

Komodifikasi Pekerja Media Dalam Industri Hiburan Televisi

Achmad Budiman Sudarsono

Penulis: Achmad Budiman Sudarsono (ach.budimans@gmail.com) adalah dosen dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.

ABSTRACT

The commodity of workers in the world of television entertainment today is a driving force in production activities. Not only production, but also distribution. The optimal use of their minds and minds by constructing their minds on how to comfort them, if they work in a mass media industry, even with unnecessary wages. There are three things that related with the commodification of media content, the number of audience and advertising, commodification workers. Therefore, creative in the mass media must now utilize the figure to attract the audience to watch the event. In this study the authors try to see the figure of Ananda Omesh as a media worker made commodification by Mass Media to continue the existence of the event that was delivered that is Family 100.

Keyword: *Commodity, Mass Media, Wage, Family 100.*

ABSTRAK

Komodifikasi pekerja di dunia hiburan televisi saat ini merupakan sebuah penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi saja, tetapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenagkannya, jika bekerja dalam sebuah industri media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya. Ada tiga hal yang terkait dengan komodifikasi yaitu isi media, jumlah audience dan iklan, komodifikasi pekerja. Oleh karenanya, kreatif di media massa saat ini harus memanfaatkan figur untuk menarik penonton untuk menyaksikan acara tersebut. Dalam penelitian ini penulis mencoba melihat sosok Ananda Omesh sebagai pekerja media dijadikan komodifikasi oleh Media Massa untuk terus eksistensi acara yang dibawakan yaitu Family 100.

Kata Kunci : *Komoditas, Media Massa, Upah, Famili 100.*

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 masa dewasa ini memberikan kesempatan bagi para pekerja media untuk mengeksplor 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, dimana dengan memanfaatkan segala kemungkinan untuk bisa di produksi dan mendatangkan keuntungan.

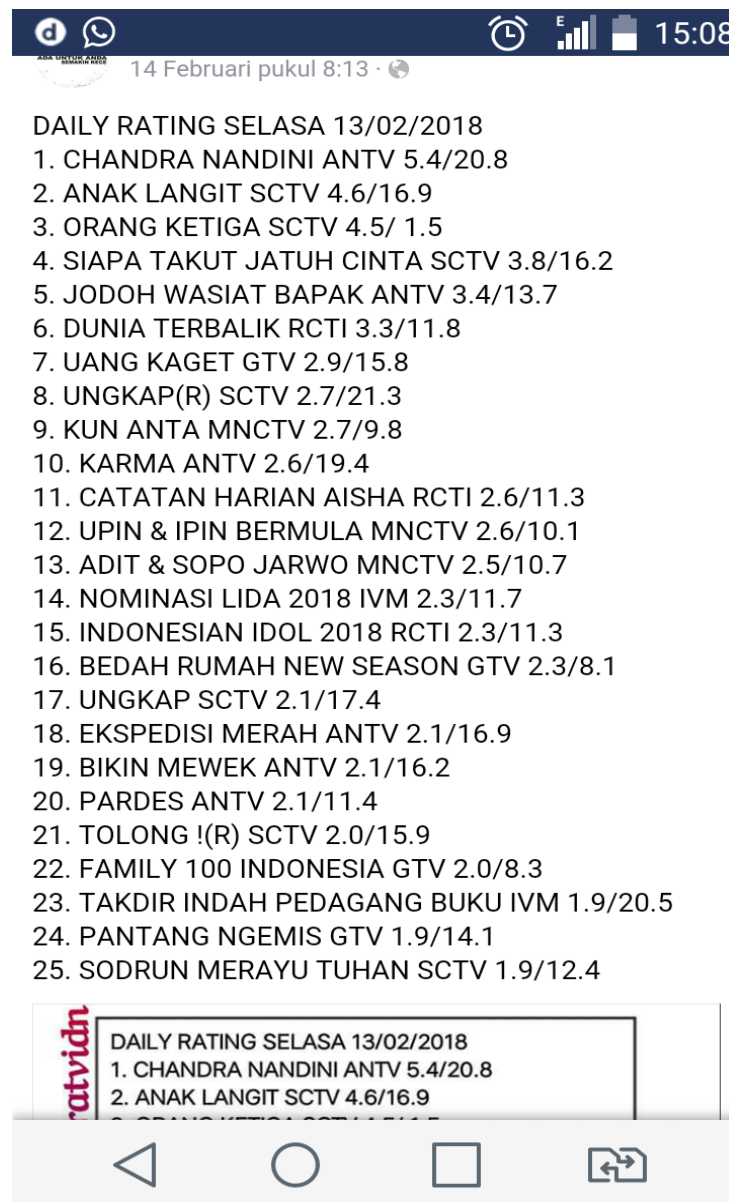
Menurut Moscow dalam bukunya yang berjudul "*The Political Economy of Communication*" proses transformasi komodifikasi pekerja dalam media dibagi menjadi tiga yaitu: *pertama*, Separate atau memisahkan konsep dengan eksekusinya. Dalam hal ini konsep mutlak dari suatu hal akan menjadi terabaikan, ketika 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 multi talented dapat dipastikan akan memberikan keuntungan yang besar di kedua belah pihak. Karena motif utama seseorang maupun media mau untuk melakukan komodifikasi pekerja dikarena 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 strukturisasi. 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 entertain yang ia punya bisa mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda. Dari bermacam keahlian yang ia miliki, seperti presenter dan juga pelawak. Pembawaan Omesh yang santai dan sambil bercanda memberi hiburan bagi orang yang melihat tayangan tersebut. Terlebih acara ini, salah satu yang mendapatkan rating tertinggi di programnya dengan rating 8.3



Gambar 1. Tabel Rating Tayang Televisi

Dari data diatas kita dapat melihat bahwa pengaruh pembawaan yang santai menjadikan acara family 100 menjadi tayangan favorit masyarakat Indonesia. Maka dari latar belakang persoalan diatas, maka yang akan menjadi pembahasan ini adalah proses komodifikasi pekerja media Ananda Omesh yang menjadikan acara Family 100 menjadi hiburan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti akan membahas mengenai “Bagaimana Komodifikasi Pekerja Media Dalam Industri

Hiburan Televisi seorang Ananda Omesh dalam industry media hiburan di tanah air?”

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 sekedar melakukan kritik terhadap ketidakadilan sistem yang dominan yaitu sistem sosial kapitalisme, melainkan suatu paradigma untuk mengubah sistem dan struktur tersebut menjadi lebih adil.

LANDASAN TEORI

1. Komodifikasi Pada Media

Istilah ekonomi politik diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai studi tentang hubungan-hubungan social, 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 adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait isi media, jumlah audience, dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audience atau oplah. Jumlah audience atau oplah juga merupakan komoditas yang

dapat dijual pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi.

- 2). Spesialisasi adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan social. Dengan kemajuan teknologi komunikasi jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktik ekonomi politik. Spesialisasi berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan social. Dapat dikatakan juga bahwa spesialisasi merupakan perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.

- 3). Strukturasi atau penyeragaman yaitu ideology secara terstruktur.

Komoditas adalah segala sesuatu yang diproduksi atau ditawarkan untuk dijual. Barang-barang dan jasa ini selalu mempunyai asal-usul dan konsekuensi ideologis. (James 1997:223)

2. Bentuk-bentuk Komodifikasi Dalam Komunikasi

- 1). Komodifikasi Isi Media

Proses komodifikasi pada komunikasi melibatkan perubahan pesan dari sumber data sampai system pemikiran dan menjadi produk yang dapat dipasarkan. Misalnya paket produk yang dipasarkan media dengan cara pemuatan tulisan seorang penulis, artikel lain dan iklan dalam suatu paket yang bisa dijual. Dari sudut pandang model, komodifikasi isi media dipengaruhi oleh penciptaan nilai surplus atau keuntungan. Isi media dibuat sedemikian rupa sehingga mendatangkan keuntungan bagi pemilik modal.

- 2). Komodifikasi Khalayak

Media komodifikasi memiliki dua peran, yaitu sebagai peran langsung pencipta surplus melalui produksi dan pertukran komoditas. Dan tidak

langsung melalui periklanan dalam penciptaan nilai surplus melalui sector lain produksi komoditas. Pengiklan juga berperan dalam menentukan isi media, sehingga menciptakan khalayak sebagai komoditas, Smythe mengambil ide-ide ini dengan pandangan yang berbeda dengan menekankan pada audiens yaitu bahwa audiens adalah komoditas utama dari media massa. Dalam pandangannya, proses tersebut menciptakan hubungan yang resiprokal yang mengikat antara media, khalayak dan pengiklan. Program atau isi media digunakan untuk membentuk khalayak dan pengiklan membayar perusahaan media untuk mendapatkan akses pada khalayak ini, dengan begitu khalayak dibawa kepada pengiklan.

3). Komodifikasi Pekerja

Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya. (Mosco, 1996:148)

Pembahasan

1. Komodifikasi Pekerja Ananda Omesh di 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 dimana pekerja mengkomodifikasi diri mereka menjadi sebuah komoditi dari sebuah produksi.

Artinya disini bahwa komodifikasi pekerja dapat terjadi karena faktor dorongan kemajuan teknologi yang mau tidak mau ikut memicu munculnya

kreatifitas para pekerja media untuk menghasilkan program baru. Selain pengaruh perkembangan teknologi, faktor individu yang berupa kognitif dari pekerja itu sendiri juga mampu memicu daya kreatifitas. 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.

Yang intinya bagaimana mengubah nilai guna menjadi sesuatu yang bernilai jual. Menurut Moscow dalam bukunya yang berjudul *“The Political Economy of Communication”* proses transformasi komodifikasi pekerja dalam media dibagi menjadi tiga yaitu: 1. 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. Misalnya, dalam

aturannya seorang presenter haruslah mempunyai kemampuan yang cakap dengan etika yang baik untuk bisa disebut sebagai seorang presenter yang handal.

Tetapi pada kenyataannya, seorang almarhum Olga Syahputra yang notabenenya bukan seorang presenter, mampu menjadi presenter yang banyak dipakai di beberapa stasiun TV. Kesuksesan Olga di bidang presenter tidaklah disebabkan oleh kemampuannya menguasai konsep seorang presenter melainkan karena kemampuan Olga menjual dirinya dengan kekhasan yang dia miliki. Hal inilah yang ternyata banyak disukai oleh khalayak. 2. Concentrate terkait dengan pemusatan kekuasaan. Dalam hal ini kekuasaannya berupa pemilik modal. Artinya bagaimana pemilik modal mampu memberikan pengaruhnya dalam proses komodifikasi pekerja. 3. Reconstitute, mendistribusikan ulang skill dan power pada level produksi, tujuannya untuk melanggengkan posisi dan kekuasaan.

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 entertainment dengan jumlah followers instagram 1.4 juta pengikut sehingga memudahkan untuk dapat dikenal oleh khalayak dan menyukainya.



Gambar 3. Omesh sedang berbincang kearah 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 quiz di Indonesia.

Berikutnya *Kedua*, concentrate yang dalam hal ini pihak yang memegang power/ 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 respon 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 di capai.

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 di bentuk dan dikendalikan. Hal ini sesuai dengan konsep kapitalis yang telah disinggung oleh Marx.

Sementara itu, merujuk dari apa yang dikatakan Moscow, 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 komoditi 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 mengekor 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 dasardasar dari kondisi psikologis masyarakat bahkan individunya.

2. Budaya Populer di Family 100

Budaya populer dapat digunakan untuk menjelaskan produksi, artistic, dan komersial, diciptakan bagi konsumsi massa dan dapat memahami bagian penting dari public, bebas dari control 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 music, film dan televisive) serta aktifitas 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 tayang Family 100 sebelumnya yang pernah di bawakan oleh Soni Tulung dan Tukul Arwana kegiatan penambahan atribut seperti ini belum pernah dilakukan. Jelas ide ini sedikit banyak telah mengomodifikasi acara dengan tujuan mendapat jumlah penonton.

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 didalamnya 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*. Terj. Rodney Livingstone, Great Britain: The Merlin Press

Lull James. *Media Komunikasi Kebudayaan, Suatu Pendektan Global*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia 1997

Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. Sage Publications. London.

Sumber Lain.

1. Youtube Family 100
2. Instagram Ananda Omesh