
indeed everywhere, not only in certain locations that are considered mystical such as abandoned places, to cemeteries.

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial sebagai media baru, telah menarik perhatian masyarakat. Hal ini karena, media baru menawarkan kemudahan akses bagi penggunanya. Boyd menjelaskan media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Rulli, 2017). Berdasarkan laporan dari platform survei Jakpat bahwa selama enam bulan pertama pada tahun 2021, YouTube menjadi media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dengan prosentase sebesar 82 persen (Tempo.co, 2021). YouTube berbeda dengan televisi. Televisi dalam menayangkan konten, masih diatur oleh negara, sedangkan YouTube memberi ruang lebih besar dalam produksi konten.

Adapun, konten dalam YouTube berbagai macam, mulai tutorial make-up, aktifitas pribadi, hingga yang ramai diminati ialah konten mistik. Sebelum sampai pada platform YouTube, tayangan mistik menjadi salah satu

tayangan televisi yang banyak disajikan kepada publik. Penayangannya pun dikemas dalam berbagai program, mulai dari *reality show* hingga sinetron. Keberadaan tayangan mistik di televisi Indonesia ini menunjukkan bahwa hal-hal yang bersifat mistik memiliki tempat di hati masyarakat. Karena mistik dianggap salah satu bentuk kepercayaan masyarakat Indonesia, maka media melihat hal tersebut sebagai hal yang bisa dijadikan komoditas (Muthmainnah dan Mulharnetti, 2020).

Bahkan, di era media baru. Tayangan mistik pada *platform* YouTube semakin banyak digemari. Hal ini terlihat dari berbagai kanal YouTube bernuansa mistik maupun horror dengan jumlah *suscriber* mulai dari 5,66 juta hingga mencapai 9,03 juta. Apalagi, YouTube juga menjadi salah satu platform media sosial yang bisa menghasilkan uang melalui fitur google adsense (penayangan iklan pada video) dan juga bisa menaikkan popularitas.

Adanya keuntungan materiil (AdSense) yang didapatkan melalui YouTube bisa menjadikan YouTube sebagai lahan industri media digital. Maka, para konten kreator akan berlomba-lomba menyajikan tayangan

yang menarik perhatian masyarakat, termasuk konten-konten yang bernuansa mistik, horror, dan sejenisnya. Oleh karena itu, konten mistik pada YouTube akhirnya juga menjadi komoditas, layaknya tayangan mistik di media televisi karena ia telah dipertukarkan dengan keuntungan. Komoditas sendiri ialah objek dari nilai tukar tersebut (Lubis, 2016).

Keberadaan tayangan mistik di YouTube juga semakin terkaburkan karena adanya mistifikasi, reifikasi, dan naturalisasi di dalamnya. Sehingga membuat komodifikasi seolah hal yang wajar terjadi.

Kanal YouTube Jurnal Risa menjadi salah satu kanal YouTube yang menyajikan konten mistik. Adapun, pada tahun 2021 dan 2022 Jurnal Risa pernah menerima penghargaan sebagai konten kreator misteri terfavorit, dalam ajang Video Content Creator Awards 2021. Kemudian, beberapa konten pernah *trending* YouTube. Seperti konten dengan judul “Mengawali Perjalanan Kami di Pabrik Gula Cirebon”, “Wisata Malam Berhantu”, “Jalan-jalan ke Gunung Kunci”, dan sebagainya.

Kanal YouTube Jurnal Risa juga menjadi kanal YouTube yang berbeda dengan kanal YouTube mistik lainnya. Hal ini karena Kanal YouTube Jurnal Risa

berhasil mengembangkan diri ke dalam industri bisnis, mulai dari kerjasama pembuatan wahana rumah hantu (Kompas.com, 2022), pembuatan brand make-up bernuansa mistik (Beautynesia.id, 2021), hingga kafe bernuansa mistik (Indozone, 2021). Tidak hanya itu, dalam membuat konten mistik tim Jurnal Risa menggunakan metode mediasi, suatu cara untuk berkomunikasi dengan makhluk astral (Hartati dan Suyanto, 2020). Dengan demikian, menjadi penting untuk melihat seberapa jauh hal mistik telah dikomodifikasi.

Adapun Penelitian mengenai komodifikasi di industri media memang sudah banyak dilakukan, baik dalam media lama (televisi, majalah, dan sejenisnya), maupun media online seperti media sosial. Seperti dalam riset berjudul “Media Sosial dan Komodifikasi Sosial Anak Muda” (Pambudi dan Puji, 2021). Dimana, riset ini melihat dua bentuk komodifikasi di instagram, yaitu komodifikasi isi dan khalayak. Tidak hanya itu, dalam riset berjudul “Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy” (Surahman, et al, 2019), riset ini bahkan melihat komodifikasi dari tiga sisi sekaligus, seperti yang disampaikan Mosco (2009),

bahwa terdapat tiga bentuk komodifikasi, yaitu khalayak, isi, dan pekerja.

Kemudian, penelitian berjudul *Komodifikasi Mistis dalam Program Reality Show Pencarian Jodoh Garis Tangan Di Antv* (Muthmainnah dan Mulharnetti, 2020) dan riset “Komodifikasi Mistisisme di Media” (Siahaan, 2021). Dimana keduanya meneliti komodifikasi isi pada *tayangan reality show Karma*, pada episode yang berbeda. Terakhir, riset berjudul “Komodifikasi Muatan Mistik Pada Majalah Misteri”, (Sovianti, 2014) juga meneliti komodifikasi isi pada majalah tersebut.

Selanjutnya, penelitian mengenai mistifikasi di media bisa kita lihat dalam penelitian berjudul “Mistifikasi Prabowo-Sandi dalam Iklan Politik”, (Safarudin, 2021) penelitian ini ingin melihat sistem tanda pada video iklan kampanye kandidat Prabowo-Sandi pada Pemilihan Umum 2019 sebagai bagian dari komodifikasi konten melalui praktik mistifikasi. Sedangkan, penelitian mengenai reifikasi terlihat dalam penelitian berjudul “Analisis Reifikasi Iklan Kampanye Pemilu 2014 di Media sebagai Konstruksi Realitas Politik”, (Hariyani dan Zulin, 2017). Hasil

penelitian ini menunjukkan wacana yang ditampilkan dalam kampanye iklan menunjukkan kandidat kuat dalam proses pencitraan media dan konteks sosial masyarakat sekitar ketika politik menjadi bentuk penjualan iklan.

Adapun, penelitian lain mengenai mistifikasi, reifikasi, dan naturalisasi, terdapat dalam penelitian berjudul “Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula Dan Underrated (Studi Kasus Youtube Indonesia)”, (Ulya, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk melihat komodifikasi pekerja yang terkaburkan karena adanya proses mistifikasi, reifikasi, dan naturalisasi.

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, penelitian komodifikasi konten mistik di media sosial dan penelitian mengenai adanya mistifikasi, reifikasi, dan naturalisasi pada kanal YouTube masih terbatas. Beberapa penelitian lebih banyak terjadi di media lama (televisi), serta proses mistifikasi, reifikasi dan naturalisasi yang terfokus pada pekerja. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus meneliti bagaimana kanal YouTube Jurnal Risa mengemas mistik agar diminati oleh penonton, serta proses reifikasi, mistifikasi, dan naturalisasi yang terjadi di dalamnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Ekonomi politik media menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat media dari sisi berbeda, bahwa media tidak hanya sebagai medium untuk komunikasi, melainkan bisa digunakan untuk menyebarkan atau memperkuat struktur ekonomi dan politik tertentu (Nashrudin, 2016). Kehadiran teori ini sebagai respon atas kapitalisme dalam industri media. Seperti para kapitalis menggunakan kontrolnya atas teknologi dengan mengkomodifikasi, melawan, dan memberikan bayang fleksibilitas (Mosco, 2009).

Adapun menurut Mosco (2009) Teori Ekonomi politik media ialah suatu kajian tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang saling membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana sebuah perusahaan memproduksi film atau majalah, bagaimana hubungannya dengan mereka yang mendistribusikan produk dan memasarkannya, dan bagaimana caranya konsumen memutuskan tentang apa yang akan ditonton, dibaca, atau didengarkan.

Pendekatan ekonomi politik Mosco menghadirkan beberapa konsep, yaitu komodifikasi, strukturasi, dan

spasialisasi. Ekonomi politik sendiri dianggap sebagai relasi sosial, khususnya pada hubungan kekuasaan yang saling membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya (Mosco, 2009). Melalui pandangan ini, yang dimaksud dengan sumber daya utama adalah produk komunikasi seperti surat kabar, majalah, film, dan sejenisnya. Dalam hal ini terdapat proses distribusi dimana pihak-pihak yang telah memproduksi dan menyebarkannya kepada konsumen. Sedangkan, di sini produk yang ada, juga berdasarkan pilihan atau yang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, ekonomi politik digunakan untuk melihat relasi kuasa yang ada dalam dunia bisnis komunikasi, dimana relasi kuasa tersebut mempengaruhi produk komunikasi yang ada di pasar (Warapsari, Lintang, Ade, 2021).

Sedangkan, komodifikasi menurut Mosco (2009) ialah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Nilai guna sendiri merupakan produk yang nilainya berasal dari keinginan pribadi atau kebutuhan manusia. Sedangkan, nilai tukar didasarkan pada nilai atau harga produk/jasa di pasar (Denphabara, 2019). Dengan demikian, komodifikasi berarti mengubah produk yang semula nilainya ditentukan oleh

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial menjadi produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Lebih lanjut, menurut Baudrillard (Lubis, 2016). Suatu produk bisa disebut sebagai komoditas jika produk tersebut tidak lagi ditentukan oleh tiga hal. Pertama, tempat objek di dalam siklus produksi. Kedua, kegunaan fungsional objek. Ketiga, makna simbolis objek.

Kemudian, menurut Marx (Mosco, 2009) komoditas muncul dari berbagai kebutuhan, baik fisik maupun budaya, yang penggunaannya dapat didefinisikan dalam berbagai cara. Komoditas bisa muncul dari berbagai kebutuhan sosial (termasuk memuaskan rasa lapar fisik, bertemu atau bertentangan dengan kode status kelompok sosial tertentu). Sedangkan, nilai guna tidak terbatas pada pemenuhan kebutuhan kelangsungan hidup, tetapi juga meluas pada penggunaan yang dibentuk secara sosial.

Komodifikasi sendiri berhubungan dengan komunikasi. Hal ini bisa dilihat dari dua hal. Pertama, komunikasi berkontribusi terhadap komodifikasi. Kedua, masuknya komodifikasi ke dalam proses dan

institusi komunikasi bisa mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial (Mosco, 2009). Adapun, komodifikasi dalam komunikasi sendiri terbagi menjadi beberapa bagian.

Pertama, komodifikasi isi (konten) yaitu mengubah pesan menjadi produk yang bisa dipasarkan (Mosco, 2009). Bahkan, di era digital Media baru memperluas peluang untuk mengomodifikasi konten, karena dalam digitalisasi mengacu pada transformasi komunikasi, termasuk data, kata, gambar, film, dan suara, ke dalam bahasa yang sama. Bahkan, Digitalisasi memberikan keuntungan besar dengan menawarkan kecepatan transmisi dan fleksibilitas atas bentuk komunikasi elektronik sebelumnya. Digitalisasi juga memperluas komodifikasi konten komunikasi, dengan cara memperluas jangkauan peluang untuk mengukur dan memantau, mengemas dan mengemas ulang, informasi dan hiburan (Mosco, 2009).

Kedua, komodifikasi khalayak. dalam hal ini perusahaan media memproduksi khalayak dan memberikannya kepada pengiklan (Mosco, 2009). Selain media baru memperluas komodifikasi konten, sifat rekursif dari sistem digital juga memperluas komodifikasi pada seluruh

proses komunikasi. Sistem digital yang mengukur dan memantau secara tepat setiap transaksi informasi kini digunakan untuk menyempurnakan proses penyampaian penonton, pendengar, pembaca, penggemar film, pengguna telepon dan komputer, kepada pengiklan (Mosco, 2009). Dengan demikian, pada intinya komodifikasi khalayak menjadikan *audience* (penonton maupun pendengar) menjadi komoditas utama, karena mereka bisa dijual kepada pengiklan.

Ketiga, komodifikasi pekerja. Hal ini berkaitan dengan tugas pekerja media dalam melakukan produksi dan distribusi produk. Dimana, terjadi ketidaksesuaian antara jam kerja dengan upah yang didapatkan (Subandi dan Teguh, 2018). Kemudian, menurut Mosco (2009) komodifikasi tenaga kerja juga berkaitan dengan manajemen. Dalam hal ini komodifikasi dilakukan dengan mengukur ketepatan waktu dan jumlah tenaga kerja yang diperlukan dalam menyelesaikan tugas paling efisien. Hal ini sebagai upaya untuk mengembalikan pengembalian investasi maksimum.

Keempat, komoditas imanen. Dimana dalam komoditas imanen menghasilkan komoditas baru dan bagaimana komoditas baru diproduksi

melalui asosiasi di antara komoditas yang berbeda. Lebih lanjut, Dalam hal ini, peringkat audiens adalah komoditas yang diproduksi oleh komoditas lain. Sebuah komoditas lahir langsung dari proses penciptaan yang lain. Mosco menyebutnya sebagai proses imanen karena satu komoditas menciptakan langsung bentuk lain. Sementara itu, praktek adalah bagian dari proses komodifikasi karena informasi yang mereka hasilkan digunakan dalam produksi komoditas, seperti surat kabar, komedi situasi televisi, dan situs jejaring sosial. Mereka tergolong sebagai bentuk yang tetap tetap karena hasil dari proses produksi informasi adalah produksi komoditas baru (Mosco, 2009).

Kelima, eksternalisasi komodifikasi. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan bahwa proses komodifikasi telah meluas ke tempat-tempat dan praktik-praktik yang dulunya cenderung diatur menurut logika sosial berbeda, yang didasarkan pada universalitas, kesetaraan, partisipasi sosial, dan kewarganegaraan, dengan segala kekurangannya yang terdokumentasi dengan baik. Salah satu kontribusi penting dari perspektif ekonomi politik yang telah mendokumentasikan proses dimana pemerintah dan kekuatan perusahaan

memperluas komodifikasi (Mosco, 2009).

Lebih lanjut, menurut Marx terdapat beberapa proses dalam komodifikasi. Dimana, proses tersebut yang menyebabkan komodifikasi menjadi hal yang diterima begitu saja oleh masyarakat. Padahal, komodifikasi tersebut berujung pada eksploitasi, yang bisa terjadi kepada seluruh elemen di dalamnya. Adapun terdapat beberapa beberapa hal yang bisa mengaburkan komodifikasi, yaitu mistifikasi, reifikasi, dan naturalisasi.

Mistifikasi merupakan proses dimana komoditas mengobjektifikasi hubungan sosial yang eksploitatif dengan menghadirkannya dalam bentuk beku (kaku), sehingga hal tersebut terlihat alamiah (Mosco, 2009). Dalam kata lain menurut Rahmiaji dalam (Ulya, 2019) Mistifikasi atau pemesonaan tercipta ketika suatu komoditas diputuskan dari para pekerja yang memproduksinya dan dari fungsi pakai komoditas tersebut, sehingga dalam suatu proses pertukaran komoditi diperkaya dengan makna-makna tertentu yang lebih dari sekedar nilai guna.

Selanjutnya, reifikasi (pembendaan) menurut Gorge Lukacs ialah bentuk keterasingan yang spesifik. Dimana, kualitas relasi, tindakan dan

pikiran manusia dapat dibendakan sebagai komoditas. Reifikasi juga dapat dilihat sebagai sebuah proses dimana daya pikir manusia dijajah secara luas oleh proses produksi komoditi dan kapitalisme modern. Hal ini menghasilkan dimensi realitas yang menekankan kesadaran dan menjadikan logika sistem kapitalisme modern menjadi satu-satunya prinsip struktural yang lebih mendominasi dan menentukan setiap hubungan sosial sehingga terjadi depersonalisasi struktur sosial yang ada di tengah masyarakat (Bakti et al., 2020).

Adapun menurut Edward Said menyamakan reifikasi dan kolonisasi makna. Dalam praktek, reifikasi telah menghilangkan sebagian atau seluruh makna budaya lokal dan menggantikannya dengan norma baru skala global. Norma baru mengubah hubungan sosial dan budaya menjadi objek atau komoditas yang dapat dikomersialkan sehingga dapat dikatakan sebagai kesadaran palsu (Bakti et al., 2020).

Sedangkan, naturalisasi sendiri merupakan upaya industri menganggap wajar relasi sosial antara modal dengan tenaga kerja (Sukmawati dan Cahyo, 2020). Oleh karenanya, proses

naturalisasi ini menjadikan suatu eksploitasi diterima oleh orang.

Sedangkan, istilah mistik sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengacu pada hal gaib yang tidak terjangkau dengan akal manusia yang biasa. Kemudian, dalam Bungin (2006), konsep mistik identik dengan suasana mencekam, horror, kengerian dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Morrison program mistik diwujudkan dalam program-program yang berhubungan dengan dunia gaib (supranatural), paranormal, klenik, magis, hingga komunikasi dengan roh (Muthmainnah dan Mulharnetti, 2020). Dengan demikian dalam komodifikasi mistik, hal mistik menjadi produk yang memiliki nilai di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, Menurut Setyosari penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata (Samsu, 2017).

Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan studi

kepuustakaan. Pada tahap observasi, penulis akan mengamati beberapa konten berdasarkan jenis programnya yang ditayangkan dalam kanal YouTube Jurnal Risa serta interaksi yang terjadi dalam kolom komentar tayangan. Adapun konten-konten tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.1 Konten pada kanal YouTube Jurnal Risa

No	Judul Tayangan	Tanggal	Episode
1	MISTERY GUEST PERDANA JURNAL NGANGKOT!	17 Februari 2022	Jurnal Ngangkot
2	SPECIAL ULANG TAHUN KE EMPAT JURNAL RISA : EPISODE DIMASTA & GUNTUR	30 Agustus 2021	Ghost walktour
3	JALANAN DENGAN KISAH VIRAL DI DAGO ATAS	8 Juli 2021	Ghost cartour
4	SAVOY HOMANN, SAKSI SEJARAH BANDUNG DARI TAHUN KE TAHUN	16 Agustus 2020	Jurnal Cerita Sejarah
5	KISAH SEBUAH RUMAH DI SWEDIA	27 April 2020	Jurnal Cerita Misteri
6	IVANNA VAN DIJK MENJAWAB	1 Maret 2018	Tanya Risa
7	MENGAJAK PETER CS KELILING	6 Juli 2021	Ghost cartour

penayangannya. Sehingga, setelah tidak berada dalam program televisi. Risa merasa ada kekosongan, yang membuatnya ingin melakukan penelusuran lagi, tetapi dengan sistem yang lebih menyenangkan dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Akhirnya, Risa terpikir untuk membuat kanal YouTube, karena YouTube dianggap lebih bebas. Dengan demikian, tujuan utama Risa Saraswati membuat Kanal Jurnal Risa ialah untuk mengekspresikan dirinya (Vanya Sitar, 2021).

Tidak hanya itu, dalam Jurnal Risa teaser. Risa juga menjelaskan konten yang ingin ia tayangkan bersama timnya dalam kanal YouTube tersebut. Dalam kanal YouTubanya, Risa ingin memperlihatkan kehidupan normalnya sebagai orang yang bisa berbicara dengan hantu. Kemudian, ia juga akan mengajak para penontonya untuk berbicara dengan sahabat-sahabat masa kecilnya, mengajak penonton untuk menelusuri kehidupan Risa sebagai orang indigo saat malam hari, serta mengajak penonton melihat sisi manusiawi seorang indigo (Jurnal Risa, 2017).

Bahkan, menurut Pratiwi (2020) kanal YouTube Jurnal Risa berbeda dengan kanal YouTube bergenre horror lainnya. Hal ini karena, tim Jurnal Risa

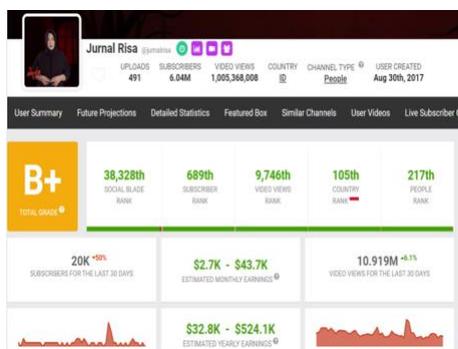
mengemas tayangan mistik yang bernuansa horror tersebut dengan komedi dan sejarah, sehingga cenderung tidak mencekam seperti horror pada umumnya.

Saat penulis melihat beberapa tanggapan dari penonton kanal YouTube Jurnal Risa. Para penonton tersebut tertarik menonton Channel YouTube Jurnal Risa karena penasaran. Tidak hanya itu, kanal YouTube Jurnal Risa juga dianggap kreatif dan tidak membosankan, seperti komentar pada akun YouTube ngengngong "*Konter kreator horor terkreatif si iniii!!! Bener bener gapernah ngerasaim bosen setiap nonton vidionya, selalu adaaa aja idenya buat menghibur penontonnya Lop bangettt dah pokonya sama tim jurnalrisa*" (Jurnal Risa, 2022).

Bahkan, menurut penonton yang lain kanal Youtube Jurnal Risa dianggap menghibur, seperti komentar akun YouTube Nila Azmatkhan "*Fyi aku baru nemu kanal ini pertengahan oktober 2022. Dan ketagihan nonton teruuus. Menghibur, seru, banyak pelajaran yang bisa diambil. Terimakasih. Sukses selalu semua kru dan tim JR*" (Jurnal Risa, 2023).

Adapun kanal YouTube Jurnal Risa telah bergabung sejak 30 Agustus 2017, dan hingga 31 Januari 2023

memiliki 6.4 juta suscriber, dengan total video terupload 489 video. Kemudian, dengan menggunakan situs socialblade.com penulis melihat perkembangan dari kanal YouTube Jurnal Risa, mulai dari estimasi penghasilan bulanan sekitar \$2.7K - \$43.7K dan estimasi penghasilan tahunan mencapai \$32.8K - \$524.1K. Kemudian, untuk total tayangan mencapai 1,005,368,008 penonton.



Gambar 1. 1 Laporan Social Blade
Sumber: Socialblade.com

Sebenarnya tujuan utama dalam pembuatan Jurnal Risa ialah ingin memperlihatkan kehidupan Risa Saraswati sebagai orang "indigo". Ini artinya, ia memang menjadikan YouTube sebagai wadah untuk mengekspresikan dirinya. Maka dari itu, adanya unsur "mistik" dalam kanal YouTube ini telah menjadi khas dari YouTube Jurnal Risa. Meski demikian, adanya monetisasi dari kanal YouTube juga menunjukkan

adanya komodifikasi, salah satunya dari segi konten.

Hal ini terlihat dalam beberapa program kanal YouTube Jurnal Risa yang benar-benar menayangkan unsur-unsur mistik dengan pengemasan yang berbagai macam, dan telah ditonton jutaan viewers. Sehingga, ketika semakin banyak penonton dan suscriber maka adsense yang dihasilkan juga semakin tinggi, dan hal ini akan terus memicu Jurnal Risa untuk menayangkan konten mistik terus-menerus.

Terlebih sebelum pembuatan Jurnal Risa, Risa Saraswati juga telah menjadi penulis buku-buku dengan genre horror, seperti "Danur" pada tahun 2017 yang kemudian diangkat dalam film lebar, dan telah meraih 2.736.391 penonton. Bahkan, ia juga menyampaikan jika karena film Danur tersebut orang mulai banyak mengenalnya, menjadikan penjualan buku horrornya naik, dan pada akhirnya banyak permintaan untuk bercerita mengenai mistis dari orang-orang (Vanya Sitar, 2021). Oleh karena itu, dengan adanya permintaan cerita mistis dari masyarakat kepada Risa juga menjadikan hal ini sebagai salah satu alasan pembuatan kanal YouTube. Namun terlepas dari alasan tersebut, Risa Saraswati telah berhasil membaca "mistik" sebagai

produk yang diminati dan bisa dijual kepada masyarakat.

Adapun komodifikasi konten mistik yang ada dalam kanal YouTube Jurnal Risa disajikan dan dikemas dalam beberapa program, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, #JurnalNgangkot. Segmen ini merupakan segmen terbaru dari kanal YouTube Jurnal Risa. Episode ini hadir karena adanya pandemi covid-19, sehingga membuat tim Jurnal Risa tidak bisa melakukan penelusuran ke lokasi-lokasi angker. Pada segmen ini menyajikan penelusuran melewati jalanan-jalanan menggunakan angkot. Dimana, jalanan yang dilewati dianggap berhantu, pernah terjadi kecelakaan, pembunuhan, hingga berbagai mitos lainnya.

Misalnya, dalam episode perdana Jurnal Ngangkot yang tayang pada 10 Februari 2022. Dalam tayangan episode tersebut, sepanjang penelusuran sebagian tim Jurnal Risa juga mengalami kerasukan



#JurnalNgangkot - MISTERY GUEST PERDANA JURNAL NGANGKOT!

Gambar 1. 2 Konten Jurnal Ngangkot
Sumber: <https://www.youtube.com/@jurnalrisa>

Kedua, Ghoswalktour. Segmen ini hadir dalam rangka ulang tahun Jurnal Risa ke-4 pada 30 Agustus 2021. Dimana, selama satu jam sekali Jurnal Risa menghadirkan #GhostWalkTour untuk para penontonnya, dengan menyajikan Mini vlog berjumlah 9 episode yang akan tayang setiap jam. Pada segmen ini, tim Jurnal Risa yang dibagi ke dalam beberapa tim untuk melakukan penelusuran ke lokasi angker, dan kemudian mereka akan menceritakan kejadian-kejadian yang mereka alami selama penelusuran.



Gambar 1. 3 Konten Ghostwalktour
Sumber: <https://www.youtube.com/@jurnalrisa>

Ketiga, Ghostcartour. Segmen ini juga hadir ketika masa pandemi yang membuat ruang gerak tim Jurnal Risa terbatas. Namun, di sisi lain tim Jurnal Risa tetap ingin memberikan hiburan kepada penontonnya. Sehingga, segmen ini memperlihatkan tim Jurnal Risa yang melakukan penelusuran mencari hantu

melalui dalam mobil, dengan mengunjungi lokasi-lokasi yang dianggap horror.



Gambar 1. 4 Konten Ghoscartour
Sumber: <https://www.youtube.com/@jurnalrisa>

Keempat, Jurnal cerita sejarah. Pada segmen ini Jurnal Risa menayangkan penelusuran tempat tempat yang dianggap penuh dengan sejarah. Dengan demikian, dalam tiap episodenya tim Jurnal Risa menceritakan sejarah yang ada pada lokasi yang mereka kunjungi. Misalnya, pada episode “Menelusuri Jejak Tuan Boscha di Pangalengan”, “Kisah Kalam Perjuangan di Rawa Gede”, “Savoy Homman, Saksi Sejarah Bandung dari tahun ke tahun”, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 5 Konten jurnal cerita sejarah
sumber: <https://www.youtube.com/@jurnalrisa>

Kelima, Jurnal Cerita Misteri. Segmen ini juga hadir saat pandemi, dan mulai ditayangkan pada Ramadhan tahun 2020. Dalam, segmen ini tim Jurnal Risa meminta para penontonnya untuk mengirim video cerita mistis dalam rumah. Kemudian, tim Jurnal Risa akan memilih video-video yang sudah dikirimkan oleh penontonnya melalui email Jurnal Risa, dan tim Jurnal Risa akan menonton bersama video yang sudah terpilih tersebut, dan jika memungkinkan tim Jurnal Risa akan melakukan penelusuran secara virtual dan mencoba bermediasi dengan hantu yang sudah diceritakan. Seperti, dalam episode 1 Jurnal Cerita Misteri, tim Jurnal Risa mengulas video mengenai rumah di Swedia yang terdapat hantunya



Gambar 1. 6 Konten jurnal cerita misteri
sumber: <https://www.youtube.com/@jurnalrisa>

Keenam, #Tanyarisa. Pada segmen ini tim Jurnal Risa menayangkan video Risa Saraswati dan sebagian tim Jurnal Risa, menjawab berbagai pertanyaan seputar unsur mistik dari warganet yang dikirimkan melalui instagram. *Ketujuh*, Jurnal Risa. Pada

segmen ini, sebenarnya menjadi segmen utama dari Jurnal Risa. Dimana, Risa Sarawati menayangkan penelusuran ke lokasi yang dianggap seram dan angker, dan kemudian sebagian tim Jurnal Risa mencoba berinteraksi dengan para makhluk astral yang ada di lokasi tersebut. Tidak hanya itu, pada episode permulaan Jurnal Risa, juga lebih banyak menceritakan kisah Risa Saraswati dan sahabat-sahabatnya yang berupa sosok astral.



Gambar 1. 5 Konten Tanya Risa

Sumber: <https://www.youtube.com/@jurnalrisa>

Melalui beberapa program yang disajikan dalam kanal YouTube Jurnal Risa, sebenarnya komodifikasi konten mistik dimulai sejak pra produksi. Saat tim Jurnal Risa merencanakan konsep mistik seperti apa yang akan ditayangkan. Apakah mistik yang dibalut dengan sejarah, cerita kalam masa lalu, atau yang lainnya. Begitu juga dengan penentuan setting lokasi penelusuran, apakah tempat yang mengandung unsur sejarah, seperti museum atau tempat

tempat yang familier dan dekat dengan kehidupan penonton, seperti jalanan yang dikenal angker, atau tempat-tempat terbengkalai. Bahkan, komponen lain yang mendukung agar konten menjadi lebih menarik, seperti penggunaan angkot dan mobil.

Kemudian, saat proses produksi berlangsung. Perubahan gestur, mimik muka, cara berbicara juga mendukung proses komodifikasi konten mistik berlangsung. Seperti, saat Risa melakukan mediasi dengan makhluk astral, perubahan-perubahan seperti hal tersebut akan kita temukan. Tentunya, adanya perubahan tersebut bisa menunjukkan bahwa Risa memang benar benar sedang berkomunikasi dengan makhluk astral, ini menjadi menarik untuk disaksikan dan terus membuat penontonnya penasaran.

Selain itu, Proses komodifikasi mistik yang ada bukan hanya terjadi karena tim Jurnal Risa yang memang selalu menyuguhkan tayangan-tayangan mistik tersebut, seperti penelusuran dan lain sebagainya. Akan tetapi, pada beberapa segmen seperti Tanya Risa dan Jurnal Cerita Misteri, khalayak turut ikut terlibat dalam proses komodifikasi tersebut dengan mengirimkan video maupun pertanyaan yang mengandung unsur mistik.

Kemudian, selama pandemi meski terhalang dengan aturan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial. Tim Jurnal Risa juga selalu konsisten menghadirkan konten-konten mistik dalam kanal YouTubenya dengan kemasan yang berbeda-beda, dan bahkan pada setiap episode yang memang hadir ketika pandemi Risa selalu menyampaikan komitmennya untuk memberikan hiburan kepada masyarakat. Terlepas, dari komitmen tersebut adanya konten mistik yang terus-menerus diproduksi dan disitribusikan kepada penontonnya, menunjukkan bahwa “mistik” memang memiliki nilai atau harga di pasar, karena ia banyak diminati. Apalagi saat masa pandemi, dimana orang lebih banyak beraktifitas di rumah dan mencari hiburan agar tidak jenuh.

Mistifikasi, Reifikasi, dan Naturalisasi

Adanya konten bernunasa mistik dalam kanal YouTube Jurnal Risa menunjukkan bagaimana unsur mistik dieksploitasi habis-habisan, untuk mendapatkan keuntungan. Eksploitasi sendiri merujuk pada pemanfaatan sewenang-wenang terhadap segala sesuatu, demi kepentingan ekonomi (Saleh dan Muhammad, 2016). Namun,

dalam konten mistik Jurnalrisa sendiri eksploitasi tidak ditunjukkan secara terang-terangan. Hal, ini karena ada eksploitasi berjarak. dimana unsur mistik dalam hal ini ialah hantu-hantu atau makhluk astral, yang notabene tidak bisa ditunjukkan secara jelas kepada penonton. Sehingga, konten bernuansa mistik terkesan baik-baik saja, dan seolah tidak ada yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi di dalamnya.

Lebih lanjut, adanya kemauan penonton aktif YouTube, yang secara sukarela menonton konten mistik. Bahkan, mengharapakan konten konten mistik Jurnal Risa terus ada, dan memberi dukungan untuk terus produksi konten. Misalnya saja pada konten berjudul “Sania Ikutan #JurnalNgangkotdiBandung” terdapat komentar dari akun Mira Suherman yang berbunyi “*Aku nunggu banget konten sama Sania karena sefrekuensi dan asik banget yang waktu itu juga. Terimakasih jurnalrisa dan Sania sudah terus ngonten*”. Ada juga komentar dari akun Fitria Lestari “*sukses trus buat tim jurnal,sudah menghibur kita semua,semoga keluarga teh Risa di beri kesehatan amin*”.

Tidak jarang pula para penonton juga turut memberikan rekomendasi

Tubagus channell *“Dari semua episode cuma Iki yg paling banyak ngakaknya, diulang”* trus mah ga bosen liatnya ngikutin jurnalrisa dri 4 tahun yg lalu dari Risa sendirian sampai ramean makin sukses buat kedepannya”.

Kemudian, konten mistik dalam Jurnal Risa dianggap memiliki nilai-nilai edukasi di dalamnya, karena memberikan pengetahuan dan pencerahan. Misalnya pada tayangan kanal Jurnal Risa dengan judul *“Berkunjung ke Museum PETA”*. Dalam konten tersebut Jurnal Risa mengemas mistik melalui sejarah. Tim Jurnal Risa akan menceritakan bagaimana sejarah mengenai berbagai lokasi yang sudah ia tuju. Para penonton juga turut berkomentar, bahwa konten mistik tersebut sebagai hal yang berbobot.

Seperti komentar akun Faiz Rafisqi *“Bangsa yang besar adalah bangsa yang menghargai jasa para pahlawannya”* Ir. Soekarno Terima kasih bang dimas yang sudah hormat dengan khidmat dan terima kasih tim jurnalrisa yang sudah mengajak kita semua untuk belajar sejarah tentang organisasi *“PETA”* Episode ini sangat berbobot sekali, semoga kita semua bisa menjaga dan merawat apa yang sudah di wariskan oleh para pahlawan bangsa.. Aamiiin”. Ada juga akun Ani Mulyani yang

berkomentar *“Edukatif, thank you Jurnalisa... Sejarah meningkatkan rasa nasionalisme kita, Cinta tanah air dan sungguh penuh perjuangan para patriot demi kemerdekaan.”* Dengan demikian, proses mistifikasi di sini terbentuk melalui visualisasi konten, yang kemudian makna tersebut diamini oleh para penontonnya.



Gambar 1. 7 Konten Berkunjung ke Museum PETA

Sumber: <https://www.youtube.com/@jurnalrisa>

(2) Proses reifikasi sendiri tidak hanya terjadi ketika konten-konten mistik mulai dipasang AdSense. Tetapi reifikasi juga berlangsung melalui adanya kesadaran penonton *“saat ingin”* dan *“sedang menonton”* Jurnal Risa, makna mistik tadi sudah terafirmasi oleh penonton sebagai hiburan yang lucu, dan menambah pengetahuan tentang sejarah. Dalam kata lain, Jurnal Risa telah mengkonstruksi pikiran penonton mengenai makna mistik yang semula horror, ternyata memiliki sisi yang

menghibur. Adanya penonton yang sudah memiliki konstruksi makna yang sesuai dengan apa yang ditayangkan oleh Jurnal Risa, menunjukkan bahwa daya pikir penonton telah terjajah dalam produksi komoditas (Konten mistik) tersebut. Sehingga, khalayak di sini juga turut andil dalam mengkomodifikasi isi dari kontne mistik.

(3) Proses naturalisasi sendiri diantaranya terjadi melalui penggunaan redaksi "Tour" ataupun "Ngangkot" yang ada pada segmen "Jurnal Ngangkot", "Ghost Walktour", dan "Ghoscartour". Melalui episode-episode tersebut makhluk astral yang sejatinya berada pada dimensi berbeda dengan manusia, seolah dihadirkan sebagai entitas yang ada dan memang hidup berdampingan dengan manusia. Mereka tidak hanya ada di lokasi yang terbengkalai dan tidak berpenghuni. Tetapi, mereka ada dimana-mana. Bahkan, mereka juga bisa diajak berkomunikasi dengan manusia melalui proses yang disebut mediasi. Lebih lanjut, normalisasi ini semakin menguat saat Risa sebagai orang indigo (tim Jurnal Risa) memang berniat untuk menunjukkan bagaimana kehidupan normalnya orang indigo itu sendiri.

Akhirnya, kesadaran yang baru ini (mistik sebagai hal lucu dan menambah pengetahuan) muncul untuk

menghilangkan kesadaran sebelumnya tentang mistik sebagai sesuatu yang seram, horror, dan menakutkan. Melalui kesadaran baru dan adanya intensitas berlebih dalam menonton Jurnal Risa kemudian memunculkan suatu konsensus bahwa konten mistik yang lucu dan bernuansa sejarah sudah biasa dan bisa diterima oleh masyarakat. Oleh karenanya, perubaham identitas mistik dalam konten ini menjadi komoditas baru yang secara alamiah diterima oleh penonton.

Dengan demikian adanya minat penonton tayangan mistik hingga jutaan di dalam kanal YouTube Jurnal Risa, menunjukkan bahwa kanal YouTube Jurnal Risa telah berhasil mengemas pesan mistik dalam konten, sesuai dengan selera pasar. Adapun, selera pasar ini juga dibentuk berdasarkan tontonan-tontonan yang sudah ditayangkan.

SIMPULAN

Keberadaan tayangan mistik pada platform YouTube telah menjadikan konten mistik semakin menjadi komoditas. Artinya, unsur "mistik" merupakan produk yang sudah memiliki nilai atau harga di pasar.

Pada kanal YouTube Jurnal Risa penulis mendapati, bahwa terdapat

komodifikasi di dalamnya. Komodifikasi tersebut disajikan dalam berbagai program bernuansa mistik dengan kemasan yang bermacam-macam, mulai dari Ghostcartour, Ghostbustor, jurnal cerita sejarah, jurnal cerita misteri, hingga segmen tanya risa. Sehingga, hal ini menarik penonton untuk terus menonton tiap episode yang ditayangkan. Bahkan, dalam proses komodifikasi isi khalayak juga turut terlibat. Dimana, terdapat segmen yang mengajak khalayak untuk mengirimkan video horror di rumah mereka, lalu tim Jurnal Risa akan memilih dan mengulasnya dalam tayangan YouTube.

Kemudian, proses komodifikasi sendiri juga terkaburkan melalui mistifikasi, reifikasi, dan naturalisasi. Mistifikasi konten mistik dalam Jurnal Risa disajikan dalam identitas mistik yang berbeda. Jika biasanya mistik dianggap sebagai hal yang menakutkan dan menyeramkan. Jurnal Risa menjadikan mistik sebagai hal yang menghibur dan lucu, bahkan sarat akan pengetahuan edukasi di dalamnya. Adapun proses reifikasi, sendiri terjadi saat konten mistik Jurnal Risa dianggap berbeda dan memiliki nilai plus dibanding konten mistik yang lain, serta Jurnal Risa yang telah berhasil mengkonstruksi pikiran penontonnya,

sehingga pembendaan yang terjadi tidak hanya terbentuk dari konten yang sudah dipasang AdSense, melainkan juga terbentuk dari konstruksi pikiran tentang mistik.

Sedangkan, proses naturalisasi sendiri terjadi melalui konten-konten mistik yang dikemas dengan penggunaan redaksi “tour” atau “Ngangkot”, yang mana seolah makhluk astral memang ada dimana-mana, tidak hanya pada lokasi tertentu yang dianggap mistik seperti tempat terbengkalai, hingga kuburan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, I, S et al., (2020). Reification of The Signified and Consumerization of Wedding Receptions Receptions “Sintê Mungêrjê” in The Gayo Lot Society in Central Aceh District. *Jurnal Sodality*. 8 (2). 136-156. doi: <https://doi.org/10.22500/8202030444>.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Denphabara, B. (2019). Mystical Commodification In *Jaran Goyang Song: An Approach To Literary Sociology*. *International Journal of Language Education and Cultural Review (IJLECR)*. 5 (2), 137-143. Jakarta: Universitas Bunda Mulia. doi: <https://doi.org/10.21009/IJLECR.052.16>
- Faiqah, et al. (2016). *YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas*

<https://www.youtube.com/watch?v=eUFcq7WqfcU>

Jurnal Risa. (2023). Peter Cs Piknik Bersama Sara Wijayanto. https://www.youtube.com/watch?v=GIHFH_3dMdM.

Tionardus, M. (Mei, 2022). Jurnal Risa Rumah Sandekala, Hadir di 4 Lokasi, Pertama di Bandung. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/05/20/173537566/jurnal-risa-rumah-sandekala-hadir-di-4-lokasi-pertama-di-bandung?page=all>