
Implementasi Ekonomi Politik Media : Studi Atas Strategi Keberlanjutan DAAI TV

Novalia, Salman

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: novaliaval@gmail.com, salman@esaunggul.ac.id

Abstrak:

Dominasi iklan membentuk ketergantungan finansial televisi swasta bahkan porsi pendapatan iklan dapat melampaui 90% sehingga arah produksi konten kerap mengikuti logika pasar dan berisiko menggeser fungsi sosial media. Dalam konteks tersebut, DAAI TV menarik perhatian sebagai televisi yang menolak iklan dan membangun keberlanjutan melalui dukungan donasi/filantropi serta komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi DAAI TV terhadap praktik komodifikasi konten dan audiens, mengkaji strategi distribusi serta ekspansi dalam kerangka spasialisasi di era digital, serta menelaah peran struktur kelembagaan dan nilai ideologis dalam menopang keberlanjutan media tanpa iklan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif-interpretatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipan, dan studi dokumentasi, serta penguatan kredibilitas data menggunakan triangulasi dan member check. Hasil menunjukkan bahwa DAAI TV meminimalkan logika komodifikasi dengan menempatkan audiens sebagai komunitas nilai, memproduksi konten bernuansa humanis, memperluas jangkauan melalui distribusi digital, dan menjaga konsistensi arah penyiaran melalui struktur organisasi serta ideologi lembaga. Kesimpulannya, keberlanjutan televisi tanpa iklan dapat dibangun melalui kombinasi pendanaan alternatif, tata kelola berbasis nilai, dan adaptasi spasialisasi digital tanpa harus tunduk pada tekanan komersialisasi.

Kata kunci: ekonomi politik media, komodifikasi, spasialisasi, strukturasi, televisi tanpa iklan, DAAI TV.

Abstract:

The dominance of advertising forms the financial dependence of private television, even the portion of advertising revenue can exceed 90% so that the direction of content production often follows market logic and risks shifting the function of social media. In this context, DAAI TV attracts attention as a television that rejects advertising and builds sustainability through donation/philanthropic support and community. This research aims to analyze DAAI TV's position on the practice of commodification of content and audiences, examine distribution and expansion strategies in the framework of spatialization in the digital era, and examine the role of institutional structure and ideological values in supporting the sustainability of media without advertising. The method used is qualitative, descriptive-interpretive with a case study approach, through semi-structured in-depth interviews, participant observations, and documentation studies, as well as strengthening the credibility of the data using triangulation and member check. The results show that DAAI TV minimizes the logic of commodification by placing the audience as a community of values, producing humanist content, expanding reach through digital distribution, and maintaining consistency in the direction of broadcasting through organizational structure and institutional ideology. In conclusion, the sustainability of ad-free television can be built through a combination of alternative funding, value-based governance, and digital spatialization adaptation without having to submit to commercialization pressures.

Keywords: *political economy media, commodification, spatialization, structuring, television without advertising, DAAI TV.*

PENDAHULUAN

DAAI TV merupakan media non-komersial yang secara sadar menolak model pendanaan berbasis iklan dan memilih beroperasi berdasarkan prinsip kemanusiaan, edukasi, dan kebajikan sebagai bagian dari misi Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Berbeda dari televisi komersial yang mengandalkan komodifikasi audiens dan logika pasar, DAAI TV memposisikan pemirsa sebagai bagian dari komunitas moral, bukan sebagai komoditas yang dijual kepada pengiklan. Keberlanjutan operasional DAAI TV ditopang oleh dukungan publik melalui mekanisme donasi seperti *Rong Dong* (榮董) dan Friends of DAAI, yang dibangun melalui pendekatan komunikasi personal, partisipatif, dan berbasis kepercayaan. Model ini memungkinkan DAAI TV menjaga independensi editorial dan memproduksi konten yang berfokus pada isu kemanusiaan, sosial, dan lingkungan tanpa tekanan pasar. Dalam kerangka ekonomi politik media, DAAI TV tetap melakukan proses komodifikasi, namun dalam bentuk yang dimodifikasi, yakni mengubah atensi audiens menjadi partisipasi sosial dan solidaritas kemanusiaan, bukan nilai ekonomi komersial. Prinsip produksi kontennya berlandaskan nilai kebenaran, kebajikan, dan keindahan, yang terintegrasi dalam budaya organisasi, praktik kerja, serta struktur manajerial. Pengembangan platform digital DAAI+ menjadi strategi adaptif untuk memperluas distribusi, memperkuat kedekatan dengan audiens, dan menjaga kontrol nilai di era digital tanpa ketergantungan pada platform komersial. Dengan demikian, DAAI TV menjadi contoh media komunitas alternatif yang menunjukkan bahwa keberlanjutan media dapat dibangun melalui solidaritas publik, nilai kemanusiaan, dan inovasi distribusi digital, di tengah dominasi logika pasar dalam industri media arus utama.

Dalam konteks tersebut, DAAI TV hadir sebagai fenomena yang menarik sekaligus unik. Berbeda dari televisi komersial pada umumnya, DAAI TV secara sadar menolak model pendanaan berbasis iklan dan memilih menjalankan operasional media berdasarkan nilai kemanusiaan, edukasi, dan kebajikan sebagai bagian dari misi Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Keberlanjutan lembaga ini tidak ditopang oleh penjualan slot iklan, melainkan oleh dukungan publik melalui donasi, filantropi, dan keterlibatan komunitas. Model ini menunjukkan bahwa media dapat bertahan tanpa sepenuhnya tunduk pada tekanan komersialisasi. Di sisi lain, keberadaan DAAI TV juga memunculkan pertanyaan penting dalam kerangka ekonomi politik media, yakni bagaimana sebuah media tanpa iklan tetap membangun strategi keberlanjutan, mengelola relasi dengan audiens, mendistribusikan konten, dan menjaga struktur organisasi serta ideologi lembaga agar tetap konsisten di tengah kompetisi industri media dan percepatan digitalisasi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas relasi antara media, komodifikasi, dan transformasi digital. (Sutrisno, 2019) serta (Saputra & Yuliarti, 2020) menunjukkan bahwa media televisi Indonesia pada umumnya beroperasi dalam logika komodifikasi konten yang kuat, di mana isi siaran disusun untuk menarik perhatian audiens dan pada akhirnya dijual kepada pengiklan. (Luhukay & Rusadi, 2023) menegaskan bahwa dalam pemikiran Vincent Mosco, komodifikasi tidak hanya menyentuh konten, tetapi juga audiens dan pekerja media sebagai bagian dari proses ekonomi politik komunikasi. Di sisi lain, (Muslikhin et al., 2021) dan (Panninggiran et al., 2025) memperlihatkan bahwa spesialisasi media di era digital semakin memperluas distribusi pesan lintas platform dan lintas ruang, sehingga media dituntut untuk beradaptasi dalam struktur distribusi yang semakin kompleks. Khusus mengenai DAAI TV,

(Ardhoyo, 2022) dan (Sutisna et al., 2021) telah menyoroti eksistensi DAAI TV di era media baru serta strategi distribusi digitalnya sebagai media non-komersial. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih menyoroti salah satu dimensi secara terpisah, seperti eksistensi media, distribusi digital, atau karakter non-komersialnya, dan belum mengkaji secara utuh strategi keberlanjutan DAAI TV dalam perspektif ekonomi politik media yang mengintegrasikan komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang penting untuk diisi. Pertama, studi tentang media alternatif di Indonesia masih lebih banyak berfokus pada fungsi sosial dan karakter non-komersial, tetapi belum banyak menelaah bagaimana lembaga tersebut tetap beroperasi secara berkelanjutan dalam sistem media yang didominasi logika pasar. Kedua, kajian mengenai DAAI TV masih terbatas pada aspek eksistensi dan adaptasi digital, sementara analisis mengenai relasi antara konten, audiens, tenaga kerja, distribusi, struktur organisasi, dan nilai ideologis dalam menopang keberlanjutan media tanpa iklan masih jarang dilakukan. Ketiga, sebagian besar kajian ekonomi politik media di Indonesia lebih banyak menyoroti media komersial, sehingga model keberlanjutan media berbasis nilai seperti DAAI TV belum memperoleh perhatian yang memadai. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menganalisis strategi keberlanjutan DAAI TV secara komprehensif melalui kerangka ekonomi politik media Vincent Mosco, khususnya dengan menelaah bagaimana praktik komodifikasi dimodifikasi ke dalam pertukaran berbasis nilai, bagaimana spasialisasi digital dijalankan untuk memperluas distribusi, serta bagaimana struktur organisasi dan ideologi lembaga menopang konsistensi media tanpa iklan.

Urgensi penelitian ini menjadi semakin kuat ketika media di era digital menghadapi tekanan ganda: di satu sisi harus bertahan secara ekonomi, dan di sisi lain dituntut tetap menjalankan fungsi sosialnya. Dalam situasi demikian, DAAI TV menawarkan model alternatif yang penting untuk dipahami, bukan hanya sebagai pengecualian, tetapi sebagai kemungkinan praksis media yang berbeda dari pola dominan industri penyiaran. Kajian ini penting karena dapat memperluas horizon pemahaman bahwa keberlanjutan media tidak selalu harus dibangun melalui komersialisasi agresif, tetapi juga dapat ditopang oleh legitimasi moral, solidaritas publik, dan tata kelola berbasis nilai. Selain itu, penelitian ini relevan untuk menjelaskan bagaimana media alternatif menegosiasikan posisinya di tengah ekosistem digital yang tetap dipenuhi relasi kuasa, platformisasi, dan tekanan kapitalisme media.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi DAAI TV terhadap praktik komodifikasi konten dan audiens, mengkaji strategi distribusi dan ekspansi dalam kerangka spasialisasi di era digital, serta menelaah peran struktur kelembagaan dan nilai ideologis dalam menopang keberlanjutan media tanpa iklan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis dengan memperkaya kajian ekonomi politik media, khususnya mengenai keberlanjutan media alternatif berbasis nilai di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola media non-komersial dalam merancang strategi pendanaan, distribusi, dan penguatan organisasi yang tidak semata-mata bergantung pada logika pasar, sekaligus memperkuat peran sosial media di tengah arus komodifikasi industri penyiaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif-interpretatif, selaras dengan paradigma konstruktivis yang menekankan pentingnya makna subjektif dalam memahami fenomena sosial. Desain ini dipilih untuk menyelami secara mendalam satu kasus spesifik, yakni DAAI TV sebagai media tanpa iklan, yang beroperasi dalam lingkungan sosial dan budaya yang kompleks dan sarat nilai. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada "apa" yang dilakukan DAAI TV, tetapi lebih jauh pada "bagaimana" dan "mengapa" strategi keberlanjutan mereka dibentuk dan dijalankan dalam kerangka nilai humanis.

Pendekatan studi kasus dalam konteks ini dipahami sebagai sarana untuk mengeksplorasi satu fenomena secara intensif dalam batasan ruang dan waktu tertentu (Creswell, 2016). Studi kasus interpretatif memungkinkan peneliti mengkaji realitas sosial dari sudut pandang para pelakunya, dan pada saat yang sama menafsirkan makna di balik tindakan, narasi, serta pilihan strategis mereka dalam menghadapi tantangan industri penyiaran.

Melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumentasi, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana strategi keberlanjutan tanpa iklan dirumuskan, dipraktikkan, dan dimaknai oleh pengelola DAAI TV. Penelitian ini tidak sekadar mengumpulkan data empiris, tetapi juga menelusuri nilai, keyakinan, serta konteks sosial yang membentuk praktik lembaga tersebut (Moleong, 2019). Dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama, metode ini menuntut keterlibatan aktif dalam menggali informasi secara langsung dari subjek yang diteliti (Bungin, 2011).

Konteks DAAI TV sebagai lembaga media berbasis nilai, bukan semata institusi penyiaran konvensional, menjadikan metode ini sangat relevan. Pemahaman terhadap misi sosial, filosofi anti-iklan, serta hubungan antara media dan komunitas tidak dapat diperoleh hanya dari data statistik, melainkan harus dikonstruksi melalui dialog dan interaksi dengan para pelaku utama di dalam organisasi (Kriyantono, 2020).

Proses pengumpulan data dilakukan secara terbuka dan fleksibel. Panduan wawancara bersifat semi-terstruktur, memungkinkan peneliti menyesuaikan arah pertanyaan agar tetap sensitif terhadap konteks dan bahasa informan. Observasi dilakukan dalam lingkungan kerja sehari-hari DAAI TV untuk menangkap suasana, praktik, dan nilai-nilai yang tidak selalu terungkap dalam wawancara. Studi dokumentasi digunakan untuk memperkaya dan memverifikasi temuan melalui analisis atas dokumen resmi, arsip program, dan materi komunikasi lembaga. Dalam penelitian ini, data dianalisis secara induktif. Artinya, teori dan pola makna tidak ditentukan sejak awal, tetapi dibangun berdasarkan temuan yang muncul dari proses interaksi dan analisis data lapangan (Creswell, 2016). Pendekatan ini membantu peneliti menangkap kompleksitas strategi keberlanjutan DAAI TV tanpa mengabaikan keunikan konteks dan narasi informan.

Sebagai lensa teoritis, penelitian ini mengacu pada kerangka ekonomi politik komunikasi untuk memahami bagaimana struktur kekuasaan dan logika pasar memengaruhi industri media di Indonesia. Teori ini melihat media sebagai bagian dari sistem sosial yang dipenuhi relasi kekuasaan, di mana produksi, distribusi, dan konsumsi pesan saling terkait secara struktural (Mosco, 2009). Penggunaan teori ini bukan untuk memberikan penilaian normatif, tetapi untuk memetakan posisi DAAI TV dalam sistem penyiaran yang didominasi oleh logika komersial dan pengiklanan. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti menempatkan strategi non-iklan

DAAI TV sebagai bentuk resistensi terhadap dominasi kapitalisme media. Dengan memilih jalan filantropi dan donasi sebagai sumber daya, DAAI TV memosisikan dirinya dalam lanskap alternatif yang patut dipahami dalam dimensi ekonomi, politik, dan budaya secara menyeluruh.

Melalui studi kasus interpretatif ini, penelitian tidak hanya menggambarkan strategi keberlanjutan yang dijalankan DAAI TV, tetapi juga menafsirkan makna, tantangan, serta dinamika internal yang membentuk dan menopang strategi tersebut. Penelitian ini ingin menghadirkan pemahaman kontekstual yang utuh dan kaya makna, mencakup baik logika institusional maupun nilai-nilai kemanusiaan yang menjadi fondasinya. Dengan memanfaatkan metode kualitatif deskriptif-interpretatif, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana media alternatif membangun strategi yang tidak tunduk pada logika pasar, sekaligus memperkuat peran sosial dan humanis media di tengah arus komodifikasi industri penyiaran.

Penelitian ini menggunakan kombinasi sumber data primer dan data sekunder untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi keberlanjutan DAAI TV sebagai televisi non-komersial tanpa iklan di Indonesia. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi partisipan terhadap informan kunci yang dipilih secara purposive, meliputi manajer program, manajer sumber daya manusia, staf pemasaran, dan staf keuangan DAAI TV, yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan konten, budaya organisasi, dan sistem pendanaan.

Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, nilai, dan pemaknaan informan terhadap praktik penyiaran tanpa iklan, sementara observasi partisipan dilakukan secara langsung di lingkungan kerja DAAI TV untuk menangkap dinamika kerja, proses produksi, interaksi tim, serta penerapan nilai-nilai humanis dalam konteks alamiah. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap dan sarana validasi, yang mencakup dokumen kelembagaan seperti visi dan misi organisasi, kebijakan internal, pedoman operasional, arsip program, serta literatur akademik terkait teori Ekonomi Politik Media. Teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi dipadukan secara integratif untuk memperkuat validitas temuan melalui triangulasi data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang utuh, mendalam, dan kontekstual mengenai strategi penyiaran dan keberlanjutan DAAI TV di tengah dominasi logika komersialisasi media.

DAAI TV Indonesia, yang memiliki tagline “televisi cinta kasih”, mengudara secara teresterial di Jakarta (59 UHF) dan Medan (49 UHF) dengan program yang menekankan nilai kemanusiaan, berbagi cinta kasih, serta kepedulian sosial. Televisi ini dimulai sebagai siaran percobaan di Jakarta pada Oktober 2006 dan resmi mengudara pada 25 Agustus 2007, kini menayangkan program setiap hari dari pukul 05.30 hingga 00.00. DAAI TV memiliki motto Zhen (kebenaran), Shan (kebajikan), dan Mei (keindahan), yang tercermin dalam tayangan berbasis fakta, bernilai positif, dan dikemas secara estetik. Perkembangan platform digital mulai dari live streaming, Youtube, TikTok, Facebook, hingga aplikasi DAAI+ (2022) memungkinkan distribusi konten inspiratif, edukatif, dan humanis secara lebih luas. Logo DAAI TV berasal dari singkatan PT Duta Anugerah Indah, diambil dari bahasa Mandarin “Da” (besar) dan “Ai” (cinta kasih), mencerminkan nilai universal cinta kasih, sementara warna abu-abu melambangkan netralitas, keseimbangan, dan kesederhanaan. Visi DAAI TV adalah menghadirkan tayangan yang mencerahkan hati manusia dan dunia, sedangkan misinya

menjadi media berbudaya humanis terfavorit bagi seluruh keluarga. Penelitian ini menggunakan informan yang memiliki peran strategis di DAAI TV, antara lain Head Marketing, Produser Humanitarian Production, Digital Platform Manager, HRGA Manager, dan General Manager Corporate Communication, yang memberikan perspektif mendalam mengenai pengelolaan konten, komodifikasi tenaga kerja, distribusi digital, struktur organisasi, budaya kerja, serta praktik penguatan misi sosial dan nilai kemanusiaan, baik melalui siaran televisi maupun platform digital, sekaligus menjaga keberlanjutan media berbasis nilai tanpa iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek penelitian dari penelitian ini adalah DAAI TV yang merupakan badan misi Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, sebuah yayasan sosial kemanusiaan. DAAI TV termasuk dalam misi budaya humanis dengan harapan dapat menyebarkan nilai cinta kasih universal, empati sosial, dan kepedulian terhadap kemanusiaan melalui media penyiaran.

Sebagai stasiun televisi yang tidak mengandalkan iklan komersial, DAAI TV memiliki karakteristik yang berbeda. Operasional dan keberlanjutan lembaga ini didukung oleh donasi masyarakat, relawan, serta jejaring misi Tzu Chi, sehingga orientasi utama penyiarannya tidak berfokus pada keuntungan ekonomi, melainkan pada misi sosial dan edukatif. Konten yang diproduksi dan disiarkan menitikberatkan pada kisah kemanusiaan, kegiatan kerelawanan, pendidikan, serta pemberdayaan masyarakat.

Pemilihan DAAI TV sebagai subjek penelitian didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu strategi keberlanjutan televisi tanpa iklan dalam perspektif ekonomi politik media. DAAI TV menjadi studi kasus yang signifikan untuk dianalisis menggunakan kerangka teori Vincent Mosco, khususnya dalam aspek komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi, karena meskipun tidak beroperasi dalam logika pasar media konvensional, DAAI TV tetap harus bertahan dan berkembang di tengah lanskap industri media yang kompetitif dan terdigitalisasi.

DAAI TV Indonesia, yang memiliki tagline “televisi cinta kasih”, mengudara secara teresterial di Jakarta (59 UHF) dan Medan (49 UHF) dengan program yang menekankan nilai kemanusiaan, berbagi cinta kasih, serta kepedulian sosial. Televisi ini dimulai sebagai siaran percobaan di Jakarta pada Oktober 2006 dan resmi mengudara pada 25 Agustus 2007, kini menayangkan program setiap hari dari pukul 05.30 hingga 00.00. DAAI TV memiliki motto Zhen (kebenaran), Shan (kebajikan), dan Mei (keindahan), yang tercermin dalam tayangan berbasis fakta, bernilai positif, dan dikemas secara estetik. Perkembangan platform digital mulai dari live streaming, Youtube, TikTok, Facebook, hingga aplikasi DAAI+ (2022) memungkinkan distribusi konten inspiratif, edukatif, dan humanis secara lebih luas. Logo DAAI TV berasal dari singkatan PT Duta Anugerah Indah, diambil dari bahasa Mandarin “Da” (besar) dan “Ai” (cinta kasih), mencerminkan nilai universal cinta kasih, sementara warna abu-abu melambangkan netralitas, keseimbangan, dan kesederhanaan. Visi DAAI TV adalah menghadirkan tayangan yang mencerahkan hati manusia dan dunia, sedangkan misinya menjadi media berbudaya humanis terfavorit bagi seluruh keluarga. Penelitian ini menggunakan informan yang memiliki peran strategis di DAAI TV, antara lain Head Marketing, Produser Humanitarian Production, Digital Platform Manager, HRGA Manager, dan General Manager Corporate Communication, yang memberikan perspektif mendalam

mengenai pengelolaan konten, komodifikasi tenaga kerja, distribusi digital, struktur organisasi, budaya kerja, serta praktik penguatan misi sosial dan nilai kemanusiaan, baik melalui siaran televisi maupun platform digital, sekaligus menjaga keberlanjutan media berbasis nilai tanpa iklan.

Temuan Komodifikasi Konten

Temuan penelitian terkait dengan komodifikasi konten, produksi konten DAAI TV didasarkan pada prinsip yang secara eksplisit diturunkan dari visi, misi serta nilai dari organisasi. Konten dinilai layak ketika terdapat prinsip kebenaran, kebajikan dan keindahan. Sehingga menjadi acuan utama dalam menentukan tema, sudut pandang hingga bagaimana konten itu dikemas dan ditayangkan. Temuan ini terlihat dari hasil wawancara bersama dengan General Manager Corporate Communication (W-N5) yang menegaskan bahwa:

“Benar saja tidak cukup tapi harus membawa kebaikan. Karena kan benar tapi ada juga tidak membawa kebaikan. Yang berikutnya adalah karena kita media televisi ya harus dikemas dalam bentuk hal-hal yang ngambil gambarnya indah. Terus juga editingnya indah, script-nya indah..” (W-N5)

Nilai jual konten DAAI TV secara konsisten dikaitkan dengan konsep kemanusiaan. Kemanusiaan dipahami sebagai penghargaan terhadap harkat dan martabat manusia, yang pada akhirnya hal ini diterjemahkan ke dalam tema, narasi, dan fokus pemberitaan. Narasumber juga menegaskan bahwa:

“Nilai jual kita adalah kemanusiaan. Kemanusiaan itu adalah kita menghargai harkat dan martabat manusia. Jadi nilai jual kita adalah menempatkan manusia pada posisi yang paling tinggi. Kalau tadi kalau nilai jual dari TV lain kan tadi tentang konten politik dan lain sebagainya. Kita lebih menghargai manusia. yang mau kita jual adalah tentang ini kebaikan manusia, tentang tadi kebaikan manusia, tentang toleransi, cinta kasih gotong-royong, bersyukur ...” (W-N5)

Konten-konten seperti konten dokumenter, lingkungan, edukasi, kemanusiaan hingga sosok relawan yang membantu sesama, dihadirkan dan kemudian menjadi salah satu nilai jual DAAI TV dalam menggaet calon donatur untuk program donasi seperti Friends of DAAI maupun Rong Dong (榮董). Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu narasumber yang merupakan Head Marketing Department DAAI TV (W-N1) yang menjelaskan bahwa:

“Alasan mereka kalau orang umum biasanya mereka pasti melihat konten DAAI TV itu beda dengan TV lain ya.” (W-N1)

“Contohnya ada jadi mereka setelah melihat kalau relawan biasanya dia lihat ya dari program DAAI inspirasi. Misalnya ada relawan-relawan yang bergerak untuk membantu, jadi mereka juga tertarik untuk membantu.” (W-N1)

Penelitian ini juga menemukan adanya indikator keberhasilan terhadap konten yang digunakan adalah dengan diukur melalui dampak yang ditimbulkan pada pemirsa, baik dalam bentuk perubahan internal maupun tindakan nyata. Dampak internal merujuk pada perubahan sikap, emosi, dan cara berpikir pemirsa setelah menonton, seperti meningkatnya rasa syukur, timbulnya niat berbuat kebaikan atau dorongan untuk memperbaiki diri. Sementara itu, dampak eksternal terlihat dari tindakan sosial yang dilakukan pemirsa, seperti keterlibatan dalam kegiatan kemanusiaan atau pemberian bantuan kepada pihak yang membutuhkan.

Hal ini pula yang menjadi sumber data untuk kemudian dapat diberikan atau dipresentasikan kepada para corporate sponsor atau calon donatur. Sosok-sosok pemirsa yang hidupnya mengalami perubahan dan tergerak untuk melakukan hal-hal baik, akan diliput atau didokumentasikan dalam bentuk tayangan, maupun testimoni. Pada praktiknya di lapangan, hal ini terbukti efektif. Seperti yang dituturkan oleh salah satu narasumber mengenai bagaimana dampak tayangan menjadi faktor mereka memberi dukungan kepada DAAI TV,

“Jadi yang kita biasanya kalau teman-teman marketing itu jualan adalah dampaknya DAAI TV bagi masyarakat. Baru kemudian kita punya dampak yang gini, tapi kita didukung oleh viewers kita segini, subscriber kita segini.” (W-N5)

“Mereka mensponsori DAAI TV itu lebih ke karena kita punya kesamaan value, mereka mau support DAAI TV. Mereka nggak ngelihat oh rating berapa, nggak melihat jumlah.” (W-N5)

Dari hasil wawancara bersama narasumber, sampai saat ini konten-konten yang dihasilkan oleh DAAI TV terus konsisten mengedepankan nilai dan prinsip organisasi. Tidak mengandung hal-hal pertengkaran atau perperangan, ricuhnya politik, kekerasan dan kriminal. Sebaliknya, konten dibuat dengan dasar nilai cinta kasih dengan mengedepankan kebenaran, kebajikan dan keindahan. Bahkan dalam membuat program atau konten, DAAI TV mengutamakan atau mengacu pada nilai organisasi terlebih dahulu, dibandingkan dengan preferensi audiens.

Temuan Komodifikasi Audiens

Hasil wawancara dengan General Manager Corporate Communication (W-N5) dan Head Marketing Department (W-N1) menunjukkan bahwa DAAI TV mendefinisikan audiensnya bukan sebagai konsumen atau objek pasar, melainkan sebagai subjek dan mitra yang memiliki kesamaan nilai dengan organisasi. Audiens dipandang sebagai pihak yang bersama-sama dengan DAAI TV berupaya mewariskan nilai-nilai kemanusiaan dan kebajikan kepada masyarakat. Hal ini pun tercermin dalam pernyataan salah satu narasumber mengenai hal berikut:

“Kita nggak memandang audiens itu sebagai konsumen. Bukan sebagai obyek. Tapi sebagai subjek, sebagai mitra. Mitra yang kita pengen mengajak mereka kita bersama-sama untuk membuat dunia ini lebih baik dan kita nggak menganggap mereka untuk mencari keuntungan.” (W-N5)

Definisi audiens sebagai mitra berdampak pada cara organisasi membangun relasi dengan pemirsa. Relasi ini tidak dibangun dalam kerangka transaksional berbasis rating atau jumlah penonton, melainkan dalam kerangka kesamaan nilai dan tujuan sosial. Audiens dipahami sebagai komunitas yang memiliki kepedulian atau ketertarikan terhadap nilai kemanusiaan, sehingga keterlibatan mereka tidak semata-mata diukur dari intensitas menonton, tetapi dari tingkat partisipasi dan dampak yang dihasilkan.

Bentuk konkret dari relasi tersebut tampak dalam keberadaan Friends of DAAI (FOD) sebagai wadah partisipasi audiens. Program ini memungkinkan audiens memberikan dukungan finansial secara rutin untuk keberlanjutan operasional DAAI TV sebagai donatur. Namun, temuan menunjukkan bahwa besaran donasi tidak dijadikan fokus utama. Yang lebih ditekankan adalah konsistensi dan kesadaran untuk terus berbuat kebaikan. Narasumber menjelaskan:

“Jadi kita mengajak orang untuk kalau bisa berdonasi ke DAAI TV secara rutin setiap bulan, besarnya tidak kita tentukan. Karena Master Cheng Yen kan mengajarkan kalau bisa kita tidak perlu nilainya. tapi rutin tiap bulannya itu. Maksudnya rutinnnya itu. Rutin berbuat kebaikan lah istilahnya.” (W-N1)

Selain donasi rutin, hasil penelitian ini menunjukkan adanya bentuk keterlibatan audiens yang bersifat situasional. Audiens yang tidak terdaftar sebagai donatur tetap dapat berpartisipasi dalam kegiatan atau kampanye tertentu yang diselenggarakan DAAI TV. Bentuk partisipasi ini mencakup donasi untuk event khusus, dukungan terhadap kegiatan kemanusiaan, serta para donatur atau audiens diajak pula dalam kegiatan-kegiatan sosial secara langsung di lapangan.

Temuan berikutnya berkaitan dengan upaya DAAI TV dalam memelihara hubungan jangka panjang dengan audiens. Hubungan ini dijaga melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial hingga WhatsApp Channel. Saluran tersebut berfungsi untuk menjaga keterhubungan emosional, menyampaikan informasi program, serta memperkuat identitas audiens sebagai bagian dari komunitas DAAI TV. Grup ini merupakan grup khusus bagi pemirsa diluar dari mereka yang menjadi donatur. Salah satu narasumber menyatakan:

“Tapi mungkin yang dalam yang lebih luas kita punya WhatsApp Channel, meskipun jumlahnya belum banyak, itu kan sebenarnya menjaga hubungan dengan mereka” (W-N5)

Selain keterlibatan berbasis komunikasi, audiens juga dilibatkan dalam aksi kemanusiaan secara langsung. Temuan menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memberikan dukungan finansial, tetapi juga terlibat sebagai partisipan dalam kegiatan sosial, seperti penanaman pohon, pembangunan jembatan, dan aksi kemanusiaan lainnya. Dalam konteks ini, audiens diposisikan sebagai perpanjangan tangan dari nilai yang disampaikan melalui konten. Narasumber menjelaskan bahwa setelah terinspirasi oleh tayangan tertentu, audiens terdorong untuk melakukan tindakan nyata yang berdampak bagi masyarakat.

Temuan lain menunjukkan bahwa dalam relasi dengan corporate sponsor. Corporate sponsor adalah perusahaan yang mendukung DAAI TV dengan biaya untuk Public Service Announcement dengan durasi waktu yang telah disepakati. Dalam hal ini, data audiens seperti rating dan jumlah penonton tidak diberikan kepada perusahaan. Sebaliknya, fokus komunikasi dengan sponsor diarahkan pada dampak sosial yang dihasilkan oleh konten dan kesamaan visi dengan perusahaan untuk menyampaikan pesan kebajikan. Namun, jika dibutuhkan data seperti jumlah followers dan viewers sosial media diberikan. Hal ini tercermin dalam pernyataan berikut:

“Kita nggak ada kasih data audiens. Justru itu kan agak susah kan. Kita ada kasih cuma misalnya PSA tayangnya jam berapa begitu. Tapi berapa banyak yang lihat, kita nggak ada. Jadi itulah kenapa para sponsor ataupun donatur kita harus mengerti dahulu tentang DAAI TV. Itu yang utama sih menurut saya ya. Kalau dia sudah mengerti DAAI TV, mereka tidak mempersalahkan itu karena udah ngerti kalau DAAI TV itu tidak mengutamakan itu. Tapi kita lebih mengutamakan impact-nya kepada pemirsa.” (W-N1)

Praktik ini menunjukkan bahwa perhatian audiens tidak dikonversi menjadi nilai jual utama dalam bentuk data kuantitatif, melainkan membangun kepercayaan dan kebersamaan dalam menyebarkan nilai bagi keberlanjutan bagi masyarakat. Temuan berikutnya berkaitan dengan segmentasi audiens. Narasumber menjelaskan bahwa DAAI TV menargetkan audiens

dari berbagai latar belakang sosial, baik kelompok masyarakat yang membutuhkan penguatan nilai untuk bertahan dalam keterbatasan, maupun kelompok yang memiliki kapasitas lebih untuk membantu sesama. Segmentasi ini tidak dimaksudkan untuk kepentingan komersial, melainkan untuk memastikan bahwa nilai kemanusiaan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Dalam konteks ini, konten diproduksi agar dapat menginspirasi audiens untuk memperbaiki diri sekaligus mendorong kepedulian sosial.

“Contoh ada banyak cerita akan kayak waktu itu mereka nonton program cerita sahabat, perjuangan anak-anak di Jawa tengah menyebrangi kali itu, kemudian ada pemirsa kita nonton, kemudian mereka bangun jembatan. Terus atau yang kemarin kita di Sumba ya, mereka anak-anak itu butuh jembatan, terus ada donatur kita yang nonton, mereka akan mudah menyediakan dana memberikan bantuan. Jadi memang ada dua, lebih kepada diri sendiri, perubahan secara internal, juga kita mau juga dampaknya juga adalah mereka menonton kemudian mereka memberikan dampak positif di masyarakat.” (W-N5)

Secara keseluruhan, temuan mengenai komodifikasi audiens menunjukkan bahwa komodifikasi berlangsung dalam bentuk pengelolaan relasi berbasis nilai. Audiens tidak diposisikan sebagai objek yang diperjualbelikan kepada pengiklan, melainkan sebagai komunitas mitra yang berkontribusi terhadap keberlanjutan media melalui dukungan moral, partisipasi sosial, hingga donasi sukarela. Pola ini membentuk karakteristik khusus dalam pengelolaan audiens DAAI TV sebagai televisi tanpa iklan.

Komodifikasi Konten dalam Televisi Non-Komersial

Dalam kerangka ekonomi politik komunikasi, Mosco menempatkan komodifikasi sebagai salah satu proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Karena itulah, pembahasan komodifikasi konten tidak berhenti pada pertanyaan “konten seperti apa yang dibuat,” melainkan bergerak kepada nilai apa yang diubah menjadi nilai pertukaran dan melalui mekanisme apa pertukaran itu berlangsung.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian, di mana DAAI TV menjadikan visi, misi dan nilai perusahaan sebagai acuan utama dalam menentukan tema hingga kelayakan konten untuk disebarkan dan ditayangkan kepada khalayak. Nilai konten harus mengandung kebenaran, kebajikan dan keindahan yang dibungkus melalui program-program inspiratif seperti kisah kemanusiaan relawan, drama kisah nyata yang mengangkat tema-tema kehangatan keluarga dan cinta kasih, edukasi budaya, isu kemanusiaan serta pendidikan. Menghindari politik, isu kekerasan, kriminal dan sejenisnya, DAAI TV konsisten berpegang pada penghargaan terhadap harkat dan martabat manusia.

Mosco, (2009) menjelaskan komodifikasi sebagai transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam media arus utama, “nilai tukar” sering dilihat melalui daya tarik konflik, kontroversi, dan sensasi karena dapat meningkatkan perhatian yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi media untuk menarik para pengiklan. Namun, konten yang ditemukan dalam DAAI TV lewat penelitian ini menunjukkan bahwa DAAI TV membangun komodifikasi konten melalui logika yang berbeda yaitu nilai guna konten (inspirasi, edukasi, kemanusiaan) bukan diubah menjadi pertukaran iklan, melainkan diubah menjadi pertukaran berbasis nilai (value-based exchange) dalam ekosistem dukungan.

Salah satu poin penting yang juga ditemukan dalam penelitian ini adalah dalam membuat konten maupun program, organisasi mengutamakan nilai (visi, misi dan prinsip) terlebih

dahulu dibanding preferensi audiens. Hal ini menarik karena memperlihatkan bahwa komodifikasi tidak selalu berarti “mengikuti pasar” secara total. Hal ini pun selaras dengan yang dijelaskan oleh Mosco, (2009) bahwa ekonomi politik menaruh perhatian pada relasi kuasa dan institusi yang membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi. Artinya, “pasar” bukan satu-satunya penentu. Institusi dan nilai-nilainya juga membentuk apa yang dianggap bernilai, layak, dan dapat dipertukarkan.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa adanya indikator keberhasilan bagi DAAI TV ketika “konten” dianggap menjadi sebuah nilai bagi masyarakat yaitu ketika adanya perubahan secara internal seperti sikap, emosi dan cara berpikir audiens setelah menonton tayangan DAAI TV. Dan juga dampak eksternal yaitu ketika mereka mengubah pemahaman mereka menjadi sebuah aksi nyata dalam kemanusiaan. Hal ini terlihat dari beberapa kisah inspiratif pemirsa DAAI TV yang tidak jadi mengakhiri hidupnya karena terinspirasi dari ceramah Master Cheng Yen yang ditayangkan di DAAI TV. Tak hanya itu, banyak dari penonton DAAI TV yang menonton kisah perjalanan sosok inspiratif yang hidup dalam keterbatasan, dan kemudian membantu mereka secara materi seperti memberikan donasi hingga membangun jembatan bagi anak sekolah di pelosok.

Hal ini juga terlihat dalam proses observasi yang dilakukan, dimana salah satu programnya yaitu DAAI Inspirasi yang merupakan program berita yang menyiarkan kisah inspiratif relawan dan penerima bantuan, hingga aksi kemanusiaan yang dilakukan Yayasan Buddha Tzu Chi. Terlihat jelas konten yang dihasilkan mengedepankan nilai-nilai humanis untuk menarik audiens. Tayangan dibuat menyentuh, bercerita lewat skrip dan voice over. Arah pandang dari peliputan bahkan dibahas tuntas di rapat redaksi untuk menjamin nilai-nilai tersebut tidak terlewatkan.

Dalam kerangka ekonomi politik, metrik adalah instrumen institusional untuk mengukur performa komoditas. Bedanya, DAAI TV mengarahkan metrik pada “dampak nilai,” bukan “nilai iklan.” Namun logika komodifikasinya tetap terlihat yaitu, ketika konten dinilai dan dipresentasikan sebagai sumber daya yang menghasilkan pertukaran sosial tertentu (kepercayaan, dukungan, legitimasi). Ini mempertegas bahwa komodifikasi konten dapat berlangsung melalui jalur yang “non-komersial langsung,” tetapi tetap berada dalam relasi pertukaran yang menopang keberlanjutan media.

Konten-konten inspiratif dan dampaknya, kemudian dipahami dan dipraktikkan oleh DAAI TV menjadi “barang dagang” kepada para corporate sponsor dan calon donatur. Corporate sponsor adalah perusahaan yang tertarik untuk melakukan Public Service Announcement di DAAI TV dan membayar seharga paket yang tersedia dan disepakati dalam jangka waktu tertentu. Kemudian, konten-konten DAAI TV juga terbukti dapat menggalang donasi dari para pemirsa yang menjadi penonton setia. Setelah mereka terinspirasi dan memahami tujuan DAAI TV sebagai wadah Yayasan Buddha Tzu Chi menyebarkan cinta kasih, mereka tertarik menjadi donatur sukarela yang disebut dengan Friends of DAAI dan Rong Dong. Sejak berdirinya DAAI TV, saat ini sudah ada 250 donatur yang tergabung dalam Friends of DAAI memberikan donasi rutin sukarela setiap bulannya. Dan sejak tahun 2019, terdapat 50 donatur Rong Dong yang menyumbangkan donasi ke DAAI TV sebesar 1.000.000 NT. Hal ini mereka lakukan untuk mendukung keberlanjutan DAAI TV.

Hal ini kemudian selaras dengan Mosco, (2009) yang mengatakan bahwa “komodifikasi konten dan audiens saling terkait erat,” karena konten diproduksi bukan demi kegunaan sosial tetapi demi menarik perhatian yang bisa dijual. Konten diperlakukan sebagai umpan untuk memancing penonton.

Terbukti, dalam praktiknya di DAAI TV, konten menjadi penentu dan faktor utama yang menarik pemirsa untuk menjadi penonton setia, terinspirasi memperbaiki diri hingga melakukan aksi nyata membantu sesama. Ditambah, konten menjadi “barang jual” yang sampai saat ini konsisten untuk menarik perusahaan dan juga calon donatur.

Penelitian ini menunjukkan bahwa DAAI TV, sebagai televisi non-komersial, menjalankan bentuk komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi yang berbeda dari media komersial arus utama. Komodifikasi konten di DAAI TV tidak berfokus pada pasar atau iklan, melainkan pada nilai-nilai organisasi seperti kebenaran, kebajikan, dan keindahan, yang diubah menjadi legitimasi sosial, dukungan moral, dan keterlibatan audiens. Audiens dipandang sebagai mitra nilai, bukan sekadar penonton, dengan perhatian, afeksi, dan partisipasi mereka ditransformasikan menjadi legitimasi dan dukungan berkelanjutan, termasuk menjadi donatur rutin.

Tenaga kerja dikomodifikasi melalui kapasitas teknis, keterlibatan emosional, dan identitas profesional yang selaras dengan nilai organisasi, dengan perhatian terhadap kesejahteraan mereka untuk menjaga kesinambungan produksi konten. Spesialisasi dijalankan melalui pengembangan platform digital, media sosial, dan rencana konvergensi dengan smart TV, memperluas distribusi konten sambil mempertahankan konsistensi nilai dan mengadaptasi struktur kerja serta peran baru untuk mengelola audiens lintas platform. Strukturasi berlangsung melalui kepemilikan Yayasan Buddha Tzu Chi dan nilai-nilai pendiri Master Cheng Yen, yang membentuk orientasi organisasi, praktik kerja, dan legitimasi simbolik secara halus dan stabil. Secara keseluruhan, DAAI TV tetap berada dalam logika ekonomi politik media, namun dengan konfigurasi berbasis nilai, pertukaran sosial, dan orientasi moral yang membedakannya dari media komersial.



Gambar 1. Visualisasi Word Cloud Tema Dominan dalam Praktik Media DAAI TV

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan data wawancara dan analisis konten (2026)

Pada hasil wawancara terhadap lima narasumber, nama “Master Cheng Yen” muncul sebanyak 90 kali. Frekuensi penyebutan ini menunjukkan bahwa figur Master Cheng Yen

menempati posisi sentral dalam kerangka pemaknaan informan terhadap DAAI TV, baik dalam konteks nilai organisasi, arah kebijakan, maupun praktik kerja sehari-hari.

Dalam kerangka strukturasi sebagaimana dikemukakan oleh Vincent Mosco, dominasi rujukan terhadap figur pendiri dari DAAI TV ini mencerminkan bagaimana nilai dan otoritas simbolik dilembagakan dan direproduksi melalui wacana sehari-hari para aktor organisasi. Penyebutan yang berulang menunjukkan bahwa struktur nilai tidak bekerja secara abstrak, melainkan hadir melalui figur yang dipersonifikasikan dan dijadikan rujukan bersama.

Nilai cinta kasih, kebajikan, dan kebijaksanaan tidak hadir sebagai simbol abstrak, tetapi dijadikan dasar penilaian terhadap konten, cara bekerja, dan sikap profesional. Dengan demikian, nilai pendiri berfungsi sebagai struktur normatif yang membentuk batas-batas tindakan yang dianggap sah dan tidak sah dalam organisasi.

Mosco memandang legitimasi simbolik seperti hal ini sebagai bagian dari relasi kuasa didalamnya yang bekerja secara halus. Ketika nilai diterima dan diyakini bersama, kontrol tidak lagi harus dilakukan secara koersif. Struktur nilai justru direproduksi melalui kepatuhan yang bersumber dari kesadaran internal.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun DAAI TV memiliki relasi dengan donatur besar dan mitra eksternal, struktur organisasi tetap menjaga otonomi editorial. Dalam perspektif Mosco, hal ini penting karena menunjukkan bagaimana struktur nilai dapat membatasi intervensi dari kepentingan eksternal ke dalam produksi makna.

Tidak adanya intervensi langsung dari pihak eksternal bahkan dari Board of Director yang juga merupakan pengusaha besar menunjukkan bahwa struktur kepemilikan dan nilai pendiri berfungsi sebagai batas ideologis. Perlakuan khusus terhadap donatur dalam bentuk liputan kegiatan sosial dapat dipahami sebagai bagian dari relasi timbal balik yang masih berada dalam koridor nilai kemanusiaan. Dalam kerangka strukturasi, relasi ini tidak merusak struktur utama organisasi, karena tetap dikontrol oleh kerangka nilai yang dilegitimasi secara internal.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi humanis di DAAI TV dijalankan melalui praktik berpakaian, etika komunikasi, kerja sama tim, dan empati dari masing-masing individu didalamnya. Dalam kerangka Mosco, budaya organisasi merupakan mekanisme utama strukturasi, karena di sanalah nilai diterjemahkan ke dalam tindakan konkret.

Budaya ini tidak ditegakkan melalui instruksi formal semata, melainkan melalui keteladanan dan pembiasaan. Mosco menekankan bahwa struktur yang paling efektif adalah struktur yang dinormalisasi, bukan yang dipaksakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan karyawan terhadap budaya kerja muncul sebagai bentuk kesadaran, bukan respons terhadap pengawasan ketat. Dengan demikian, budaya organisasi berfungsi sebagai ruang di mana struktur nilai direproduksi secara berkelanjutan melalui praktik keseharian.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kebiasaan seperti mendengarkan ceramah Master Cheng Yen setiap pagi, menjalani pola makan vegetarian, praktik kepedulian lingkungan, serta keterlibatan dalam kerelawanan menjadi bagian dari ritme kerja organisasi. Dalam perspektif Mosco, rutinitas semacam ini merupakan bentuk strukturasi praksis, di mana nilai tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi dihayati melalui pengalaman kolektif.

Rutinitas tersebut memperkuat internalisasi nilai dengan cara yang tidak instruktif. Nilai menjadi bagian dari pengalaman bersama, sehingga membentuk cara karyawan memaknai

pekerjaan mereka. Mosco melihat proses ini sebagai kunci reproduksi struktur yaitu sebuah struktur dapat dilakukan dan bertahan bukan karena aturan tertulis, tetapi karena terus dijalankan dalam praktik sosial.

Keterlibatan dalam kegiatan kerelawanan juga memperluas strukturasi nilai ke luar ruang kerja formal. Kerja media dimaknai sebagai bagian dari pelayanan sosial, bukan sekadar produksi konten. Hal ini menunjukkan bagaimana struktur nilai organisasi membentuk identitas profesional tenaga kerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa relasi kerja di DAAI TV bersifat terbuka dalam komunikasi, tetapi tetap terstruktur dalam pengambilan keputusan. Dalam perspektif Mosco, strukturasi ini tidak menghapus agensi individu, melainkan mengarahkan hal-hal tersebut dalam kerangka yang relatif stabil.

Karyawan memiliki ruang untuk menyampaikan pendapat dan ide, namun keputusan akhir tetap berada dalam struktur manajerial yang selaras dengan nilai organisasi. Pola ini menunjukkan distribusi kuasa yang tidak represif, tetapi juga tidak sepenuhnya egaliter. Struktur bekerja melalui kesepahaman nilai, bukan dominasi langsung.

Pembahasan ini menegaskan bahwa strukturasi dalam pengelolaan DAAI TV tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga normatif dan simbolik. Dalam kerangka ekonomi politik media Vincent Mosco, struktur kepemilikan, nilai pendiri, dan budaya organisasi bekerja secara dialektis dengan praktik kerja karyawan, sehingga membentuk pola kerja dan relasi kuasa yang relatif stabil serta menopang keberlanjutan DAAI TV sebagai media tanpa iklan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menelaah bagaimana DAAI TV, sebagai media televisi non-komersial, mampu bertahan dan beroperasi secara berkelanjutan di tengah dominasi logika ekonomi politik media yang berorientasi pasar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kerangka ekonomi politik media Vincent Mosco, khususnya konsep komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi, penelitian ini menemukan bahwa DAAI TV menjalankan bentuk ekonomi politik alternatif yang berbasis nilai kemanusiaan, legitimasi moral, dan struktur organisasi normatif. Komodifikasi konten di DAAI TV tidak berfokus pada logika pasar, melainkan pada konsistensi nilai organisasi, mengubah pesan kemanusiaan menjadi legitimasi sosial dan kepercayaan publik. Komodifikasi audiens berlangsung melalui pembentukan relasi nilai, di mana audiens diposisikan sebagai mitra moral dan emosional yang terlibat dalam kampanye sosial, bukan sebagai objek iklan. Komodifikasi tenaga kerja memanfaatkan kapasitas teknis, waktu, keterlibatan emosional, dan identitas profesional karyawan untuk merepresentasikan nilai organisasi secara halus melalui budaya humanis. Spesialisasi dijalankan melalui pengembangan platform digital, media sosial, dan konvergensi dengan smart TV, memperluas distribusi konten secara geografis dan temporal, sekaligus menciptakan fungsi kerja baru dan mendukung reorganisasi internal yang selaras dengan strategi digital-first. Strukturasi organisasi sangat dipengaruhi oleh kepemilikan Yayasan Buddha Tzu Chi dan nilai-nilai pendiri Master Cheng Yen, yang direproduksi melalui budaya humanis, rutinitas keseharian, dan praktik kolektif karyawan. Secara keseluruhan, keberlanjutan DAAI TV ditopang oleh integrasi komodifikasi berbasis nilai, spesialisasi lintas platform, dan strukturasi organisasi

normatif, yang saling terkait membentuk ekosistem ekonomi politik alternatif yang unik bagi media non-komersial.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar DAAI TV terus memperkuat strategi distribusi digital, khususnya pada platform yang mampu menjangkau generasi muda tanpa mengurangi identitas humanisnya. Selain itu, lembaga perlu mengembangkan sistem dokumentasi dampak sosial yang lebih terstruktur agar kontribusi konten terhadap perubahan audiens dapat diukur secara lebih jelas dan digunakan sebagai dasar penguatan legitimasi publik maupun dukungan filantropis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian pada perbandingan dengan media alternatif lain, atau menelaah lebih jauh respons audiens terhadap model media tanpa iklan, sehingga pemahaman tentang keberlanjutan media berbasis nilai dapat semakin komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhoyo, N. A. W. (2022). THE EXISTENCE OF DAAI TV INDONESIA IN THE NEW MEDIA ERA. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 2(1), 44–50.
- Atton, C. (2003). What is alternative journalism? *Journalism*, 4(3), 267–272. <https://doi.org/10.1177/14648849030043001>
- Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Beacon Press.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation*. Paris: Éditions Galilée. (English ed. 1994, University of Michigan Press).
- Benson, R. (2013). *Shaping immigration news: A French-American comparison*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *On television*. New York: The New Press.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society (The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I)*. Oxford: Blackwell.
- Christians, C. G. (2011). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (9th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Curran, J. (2002). *Media and power*. Routledge.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge University Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2023). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: Less from more or more for less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 431–449. <https://doi.org/10.1177/1354856510375145>
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Forde, S. (2011). *Challenging the news: The journalism of alternative and community media*. Palgrave Macmillan.
- Freedman, D. (2014). *The contradictions of media power*. Bloomsbury Publishing.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell.
- Hendriana, Y. H., Hidayat, D. R., Rusmana, A., & Sjafirah, N. A. (2025). The money runs out: Media commodification by the government during the Covid 19 pandemic in Indonesia. *Studies in Media and Communication*. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7554>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.

- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Howley, K. (Ed.). (2010). *Understanding community media*. SAGE Publications.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kim, J., & Lee, H. (2018). The effect of media interactivity on user engagement. *Computers in Human Behavior*, 85, 386–393. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.009>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. NYU Press.
- Luhukay, M. S., & Rusadi, U. (2023). Unraveling Vincent Mosco's thoughts on the commodification of content, audience and workers. *Journal of Content and Engagement*, 1(2), 84–98. <https://doi.org/10.9744/joce.1.2.84>
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. Monthly Review Press.
- Miller, T. (2001). *Media and social theory*. Open University Press.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Murdock, G., & Golding, P. (2005). Culture, communications, and political economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (4th ed., pp. 60–83). London: Hodder Arnold.
- Muslikhin, M., Mulyana, D., Hidayat, D. R., & Utari, P. (2021). The commodification, spatialization and structuration of social media. *Media and Communication*, 9(2), 110–118. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3752>
- Paninggiran, H. N. K., Rusadi, U., Wicaksana, D. A., & Aulia, W. M. (2025). Media spatialization in Indonesia's digital political economy. *Borneo International Journal of Multidisciplinary Technology*.
- Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Picard, R. G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54–65. <https://doi.org/10.1177/073953290402500105>
- Saputra, A., & Yuliarti, Y. (2020). Komodifikasi konten dalam media televisi Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 145–157. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.3621>
- Sargeant, A., & Wymer, W. W. (2009). *The Routledge companion to nonprofit marketing*. Routledge.
- Sari, D. K., & Heryanto, A. (2018). Spasialisasi media dalam komunikasi global. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(2), 101–112.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). Longman.
- Smythe, D. W. (1977). *Communications: Blindspot of Western Marxism*. Canadian Journal of Political and Social Theory.
- Sulistyo, R., & Nirmala, D. (2019). Ketergantungan televisi swasta terhadap iklan. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(2), 78–90. <https://doi.org/10.25008/jki.v7i2.312>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN: PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS).
- Sutisna, A., Nugroho, Y., & Pramudito, A. (2021). Strategi distribusi digital media non-komersial DAAI TV. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 83–95. <https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.33378>

- Sutrisno, B. (2019). Komodifikasi media dalam logika kapitalisme. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 123–135. <https://jurnal.komunikasi.ui.ac.id/index.php/jik/article/view/406>
- Walidin, W., Azhar, M., & Abdurrahman, A. (2015). Analisis data kualitatif dan kuantitatif untuk penelitian pendidikan, sosial, dan humaniora. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford: Oxford University Press.