

## **KOMODIFIKASI KONTEN TELEVISI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA**

**Oleh : INDAH PRATIWI MANGGAGA**

Ilmu Komunikasi Fisipol  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
indahpratiwi.m@gmail.com

### ***Abstract***

*The process of commodification is associated with the product or in this case is the content of television. One of the characteristics of mass media institution is the media related to the industrial market, due to the reliance on employment, technology, and financing needs. Commodification of television contents as the form of hyper-commercialism and rating is the issue of capitalism related to media logic. To see TV content commodification through the perspective of political economy that is stressed about social relations, especially the power relations of mutual benefit of of the sources of production, distribution and consumption, including the communication sources.*

***Keywords: commodification, television content, media economy politic***

### **PENDAHULUAN**

Sepuluh stasiun terbesar yang bersiaran nasional kini dikuasai oleh empat kelompok utama: Grup MNC (RCTI, MNCTV, Global); Bakrie (AnTv dan TVOne); Emtek (SCTV dan Indosiar); TransCorp (TransTV dan Trans-7). Hal ini sangat mengkhawatirkan karena media televisi bukanlah sekadar bisnis media biasa. Stasiun televisi beroperasi dengan menggunakan frekuensi siaran yang merupakan milik publik dan jumlahnya terbatas. Pemusatan kepemilikan akan mengancam hak rakyat untuk menyebarkan dan menerima informasi. Di pihak lain, televisi adalah sebuah media sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial-politik-ekonomi suatu masyarakat. Bila industri penyiaran dikuasai hanya oleh segelintir kelompok, dikhawatirkan itu akan berdampak negatif pada kualitas demokrasi dan kesejahteraan masyarakat banyak.

Di Indonesia sebenarnya ada dua lembaga pengatur dunia penyiaran, yaitu pemerintah (diwakili Kementerian Komunikasi dan Informasi) dan Komisi

Penyiaran Indonesia (KPI).<sup>1</sup> Namun, keputusan MK pada 2004 sudah menyatakan bahwa yang berwenang mengeluarkan peraturan tentang penyiaran, selain pengaturan isi, adalah Menteri Kominfo. Keputusan MK 2004 itu berakibat fatal. bisa dibilang pemerintah dengan enteng mengabaikan saja kewajiban untuk menata kehidupan industri penyiaran yang memiliki makna sangat strategis dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.<sup>2</sup>

Cita-cita dan tujuan disahkannya Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 adalah regulasi untuk menghapus monopoli dan sentralistik industri penyiaran pada sekelompok pemilik modal. Karena penguasaan penyiaran dikhawatirkan akan berpengaruh pada penguasaan opini informasi yang cenderung tanpa kontrol. Dan sering dimanfaatkan untuk menyerang pribadi dan pembunuhan karakter tokoh tertentu. Sehingga UU Penyiaran punya misi, menjamin terciptanya keberagaman dan demokrasi penyiaran hingga ke daerah. Selain itu, penguasaan lembaga penyiaran dan kepemilikan frekuensi tidak tersandera hak pengelolaannya pada kendali sang pemilik media. Namun milik publik melalui kebijakan deregulasi perijinan dan mengoptimalkan peran daerah sebagai tempat lembaga penyiaran tersebut berada. Dan lembaga penyiaran tersebut bisa bermanfaat bagi masyarakat daerah secara ekonomi, sosial, budaya dan politik.

Memang kajian demokrasi penyiaran selama ini menghadapi banyak pertanyaan dibandingkan jawaban. Pertanyaan-pertanyaan seperti: Dengan cara apa, jika ada, media komunikasi elektronik membentuk dan memengaruhi pranata-pranata demokrasi. Dengan cara apa pula media komunikasi elektronik membentuk kesadaran politik kita sebagai warga negara?

Apalagi setelah era dominasi pemerintah terhadap TVRI seperti di era 1980-an mulai memudar, maka TV-TV swasta pun mulai menjanjikan era pluralisme informasi ke hadapan publik. Setelah munculnya sejumlah TV swasta, ada keinginan untuk memberikan ruang bagi suara-suara alternatif dan perspektif yang lebih terbuka. Godaan komersialisasi atau komodifikasi isu-isu kriminalitas,

---

<sup>1</sup> *Demokratisasi Penyiaran*, 'Kompas', 11 Oktober 2017, diakses 14 Februari 2018

<sup>2</sup> Ibid.

seksualitas, dan kekerasan sesungguhnya bisa menjadi pukulan balik bagi pengelola TV. Alih-alih menjadikan TV sebagai agen demokrasi untuk membangun budaya emansipatoris, masyarakat malah hanya dijadikan obyek yang terus dihibur dengan “teror” atau “kekerasan” komoditas yang bersumber dari informasi sadistis atau isu-isu seksualitas lainnya.<sup>3</sup>

## **Komodifikasi**

Komodifikasi merupakan sebuah proses transformasi hal yang bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Dalam ekonomi politik media komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spasialisasi.<sup>4</sup>

Komodifikasi adalah suatu proses mentransformasi barang dan jasa nilai guna (nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pada pasar).<sup>5</sup> Komodifikasi ini merupakan salah satu cara melihat fenomena proses transformasi barang dan jasa menjadi sesuatu yang bernilai jual melalui pendekatan ekonomi politik media. Istilah ‘ekonomi politik’ diartikan oleh Vincent Mosco,<sup>6</sup>

*“Political economy capture the wide range of approaches to the discipline. In the narrow sense, political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including*

---

<sup>3</sup> Idi Subandy Ibrahim. 2011. Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup Dalam Proses Demokratisasi di Indonesia. Jalasutra. Yogyakarta, hal. 245-246

<sup>4</sup> Vincent Mosco. 2009. The Political Economy of Communication 2nd Editon. Sage Publication, London, hal. 127

<sup>5</sup> As’ad Musthofa. Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi. Jurnal Ilmiah Komunikasi, MAKNA Vol. 3 No. 1, Februari – Juli 2012, hal. 5

<sup>6</sup> Vincent Mosco. Loc.Cit., hal. 2

*communication resources. This formulation has a certain practical value because it calls attention to how the communication business operates."*

Secara sempit istilah ekonomi politik menurut Mosco adalah mempelajari tentang hubungan-hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi.

Dari pendapat Mosco dapat dipahami pengertian 'ekonomi politik' secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Bila seseorang atau sekelompok orang dapat mengontrol masyarakat berarti dia berkuasa secara *de facto*, walaupun *de jure* tidak memegang kekuasaan sebagai eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Pandangan Mosco tentang penguasa lebih ditekankan pada penguasa dalam arti *de facto*, yaitu orang atau kelompok orang yang mengendalikan kehidupan masyarakat. Sedangkan dasar dari kehidupan sosial adalah ekonomi. Maka pendekatan 'ekonomi politik' merupakan cara pandang yang dapat membongkar masalah atas suatu masalah yang tampak pada permukaan.

Sedangkan Mc Quail memberikan definisi mengenai teori politik ekonomi. Merupakan pendekatan kritik sosial yang fokus utamanya pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan ideologi konten dari media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar pelbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja media dan juga dengan keinginan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya

kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horizontal. Sebagaimana halnya menyangkut minyak, kertas, telekomunikasi, waktu luang, kepariwisataan, dan lain sebagainya.<sup>7</sup>

Untuk memahami bagaimana penerapapan pendekatan ekonomi politik digunakan dalam studi media massa , ada tiga konsep awal menurut Mosco yang harus dipahami atau dapat dikatakan sebagai “pintu masuk” ekonomi politik komunikasi, yaitu<sup>8</sup>:

1. ‘*Commodification*’ – segala sesuatu dikomoditaskan (dianggap barang dagangan).
2. ‘*Spatialization*’ – proses mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial.
3. ‘*Structuration*’ – penyeragaman ideologi secara terstruktur.

Artikel ini berfokus pada pembahasan mengenai komodifikasi konten dalam televisi, dimana proses nilai guna menjadi nilai tukar. Segala sesuatu dapat dijadikan sebagai komoditas yang dapat memperkaya pemilik media. Khalayak pun semakin tidak sadar ketika mereka didikte mengenai apa yang harus mereka tonton, karena mereka “merasa” perlu untuk dihibur sehingga inilah yang membuat media kemudian mengkomodifikasikan konten demi dapat bersaing dan meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Konten atau isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar, dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di pasar. Sistem ini mengarah pada tindakan yang konservatif dan cenderung menghindari kerugian, yang membuat beberapa jenis programming tertentu dan beberapa media menjadi dominan, sementara yang lainnya terbatas atau kecil.

Efek kekuatan pendekatan ekonomi tidak langsung dan terjadi secara acak, tetapi efeknya terjadi terus menerus. Pertimbangan untung dan rugi diwujudkan secara sistematis dengan memantapkan kedudukan kelompok

---

<sup>7</sup> Dennis McQuail. 2011. Teori Komunikasi Massa Edisi 6 buku 1. Salemba Humanika. Jakarta, hal. 105

<sup>8</sup> Vincent Mosco. Op.Cit., hal. 3

tertentu yang sudah mapan dalam pasar media massa besar dan mematkan kelompok kecil yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampu bergerak.

Kekuatan utama pendekatan tersebut terletak pada kemampuannya dalam menyodorkan gagasan yang dapat dibuktikan secara empiris, yakni gagasan yang menyangkut kondisi pasar. Salah satu kelemahan pendekatan ekonomi politik ialah unsur-unsur yang berada dalam kontrol publik tidak begitu mudah dijelaskan dalam pengertian mekanisme kerja pasar bebas. Walaupun pendekatan memusatkan perhatian pada media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan komoditi (isi), namun pendekatan ini kemudian melahirkan ragam pendekatan baru yang menarik, yakni ragam pendekatan yang menyebutkan bahwa media sebenarnya menciptakan khalayak dalam pengertian bahwa media mengarahkan perhatian khalayak ke pemasang iklan dan membentuk perilaku publik media sampai pada batas-batas tertentu.

Meskipun pendekatan ekonomi politik yang berpusat pada aktivitas media sebagai sebuah proses ekonomi mengarah pada komoditas (produk media atau konten), terdapat varian pendekatan ekonomi politik yang menyarankan bahwa produk utama media adalah khalayak. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa mereka menyampaikan perhatian khalayak kepada pengiklan dan membentuk perilaku mereka dengan cara tertentu.<sup>9</sup> Melalui pendekatan ekonomi politik, hubungan komodifikasi di media massa, khususnya televisi dengan konglomerasi kepemilikan dapat diketahui.

Hubungan komodifikasi dan komunikasi, dapat digambarkan dari dua dimensi hubungan. Yang pertama adalah proses komunikasi dan terknologinya memiliki kontribusi terhadap proses umum komodifikasi secara keseluruhan. Kedua adalah proses komodifikasi yang terjadi dalam masyarakat secara keseluruhan menekan proses komunikasi dan institusinya, jadi perbaikan dan bantahan dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial.

---

<sup>9</sup> Smythe dalam Dennis McQuail. Op.Cit., hal. 106

Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaannya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal. Yaitu dengan mengeksploitasi mereka dalam pekerjaannya. Hal ini hanya satu bagian saja dari proses produksi. Maka dari itu komodifikasi tak lain juga sebuah bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari dan buatan manusia.

Contoh-contoh sederhana adalah, ketika seseorang yang ingin menyatakan putus pada orang yang telah mengkhiantinya kemudian dibuatkan program acara, lalu disiarkan di televisi, acara-acara humor yang mengeksploitasi kebodohan justru merupakan humor yang disukai masyarakat Indonesia dan tentunya sangat laku, komodifikasi kemiskinan dalam acara reality show yang mengeksploitasi orang-orang miskin, serta dan berbagai macam bentuk komodifikasi yang kemudian menyuburkan industri media. Dan yang paling parahnya kemudian, stasiun televisi lain pun ikut-ikutan untuk membuat program acara yang sama dengan konsep yang berbeda. Serupa tapi tak sama.

### **Konten Media: Sesuai Dengan Kepentingan Media Itu Sendiri**

Konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya. Kenyataan ini dapat disimpulkan bahwa penguasa sumber-sumber media televisi adalah pengusaha. Ideologi dari aktivitas pengusaha adalah menjual sesuatu untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Tanpa keuntungan perusahaan akan ditutup. Bisnis media, merupakan bisnis yang sangat menggiurkan.

Media memiliki kepentingan sendiri, maka pesan yang disampaikan juga diatur sedemikian rupa. Misalnya saja teknik profesional media melibatkan perepresentasian berita melalui penggunaan skema naratif dan denotatif berulang. Asumsi yang diciptakan dari perepresentasian tersebut berupa objektivitas, kebenaran dan pengetahuan tentang pemirsa untuk menyerap versi tertentu mengenai dunia. Maka dari itu, media terkadang membuat kita menjadi stereotip

terhadap sesuatu karena banyak sekali aspek-aspek tertentu yang media seleksi sebagai hal yang menurut mereka layak untuk diberitakan, sementara ada juga beberapa aspek-aspek lainnya yang dipisahkan karena tidak sesuai dengan skema naratif dan denotatif berulang.

Pemberitaan media mengenai konflik antara politisi, kriminal melawan aparat atau sebaliknya (isu-isu negatif) pada umumnya dibuat agar cocok dengan skema. Bagi media, menyampaikan berita atau informasi dengan cara ini berarti memberikan konsistensi dan menawarkan nilai yang sebelumnya memang ingin ditawarkan oleh media kepada khalayak. Perepresentasian dapat membuat perasaan khalayak yang membaca atau mendengarnya menjadi kuat dan kukuh serta berimajinasi secara visual dalam kehidupan sehari-hari.

Hubungan antara konten dan kepemilikan terletak pada pemilik media yang mempunyai kekuatan untuk mengeliminasi jangka potensi dalam mempengaruhi konten. Tiga cara utama mengapa kepemilikan media dapat mempengaruhi keputusan pembuatan konten media yaitu : (1) mereka dapat mengatur budget dan rutinitas organisasi media (2) dapat mengatur berita melalui proses seleksi dan framing (3) memperkerjakan dan memberhentikan karyawan.<sup>10</sup>

Devereux kemudian menyimpulkan bahwa persepektif ekonomi politik menekankan bahwa jika ingin mengerti konten media, dan khususnya karakter ideologisnya, maka harus memulai dengan melihat lagi secara lebih teliti kepemilikan dan kontrol industri media dan hubungan mereka dengan sekelompok elit politik dan ekonomi dalam masyarakat. Jika budaya produksi dijalankan, didominasi tanpa henti untuk mencari keuntungan dan dilakukan oleh yang memiliki berbagai kepentingan ekonomi, maka perspektif ekonomi politik menghantarkan kita untuk menyimpulkan bahwa yang menjadi korban adalah konten media yang mana secara langsung menantang kepentingan kapitalis.<sup>11</sup>

Menurut Gillian Doyle salah satu dari bahasan utama yang menjadi konsentrasi dari kepemilikan media adalah resiko bagi demokrasi dan bagi sistem

---

<sup>10</sup> John A Fortunato. 2005. Making Media Content. Lawrence Erlabum Associates Publishers. London, hal. 92

<sup>11</sup> Eoin Devereux. 2003. Understanding The Media. Sage Publication. California, hal. 63

---

politik yang lebih besar ketika pemilik media mendapatkan kontrol yang lebih di media. Demokrasi akan terancam jika pemilik media mempunyai kekuatan mempropaganda sebuah pandangan politik.<sup>12</sup>

Ragam kepemilikan media secara umum dilihat sebagai sebuah kondisi esensial untuk membangun keberlanjutan pluralisme politik dan budaya. Pluralisme adalah sebuah kunci objektif sosial namun bukanlah satu-satunya alasan mengapa kepemilikan media itu penting. Hal itu menjadi penting karena mempengaruhi cara dalam industri media mampu untuk memenej sumber daya yang tersedia.

Efek kepemilikan menurut Mc Quail dapat dipisahkan secara efektif dari kontrol atau keputusan editorial. Keputusan yang lebih besar (penjataan) mengenai sumber, strategi bisnis, dan semacamnya diambil oleh pemilik atau badan kepemilikan, sementara editor dan pembuat keputusan yang lain dibiarkan bebas untuk mengambil keputusan profesional mengenai konten yang merupakan wilayah keahlian mereka. Di beberapa situasi dan negara, terdapat pengaturan lembaga perantara (msalnya pengaturan editorial) yang dirancang untuk menjaga integritas kebijakan editorial dan kebebasan jurnalis. Dengan kata lain, profesionalisme, kode perilaku, reputasi publik (karena media selalu di dalam pengawasan publik), dan logika (bisnis) seharusnya menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan pengaruh pemilik.<sup>13</sup>

Pada akhirnya media komersial harus membuat keuntungan untuk dapat bertahan, dan hal ini sering sekali melibatkan keputusan yang secara langsung memengaruhi konten. Media yang dimiliki secara publik juga tidak terhindar dari logika yang serupa. Faktanya adalah sebagian besar media swasta memiliki kepentingan pribadi dalam sistem kapitalisme.

## **Komodifikasi Budaya Di Televisi**

---

<sup>12</sup> Gillian Doyle. 2002. *Media Ownership*. Sage Publication. California, hal. 172

<sup>13</sup> Dennis McQuail. *Op. Cit.*, hal. 254

Dalam konteks media massa yang kapitalis sebagai media yang berorientasi pasar sangat memegang peranan dan menjadi saluran utama memopulerkan budaya baru atau budaya pop kepada masyarakat. Budaya pop merupakan suatu bentuk budaya yang terbentuk akibat adanya suatu realitas yang terkonstruksi sedemikian rupa sehingga membentuk suatu identitas tertentu di mana dengan adanya identitas tersebut manusia dapat menguasai dan merekonstruksi pikiran orang lain dengan menanamkan berbagai macam ideologi yang dimilikinya demi kepentingan individu dan golongan tertentu. Tentunya individu yang sanggup melakukan hal tersebut hanyalah individu atau golongan yang menguasai faktor produksi yang ada dan dapat mengendalikan media.

Budaya pop yang muncul tersebut tidak dapat lepas dari sarana utama yang digunakannya, yaitu media massa. Dalam kajian budaya, media massa merupakan salah satu saluran utama penyebaran ideologi dari kaum-kaum tertentu. Oleh karena itu penyebaran tersebut dapat disebut juga sebagai budaya media di mana menghegemoni masyarakat untuk satu dalam suatu dunia tanpa batas ruang dan waktu (globalisasi).

Televisi sebagai contoh paradigma industri budaya dan menelusuri produksi dan distribusi komoditas-komoditas atau teks-teksnya dalam dua perekonomian yang sejajar dan semi otonom, yang biasa disebut perekonomian finansial yang mengedarkan kemakmuran dalam dua subsistem) dan perekonomian budaya yang mengedarkan makna dan kepuasan). Dengan demikian kedua perekonomian tersebut dijelaskan sebagai berikut;<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> John Fiske. 2011. Memahami Budaya Populer. Jalasutra. Yogyakarta, hal. 28



Studio produksi menghasilkan komoditas, program, dan menjualnya kepada distributor, jaringan radio atau televisi kabel untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini adalah pertukaran finansial sederhana yang berlaku bagi semua komoditas. Namun, hal ini bukan akhir dari permasalahan, karena program televisi, atau komoditas budaya, tidak sama dengan komoditas material seperti pakaian dan furniture. Fungsi ekonomi program televisi belum lengkap ketika dijual, karena dalam momen konsumsinya hal tersebut berubah menjadi produsen, dan yang diproduksi adalah audiens, yang kemudian dijual kepada pengiklan.

Bagi banyak orang, produk yang paling penting dalam industri budaya adalah audiens yang terkomodifikasi, yang nantinya akan dijual kepada pada pengiklan. Kapitalisme telah memperluas kekuasannya dari ranah kerja ke dalam ranah waktu luang. Akibatnya, menonton televisi berarti ikut serta dalam komodifikasi masyarakat, dan bekerja sama kerasnya seperti halnya pekerja di lini perakitan bagi kepentingan kapitalisme komoditas. Argumen ini tetap mengacu pada pada logika bahwa basis ekonomi masyarakat yang dapat

menjelaskan makna-makna atau ideologi-ideologi yang secara mekanistik ditentukan oleh basis tersebut.<sup>15</sup>

Semua komoditas bagi masyarakat konsumen memiliki nilai budaya serta nilai fungsional. Ideologi perekonomian perlu diperluas untuk menjelaskan hal tersebut. Ideologi perekonomian mencakup budaya di mana sirkulasinya bukan merupakan sirkulasi uang, tetapi sirkulasi makna dan kepuasan. Di sini audiens yang tadinya menjadi komoditas kemudian menjadi produsen makna dan kepuasan. Komoditas mula-mula (apakah itu program televisi atau celana jeans) dalam perekonomian budaya adalah teks, struktur wacana, pelbagai kepuasan dan makna potensial yang membentuk sumber utama budaya populer. Dalam perekonomian ini tidak ada konsumen, hanya ada pengedar makna, karena makna merupakan satu-satunya unsur dalam proses tersebut yang tidak dapat dikomodifikasi atau dikonsumsi: makna dapat diproduksi, direproduksi, dan disirkulasikan hanya dalam proses yang berlangsung terus menerus yang dinamakan budaya.

Proses penyerapan nyaris semua unsur kebudayaan menjadi komoditas tontonan pada gilirannya telah menjadikan televisi sebagai “agen”, “produsen”, atau bahkan “mesin kebudayaan” dalam masyarakat mutakhir. Misalnya bisa dilihat dari spot iklan yang semula dimaksudkan hanya sekedar menginformasikan produk terbaru dari sebuah lembaga/perusahaan, ternyata dalam prosesnya telah berubah menjadi wahana pencitraan, pengemasan, perekayasaan, atau katakanlah sedang berlangsung proses “estetisasi” produk barang atau “estetika komoditas” via media. Realitas benda atau produk yang dimediakan menjadi realitas simbolik dan citra tentang komoditas. Bahkan realitas komoditas itu dikonstruksi sedemikian rupa seolah-olah “lebih real daripada yang real” atau bahkan menjadi “realitas baru” di luar realitas benda atau produk yang direpresentasikannya.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Smythe dalam Fiske. *Ibid.*, hal. 29

<sup>16</sup> Idi Subandy Ibrahim. 2011. *Op.Cit.*, hal. 239

---

## Logika Media

Altheide dan Snow yang pertama kali menggunakan istilah logika media (*media logic*) untuk menangkap sifat alami sistem defenisi yang telah ada sebelumnya dari jenis konten yang semacam apa untuk konten yang bagaimana. Kerja logika media melibatkan eksistensi ‘tata bahasa media’ yang mengatur hubungan bagaimana waktu sebaiknya digunakan, bagaimana konten seharusnya diurutkan dan alat apa dari konten verbal dan nonverbal yang sebaiknya digunakan. Banyak elemen dari logika media berasal dari model penarik-perhatian atau publisitas. Bagaimanapun terdapat kontribusi yang mandiri yang diambil dari profesionalisme media, terutama ketika didefenisikan dalam istilah pembuatan televisi yang ‘bagus’, film dan seterusnya. Media merupakan instrumen utama untuk memproduksi ketenaran dan selebritas, baik dalam politik, olahraga atau hiburan dan mereka juga terpesona karenanya. Salah satu tenaga penggerak dari logika media adalah penemuan sumber baru atau objek yang terkenal.<sup>17</sup>

Jika dikaitkan dengan dengan konten informasi, logika media menempatkan kedekatan sebagai hal yang istimewa, misalnya film atau foto ilustratif yang dramatis dalam tempo yang cepat dan komentar yang singkat.<sup>18</sup>

Lebih lanjut lagi Mc Quail menyimpulkan prinsip-prinsip utama logika media adalah kebaruan, kedekatan, tempo yang tinggi, personalisasi, singkat, konflik, dramatisasi, orientasi pada pesohor.

Sehubungan dengan kapitalisme media massa, logika media adalah bagaimana proses produksi media menghasilkan keuntungan. Di dalam sebuah sistem kapitalis, media massa fokus pada satu tujuan yaitu kreasi produk yang akan menghasilkan keuntungan finansial. Orientasi laba ini merupakan penjelasan sosiologis media massa. Bagaimanapun juga mereka menyediakan

---

<sup>17</sup> Altheide dan Snow dalam McQuail. Op.Cit., hal. 68

<sup>18</sup> Hallin dalam McQuail. Ibid, hal 69

konten di dalam sebuah media yang mana personil medianya yang memutuskan konten apa yang akan ditunjukkan.<sup>19</sup>

Todd Gitlin's menyatakan bahwa salah satu perlakuan sensitif bagaimana orientasi laba mempengaruhi produksi media adalah dalam analisis jaringan televisi. Dalam *Prime Time*, Gitlin mengeksplor proses pembuatan keputusan di tiga jaringan utama, menunjukkan bahwa orientasi laba yang kemudian menetapkan kerangka kerja untuk pengambilan keputusan pemrograman. Tujuannya agar eksekutif jaringan keuntungan tetap stabil. Eksekutif akan mencapai keuntungan karena program siaran yang akan menarik audiens yang lebih besar, menyebabkan waktu penjualan dari iklan dengan harga premium. Sebagai contoh dalam bagian untuk mendapatkan keuntungan yang stabil, jaringan program mengikuti apa yang dinamakan dengan "*logic of safety*" yang akan meminimalisir resiko kehilangan keuntungan program tersebut. Program yang beresiko akan membuat audiens tidak tertarik bahkan yang paling parah adalah para pengiklan. Para pekerja media harus terus berusaha agar program yang mereka buat untuk bisa membuat keuntungan yang besar.<sup>20</sup>

Selain format di media, Altheide dan Snow menyatakan *grammar* juga termasuk di dalam logika media. Jika media format (genre) di dalamnya adalah aturan-aturan untuk mendefinisikan, menyeleksi, mengorganisir, dan mengenali informasi, maka *grammar* di sini mengacu pada cara dimana bahan dan produk media yang berbeda diletakkan bersama-sama, jenis urutan yang mereka ikuti dan hubungan antara mereka. Kesemua dari elemen ini merupakan cara yang berbeda untuk menyerap (membangun) dunia. Menurut Altheide<sup>21</sup> organisasi media menggunakan logika ini secara luas dengan hasil bahwa mereka mentransform setiap aspek atau isu yang dikelola dengan cara yang kompatibel untuk logika media.

---

<sup>19</sup> Croteau, David dan William Hoynes. 2003. *Media Society* 3rd Edition. Sage Publication. California, hal. 58

<sup>20</sup> Todd Gitlin's dalam Croteau dan Hoynes. *Ibid*, hal. 58

<sup>21</sup> Altheide dan Snow dalam Eugenia Siapera. 2010. *Cultural Diversity and Global Media*. Wiley-Black Well Publication. London, hal. 81

Untuk memahami posisi media massa dalam sistem kapitalis, terlebih dahulu harus dipahami asumsi-asumsi dasar media yang melatar belakangi media massa. Pertama, institusi media menyelenggarakan produksi, reproduksi, dan distribusi pengetahuan dalam pengertian serangkaian simbol yang mengandung acuan bermakna tentang pengalaman dalam kehidupan sosial. Dalam hal ini media massa memiliki posisi yang begitu penting dalam proses transformasi pengetahuan.

Kedua ialah media massa memiliki peran mediasi antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi. Media massa menyelenggarakan kegiatannya dalam lingkungan publik. Pada dasarnya media massa dapat dijangkau oleh segenap anggota masyarakat secara luas.

Salah satu ciri-ciri institusi media massa adalah institusi media dikaitkan dengan industri pasar, karena ketergantungan pada imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan. Dalam hal ini industri pasar dapat diartikan dengan kapitalisme.<sup>22</sup>

Sistem kapitalis sebagai sistem yang dominan, baik di negara maju dan berkembang, mengalami suatu perkembangan yang amat pesat dengan segala konsekuensinya. Secara umum, seperti yang dialami negara-negara kapitalis, sistem kapitalis modern pada dasarnya mengandung kontradiksi-kontradiksi internal yang menyangkut peran media.

Media massa mengalami kontradiksi sebagai institusi kapitalis yang berorientasi pada keuntungan dan akumulasi modal. Karena media massa harus berorientasi pada pasar dan sensitif terhadap dinamika persaingan pasar, ia harus berusaha untuk menyajikan produk informasi yang memiliki keunggulan pasar, antara lain informasi politik dan ekonomi. Di lain pihak media massa juga sering dijadikan alat atau menjadi struktur politik negara yang menyebabkan media massa tersubordinasikan dalam mainstream negara. Contohnya, pada masa Orde Baru media massa menjadi agen hegemoni dan alat propaganda pemerintah.

---

<sup>22</sup> Denis McQuail. 1987. Teori Komunikasi Massa. Erlangga. Jakarta, hal. 40

Ciri-ciri khusus institusi media massa. Pertama, memproduksi dan mendistribusi pengetahuan dalam wujud informasi, pandangan, dan budaya upaya tersebut merupakan respons terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu. Kedua, menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain, dari pengirim ke penerima, dari khalayak kepada anggota khalayak lainnya. Ketiga, media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik. Keempat, partisipasi anggota khalayak dalam institusi pada hakikatnya bersifat sukarela tanpa adanya keharusan yang atau kewajiban sosial. Kelima, institusi media dikaitkan dengan industri pasar karena ketergantungannya pada imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan. Kelima, meskipun institusi media itu sendiri tidak memiliki kekuasaan, tapi institusi ini selalu berkaitan dengan kekuasaan negara karena adanya kesinambungan pemakaian media dengan mekanisme hukum.<sup>23</sup>

Di antara ciri-ciri media massa tersebut, yang erat sekali hubungannya dengan topik pembahasan ini adalah keterikatan media massa dengan industri pasar secara lebih luas dengan sistem kapitalis dan kapitalisme.

Persoalan kapitalisme ini akan menyinggung mengenai logika media lainnya, yaitu hiperkomersialisasi dan persoalan rating. Penyelenggaran penyiaran di Indonesia, baik televisi dan radio, didominasi oleh praktik standardisasi riset audiens bernama rating. “Kualitas” program diukur dari angka *rating* yang pada akhirnya memengaruhi perolehan iklan. Kenyataan ini lebih kuat dalam industri pertelevisian. Orientasi tunggal pada *rating* yang akhirnya menentukan layak tidaknya suatu program acara televisi. *Rating* dan *share* menjadi faktor utama yang menentukan defenisi selera audiens, mutu acara, serta menentukan keputusan dan strategi siaran.<sup>24</sup>

Perspektif rating ini menjadi sebuah pola pikir utama yang seakan memaksa semua orang untuk menggunakannya. Adagium “seruling cukong berdasar rating menentukan lagu yang dimainkan” telah menembus semua tingkat

---

<sup>23</sup> Dennis McQuail. Ibid.

<sup>24</sup> Puji Rianto, dkk. 2012. Dominasi TV Swasta (Nasional): Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan. Yayasan Tifa. Yogyakarta, hal. 173-174

---

pengambilan keputusan dan seringkali mengabaikan kualitas, termasuk estetika, sosial, dan psikologis penonton.<sup>25</sup>

Bahasan tentang konsekuensi sistem kapitalisme terhadap media massa tidak lepas dari industri media massa itu sendiri dan prospek kebebasannya. Media massa berkembang di antara titik tolak kepentingan masyarakat dan negara sebelum akhirnya terhimpit di antara kepungan modal dan kekuasaan.

### ***NEnt (Need for Entertainment)***

Membahas industri media dan komodifikasi terutama di televisi, tidak bisa lepas dari peran audien yang menjadi ‘korban’ dari komodifikasi hiburan di media massa. Bahkan yang sudah di bahas di sebelumnya, Mc Quail sendiri mengatakan jika audien juga dijadikan komoditas kepada pihak pengiklan. Semakin banyak audien, maka pengiklan semakin tertarik dan berani membayar mahal.

Manusia butuh hiburan. Klaim Neil Postman mengamsumsikan bahwa tren untuk menyajikan “semua pokok bahasan sebagai hiburan” tumbuh dari cara pemrosesan informasi yang berubah pada diri penerima individual.<sup>26</sup> Media hiburan telah semakin menjadi saluran yang mendorong persuasivitas narasi-narasi publik.<sup>27</sup> Jika orang memang berbeda dalam dorongannya terhadap media hiburan, maka kemungkinan besar mereka yang lebih sering mencari hiburan bisa jadi lebih rentan terhadap narasi-narasi publik yang sering membentuk persuasi media. Proses-proses penerimaan pesan bisa jadi difasilitasi oleh NEnt: Pemberian tempat bagi pesan persuasif di dalam sebuah narasi fiksional. Hal ini dapat memiliki dampak deferensial tergantung besarnya disposisi penerimaan untuk mencari dan mengonsumsi hiburan. NEnt tidak hanya memoderasi dampak pesan dalam konteks hiburan tetapi juga menimbulkan ketergantungan yang

---

<sup>25</sup> Garin Nugroho dalam Erica Panjaitan dan Dhani Iqbal. 2006. *Matinya Rating Televisi: Ilusi Sebuah Netralitas*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta, hal. 22-23

<sup>26</sup> Neil Postman dalam Shrum, L.J. 2010. *Psikologi Media Entertainment*. Jalasutra. Yogyakarta, hal. 345

<sup>27</sup> Green dan Brock dalam Shrum. *Ibid*, hal. 346

mirip kecanduan, dan dapat mengganggu tujuan utama fungsi sosial lain, seperti edukasi.

Timothy C Brock dan Stephen D. Livingston dari Ohio University berpendapat, bahwa orang yang memiliki NEnt yang tinggi bisa jadi lebih rentan kepada pembudakan adiktif oleh bentuk-bentuk hiburan yang pasif seperti televisi.<sup>28</sup>

Hiburan merupakan industri media paling besar dan paling cepat berkembang dan bahwa upaya-upaya komersial, agar dapat berhasil harus mampu menghibur dan juga menjalankan fungsinya yang lain. Singhal dan Rogers menyatakan belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah bagaimana hiburan begitu siap untuk diakses oleh banyak orang dengan waktu luang yang begitu banyak.<sup>29</sup>

Bisnis media merupakan bisnis yang begitu seksi, begitu menggiurkan sehingga menjadi lahan untuk mengeruk keuntungan. Kemudahannya untuk diakses dan bahkan dapat dinikmati dari berbagai kalangan membuat industri media tumbuh subur.

---

<sup>28</sup> Timothy C Brock dan Stephen D. Livingston dalam Shrum. Ibid, hal. 348

<sup>29</sup> Singhal dan Rogers dalam Shrum. Ibid, hal. 366

## DAFTAR PUSTAKA

- Croteasu, David dan William Hoynes. 2003. *Media Society 3rd Edition*. California. Sage Publication.
- Devereux, Eoin. 2003. *Understanding The Media*. USA. Sage Publication.
- Doyle, Gillian. 2002. *Media Ownership*. USA. Sage Publication.
- Fiske, John. 2011. *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Fortunato, John A. 2005. *Making Media Content*. London. Lawrence Erlabum Associates Publishers.
- Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media*. Yogyakarta. Jalasutra.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta. Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 buku 1*. Jakarta. Salemba Humanika.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 buku 2*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Musthofa, As'ad. Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi, MAKNA* Vol. 3 No. 1, Februari – Juli 2012, hal. 5
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication 2nd Editon*. USA. Sage Publication.
- Rianto, Puji, dkk. 2012. *Dominasi TV Swasta (Nasional): Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*. Yogyakarta. Yayasan Tifa.
- Rivers, William L & Jay W. Jensen. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern Edisi 2*. Jakarta. Prenada Media.
- Schechter, Danny. 2007. *Matinya Media: Perjuangan Menyelamatkan Demokrasi*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Shrum, L.J. 2010. *Psikologi Media Entertainment*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Siapera, Eugenia. 2010. *Cultural Diversity and Global Media*. UK. Wiley-Black Well Publication.

Stanley J. Baran & Dennis K. Davis. 2000. *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future ed. 2nd*. USA. Wadsworth.

Subandy, Idi. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup Dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta. Jalasutra.

**Internet**

*Demokratisasi Penyiaran,* Kompas, 11 Oktober 2012, <https://nasional.kompas.com/read/2012/10/11/02423597/.demokratisasi.penyiaran> diakses 14 Februari 2018