

KOMODIFIKASI PEKERJA MEDIA DALAM INDUSTRI HIBURAN TELEVISI

The Commodification of Media Workers in the Television Entertainment Industry

Achmad Budiman Sudarsono

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Negara Indonesia

*Email: ach.budimans@gmail.com

Abstract: *The commodification of workers in today's television entertainment industry drives both production and distribution activities. Media institutions optimize workers' labor and ideas by constructing the appeal of employment in the mass media industry, even when the wages received are inadequate. Commodification in the media concerns three interrelated elements: media content, audiences and advertising, and media workers. Consequently, media practitioners utilize public figures to attract audiences. This study examines Ananda Omesh as a media worker commodified by mass media to maintain the existence of the television program Family 100.*

Keywords: Commodity; Mass media; Wage; Family 100; Media workers

Abstrak: Komodifikasi pekerja dalam industri hiburan televisi saat ini menjadi penggerak kegiatan produksi dan distribusi. Tenaga dan pikiran pekerja dimanfaatkan secara optimal dengan mengonstruksi daya tarik bekerja dalam industri media massa, walaupun upah yang diterima tidak semestinya. Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan komodifikasi, yaitu isi media, khalayak dan iklan, serta pekerja media. Oleh karena itu, pekerja kreatif media massa memanfaatkan figur untuk menarik penonton. Penelitian ini mengkaji sosok Ananda Omesh sebagai pekerja media yang dikomodifikasi oleh media massa untuk mempertahankan eksistensi program Family 100.

Kata Kunci: Komoditas; Media massa; Upah; Family 100; Pekerja media

1. Pendahuluan

Banyaknya media televisi di Indonesia saat ini memberikan peluang bagi mereka yang memiliki minat di bidang media massa untuk dapat menyalurkan bakatnya di industri pertelevisian. Menjamurnya media massa dewasa ini memberikan kesempatan bagi para pekerja media untuk mengeksplorasi kemampuan mereka. Kesempatan itu dapat memberikan nilai tambah bagi pekerja itu sendiri.

Selain itu pihak media selaku tempat para pekerja mengeksplorasi dirinya akan mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan kesempatan itu sebagai peluang bisnis. Hal tersebut tidak lain merupakan bagian dari ekonomi politik media, dengan memanfaatkan segala kemungkinan untuk dapat diproduksi dan mendatangkan keuntungan.

Menurut Mosco dalam bukunya yang berjudul "The Political Economy of Communication" proses transformasi komodifikasi pekerja dalam media dibagi menjadi tiga yaitu: pertama, Separate atau memisahkan konsep dengan eksekusinya. Dalam hal ini konsep mutlak dari suatu hal akan menjadi terabaikan, ketika ada sisi lain yang dianggap lebih menarik dan mendatangkan keuntungan tanpa harus terikat dengan aturan yang baku. Kedua, Concentrate terkait dengan pemusatan kekuasaan. Dalam hal ini kekuasaannya berupa pemilik modal. Artinya bagaimana pemilik modal mampu memberikan pengaruhnya dalam proses komodifikasi pekerja. tiga, Reconstitute, mendistribusikan ulang skill dan power pada level produksi. Tujuannya untuk melanggengkan posisi dan kekuasaan.

Dalam banyak kasus, bentuk dari eksplorasi pekerja dari yang semula hanya pada satu keahlian saja menjadi multitalenta dapat dipastikan akan memberikan keuntungan yang besar di kedua belah pihak. Motif utama seseorang maupun media mau untuk melakukan komodifikasi pekerja karena mereka telah memperhitungkan keuntungan yang akan mereka dapat. Motif utama dari kegiatan komodifikasi pekerja ini pemilik media hanya memikirkan keuntungan semata, tanpa memikirkan apa yang terjadi pada pekerja media.

Georg Lukacs (1885-1971) dalam *History and Class Consciousness* menjelaskan bahwa kapitalisme menguasai seluruh dimensi kehidupan masyarakat sehingga interaksi dalam kehidupan masyarakat ini selalu ditandai oleh pemiskinan makna hidup yang autentik. Kebebasan untuk mengaktualkan dimensi kemanusiaan dalam masyarakat sebagai ciri autentik kehidupan masyarakat yang mampu memaknai kebebasan dirinya kemudian diganti oleh adanya aktivitas pertukaran nilai uang yang secara objektif menimbulkan keterasingan hidup. Proses ini disebut komodifikasi.

Dalam studi media, menurut Oscar H. Gandy Jr dalam *The Political Economy Approach: A Critical Challenge* (1997), determinasi ekonomi mewujud dalam perspektif yang melihat media semata-mata sebagai *capitalist venture*.

Fungsi-fungsi di balik beroperasinya sebuah media hanya dilihat sebagai faktor sekunder. Selanjutnya, Mosco menyamakan komodifikasi dengan spesialisasi dan strukturasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. "Commodification is the process of transforming use values into exchange values." Dalam konteks industri komunikasi, Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, yakni isi media, khalayak, dan pekerja.

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengangkat kasus pekerja media hiburan yaitu Ananda Omesh presenter acara hiburan Family 100 yang ditayangkan oleh GTV setiap hari pada jam 18.30. Omesh saat ini dijadikan sebagai objek komodifikasi pekerja dikarenakan dengan kemampuan hiburan yang dimilikinya bisa mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda. Ia memiliki beragam keahlian, termasuk sebagai presenter dan pelawak.

Pembawaan Omesh yang santai dan sambil bercanda memberi hiburan bagi orang yang melihat tayangan tersebut. Program ini termasuk tayangan yang mendapatkan rating tertinggi di programnya dengan rating 8,3



DAILY RATING SELASA 13/02/2018	
1.	CHANDRA NANDINI ANTV 5.4/20.8
2.	ANAK LANGIT SCTV 4.6/16.9
3.	ORANG KETIGA SCTV 4.5/ 1.5
4.	SIAPA TAKUT JATUH CINTA SCTV 3.8/16.2
5.	JODOH WASIAT BAPAK ANTV 3.4/13.7
6.	DUNIA TERBALIK RCTI 3.3/11.8
7.	UANG KAGET GTV 2.9/15.8
8.	UNGKAP(R) SCTV 2.7/21.3
9.	KUN ANTA MNCTV 2.7/9.8
10.	KARMA ANTV 2.6/19.4
11.	CATATAN HARIAN AISHA RCTI 2.6/11.3
12.	UPIN & IPIN BERMULA MNCTV 2.6/10.1
13.	ADIT & SOPO JARWO MNCTV 2.5/10.7
14.	NOMINASI LIDA 2018 IVM 2.3/11.7
15.	INDONESIAN IDOL 2018 RCTI 2.3/11.3
16.	BEDAH RUMAH NEW SEASON GTV 2.3/8.1
17.	UNGKAP SCTV 2.1/17.4
18.	EKSPEDISI MERAH ANTV 2.1/16.9
19.	BIKIN MEWEK ANTV 2.1/16.2
20.	PARDES ANTV 2.1/11.4
21.	TOLONG ! (R) SCTV 2.0/15.9
22.	FAMILY 100 INDONESIA GTV 2.0/8.3
23.	TAKDIR INDAH PEDAGANG BUKU IVM 1.9/20.5
24.	PANTANG NGEMIS GTV 1.9/14.1
25.	SODRUN MERAYU TUHAN SCTV 1.9/12.4

Gambar 1. Tabel Rating Tayang Televisi

Dari data di atas kita dapat melihat bahwa pengaruh pembawaan yang santai menjadikan acara Family 100 menjadi tayangan favorit masyarakat Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, pembahasan difokuskan pada proses komodifikasi pekerja media Ananda Omesh yang menjadikan acara Family 100 menjadi hiburan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini mengajukan pertanyaan “Bagaimana komodifikasi pekerja media pada Ananda Omesh berlangsung dalam industri hiburan televisi di Indonesia?”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi politik. Ekonomi politik adalah sebuah studi hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang saling mendukung produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Fokus penelitian ini adalah pada Komodifikasi Pekerja Media. Pendekatan ekonomi politik berada dalam ranah tradisi kritis. Paradigma kritis (*critical paradigm*) adalah semua teori sosial yang mempunyai maksud dan implikasi praktis dan berpengaruh terhadap perubahan sosial. Paradigma ini tidak sekadar melakukan kritik terhadap ketidakadilan sistem yang dominan yaitu sistem sosial kapitalisme, melainkan suatu paradigma untuk mengubah sistem dan struktur tersebut menjadi lebih adil.

3. Landasan Teori

3.1 Komodifikasi pada Media

Istilah ekonomi politik diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. Dari pendapat Mosco di atas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan kekuasaan (politik) dengan kehidupan ekonomi dalam masyarakat.

Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik memiliki tiga konsep awal, yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi.

1. **Komodifikasi**, yaitu upaya mengubah sesuatu menjadi komoditas atau barang dagangan untuk memperoleh keuntungan. Dalam media massa, isi media, jumlah khalayak, dan iklan saling berkaitan. Berita atau isi media menjadi komoditas untuk menaikkan jumlah khalayak atau oplah. Jumlah khalayak atau oplah juga menjadi komoditas yang dapat

dijual kepada pengiklan. Pendapatan yang diperoleh dapat digunakan untuk ekspansi media, sehingga memperbesar kekuatan media dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber produksi berupa teknologi.

2. **Spasialisasi**, yaitu cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Kemajuan teknologi komunikasi membuat jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktik ekonomi politik. Spasialisasi berkaitan dengan transformasi batas ruang dan waktu serta perpanjangan institusional media melalui korporasi dan perluasan badan usaha media.
3. **Strukturasi**, yaitu proses pembentukan ideologi secara terstruktur. Komoditas adalah segala sesuatu yang diproduksi atau ditawarkan untuk dijual; barang dan jasa tersebut memiliki asal-usul dan konsekuensi ideologis (James, 1997:223).

3.2 Bentuk-bentuk Komodifikasi dalam Komunikasi

1. **Komodifikasi isi media**. Proses komodifikasi komunikasi melibatkan perubahan pesan dari sumber data dan sistem pemikiran menjadi produk yang dapat dipasarkan. Paket media dapat memadukan tulisan, artikel lain, dan iklan menjadi produk yang dijual. Komodifikasi isi dipengaruhi oleh penciptaan nilai surplus; isi media disusun agar mendatangkan keuntungan bagi pemilik modal.
2. **Komodifikasi khalayak**. Media berperan langsung dalam penciptaan surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas serta berperan tidak langsung melalui periklanan. Pengiklan turut memengaruhi isi media dan menjadikan khalayak sebagai komoditas. Smythe menempatkan audiens sebagai komoditas utama media massa: program membentuk khalayak, sedangkan pengiklan membayar perusahaan media untuk memperoleh akses kepada khalayak tersebut.
3. **Komodifikasi pekerja**. Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Tenaga dan pikiran mereka dimanfaatkan secara optimal dengan mengonstruksi kesan menyenangkan bekerja dalam institusi media massa, walaupun upah yang diterima tidak semestinya (Mosco, 1996:148).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Komodifikasi Pekerja Ananda Omesh dalam Family 100

Salah satu bentuk komodifikasi terjadi pada pekerja (labor) media.

Proses bekerjanya komodifikasi pekerja dibagi menjadi dua tahapan. Pertama, terkait dengan penggunaan sistem komunikasi dan teknologi yang memperluas proses komodifikasi pekerja termasuk dalam hal ini industri komunikasi dengan meningkatkan fleksibilitas dan kontrol pekerja. Kedua, ekonomi politik menggambarkan bagaimana proses di mana pekerja mengkomodifikasi diri mereka menjadi sebuah komoditas dari sebuah produksi.

Artinya di sini bahwa komodifikasi pekerja dapat terjadi karena faktor dorongan kemajuan teknologi yang mau tidak mau ikut memicu munculnya kreativitas para pekerja media untuk menghasilkan program baru. Selain pengaruh perkembangan teknologi, faktor individu yang berupa kognitif dari pekerja itu sendiri juga mampu memicu daya kreativitas. Ananda Omesh sebagai pekerja media juga mengkomodifikasikan dirinya dengan mengubah segala keahlian yang ia miliki agar bisa bernilai ekonomi.



Gambar 2. Ananda Omesh menghibur penonton dengan gayanya.

Pokok analisisnya ialah perubahan nilai guna menjadi nilai jual. Mengacu pada Mosco dalam *The Political Economy of Communication*, transformasi komodifikasi pekerja dalam media meliputi tiga tahap berikut.

1. *Separate*, yaitu pemisahan konsep dari eksekusinya. Konsep baku dapat terabaikan ketika sisi lain dianggap lebih menarik dan menguntungkan. Sebagai contoh, kemampuan khas seorang figur dapat lebih menentukan penerimaannya sebagai presenter daripada penguasaan konsep presenter secara formal.
2. *Concentrate*, yaitu pemusatan kekuasaan pada pemilik modal yang dapat memengaruhi proses komodifikasi pekerja.
3. *Reconstitute*, yaitu pendistribusian ulang keterampilan dan kekuasaan pada tingkat produksi untuk melanggengkan posisi dan kekuasaan.

Contoh yang digunakan penulis ialah Olga Syahputra, yang diterima khalayak sebagai presenter karena kekhasan dirinya meskipun latar utamanya bukan sebagai presenter.

Berdasarkan tiga poin proses transformasi pekerja diatas, kasus komodifikasi pekerja Ananda Omesh akan dilihat sebagai berikut: Pertama, Ananda Omesh merupakan presenter dengan gaya komedian dan juga hiburan dengan jumlah pengikut Instagram 1.4 juta pengikut sehingga memudahkan untuk dapat dikenal oleh khalayak dan menyukainya.



Gambar 3. Omesh sedang berbincang ke arah penonton di studio.

Karena awal popularitasnya dimulai dari keahlian maka sampai saat ini Omesh mampu menghasilkan tayangan Family 100 dengan tampilan anak muda dan sangat menghibur. Sehingga acara yang dibawakannya hampir mendominasi tayangan tersebut di program acara hiburan kuis di Indonesia.

Berikutnya Kedua, concentrate yang dalam hal ini pihak yang memegang kekuasaan akan mempengaruhi proses komodifikasi pekerja.

Bagi Omesh, kekuatan modal yang ia miliki sangat memberikan kontribusi dalam pengembangan kariernya. Terlihat dari sebagian besar dari program acara yang ia tampilkan, Omesh mampu memberikan suasana hidup dalam acara tersebut.

Sedangkan faktor yang ketiga, reconstitute sangat memegang peranan penting dalam proses dominasi Omesh di industri media tanah air. Dalam tahap ini proses produksi ulang berbagai program acara yang banyak diminati oleh khalayak menjadi bagian dari proses pelanggaran kekuasaan dalam hal ini kemampuan sebuah acara untuk memikat khalayaknya untuk terus menyaksikan acara tersebut.

Dengan begitu wajar bila Ananda Omesh sampai saat ini masih berjaya karena sebagian besar dari program acara yang ia hasilkan mendapat respons yang baik dari khalayak. Setelah dijabarkan poin-poin yang menunjukkan bahwa adanya dominasi Ananda Omesh di dunia hiburan/media, semakin memberikan pembenaran bahwa proses komodifikasi pekerja mampu untuk menghasilkan one man show dalam sebuah pertunjukan. Timbulnya fenomena seperti ini tidak terlepas dari motif ekonomi yang ingin dicapai.

Dengan dikuasainya sebagian besar produk-produk media maka akan semakin mudah dalam mengendalikan pasar. Selain motif ekonomi maka motif politik juga ikut bermain. Dengan melihat siapa yang diuntungkan dalam bisnis ini, maka permainan politik mulai dilakukan untuk dapat menguasai sumber modal, proses produksi, bahkan distribusinya. Jika demikian maka pola konsumsi khalayak dapat dibentuk dan dikendalikan. Hal ini sesuai dengan konsep kapitalis yang telah disinggung oleh Marx.

Sementara itu, merujuk dari apa yang dikatakan Mosco, bahwa bila tayangan atau sebuah program acara bisa dikatakan sukses dan banyak diminati akan terbukti dengan indikator tingginya rating yang diperoleh program tersebut.

Tingginya minat audiens terhadap sebuah program acara yang ditandai dengan tingginya rating akan menjadi komoditas yang mempunyai nilai jual tinggi kepada para pengiklan. Banyaknya pengiklan yang memasang iklan pada program acara tersebut, dipastikan media akan banyak meraup keuntungan. Sehingga pengelola harus pandai-pandai membuat program yang sangat diminati dan ditonton banyak pemirsanya.

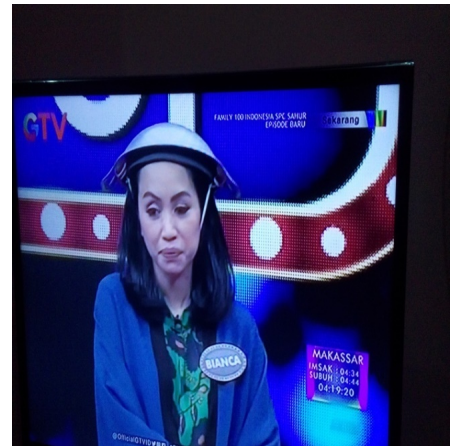
Dengan mempelajari teori-teori motivasi yang dikembangkan kalangan peneliti di bidang media massa, banyak pengelola acara televisi melakukan manuver-manuver agar acaranya masuk rating penonton terbanyak sehingga para pengiklan tertarik membeli waktu tayang di televisi. Seperti diungkapkan David Croteau dan William Hoynes dalam bukunya *The Business of Media*, terungkap bahwa sensationalism telah menjadi standar baku pengelola acara televisi untuk menarik minat penonton.

Bahkan pada acara-acara tertentu, hiburan dikemas seolah-olah menjadi berita tanpa dukungan investigasi yang jelas. Munculnya acara-acara *reality TV show* di Amerika sebenarnya menurut mereka tidak terlalu mengejutkan, karena tradisi bisnis media yang ekspansif, inovatif dan menohok hati pemirsa sudah menjadi hal mutlak untuk kelangsungan hidup industri televisi.

Bila melihat kondisi semacam itu, analisis media dari Media Scene mengungkapkan para pengiklan selalu mengejar pada rating-rating yang dibuat lembaga independen dengan tujuan agar uang yang dikeluarkan oleh pengiklan bisa tepat sasaran pada penontonnya dan tidak sia-sia. Makanya kalangan pengelola televisi melalui rumah produksinya terus membuat acara-cara yang bisa ditonton sebanyak mungkin pemirsa dengan memakai dasar-dasar dari kondisi psikologis masyarakat bahkan individunya.

4.2 Budaya Populer dalam Family 100

Budaya populer dapat digunakan untuk menjelaskan produksi, artistik, dan komersial, diciptakan bagi konsumsi massa dan dapat memahami bagian penting dari publik, bebas dari kontrol standar minoritas, dan pola pikir yang umumnya disebarkan dan disetujui oleh masyarakat. Konsep budaya populer merupakan tindakan komunikatif yang beredar luas yang disajikan untuk sebagian besar rakyat biasa atau oleh rakyat, atau kombinasi keduanya. Kategori pertama untuk rakyat merujuk pada pesan-pesan yang dikomodifikasi dan diproduksi massal (termasuk musik, film dan televisi) serta aktivitas pemaknaan terkait. (Heryanto, 2012:10)



Gambar 4. Peserta menggunakan atribut penggorengan sebagai bentuk lucu-lucuan.

Jadi menurut penulis tayangan Family 100, yang ditayangkan di GTV dengan tambahan atribut yang digunakan peserta merupakan bentuk konsep budaya populer untuk menciptakan produk atau acara yang baru dan diikuti lainnya. Pada tayangan Family 100 sebelumnya yang pernah dibawa oleh Soni Tulung dan Tukul Arwana kegiatan penambahan atribut seperti ini belum pernah dilakukan. Jelas ide ini sedikit banyak telah mengkomodifikasi acara dengan tujuan mendapat jumlah penonton.

5. Kesimpulan

Ekonomi politik adalah studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial. Dalam pendekatan ekonomi politik, media massa di Indonesia dikontrol oleh pengusaha pemilik media. Konsekuensi dari kondisi ini adalah bahwa ideologi komoditas merupakan ideologi yang bekerja dalam menghasilkan media.

Proses komodifikasi mengambil bagian dalam ekonomi politik media. Ia bekerja dengan mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan, termasuk di dalamnya komodifikasi pekerja. Proses komodifikasi pekerja, bekerja di dalam industri media berdasarkan tiga poin, yaitu: separate, concentrate dan reconstitute.

Komodifikasi pekerja sangat mungkin untuk terjadi karena individu yang dianggap “berpotensi” akan terus bergerak menunjukkan eksistensi dirinya bahkan bisa menguasai sebagian besar pasar media, baik sebagai pelaku langsung ataupun orang yang berada di balik layar. Proses hegemoni secara tidak langsung akan terjadi dalam masyarakat atas konsep-konsep tertentu sebagai akibat dari dominasi media.

Kehadiran Ananda Omesh pada tayangan Family 100 ini mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat yang menonton acara tersebut. Hal inilah yang menguntungkan pihak produksi media untuk dapat menghasilkan iklan dari rating yang tinggi.

Daftar Pustaka

- Heryanto, Ariel. 2012. *Budaya Populer di Indonesia: Mencari Identitas Pasca-Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lukacs, Georg. 1972. *History and Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics*. Terjemahan Rodney Livingstone. Great Britain: The Merlin Press.
- Lull, James. 1997. *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.

Sumber Daring

YouTube. *Family 100*.

Instagram. *Ananda Omesh*.

