

Selain itu, dalam *sequence* ini juga menekankan pada ketidaknetralan presiden yang jika dilihat dari tujuan propaganda menurut Laswel (dalam Wilcox, 2015) yang mengatakan bahwa propaganda bertujuan untuk untuk menumbuhkan kebencian terhadap musuh dalam hal ini yang dimaksudkan peneliti adalah dalam konteks Kontestasi pemilu 2024.

4. Propaganda politik pada *scene* II *sequence* V

Pada *sequence* peneliti menemukan

bahwa propaganda yang digunakan adalah propaganda *Deleyed revealed*, atau propaganda yang sumber informasinya tidak disertakan langsung. Namun lambat laun pada akhirnya terbuka dengan jelas. Yaitu dengan mengatakan tentang proses perekrutan bawaslu yang dinilai sarat kepentingan dan berorientasi pada pemilu 2024. Jika dilihat berdasarkan jenisnya, maka propaganda yang digunakan pada *sequence* ini adalah *grey propaganda* yaitu ptopaganda yang urang jelas tujuannya atau samar-samar, sehingga menimbulkan keraguan. Namun tujuannya adalah sebagai upaya persuasif untuk menimbulkan efek emosional bagi target audiensya.

5. Propaganda politik pada *scene* II *sequence* VII

Pada *sequence ini* peneliti menemukan bahwa teknik propaganda yang dilakukan adalah *selection Technic* yaitu teknik propaganda yang dilakukan dengan sistem seleksi fakta atau dengan kata lain propagandis menggunakan hanya

fakta-fakta yang tersedia untuk “membuktikan” sasaran yang telah ditentukannya (Wilcox, 2015) peneliti menemukan bahwa *sequence* ini menekankan pada kontradiksi yang terjadi pada konstitusi.

Dengan mengungkap fakta dan data yang digunakan yang digunakan seperti 31 gugatan yang dilakukan untuk pembatasan syarat batas pencalonan residen dan wakil presiden yang terus ditolak dan satu gugatan spesifik yang langsung disetujui dan dirubah. Selain itu, narasi propaganda yang dibangun dalam *sequence* ini mengisyaratkan pada benturan kepentingan. Yang jika dilihat dari tujuan propaganda menurut Lasswel, maka propaganda ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa kebencian.

Komodifikasi Pada Film *Dirty Vote*

Komodifikasi merupakan istilah yang berkaitan dengan tranformasi barang dan jasa dari nilai guna menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya. Terkait degan komodifikasi di media, Moscow memformulasikan komodifikasi ke dalam tiga bagian yaitu komodifikasi ini, komodifikasi khalayak dan kommodifikasi pekerja. Komodifikasi bisa terjadi dimana saja

termaksud di media massa, salah satunya adalah Youtube. Youtube merupakan salah satu laman yang memanfaatkan web sebagai *highlight*-nya.

Kemunculan youtube sangat mempengaruhi masyarakat. Khususnya individu-individu yang memiliki energi dalam bidang produksi rekaman dan pembuatan film pendek, narasi samai dengan pembuatan website video namun tiak memmiliki ruang untuk menampilkan hasil, maka youtube menjadi alternatif untuk mendistribusikan hasil karya yang kemudian bisa memperoleh penghasilan.

Komodifikasi pada media massa biasanya menyetret pada pemberitaan-pemberitaan yang menjadi *trending topic* disesuaikan dengan iklim politik di Indonesia yang menjadi kebutuhan pasar. Salah satu bentuk komodifikasi adalah priming

pada pemberitaan-pemberitaan selama masa Pra Pemilu 2024 yang kemudian dibumbuhi dengan analisis mendalam oleh para ahli tata negara dan dikemas dalam film dokumenter *Dirty Vote*. Momentum penayangan film yang tepat dua hari sebelum pemilu dan pada masa tenang yang dimana masyarakat sedang paling substansi untuk pilihan politikya pada pemilu 2024.

Sehingga peneliti melihat ini sebagai bentuk komodifikasi yang dilakukan oleh sutradara film ini utk meraup keuntungan. Sehingga, peneliti akan membahas bagaimana komodifikasi dalam bentuk priming pemberitaan yang dikemas dalam film *Dirty Vote* pada chanel youtube *Dirty Vote* dengan menggunakan teori ekonomi politik Vincent Moscow dengan melihat sisi komodifikasi dan tetap berpatokan pada *scene-scene* yang telah dianalisis sebelumnya.

Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi (konten) merupakan pembentukan nilai tukar. Dimana, isi media dilihat sebagai komoditas untuk menaikkan jumlah penonton. Tim produser film *Dirty Vote* telah mentransformasikan dokumen-dokumen pemberitaan sebelumnya mengenai pemilihan umum 2024 dengan pengemasan yang dibumbuhi dengan analisis mendalam oleh ketiga aktor yang merupakan ahli hukum tata negara dalam film tersebut.

Scene yang dipilih oleh penelliti dimaknai sebagai *scene* yang sarat komodifikasi selain itu, berdasarkan analisis peneliti meneemukan bahwa adanya film *Dirty Vote* mengandung ideologi kapitalisme. Ideologi kapitalisme sendiri merupakan paham dan sikap yang selalu berusaha mencari keuntungan secara rasional dan sistematis. Berbagai cara dilakukan seperti menghadirkan analisi yang kompeten sebagai

aktor dalam film *Dirty Vote* sebagai komoditas. Peneliti juga akan menguraikan komodifikasi isi apa saja yang terkandung dari setiap *scene* dengan menggunakan implementasi pemaknaan semiotika Roland Barthes pada tingkat konotasi untuk gambar. Berikut ini uraian hasil analisis peneliti

1. *Scene*

Pada *scene* ini memunculkan pemaknaan semiotika Roland Barthes tingkat konotasi untuk gambar melalui instrumen sikap yang memiliki definisi pembacaan atas sikap badan sebagai petanda yang mengimplementasikan komodifikasi dimana membentuk makna baru dari sikap badan mengikuti narasi yang disampaikan (Halim, 2021) berdasarkan implementasi pemaknaan menggunakan semiotika Roland Barthes dengan instrumen sikap mengikuti narasi komodifikasi isi, yang memperlihatkan konten yang di pertontonkan kepada khalayak yakni Film *Dirty Vote*. Kalimat pertama yang disampaikan pada awal film ini adalah “ jika anda menonton film ini, saya punya pesan sederhana. Satu, tolong jadikan film ini sebagai landasan untuk anda melakukan penghukuman” narasi yang mengandung

ini dapat memberikan keuntungan bagi *Dirty Vote*, hal ini dapat dikatakan sebagai bentuk komodifikasi dan strategi menarik penonton untuk meraup keuntungan karena dilihat dari konteks sosial masyarakat pada saat itu berada dalam masa tenang dalam menentukan pilihan politik pada pemilu 2024

Komodifikasi Audiens

Komodifikasi khalayak pada adalah kegiatan pengelolaan pada kanal youtube menjadikan khalayak sebagai komoditas yang ditawarkan. Tentunya Film *Dirty Vote* memiliki segmen khalayak sendiri. Adapun khalayak yang disasar oleh pengelola film *Dirty Vote* adalah pada pemilih dalam kontestasi pemilu 2024. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis peneliti pada narasi yang disampaikan pada awal film dimulai.

Berkaitan dengan upaya komodifikasi audiens yang dilakukan oleh youtube, sejalan dengan model komodifikasi audiens Smythe (Durhan dan Keller 2006) model ini berargumen bahwa khalayak media yang menonton atau mengonsumsi konten media sebenarnya bekerja untuk pengiklanan. Dengan menonton media selama kurun waktu tertentu. Perspektif ini berargumen bahwa tenaga kerja audiens media didukung iklan menjadi terkomodifikasi melalui teknik pengukuran seperti peringkat Nielsen,

rating hingga *views* di *channel* youtube. Angka ini kemudian dijual kepada pengiklanan.

Pada *channel* youtube PSHK Indonesia, saat ini sudah mendapatkan 116 ribu *subscriber*. Film ini sudah mendapatkan 9,6 juta penonton pertanggal 26 Juni 2024 dan juga mendatkan 422 ribu *likes* serta 112 ribu komentar penonton dengan berbagai tanggapan.

Adanya komodifikasi yang dilakukan menunjukkan bahwa media sebagai komunikator memperdagangkan pesan kepada khalayak atau komunikan. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan Graeme Burton bahwa media pedagang yang juga memproduksi dan mendistribusikan produk bernama pesan, sedangkan khalayak merupakan pembeli dan penikmat produk tersebut. Dengan kata lain, Melalui *channel Youtube*, *crew* film telah mendistribusikan dan juga memperdagangkan *priming* yang dibumbui dengan analisa mendalam kepada khalayak, dan kemudian khayak menyaksikan tayangan tersebut bahkan membagikan atau mengshare sehingga memberikan pemasukan kepada *crew* film *Dirty Vote*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa film ini mengandung ideologi ekonomi dan politik. Ideologi ekonomi dapat dilihat pada *scene- scene* yang sudah dianalisis sebelumnya, dimana ppeneliti menemukan terapat dua jenis praktik komodifikasi yakni komodifikasi isi dan komodifikasi audiens. Sedangkan ideologi politik, peneliti menemukan bahwa terdapat praktik propaganda yang mendiskriminasi pasangan calon presiden nommor urut II, dimana narasi propaganda hanya difokuskan pada indikasi kecurangan yang difokuskan pada paslon presiden No urut II. Bentuk propaganda politik yaang dikonstruksikan dalam *priming* pada film *Dirty Vote* yaitu berupa data-data mengenai pembertaaan-pemberitaan sebelumnya yang kemudian ditampilkan dan dianalisisi kembali oleh ahli hukum ketatanegaraan yang merupakan aktor pada film tersebut. Propaganda yang dikonstruksikan dalam film tersebut dibangun dalam Denotasi, konotasi dan mitos yang kemudia dialanjutkan dengan analisisi dan ajakan terhadap khalayak penonton agar menjadi pemilih yang rasional dalam kontestasi pemilu 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, B. A., & Ibrahim, I. S. (2014). Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi. Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Bangun, E. P., A Koagouw, F. V. I., & Kalangi, J.

- S. (2019). Analisis Isi Unsur Kelengkapan Berita Pada Media Online Manadopostonline.com. *Acta Diurna Komunikasi*, 1(3), 4–13.
- Cabucci, M. O., & Maulina, P. (2021). Analisis Framing Pemberitaan Kebakaran Hutan dan Lahan PT. Argo Sinergi Nusantara pada Media Online Lokal dan Nusantara. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 5(2), 205–216. <http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v5i2.4136>
- Cassidy, W. P. (2007). Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 478–498. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00334.x>
- Coombs, W. T. (2020). Conceptualizing crisis communication. In *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 99-118). Routledge.
- Eriyanto. (2004). Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: LKis.
- Eriyanto. (2011). Analisis Framing, Konstruksi Ideologi dan Politik Media. Yogyakarta: Penerbit LkiS.
- Handayani, E. S., & Subakti, H. (2021). Analisis Penggunaan Media Realia Melalui Pembelajaran Online di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(2), 772–783. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i2.810>
- Fiske, J. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Halim, S. (2021). *Postkomodifikasi Media Varian-Varian Baru Komodifikasi di Media Televisi dan Media Sosial*. Klaten : Lakeisha.
- aryono, C. G. (2019). *Kajian Ekonomi Politik Media, Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jawa Barat: CV Jejak
- McQuail, D. (1991). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, A. P. (2020). *Manajemen Media Massa Konsep Dasar, Pengelolaan dan Etika Profesi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.