

KECENDERUNGAN KOMODIFIKASI DAN SPASIALISASI PADA *TRANSMEDIA*

NUR RULI FEBRIYANTI & ANDI FAISAL BAKTI

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
E-mail: amfabak@gmail.com

ABSTRACT *The political economy of communication reflects a process which commodified labor in the production process of goods and services. The political economy of the media is done by Transmedia through its television station that TransTV and Trans 7 focuses on the production, distribution, and consumption. To understand how the application of political economy approach used in the study of the mass media, then there are three concepts, namely commodification, spatialization, and structuring. As can be seen from the shape of the commodification of media content, audience, and workers. While the forms of media spatialization performed with the vertical and horizontal integration. The results of this study indicate that the media products produced two television stations tend to be geared to the world of entertainment which often do not educate. Form of commodification audience rating and share views through a program that is considered to represent the audience. Commodification of labor is done by mirroring. Mirroring performed by equating the system between the two television stations. As such, the workers can concurrently two positions or positions on two television stations. While the form of spatialization that occur in Transmedia includes vertical and horizontal integration. It can be seen that Transmedia is part of CT Corp a large company owned by Chairul Tanjung. This study also shows that the owners of the media, especially in determining the content of the medium. Some strategies acquisitions made CT Corp in creating transmedia not only as an effort to improve service to the public interest, but rather a business strategy.*

Keywords: *Commodification, spatialization, Transmedia.*

ABSTRAK Ekonomi politik dalam komunikasi mencerminkan sebuah proses di mana pekerja dikomodifikasikan dalam proses produksi komoditas barang dan jasa. Ekonomi politik media yang dilakukan oleh *Transmedia* melalui stasiun televisinya yaitu *TransTV* dan *Trans7* berfokus pada produksi, distribusi, dan konsumsi. Untuk memahami bagaimana penerapan pendekatan ekonomi politik yang digunakan dalam studi media massa, maka ada tiga konsep, yaitu komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturisasi (*structuring*). Adapun bentuk komodifikasi dapat dilihat dari isi media, *audience*, dan pekerja. Sedangkan bentuk spasialisasi media dilakukan dengan proses integrasi vertikal dan horisontal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk media yang dihasilkan kedua stasiun televisi tersebut cenderung diarahkan ke dunia hiburan yang acapkali tidak mendidik. Bentuk komodifikasi audiens dilihat melalui *rating* dan *share* program yang dianggap dapat mewakili *audience*. Komodifikasi pekerja dilakukan dengan cara *mirroring*. *Mirroring* dilakukan dengan menyamakan sistem antara kedua stasiun televisi tersebut. Seperti misalnya, satu orang pekerja bisa merangkap dua posisi atau jabatan pada dua stasiun televisi. Sedangkan bentuk spasialisasi yang terjadi di *Transmedia* meliputi integrasi vertikal dan horisontal. Hal ini dapat dilihat bahwa *Transmedia* merupakan bagian dari perusahaan besar *CT Corp* milik Chairul Tanjung. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemilik media amat menentukan isi mediana. Beberapa strategi akuisisi yang dilakukan *CT Corp* dalam membuat *Transmedia* tidak hanya sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada kepentingan publik, tetapi lebih merupakan strategi bisnis.

Kata Kunci: *Komodifikasi, spasialisasi, Transmedia.*

CoverAge:
*Journal of Strategic
Communication*
Vol. 7, No. 2, Hal. 1-17
Maret 2017 Fakultas Ilmu
Komunikasi,
Universitas Pancasila

PENDAHULUAN

Isu mengenai konsentrasi kepemilikan media saat ini adalah masalah global dan menjadi isu menarik di berbagai negara seperti Indonesia. Konsentrasi media mengacu kepada proporsi relatif antara dua kuantitas. *Pertama*, jumlah orang atau pihak yang memiliki, mengontrol atau memiliki pengaruh atas media tertentu. *Kedua*, jumlah pihak atau individu yang terkena pengaruh oleh keberadaan perusahaan konglomerat tersebut, seperti para wartawan dan orang-orang kreatif seperti bagian produksi, *news*, tim kreatif, dan sebagainya (Hamid & Budiarto, 2011: 51-52).

Konsentrasi media dikhawatirkan membawa sejumlah dampak negatif yang tidak hanya berpengaruh pada perkembangan kelangsungan media di Indonesia, tetapi juga berdampak pada isi atau konten yang disampaikan kepada masyarakat. Pemerintah Indonesia yang telah melihatkan potensi merugikan dari adanya konsentrasi suatu perusahaan mencoba menghadirkan sejumlah peraturan yang mengatur mengenai kepemilikan perusahaan. Akan tetapi, pengusaha mampu melihat dan memanfaatkan celah-celah dari regulasi yang ada untuk membuat sejumlah strategi, termasuk strategi konsentrasi media untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya (Harahap, 2013: 44).

Seperti yang terjadi dalam industri media di Amerika, media yang di "kontrol" oleh para pemilik modal memiliki pengaruh besar bagi masyarakat dan pemerintah. Pola kepemilikan media serta praktik industri dan di industri produk media yang terkonsentrasi pada kelompok-kelompok bisnis besar saja. Fenomena konsentrasi media tersebut di satu sisi menghendaki upaya-upaya yang mengarah pada konsolidasi dan konvergensi dalam bisnis media modern. Namun, konsentrasi media juga menimbulkan pengertian berbeda yang berkaitan dengan fungsi media sebagai ruang publik dengan sejumlah fungsi-fungsi sosial yang melekat di dalamnya (Tyas, 2010).

Seiring dengan terjadinya revolusi teknologi penyiaran dan informasi, korporasi-korporasi

media terbentuk dan menjadi besar dengan cara kepemilikan saham, atau pendirian kartel komunikasi besar yang memiliki puluhan bahkan ratusan media (Severin & Tankard, 2007: 434). Banyaknya pengusaha besar yang menanamkan modalnya dalam industri media, khususnya media massa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan mendorong terjadinya fenomena konglomerasi media (Usman, 2009: 5). Fenomena ini tidak hanya sebagai fenomena bisnis, tetapi juga merupakan fenomena ekonomi politik.

Kebijakan pemerintah Indonesia dalam mengatur sistem penyiaran yang tertib dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku masih belum dapat terwujud. Hal ini dapat dilihat dari *content* program maupun isi berita yang ditayangkan tidak sesuai dengan kebijakan yang telah disepakati. Kondisi itu antara lain disebabkan oleh konglomerasi media televisi yang sangat kuat menjalankan bisnisnya sebagai inti konglomerasi, konglomerasi media televisi yang menjalankan bisnis utama sedangkan pendampingnya bisnis penyiaran televisi, dan konglomerasi televisi yang memiliki *core* bisnis lain dan menjadikan media televisi sebagai alat politik (Djamal dan Fachruddin, 2011: 243).

Menurut Ishadi S.K. (2014: 20) dalam bukunya yang berjudul "*Media dan Kekuasaan*" mengatakan bahwa pangkal bisnis televisi berawal dari investor atau pemilik yang memberikan arah dan visi misalnya ketika mendirikan usaha dalam bentuk *holding company* atau *parent corporation*. Meski bisnis *parent corporation* tersebut bermacam-macam, stasiun televisi sebagai salah satu anak usahanya tentu diharapkan menjadi sumber keuntungan, baik dalam bentuk materi ataupun pengaruh kepada investor atau pemilik.

David Croteau dan William Hoynes (2001: 73) mengemukakan bahwa industri media di dunia mengalami empat perkembangan. *Pertama*, pertumbuhan (*growth*) yang pesat diwarnai dengan fenomena mergers atau *joint* antar-perusahaan. *Kedua*, integrasi secara horisontal dan vertikal. *Ketiga*, globalisasi yang bertujuan untuk meningkatkan derajat keragaman. *Keempat*, konsentrasi kepemilikan (*concentration of ownership*), yaitu kepemilikan *holding* media yang menjadi sebuah *mainstream*.

Harahap (2013: 2-4) melihat pandangan Dimmick & Rothenbuhler yang mengemukakan bahwa ada tiga sumber kehidupan bagi media, yaitu *content*, *capital*, dan *audience*. *Content* terkait dengan isi dari sajian media, misalnya program acara (televisi dan radio), berita atau *feature*, dan lain sebagainya. *Capital* menyangkut sumber dana untuk menghidupi media dan *audiences* terkait dengan segmen yang dituju.

Seiring dengan berjalannya waktu, kita dapat melihat bahwa stasiun-stasiun televisi swasta tersebut membentuk tiga kelompok korporasi media. Korporasi media yang pertama adalah PT Media Nusantara Citra, Tbk (MNC) yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo yang membawahi *MNC TV*, *RCTI*, *TPI*, dan *GlobalTV* serta beberapa radio dan media *online* juga media cetak. HT, sebutan akrab Hary Tanoesoedibjo, adalah seorang pengusaha bisnis manajemen investasi, yang membeli kepemilikan berbagai perusahaan, membenahinya, dan kemudian menjualnya kembali.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Majalah *Forbes* edisi November 2012, HT tercatat sebagai orang terkaya ke-29 se-Indonesia dengan jumlah kekayaan mencapai USD 1,04 miliar. Kelompok korporasi media yang kedua berada di bawah PT Bakrie Brothers (Grup Bakrie) yang dimiliki oleh Abu Rizal Bakrie. Grup Bakrie ini membawahi *ANTV* dan *TVOne*. Latar belakang ARB, panggilan akrab Abu Rizal Bakrie, juga merupakan seorang pengusaha dalam industri manufaktur, industri pipa besi, dan sebagainya.

Kelompok ketiga adalah *PT Transcorp* (Grup Para) milik Chairul Tanjung. Grup ini membawahi *TransTV*, *Trans7* yang dulunya adalah *TV7* milik Grup *Kompas Gramedia*, dan *Detikcom*. CT, sapaan akrab Chairul Tanjung, adalah seorang pengusaha dalam industri properti, investasi, keuangan, serta penyiaran dan multimedia. Menurut majalah *Forbes* edisi November 2012, CT juga tercatat sebagai orang terkaya ke-5 se-Indonesia tahun 2012 dengan total kekayaan mencapai USD 3,4 miliar.

Stasiun televisi menyajikan berbagai macam program tayangan baik yang berdasarkan realitas, rekaan, dan kreativitas. Televisi juga memproduksi

berbagai bentuk siaran seperti berita, pendidikan, hiburan dan iklan (Morissan, 2008: 218). Bentuk-bentuk siaran tersebut merupakan sebuah komoditi yang “dijual” kepada khalayak dan juga pengiklan. Hal ini dapat dilihat dari konten-konten tayangan televisi yang kemudian menjadi sebuah bentuk komodifikasi yang dilakukan dalam industri televisi.

Jenis televisi berita misalnya, tentu menyajikan konten-konten berita. Hal ini sama halnya dengan stasiun televisi hiburan, tentu banyak menyajikan konten-konten yang berisikan tayangan hiburan. *TransTV* dan *Trans7* merupakan stasiun televisi yang dimiliki oleh CT Corp dibawah naungan *Transmedia*. Jenis tayangan hiburan menjadi jenis tayangan andalan bagi kedua stasiun televisi ini. Akan tetapi, masing-masing stasiun televisi ini tentu memiliki perbedaan baik dari konten ataupun jenis programnya.

Pengelola media televisi selalu ingin mengetahui apakah suatu program tayangan berhasil atau tidak. Sebuah program membutuhkan banyak biaya dan tentu saja stasiun televisi tidak ingin menghabiskan biaya begitu saja tanpa ada pembuktian programnya berhasil (Morissan, 2008: 397). Oleh karena itu, *rating* dan *share* dijadikan sebagai barometer untuk mengukur kesuksesan program televisi. Hal ini juga yang dilakukan oleh *TransTV* dan *Trans7*. *Rating* dan *share* sebuah program yang tinggi menunjukkan program tersebut sukses, sehingga program tersebut akan terus dipertahankan. Sebaliknya, jika *rating* dan *share* sebuah program tersebut rendah maka program itu harus diganti dengan program baru lainnya yang dapat menghasilkan keuntungan.

Dalam mengelola sebuah media diperlukan manajemen yang baik. Secara umum, stasiun televisi seperti *TransTV* dan *Trans7* memiliki struktur manajemen yang terdiri dari beberapa bagian atau divisi seperti produksi, *news*, program, dan sebagainya. Dalam menentukan bagian-bagian tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan, lingkungan, dan sumber daya yang dimiliki *TransTV* dan *Trans7* (Junaedi, 2014: 124). Kebutuhan dari stasiun televisi ini adalah menghasilkan konten yang kreatif. Oleh karena itu, seperti yang sudah diketahui bahwa kedua stasiun televisi ini banyak

memiliki sumber daya manusia yang kreatif, yang berasal dari orang-orang usia muda. Mereka dituntut untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang dapat menghasilkan *rating* dan *share* yang tinggi untuk mendatangkan keuntungan perusahaan.

Hal-hal inilah yang merupakan bentuk komodifikasi yang dilakukan *TransTV* dan *Trans7* yang juga akan melibatkan pemilik modal karena tujuannya tentu saja untuk memberikan keuntungan finansial kepada pemilik modal. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kecenderungan komodifikasi dan bentuk spesialisasi pada Grup Transmedia?

TINJAUAN PUSTAKA

Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media berawal dari perkembangan media massa sebagai sebuah institusi ekonomi yang melahirkan sebuah ilmu yaitu ekonomi media. Ekonomi media memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang bertujuan untuk mencari keuntungan. Sedangkan Usman (2009: 1-2) menyampaikan pemikiran Picard yang mengatakan bahwa ekonomi politik media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan berbagai informasi dan hiburan yang dibutuhkan *audience*, pengiklan, dan institusi sosial lainnya.

Perspektif ekonomi politik media merupakan sebuah proses produksi yang menempatkan aspek ekonomi sebagai alat-alat atau komponen yang dapat menghasilkan keuntungan dan meningkatkan modal. Asumsinya adalah bahwa isi media diatur oleh sebuah kekuatan ekonomi media di mana kekuatan tersebut berasal dari pemilik modal (Harahap, 2013: 4-5).

Selain itu, ekonomi politik media merupakan kajian mengenai bagaimana industri media menggunakan sumber daya terbatas untuk memproduksi isi yang didistribusikan di antara konsumen dalam suatu masyarakat guna memuaskan keinginan dan kebutuhan. Ekonomi politik media juga membantu kita dalam memahami

hubungan antara media dengan *audiences*, *advertisers*, dan *society* (Albarran, 1996: 5). Ekonomi politik media menjadi sebuah gambaran mengenai bagaimana aspek-aspek ekonomi dan politik memengaruhi proses produksi dan reproduksi budaya sebagai sebuah komoditas massa. Budaya telah menjadi sebuah komoditas yang dihasilkan melalui kepentingan-kepentingan tertentu untuk memperoleh keuntungan finansial. Pendekatan ekonomi media ini juga lebih melihat bagaimana sebuah konsepsi akan materialisme didistribusikan dalam praktik-praktik produksi (Subiakto dan Ida, 2012: 134).

Ekonomi politik media juga dapat berarti kebiasaan, praktik, dan pengetahuan mengenai bagaimana cara mengelola modal dan masyarakat. Konteks ekonomi politik media berkaitan dengan berbagai hal termasuk pengetahuan sosial dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan media. Secara singkat, ekonomi politik media merupakan perspektif tentang kekuasaan pemilik modal dan politik sebagai dasar dari ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat melalui produk yang bersifat komersial (Halim, 2013: 39-42).

Media massa selain menjadi representasi ruang publik yang penuh dengan dinamika sosial, politik, dan budaya juga menjadi sebuah kekuatan ekonomi yang mampu menghasilkan surplus. Media menjadi sebuah medium iklan yang utama, karenanya media menjadi penghubung antara dua produksi dan konsumsi (Triputra, 2005). Dalam perspektif ekonomi saat ini hubungan antara media dengan khalayak tidak hanya satu arah saja. McQuail mengemukakan bahwa hubungan antara media dengan publik dibentuk berdasarkan minat, harapan, dan juga keinginan khalayak (McQuail, 1996: 55). Oleh karena itu, untuk menarik banyak khalayak maka media harus dapat merancang produk-produk sesuai keinginan khalayak.

Ekonomi politik media menurut pandangan Vincent Mosco diartikan sebagai sebuah kajian tentang hubungan sosial, khususnya yang berhubungan dengan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam komunikasi (Mosco, 1996). Dalam konteks

penelitian ini, relasi kekuasaan media dalam ekonomi media adalah melalui bentuk komodifikasi dan spesialisasi yang dilakukan *Transmedia*. Kegunaan ekonomi politik dalam komunikasi adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan bentuk produksi, distribusi dan konsumsi serta pertukaran komoditas komunikasi.

Menurut Mosco (1996: 146-161) ada tiga konsep dalam penerapan ekonomi politik media, antara lain:

1. Komodifikasi (*Commodification*)

Komodifikasi yaitu mengubah makna dari sistem fakta atau data yang merupakan pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan atau dijual. Adapun bentuk-bentuk komodifikasi dapat dilihat melalui tiga aspek, yaitu:

a. Isi atau konten

Proses komodifikasi pada komunikasi melibatkan pesan dari sumber data dan juga pemikiran-pemikiran sehingga produk dapat dipasarkan. Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah isi atau konten media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah sebuah pesan melalui teknologi yang ada menjadi pesan-pesan yang *marketable*. Banyak contoh yang dapat kita ambil dan lihat dari media-media di Indonesia. Konten media dibuat sedemikian rupa sehingga benar-benar menjadi kebutuhan dan disukai oleh publik meskipun sebenarnya hal tersebut bukanlah fakta dan kebutuhan publik. Hal ini yang menjadi ciri dari ideologi industri media tertentu. Dalam beberapa penelitian mengatakan bahwa media massa dalam masyarakat kapitalis memproduksi pesan yang mewakili kepentingan modal. Oleh karena itu, pesan yang dihasilkan dari isi media diproduksi untuk kepentingan modal.

b. *Audience*

Audience merupakan komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program yang menarik dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan.

Media sangat bergantung pada lembaga seperti Nielsen dalam mengetahui besarnya angka *rating* dan *share* dari program-program mereka. Melalui *rating* dan *share* media akan mengetahui karakter demografis misalnya, selain itu juga dapat mengetahui apa yang diinginkan khalayak. Dengan demikian, para pengiklan akan mengetahui produk media mana yang dapat menjangkau khalayak sesuai dengan produknya.

Media menjual *audience* dalam bentuk *rating* atau *share* dengan membuat program yang dapat mencapai angka *rating* dan *share* tertinggi dibandingkan dengan program di stasiun televisi lain. Program tersebut dianggap dapat menjawab kebutuhan *audience*-nya. *Programmer* media akan mengabungkan beragam kebutuhan *audience* dalam satu program atau beberapa program. Dengan demikian *audience* dapat menikmati beragam kebutuhan hiburan dalam satu program saja.

c. Pekerja

Komodifikasi pekerja mengacu pada penggunaan sistem komunikasi dan teknologi untuk memperluas industri komunikasi. Ekonomi politik dalam komunikasi mencerminkan sebuah proses di mana pekerja dikomodifikasikan dalam proses produksi komoditas barang dan jasa. Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi dan juga distribusi. Komodifikasi pekerja biasanya dilakukan dalam bentuk pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkan mereka bekerja dalam sebuah institusi media massa, meskipun dengan gaji yang tak seharusnya.

Selain itu, Mosco (1996: 150-156) juga mengemukakan bentuk-bentuk komodifikasi dalam komunikasi, yaitu:

1) *Intrinsic commodification* (komodifikasi intrinsik atau komodifikasi isi)

Komodifikasi ini merupakan proses perubahan pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan oleh media.

2) *Extrinsic commodification* (komodifikasi ekstrinsik atau komodifikasi khalayak)

Komodifikasi khalayak merupakan sebuah proses pemanfaatan peran media massa oleh perusahaan media dan pengiklan dari fungsi awal sebagai konsumen media kepada konsumen produk yang bukan media di mana perusahaan media memproduksi khalayak dan kemudian menjualnya pada pengiklan. Singkatnya yang terjadi adalah kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan. Program-program media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak yang kemudian dijual kepada pengiklan yang membayar ke perusahaan media.

3) *Cybernetic commodification* (komodifikasi sibernetik)

Komodifikasi sibernetik merupakan proses mengatasi kendali dan ruang. Mosco membagi menjadi dua jenis, yaitu: a) Komodifikasi intrinsik, yaitu khalayak sebagai media yang berpusat pada pelayanan selain *rating*. b) Komodifikasi ekstensif, yaitu proses komodifikasi yang menjangkau seluruh kelembagaan pendidikan informasi pemerintah, media, dan budaya yang menjadi motif atau pendorong sehingga tidak semua orang dapat mengakses.

2. Spasialisasi (Spatialization)

Yaitu proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha seperti proses integrasi, yaitu integrasi horisontal dan integrasi vertikal. Integrasi horisontal adalah ketika suatu perusahaan yang ada dalam jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada hubungannya langsung dengan bisnis aslinya, atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian besar saham dalam suatu perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam media. Pada praktiknya integrasi horisontal merupakan *cross ownership* (kepemilikan silang) beberapa jenis media massa seperti televisi, surat kabar, radio, majalah, dan tabloid oleh grup perusahaan media massa.

Sedangkan integrasi vertikal adalah konsentrasi perusahaan dalam suatu jalur usaha atau garis bisnis yang memperluas kendali sebuah perusahaan atas produksi, atau proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi untuk memperoleh kontrol dalam produksi media.

Spasialisasi juga dapat diartikan sebagai proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan seberapa besar bentuk usaha media tersebut. Bentuk horisontal dari perpanjangan institusi media ini biasanya merupakan bentuk konglomerasi yang pada akhirnya memunculkan monopoli pasar media. Dalam beberapa kasus yang terjadi dalam industri media, proses spasialisasi dalam bentuk integrasi horisontal ini berlangsung ketika suatu perusahaan media membeli bagian lain dari suatu perusahaan yang bukan merupakan kompetitor utamanya.

Proses spasialisasi seringkali dikaitkan dengan penggunaan teknologi. Teknologi yang selalu berkembang, ditambah makin banyaknya inovasi yang muncul menjadi pemicu berkembangnya media ke arah yang lebih spasial. Bahkan dari teknologi ini, satu media bisa melakukan transformasi korporasi yang besar.

Kekuatan sebenarnya yang memicu terjadinya proses spasialisasi, dan fenomena ekonomi politik lainnya adalah masalah kapital. Modal dan keuntungannya menjadi perhitungan dan tujuan yang hendak diraih ketika sebuah perusahaan memperluas wilayah korporasinya secara vertikal dan horisontal. Ini artinya perwujudan hegemoni maupun dominasi media.

Melalui hal ini kita bisa melihat bahwa keberadaan media massa saat ini telah berkembang, bukan hanya sekedar sebagai medium dalam komunikasi. Media juga telah berkembang menjadi untuk membangun realitas sosial dengan menitikberatkan pada kapital, tentang bagaimana modal usaha dari suatu industri bisa kembali.

3. Strukturasi (Structuration)

Yaitu proses penggabungan agensi manusia dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis

struktur-struktur. Dalam analisis ekonomi politik media, strukturisasi memiliki kecenderungan untuk menggambarkan struktur lembaga bisnis dan pemerintahan dengan menjelaskan tentang hubungan sosial, proses dan praktik sosial. Hasil akhir dari strukturisasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain.

Fungsi Media Massa

Komunikasi massa menjadi sangat penting dalam proses kehidupan. Hal ini dapat dilihat dari fungsi media massa yang mencakup segala aspek kehidupan manusia. Setiap media massa memiliki kebijakan dalam pengelolaan isi atau kontennya. Berita dan informasi merupakan hal pokok yang harus dimiliki oleh semua media massa. Di samping itu, tidak hanya memberitakan, media massa juga mengevaluasi dan menganalisis setiap kejadian yang diberitakan. Ketika media massa dengan informasi dan analisisnya memberikan ilmu pengetahuan pada masyarakat, secara tidak langsung media sedang memfungsikan dirinya sebagai pendidik. Fungsi pendidikan tersebut secara tidak langsung berkaitan dengan sosialisasi, yaitu sosialisasi ilmu pengetahuan (Nurudin, 2014: 101-103).

Menurut Sumadiri (2006: 32), ada lima fungsi media massa yaitu:

1. Informasi (*to inform*) atau menyampaikan informasi secepatnya kepada masyarakat luas.
2. Edukasi (*to educate*), media harus berperan sebagai kerangka mendidik dan muatan-muatan dalam media massa harus mengandung pendidikan bagi masyarakat.
3. Koreksi (*to influence*), media massa harus dapat mengoreksi, mengawasi atau mengontrol sistem kekuasaan di sebuah negara.
4. Hiburan (*to entertain*), media massa harus dapat menghibur masyarakat.
5. Mediasi (*to mediate*) atau penghubung yang akan menghubungkan antarkelompok,

antarwilayah, propinsi, bahkan belahan dunia menjadi terhubung.

Sedangkan menurut Effendy (2006: 31) bahwa ada empat fungsi komunikasi massa yaitu:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
Media massa adalah penyebar informasi yang dibutuhkan oleh khalayak.
2. Mendidik (*to educate*)
Media massa menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku melalui drama, cerita, diskusi, atau artikel.
3. Menghibur (*to entertain*)
Hampir pada semua jenis media massa menjalankan fungsi hiburan.
4. Mempengaruhi (*to influence*)
Terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak akan terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan oleh televisi ataupun surat kabar.

Industri Media Massa

Industri media massa terdiri dari beberapa jenis media yang membentuk suatu kelompok yang hidup dari sumber daya yang sama, misalnya populasi radio, populasi surat kabar, populasi televisi. Menurut Kriyantono (2010: 272), sumber utama yang menjadi penunjang kehidupan industri media antara lain :

- a. Modal (*capital*)
Misalnya pemasukkan iklan, iuran berlangganan, dsb.
- b. Jenis isi media (*type of content*)
Misalnya kuis, sinetron, *infotainment*, berita, dsb.
- c. Jenis khalayak sasaran (*type of audience*)
Misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan.

Industri media adalah industri penyediaan konten berupa informasi yang memperkaya intelektual, emosional, dan spiritual konsumen. Tujuan dari produksi konten media adalah

memaksimalkan pendapatan media. Menurut Henry F. Noor (2010: 44-46) untuk menciptakan konten media diperlukan faktor dan rantai nilai media, yaitu :

- a. Prasarana (*Infrastructure*). Suatu perusahaan media yang ingin produknya dapat meningkatkan *rating* yang tinggi harus memiliki atau menguasai teknologi yang memadai.
- b. Isi (*Content*). Isi atau konten media merupakan informasi dalam bentuk berita, hiburan, maupun pendidikan yang bermanfaat atau bernilai tinggi bagi konsumen. Untuk dapat menciptakan informasi yang bermanfaat dibutuhkan kreativitas para pengelola media.
- c. Pemasaran (*Marketing*). Media memasarkan isi atau konten dan citra atau *image* dalam bentuk peringkat atau *rating* oleh konsumen. Pengelola media harus dapat memahami keinginan konsumen, pemasangan iklan, untuk kemudian dikemas dalam produk media yang baik.
- d. Penyebaran (*Distribution*). Untuk media penyiaran, penyebaran informasi terkait dengan ketersediaan prasarana dan penguasaan teknologi yang diperlukan dalam menyampaikan produk siaran kepada khalayak.
- e. Langsung ke konsumen (*Retail*). Produk media harus dapat diterima oleh khalayak dalam waktu yang tepat dan tanpa kendala.
- f. Menarik perhatian (*Attention*). Produk media harus dapat menarik perhatian konsumen yaitu khalayak dan juga pemasang iklan.

Industri Penyiaran Televisi

Dalam Undang-Undang No. 32/2002 Tentang Penyiaran, menyebutkan bahwa penyiaran televisi yaitu, "Media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan." Siaran televisi dapat diikuti secara *audio* dan *visual* (suara dan gambar), dan secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat. Selain itu, televisi memiliki daya pengaruh yang sangat kuat karena daya

jangkauannya yang luas. Oleh karena itu, televisi dikelola secara elektronik dengan biaya operasional yang sangat tinggi (Djamal dan Fachruddin, 2011: 59).

Menurut Baksin (2013: 40), keberadaan televisi sebagai sebuah industri tidak terlepas dari sistem politik yang melingkupinya, sehingga menjadikan industri penyiaran televisi memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

- a. Industri padat modal
Mendirikan sebuah industri televisi dibutuhkan dana yang banyak, bahkan biaya operasional televisi bisa mencapai milyaran rupiah.
- b. *Nonquick yielding*
Industri penyiaran membutuhkan waktu yang lama untuk membuat televisinya menjadi mandiri secara finansial.
- c. Industri dengan *entry barriers* yang tinggi
Adanya deregulasi yang ketat menjadikan industri ini memiliki ciri *entry barriers* yang tinggi.
- d. Industri yang pasarnya cepat berkembang
Jika dibandingkan dengan media cetak, pasar industri media televisi berkembang dengan sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya iklan sehingga menjadikan televisi sebagai media utama untuk mengiklankan sebuah produk barang dan jasa.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan menganalisis sebuah fenomena. Fenomena tersebut di analisis menggunakan pendekatan ekonomi politik yang melihat media, ekonomi, politik, dan budaya sebagai hal yang tidak dapat dipisahkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisisnya institusi, yaitu *Transmedia*. Dan teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain diambil dari:

1. Data hasil wawancara
2. Data-data mengenai *Transmedia*, yang terdiri

dari artikel-artikel tentang pemberitaan *Transmedia*

3. Data rating dan share televisi serta *audience share* dari Nielsen
4. Catatan hasil observasi dan wawancara terhadap informan

Untuk itu peneliti mewawancarai beberapa informan yaitu:

1. Ishadi S. K. (Komisaris *Transmedia*)
2. Ahmad Hadiansyah Lubis (Kepala Departemen *Marketing Public Relations TransTV*)
3. Anita Wulandari (Kepala Departemen *Marketing Public Relations Trans7*)
4. Prayoga Hamadi (*Senior Creative TransTV*)

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan dari objek penelitian yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data. Melalui observasi ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap. Hal ini dilakukan dengan mengamati berbagai perkembangan yang terjadi pada *Transmedia*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi politik media yang dilakukan oleh *Transmedia* melalui stasiun televisinya yaitu *TransTV* dan *Trans7* berfokus pada produksi, distribusi, dan konsumsi. Melalui pendekatan ekonomi politik dapat diketahui bagaimana kepemilikan media memengaruhi ketiga hal tersebut. Stasiun televisi dinilai sebagai bagian dari sebuah sistem ekonomi sehingga kualitas informasi yang dihasilkan sebagian besar ditentukan oleh nilai tukar sebuah program yang juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi pemiliknya (Morissan, 2008).

Hal ini juga diketahui berdasarkan hasil wawancara yang menyatakan bahwa pemilik modal, Chairul Tanjung, ikut serta dalam proses pengambilan keputusan sebuah program. Proses tersebut juga melibatkan banyak pihak, yang tujuannya untuk menyamakan visi dan misi yaitu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga dapat diketahui bahwa industri media

sama dengan industri bisnis lainnya karena tujuannya adalah untuk menghasilkan keuntungan.

TransTV dan *Trans7* merupakan media televisi yang menyajikan berbagai macam program tayangan hiburan. Daya saing dalam industri media televisi, yaitu dengan perolehan *audience share*, jangkauan televisi yang luas, program unggulan dengan *rating* dan *share* tinggi, memiliki program spesial, dan menjadi *trendsetter* bagi industri televisi merupakan tujuan dari sebuah perusahaan televisi seperti *TransTV* dan *Trans7*.

Ada dua faktor yang menurut Ishadi yang memengaruhi suksesnya sebuah program, yaitu *luck* dan *sense*. Kenyataannya tidak semua program acara memiliki kedua faktor tersebut, karena tidak semua program dapat menghasilkan iklan yang dapat memberikan banyak keuntungan besar bagi perusahaan. Keuntungan ini dilihat dari *rating* dan *share* serta belanja iklannya.

Salah satu *tagline TransTV* yaitu menjadi *trendsetter* dibuktikan melalui program-programnya. Isi atau konten program yang di produksi *TransTV* dengan orang-orang yang kreatif dapat menciptakan *trendsetter* seperti pada program hiburan seperti *Extravaganza*, *YKS*, dan sebagainya. Akan tetapi konten yang disajikan *YKS* misalnya, merupakan konten yang sifatnya menghibur dan seringkali mengeksplotisir kelemahan dari artis-artisnya, seperti candaan yang terlalu vulgar atau segmen hipnotis yang berujung pada teguran dari KPI.

TransTV dan *Trans7* sebagai stasiun televisi yang merupakan salah satu bentuk media massa tentu memiliki fungsi sebagai media massa. Fungsi media massa yang utama adalah menyampaikan informasi. Bentuk informasi yang disampaikan oleh kedua stasiun televisi ini melalui konten-konten programnya yang dikemas dalam sebuah tayangan dari hasil kreatif pada pekerjanya. Selain itu, *TransTV* dan *Trans7* juga menjalankan fungsi mendidik dan menghibur.

Hal ini dapat dilihat dari jenis konten atau tayangan programnya yang ditayangkan. Jika pada *TransTV* mengutamakan hiburan yang berkelas, *Trans7* menonjolkan sisi edukasi dengan

memberikan program-program yang ada unsur edukasinya. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa di *Trans7* memiliki konsep tayangan yang sifatnya edutainment, yaitu selain harus dapat menghibur juga harus memiliki unsur edukasi.

TransTV dan *Trans7* tentu memiliki berbagai kebijakan dalam mengelola kontennya. Sebuah program harus berisikan informasi kepada khalayak setiap harinya. Mereka tidak hanya sekedar memberitakan, akan tetapi juga harus dapat mengevaluasi dan menganalisis setiap pemberitaan yang ada. Ketika sebuah program ditayangkan, stasiun televisi ini juga harus memerhatikan apakah programnya diterima di masyarakat atau tidak (Nurudin, 2014).

Menurut Croteau dan Hoynes (2001), media massa sekarang telah mengalami komersialisasi yang luar biasa. Media menempatkan *audience* semata-mata hanya dilihat sebagai *consumer* bukan warga negara (*citizens*). Tujuan utamanya *generate profits for owners and stockholders*, kemudian mendorong khalayak untuk *enjoy themselves view ads, and buy product*. Oleh karena itu, apa yang dianggap menarik bagi publik oleh media, adalah apapun yang populer di masyarakat. Dengan demikian tujuan ideal media untuk *promote active citizenship via information, education, and social integration* sudah dilupakan dan cenderung menjadi sebuah komersialisasi.

Hal tersebut juga sama seperti analogi Ishadi mengenai program televisi sebagai sesuatu yang bersifat *seasonal* dapat dilihat dari artis yang sedang naik siapa, atau program yang sedang naik, maka hal itulah yang dimanfaatkan. Walaupun programnya tidak mendidik atau tidak sesuai dengan regulasi yang berlaku, akan tetapi jika program tersebut dapat menghasilkan keuntungan maka itulah yang terjadi di *TransTV* dan *Trans7*.

Seperti pada acara di bulan ramadhan, pada dasarnya acara-acara yang disajikan oleh kedua stasiun televisi ini bisa dikatakan sama sekali tidak mencerminkan nilai-nilai Islam bahkan keluar dari norma-norma agama Islam. Program atau acara yang ditayangkan umumnya lebih bersifat menghibur sebagaimana salah satu fungsi yang

televisi sebagai media massa. Fungsi hiburan menjadi sangat jika dibandingkan fungsi-fungsi lainnya seperti fungsi informasi, pengawasan, dan pendidikan. Fungsi pendidikan seakan semakin menghilang dari isi atau konten program acara, justru yang menjadi sangat dominan adalah nuansa hiburan. Seperti program hiburan “Opera Van Java” di *Trans7* yang muatannya hampir tidak terlihat nilai-nilai ke-Islamannya atau ajaran-ajaran Islam, melainkan lebih sebagai acara hiburan biasa yang banyak candaan, kekerasan fisik dan verbal. Begitu juga dengan acara “Saatnya Kita Sahur” di *TransTV*.

Isi tayangan kedua stasiun televisi ini sebenarnya kurang tepat jika dilihat dari pemahaman agama karena ditayangkan pada saat bulan puasa. Berdasarkan perspektif ekonomi politik media, program-program acara tersebut merupakan sebuah bentuk komodifikasi yang dilakukan stasiun televisi *TransTV* dan *Trans7* pada saat bulan ramadhan. Tujuannya adalah untuk memperkuat promosi iklan-iklan yang dihasilkan oleh program yang ditayangkan. Di satu sisi wajar, jika televisi sebagai sebuah media komersial berusaha menjangkau sebanyak mungkin penonton yang tujuannya untuk menghasilkan keuntungan. Akan tetapi di sisi lain tanggung jawab sosial kepada masyarakat untuk memberikan program yang mendidik dan informatif menjadi tidak terlaksana.

Bentuk komodifikasi lainnya yang dilakukan oleh kedua stasiun televisi ini dapat dilihat dari tayangan iklan, program lawak maupun program siaran lainnya. “Opera Van Java” di *Trans7* misalnya, program ini menggunakan latar belakang produk kebudayaan jawa yakni Wayang. Latar wayang dalam program tersebut memperlihatkan bagaimana tradisi jawa digunakan sebagai potensi komersial, meskipun pihak *Trans7* menganggap hal ini sebagai sebuah keuntungan dalam rangka memerhatikan dan melestarikan budaya Jawa.

Hal yang sama juga terjadi pada *TransTV*, melalui program YKS beberapa waktu lalu yang menurut Ishadi share nya mencapai 40% sehingga menjadi program unggulan. Program yang memopulerkan goyang Caesar ini semakin di gemari oleh penonton televisi. Acara yang hampir tayang tiga jam itu kemudian menjadi satu-satunya acara tv

dari *TransTV* yang menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan. Terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi menurut Mosco (1996), yakni komodifikasi konten media, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja media.

Komodifikasi konten media melibatkan proses transformasi isi pesan agar pesan dapat lebih diterima pasar (*marketable*). Sementara komodifikasi khalayak merupakan transformasi khalayak yang menjadi komoditas yang diperjualbelikan media kepada pengiklan. Sedangkan terakhir, komodifikasi pekerja media merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme (1996: 157-159).

Acara YKS tersebut bisa mewakili ketiga jenis komodifikasi tersebut. Melihat dari segi konten jelas bahwa YKS memang menyajikan tayangan hiburan yang dikomodifikasikan melalui goyang Caesar. Apabila melihat dari segi komodifikasi pekerja, pekerja media *TransTV* (sutradara, kreatif, dan lainnya) dalam acara tersebut sering muncul "*in frame*".

Penonton seolah-olah dibuat tidak sadar bahwa para pekerja tersebut dibawa ikut ke dalam suasana hiburan yang diberikan. Contoh lain seperti pada *TransTV* yang menyajikan sebuah program pernikahan Raffi Ahmad. Raffi Ahmad merupakan salah satu artis *TransTV* yang di anggap sedang naik daun sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Di dalam pembuatan program acara pernikahannya, pihak *TransTV* mengutamakan bagaimana kontennya disajikan dengan cara mengangkat ritual-ritual sebuah pernikahan.

Menurut pihak *TransTV*, konten yang disajikan merupakan sebuah informasi tentang bagaimana budaya di Indonesia digunakan dalam sebuah pernikahan. Mereka mengeksplotisir sebuah pernikahan yang seharusnya adalah sesuatu hal yang sakral. Seperti yang dikemukakan Kriyantono (2010) bahwa sumber utama dalam industri media adalah modal, jenis konten media, dan jenis khalayak sasarnya.

Setiap konten yang diberikan harus sesuai dengan target mereka. *TransTV* targetnya adalah kelas menengah ke atas maka konten yang disajikan juga harus yang *lux*. Isi atau konten programnya

disajikan sesuai dengan kebutuhan, akan tetapi mereka lebih mengutamakan untuk bagaimana kebutuhan di layar bukan kebutuhan pasar. Hal ini menjadi salah satu bentuk komodifikasi yang dilakukan *TransTV*, yaitu dengan "menjual" budaya yang ada di sebuah acara pernikahan.

Seperti yang sudah diketahui bahwa pekerja *TransTV* sangat kreatif dan bisa membuat suasana penontonnya menjadi larut dalam tayangan-tayangan *TransTV*. Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi, tapi juga distribusi (Mosco, 1996). Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya. Hal ini menjadikan proses komodifikasi menjadi lebih mudah karena motif kebutuhan ekonomi dari masyarakat dan ketidaksadaran mereka pada proses komodifikasi yang mereka alami akibat terselubung di balik upah yang mereka dapatkan atas pekerjaan.

Menurut Mosco, ada kecenderungan mengabaikan aspek komodifikasi pekerja dan proses produksi. Komodifikasi terkonsentrasi pada kekuatan konseptual di kelas manajerial sebagai perwakilan pemodal. Pada akhirnya, komodifikasi menjadikan pekerja sekadar koresponden, dengan distribusi baru dari keahlian dan kekuatannya dalam memproduksi. Lebih ekstrim lagi, pekerja diasumsikan layaknya penonton atau bahkan sekadar menjadi alat produksi kapitalisme (Mosco, 1996).

Audience merupakan komoditi penting untuk *TransTV* dan *Trans7* sebagai media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. *TransTV* dan *Trans7* dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan. Keduanya menggabungkan beragam kebutuhan *audience* dalam satu program atau beberapa program. Dengan demikian *audience* dapat menikmati beragam kebutuhan hiburan dalam satu program saja (Mosco, 1996).

Cara yang dilakukan *TransTV* dan *Trans7* untuk melihat apakah programnya sukses atau tidak

melalui dari *rating* dan *share*. Ketika *rating* dan *share* tinggi, maka dianggap banyak masyarakat yang suka dengan program tersebut, padahal belum tentu semua masyarakat setuju dengan hal itu. Bahkan untuk program yang dinilai ada unsur edukasi seperti di *Trans7* ternyata belum tentu memiliki *rating* dan *share* yang tinggi.

Untuk menciptakan konten media diperlukan beberapa faktor, antara lain prasarana. Apabila sebuah stasiun televisi tidak memiliki jaringan yang luas atau teknologi yang memadai, bagaimana suatu program dapat memiliki *rating* yang tinggi. Hal ini dapat dilihat *TransTV* dan *Trans7* telah memiliki jangkauan yang luas, oleh karena itu khalayak yang dicapai juga banyak. Suatu media dengan jangkauan yang luas tentu akan membuat kontennya sebagai salah satu bentuk penyampaian informasi baik dalam bentuk hiburan, berita, maupun pendidikan. Untuk menciptakan informasi yang bermanfaat dibutuhkan kreativitas dari pengelolaan medianya (Noor, 2010). Program acara di *TransTV* dan *Trans7* seharusnya dapat dikembangkan secara baik karena televisi saat ini dimiliki oleh seluruh khalayak. Oleh karena itu, tayangan hiburan dan tayangan yang mendidik harus seimbang (Baksin, 2013: 45).

Strategi akuisisi seperti yang terjadi pada *Trans7* misalnya, sudah tidak menjadi upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada kepentingan publik, melainkan lebih merupakan strategi bisnis. Sejalan dengan komersialisasi media yang makin dominan, produk media yang dihasilkan cenderung diarahkan ke dunia hiburan yang seringkali menjadi tidak mendidik. Melalui program-program yang mengandalkan *rating* itu, masyarakat hanya diajak tertawa, atau menangis dengan lawakan, sedangkan fungsi informasi dan edukasi sedikit (Subiakto, 2005).

Subiakto (2005) juga mengemukakan bahwa tujuan utama media komersial seperti *TransTV* dan *Trans7* adalah menghasilkan keuntungan bagi pemilik dan pemegang sahamnya, dan bukan mendorong mengembangkan warga negara yang aktif. Konsekuensi dari perkembangan tersebut, media komersial mendorong khalayaknya menikmati dirinya sendiri dan membeli produk,

sehingga media massa menyajikan apa yang laku atau populer di masyarakat tanpa memerdulikan apakah hal tersebut melecehkan logika, mengacak-acak budaya, menumpulkan hati nurani, atau mengabaikan kepentingan publik.

Di dalam ekonomi politik komunikasi mencerminkan sebuah proses di mana pekerja dikomodifikasikan dalam proses produksi komoditas barang dan jasa. Bentuk komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh *Transmedia* dapat dilihat dari dua stasiun televisi yang dimilikinya, yaitu *TransTV* dan *Trans7*. *Trans7* diakuisisi dan dilakukan *mirroring*, yaitu dengan menyatukan kepala divisinya merupakan bagian dari cara untuk menyatukan pikiran yaitu orientasi kepada profit. Pekerja di *TransTV* dan *Trans7* merupakan penggerak kegiatan produksi kedua stasiun televisi tersebut.

Melalui *mirroring*, komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh *TransTV* dan *Trans7* juga dapat dilihat bagaimana pengelolaannya. Dikatakan bahwa satu orang kepala divisi menjabat di dua stasiun televisi tersebut. Memang tujuannya adalah untuk menyamakan sistem, akan tetapi pada akhirnya kecenderungan akan terjadinya program-program yang homogen bisa saja terjadi karena dipimpin oleh orang yang sama.

Apabila melihat dari struktur pasar, struktur pasar industri televisi adalah oligopoli. Oligopoli adalah struktur pasar ketika terdapat lebih dari satu produsen suatu produk, dan produk yang ditawarkan umumnya seragam. Dalam industri penyiaran televisi, oligopoli tampak dari seragamnya program yang diproduksi oleh sejumlah stasiun televisi (Albarran, 1996: 33). Hal ini juga terjadi pada *TransTV* dan *Trans7*. Meskipun sudah disebutkan bahwa keduanya memiliki perbedaan dari segi segmentasi program dan khalayak, akan tetapi konsep program dengan menayangkan program-program hiburan menunjukkan bahwa adanya keseragaman program antara kedua stasiun televisi ini karena sistem *mirroring* tersebut.

Mirroring yang dilakukan *TransTV* dan *Trans7* sebenarnya dapat memengaruhi keragaman tayangan. Meskipun pihak kedua stasiun televisi ini sudah mengatakan bahwa sudah ada perbedaan dari segmentasi khalayak dan sebagainya. *Mirroring*

mengambil istilah cermin karena memang dalam beberapa ragam tayangan kedua stasiun televisi ini terkesan sebagai pantulan bayangan dari *TransTV* ke *Trans7*. Acara-acara yang mendapat *rating* tinggi di *TransTV* dikemas ulang sedemikian rupa untuk kemudian menjadi tayangan di *Trans7*.

Seperti contohnya berdasarkan hasil riset Nielsen acara “Saatnya Kita Sahur” yang dikemas ulang menjadi acara “Opera Van Java”. Kedua acara ini masuk dalam top 5 program saat sahur pada tahun 2010 lalu. Acara ini sama-sama merupakan program *entertainment* yang disajikan pada saat sahur. Berdasarkan data tersebut, keduanya memiliki *rating* dan *share* yang tidak jauh berbeda dan terlihat bahwa *TransTV* menjadi cermin untuk *Trans7* untuk mendongkrak *rating* dan *share* nya.

Contoh lain misalnya pada program “Ceriwis” di *TransTV* yang dikemas ulang menjadi program “Rumpi” di *Trans7*. Kedua program tersebut berformat *variety show talkshow comedy*, topik acaranya selalu memiliki unsur kehidupan selebritis dan isu-isu ataupun gossip yang sedang hangat dibicarakan. Sasaran atau target *audience* keduanya pun hampir sama, yaitu *female* kelas AB. Akan tetapi secara psikografis jika “Ceriwis” adalah wanita karir *urban, lifestyle, dan modern* sedangkan “Rumpi” adalah ibu rumah tangga, *down to earth, family*. Kedua program ini ditayangkan setiap hari namun yang berbeda adalah jam tayangnya.

Jenis tayangan yang sama ini dikarenakan sistem tayangan *TransTV* yang mungkin karena bersifat *in house* sehingga memudahkan *Trans7* dalam melakukan aplikasi terhadap program-programnya. Mungkin saja alasan utama *mirroring* dari segi program ini adalah untuk meningkatkan *public awareness* terhadap *Trans7* yang pada saat baru di gandeng oleh *TransTV* memiliki *rating* dan *share* kurang baik menurut Ishadi. Namun konsekuensinya adalah ketika *public awareness* nya meningkat, dalam arti *Trans7* dapat mencuri perhatian pemirsa, maka pemirsa akan beralih ke *Trans7*. Oleh karena itu harus dibuat diferensiasi untuk setiap tayangan.

Semua hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menghindari kanibalisasi sekaligus

memperluas pasar. Mencegah terjadinya kanibalisasi ini harus dilakukan mulai dari karyawan masing-masing stasiun televisi. Karyawan *Trans7* dituntut lebih kreatif dalam menyajikan acara serupa tanpa mengambil porsi pemirsa *TransTV*. Tayangan-tayangan yang di *mirroring* ini adalah tayangan yang sudah teruji secara *rating* sehingga sudah pasti minat pengiklan tinggi.

Apabila di dalam sebuah pasar ada persaingan, cara *Trans7* untuk bersaing dengan *TransTV* adalah dengan menayangkan program yang serupa sehingga dapat disebut homogenisasi. Homogenisasi ini menjadi sesuatu yang disengaja dengan tujuan untuk mendongkrak performa *Trans7* secara keseluruhan. Homogenisasi ini dilakukan dengan cara meniru format program yang sudah terbukti berhasil mendatangkan keuntungan bagi *TransTV* (Samatan, 2009).

Tayangan dengan format *talkshow* atau *variety show* misalnya, tidak hanya bisa dijual melalui *rating* dan *share* tapi juga melalui iklan yang dapat dimasukkan ke dalam format acara. Di sisi lain, dapat dilihat bahwa ada indikasi bahwa orang-orang kreatif (tim kreatif) sebuah program seringkali menerima perintah dalam kaitannya dengan keuntungan perusahaan. Tim kreatif diarahkan untuk memenuhi kebutuhan target penjualan yang ditentukan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh salah satu informan, bahwa pada saat mengadakan rapat mingguan yang membahas program semua divisi ikut hadir.

Mirroring ini juga ternyata merupakan perintah dari pemilik yang menginginkan *Trans7* untuk memiliki performa seperti *TransTV*. Kebijakan inilah yang kemudian diikuti oleh seluruh karyawan yang kemudian dapat diketahui bahwa karyawan digunakan sebagai bentuk sebuah komodifikasi pekerja sesuai dengan apa yang dikemukakan Mosco.

Kebijakan tersebut berpatokan pada kondisi pasar yang kemudian menjadi alasan mengapa posisi Direktur *Sales & Marketing* dan Direktur *Programming* kedua stasiun televisi ini dipegang oleh orang yang sama. Keuntungan yang diperoleh adalah pada saat pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cepat. Stasiun televisi

perpedoman pada sebuah regulasi yaitu P3 dan SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran). Setiap stasiun televisi tentu akan menyesuaikan program yang di produksinya dengan P3 SPS tersebut. Akan tetapi, pada kenyataannya program stasiun-stasiun televisi seperti *TransTV* dan *Trans7* ini sering kali tidak sesuai dengan regulasi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya teguran KPI terhadap program-program tayangan di *TransTV* dan *Trans7*.

Pihak *TransTV* dan *Trans7* ternyata memiliki pandangan yang berbeda. Jelas sekali bahwa mereka melihat dari kaca mata bisnis, dengan melakukan sebuah bentuk komodifikasi baik terhadap konten, *audience*, ataupun pekerjanya. Pihak *TransTV* dan *Trans7* berpandangan bahwa terjadi ketidakepahaman antara industri televisi dengan KPI, di mana KPI merupakan lembaga yang mewakili regulasi yang berlaku di Indonesia.

Melihat dari hasil wawancara dengan para informan, pihak *Transmedia* menganggap KPI tidak dapat mewakili penonton. Padahal dalam hal ini, sebuah dalam sebuah tayangan televisi tentu yang dikorbankan adalah penonton meskipun pihak *TransTV* dan *Trans7* juga mengetahui akan adanya regulasi yaitu P3 dan SPS. Perbedaan pandangan ini karena industri media merupakan industri kreatif sehingga *TransTV* dan *Trans7* merupakan salah satu sarana kreatif para pekerjanya yang kemudian ditujukan untuk menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya untuk perusahaan.

Jelas sekali bahwa teori ekonomi politik media memandang media sebagai institusi ekonomi. Teori ekonomi-politik media menjadi landasan teoretis dalam memandang media sebagai institusi ekonomi. Dengan begitu, memandang media sebagai institusi ekonomi memiliki landasan teori yang kuat dalam dunia ilmu komunikasi. Sebagai institusi sosial-politik, media berupaya menjembatani publik dalam menyampaikan aspirasi sosial-politik mereka terhadap penguasa dan kekuasaan. Sebagai institusi ekonomi media bekerja berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yakni mencari keuntungan.

Kepemilikan media juga selalu dihubungkan dengan konglomerasi dan monopoli media. Salah

satu cara untuk meningkatkan eksploitasi pekerja dengan cara komodifikasi, sehingga muncul kelas pekerja dan kelas yang memiliki modal. Kekuatan kapitalisme dalam industri penyiaran, lebih hanya pada kontrol aset atau kekayaan media, sementara kontrol terhadap isi tidak dilakukan secara efektif. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan para pekerja *TransTV* dan *Trans7* yang memiliki logika sendiri. Mereka ikut mempertimbangkan kepentingan pasar, dan kehendak khalayak, baik dalam pemberitaan maupun program. Peran yang rating amat tinggi menjadi ukuran keberhasilan penetrasi media, sekaligus pedoman isi untuk melangsungkan hidupnya. Tanpa memerhitungkan *rating* atau keinginan khalayak, industri media tidak akan hidup. *Rating* bukan hanya menjadi barometer, melainkan juga "*filter*" bagi "*ownership control*" (Subiakto, 2005). Keberadaan televisi sebagai sebuah industri bisnis tidak terlepas dari sistem ekonomi politik yang melingkupinya. Salah satu karakteristik industri penyiaran televisi yaitu industri padat modal (Baksin, 2013). Untuk dapat bertahan dalam sebuah industri media, hal yang paling utama dibutuhkan adalah modal yang kuat.

Sebuah fenomena yang terjadi di Indonesia, yaitu konglomerasi media seperti yang dikemukakan Ishadi, menunjukkan bahwa pemilik modal yang kuat berasal dari pengusaha-pengusaha yang memiliki *multi kind of business*. Jika melihat dari struktur bisnis Chairul Tanjung, pemilik *Transmedia*, terlihat bahwa CT tidak hanya bergerak dalam industri media saja tetapi juga ke industri bisnis yang lainnya. Hal inilah yang dimaksud Mosco sebagai sebuah bentuk spesialisasi pada perusahaan media. Spesialisasi yang dilakukan dengan melakukan integrasi secara vertikal dan horisontal. Jika dibandingkan dengan media massa lain, seperti media cetak, pasar industri media televisi memiliki tingkat perkembangan yang sangat cepat (Baksin, 2013).

Alasan *Transmedia* melakukan spesialisasi secara vertikal karena bisnis televisi adalah tidak semata-mata hanya mengutamakan modal, teknologi dan kreativitas saja. Akan tetapi bisnis televisi adalah bisnis yang bisa menjual opini, menjual pengaruh, dan membentuk persepsi.

Di satu sisi hal ini sangat menguntungkan pihak perusahaan, akan tetapi perusahaan harus bisa memberikan kebijakan yang berbeda agar tidak terjadi sesuatu yang bersifat homogen.

Perkembangan *Transmedia* merambah ke bisnis lain dapat dilihat seperti *Transvision* yang merupakan jenis industri *pay tv*, dan juga *Detikcom* yang merupakan industri *media online*. Sedangkan integrasi horisontal menurut Mosco adalah ketika suatu perusahaan yang ada dalam jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada hubungannya langsung dengan bisnis aslinya. Salah satu keuntungan dari konglomerasi media melalui integrasi horisontal menurut Croteau dan Hoynes (2001:40) adalah terjadinya *cross promotion* atau sinergi promosi antar perusahaan yang dimiliki. Kita bisa melihat di *TransTV* atau *Trans7* seringkali ada iklan Bank Mega ditayangkan, atau iklan Trans Hotel dan lainnya.

Bentuk spasialisasi secara vertikal adalah konsentrasi perusahaan dalam suatu jalur usaha atau garis bisnis yang memperluas kendali sebuah perusahaan atas produksi. Hal tersebut dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi untuk memperoleh kontrol dalam produksi media. Hal inilah yang dilakukan oleh *Transmedia* ketika mengakuisisi TV7 dan bekerjasama dengan *CNN*.

SIMPULAN

Setelah menjelaskan dan menganalisis pembahasan-pembahasan di atas, maka diperoleh kesimpulan antara lain:

1. *TransTV* dan *Trans7* yang merupakan dua stasiun televisi di bawah naungan *Transmedia* mengutamakan program-program tayang hiburan. Sebagai salah satu tujuan media televisi yaitu untuk menghibur, acara-acara hiburan yang ditayangkan di *TransTV* dan *Trans7* dikomodifikasi melalui isi atau kontennya. Beberapa tayangan televisi berjenis *entertainment* dijadikan program andalan kedua stasiun televisi ini. *TransTV* misalnya mengandalkan YKS disebut sebagai salah satu program unggulan. Selain itu, bentuk komodifikasi budaya juga dapat dilihat pada tayangan pernikahan Raffi Ahmad, di mana *TransTV* mengeksploitisir budaya yang digunakan dalam sebuah acara pernikahan. Hal yang sama juga terjadi pada *Trans7*, konten yang dijadikan sebagai bentuk komodifikasi adalah konten-konten yang menghibur seperti program OVJ yang juga menggabungkan unsur budaya dengan komedi.
2. Kecenderungan komodifikasi audience dapat dilihat bahwa *TransTV* dan *Trans7* memanfaatkan *rating* dan *share*. *TransTV* dan *Trans7* sangat bergantung pada lembaga seperti Nielsen dalam mengetahui besarnya angka *rating* dan *share* dari program-program mereka. Keduanya menjual audience dalam bentuk *rating* atau *share* dengan membuat program yang dapat mencapai angka *rating* dan *share* tertinggi dibandingkan dengan program di stasiun televisi lain. Program dengan angka *rating* dan *share* akan dipertahankan meskipun dalam program tersebut banyak dilakukan pelanggaran yang bertentangan dengan regulasi yang berlaku.
3. Bentuk komodifikasi pekerja yang dilakukan *Transmedia* adalah dengan melakukan *mirroring*. *Mirroring* merupakan sebuah cara yang dilakukan *TransTV* dan *Trans7* yaitu dengan menyatukan kepala divisinya merupakan bagian dari cara untuk menyatukan pikiran yaitu orientasi kepada profit. Pekerja di *TransTV* dan *Trans7* dijadikan penggerak utama kegiatan produksi kedua stasiun televisi tersebut. Melalui *mirroring*, komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh *TransTV* dan *Trans7* juga dapat dilihat bagaimana satu orang dapat memiliki jabatan pada dua stasiun televisi tersebut.
4. Spasialisasi diawali dengan adanya pandangan bahwa pemilik modal yang kuat berasal dari pengusaha-pengusaha yang memiliki *multi kind of business* seperti CT, pemilik *Transmedia*. Spasialisasi yang dilakukan oleh CT melingkupi integrasi vertikal dan horisontal. Secara vertikal, yaitu konsentrasi perusahaan dalam memperluas jalur bisnisnya untuk memperoleh

kekuatan dalam memproduksi media melalui perusahaan-perusahaan yang tidak sejalur. Hal ini dapat dilihat dari struktur bisnis CT Corp yang memiliki 3 jenis bidang usaha yaitu Jasa Keuangan, Media, *Lifestyle & Entertainment*, dan Sumber Daya Alam.

5. Integrasi yang dilakukan *Transmedia* secara horisontal, yaitu ketika suatu perusahaan yang ada di jalur media yang sama membeli sebagian saham media lain, seperti yang dilakukan *Transmedia* dengan mengakuisisi TV7 yang sekarang *Trans7* dan kerjasama dengan CNN.
6. Terdapat keterkaitan yang kuat bahwa pemilik perusahaan memiliki peran yang kuat dalam proses komodifikasi. Proses tersebut juga melibatkan banyak pihak, yang tujuannya untuk menyamakan visi dan misi yaitu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Bagaimanapun para pemilik media amat menentukan isi mediana. Di situlah kemudian para pemilik media memiliki kekuatan dengan korporasinya. Kekuatan itu tidak hanya dipakai untuk kepentingan bisnis semata, tetapi juga untuk menentang peraturan yang akan "membatasi" mereka.

Kemudian Setelah melakukan analisis dari temuan-temuan penelitian, ada beberapa saran yang dapat disampaikan, antara lain:

1. Sebagai penyelenggara televisi, *TransTV* dan *Trans7* ikut serta dalam membangun siaran yang mendidik. Penyelenggara televisi (pemilik, pekerja, dan sebagainya) harus memiliki kesadaran dan berkomitmen untuk menyelenggarakan siaran dan membuat program yang mendidik. Pada kenyataannya komitmen tersebut belum terwujud karena televisi seperti *TransTV* dan *Trans7* masih berorientasi pada bisnis.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang dapat menemukan lebih banyak informasi dan menghasilkan analisis yang lebih mendalam. Hal ini berguna untuk pembelajaran dalam ruang lingkup ekonomi

politik media, khususnya media televisi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A Ibarra, A. B. (1996). *Media Economics Understanding Markets, Industries and Concepts*. United States: Iowa State University Press.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2001). *The Business of The Media, Corporate Media and the Public Interest*. California: Pine Forege Press.
- Djamal, H., & Fachrudin, A. (2011). *Dasar-dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Halim, S. (2013). *Postkomodifikasi Media Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hamid, F. & Budianto, H. (2011). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Harahap, M. A. (2013). *Kapitalisme Media Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi*. Yogyakarta: Aura Pustaka.
- KPI. (2013). *Kedaulatan Frekuensi Regulasi Penyiaran, Peraan KPI, dan Konvergensi Media*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Kriyantono, R. (2007). Pemberdayaan Konsumen Televisi Melalui Keterampilan Media Literacy dan Penegakan Regulasi Penyiaran. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Vol 10, No 21.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- Noor, F. H. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Severin, W. J., & Tankard, J. T. (2007). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di*

- dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- SK, Ishadi. (2014). *Media & Kekuasaan*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2011). *Komunikasi Politik, Media & Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sumadiria, H. (2005). *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Samatan, N. (2009). Strategi Pengembangan Media: Antara Bisnis dan Ideologi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 4, No 3. Hlm 190-199.
- Subiakto, H. (2005). Konsentrasi Media Massa dan Melemahnya Demokrasi. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. Vol. 18, No. 1. Hlm 61-80.
- Triputra, P. (2005). Dilema Industri Penyiaran di Indonesia. *Jurnal Thesis, Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi FISIP UI*. Vol. IV, No 1. Hlm 15-43.
- Tyas, S. N. (2010). *Konglomerasi Industri Media Penyiaran di Indonesia: Analisis Ekonomi Politik Pada Group Media Nusantara Citra*. Skripsi S-1 tidak diterbitkan. UIN Syarif Hidayatullah, Ciputat.