

Kontestasi Persaingan Program Acara Berita dalam Bisnis Media Televisi

Rahayu Rahmadini

IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, Indonesia

rahmadiniayu92@gmail.com

Abstract

This paper aims to explain the contestation among news programs in deal with a television media business. This research appropriated the Media Economic Theory derived from Vincent Moscow and the Theory of Media. The research uses a postpositivism paradigm. This paper follows a descriptive-qualitative approach. Findings: the contestation among news programs has a good and quality competition of television media business. And also, this research explains how broadcasting station strategy can produce a program to reach an success and beyond a rivalry in similar program that propose by the other broadcasting station.

Keywords; *the contestation, a news program, the media business competition.*

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui kontestasi program acara berita dalam persaingan bisnis media televisi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Teori Ekonomi Media dari Vincent Moscow dan Teori Media. Paradigma penelitian yang digunakan adalah Paradigma postpositivisme. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Kontestasi program acara berita dalam persaingan bisnis media televisi yang baik dan berkualitas dengan cara melalui observasi. Penelitian ini juga membahas bagaimana strategi masing-masing stasiun ini dalam memproduksi acara supaya sukses dan mengatasi rivalitas program acara sejenis dalam persaingan bisnis media televisi.

Kata kunci; *kontestasi, program acara berita, persaingan bisnis media.*

Received: 10-06-2019; accepted: 12-07-2019; published: 18-07-2019

Citation: Rahayu Rahmadini, 'Kontestasi Persaingan Program Acara Berita dalam Bisnis Media televisi', *Mawa'izh*, vol. 10, no. 1 (2019), pp. 111-133.

A. Pendahuluan

Globalisasi membawa dampak yang besar pada perekonomian dunia. Persaingan bisnis global memasuki era dimana memenangkan suatu persaingan akan menjadi sangat sulit bagi para pelaku bisnis di berbagai industri. Khusus di dalam industri media, persaingan jelas terlihat dimana para pelaku di industri ini, dituntut untuk senantiasa berpikir keras dan kreatif dalam menyajikan program acara, pemberitaan dan informasi guna memanfaatkan medianya untuk mencari konsumen agar *rating* dan keuntungan yang didapatkan semakin tinggi.

Persaingan yang terjadi pada media massa, keadaannya menjadi kompleks ketika tidak hanya bersaing dengan media sejenis namun antar media seperti media elektronik baik audio atau radio maupun audio visual atau televisi, serta antara media cetak di satu pihak dengan media elektronik di pihak lain. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pelaku bisnis di dalam industri media, untuk menghidupkan bisnisnya dan bersaing menghadapi budaya global.¹

Persaingan di dunia media saat ini semakin ketat untuk memuaskan para konsumennya. Di tengah derasny arus teknologi informasi saat ini, beberapa media khususnya media elektronik televisi mencoba untuk memposisikan diri mereka sebagai yang paling di gemari oleh para konsumennya. Pola kehidupan manusia pun memasuki fase moderen dan canggih. Semua yang berhubungan dengan penemuan-penemuan, perkembangan teknologi dan komunikasi, hingga perkembangan peradaban yang semakin maju.

Satu hasil dari kemajuan peradaban teknologi masyarakat modern adalah semakin terhapusannya jarak dan waktu. Televisi, sebagai media elektronik terbesar mampu membawa pemirsanya merasakan apa yang dirasakan oleh masyarakat lain dibelahan dunia yang berbeda melalui sebuah program acara. Di Indonesia, perkembangan industri televisi tengah memasuki fase-fase persaingan cukup tinggi, di mulai dari munculnya stasiun televisi baru, hingga perlombaan sajian acara-acara televisi yang telah di jagokan oleh masing-masing stasiun-stasiun televisi, mereka berupaya untuk menyajikan acara-acara yang menarik. Mulai dari acara musik, berita, sinetron, FTV, *reality show*, *feature*, dan dokumenter.

¹ J. B. Wahyudi, *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi* (Jakarta: Grafiti, 1996), p. i.

Program-program acara televisi yang satu dan yang lainnya menyajikan acara yang beragam, akan tetapi kebanyakan memiliki kesamaan. Perbedaannya hanya terletak pada waktu tayang dan pengemasan acara tersebut. Stasiun-stasiun televisi berlomba-lomba dalam melahirkan terobosan baru dalam merancang programnya, maka beberapa stasiun televisi menyajikan acara yang disajikan untuk semua kalangan. Tetapi, walaupun dalam dua stasiun ini juga menyajikan program acara juga, tetap memiliki perbedaan. Perbedaannya yaitu dari pengemasan segmen penyajiannya.

Persaingan diantara televisi ini lebih menjurus kepada konteks persaingan merebut perhatian khalayak. Salah satu cara untuk merebut perhatian khalayak tersebut yaitu dengan cara menyuguhkan program yang menarik sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat. Semakin banyak orang yang menonton program acara maka rating untuk program tersebut akan naik. Rating inilah yang menjadi sesuatu kebanggaan untuk program tersebut dan stasiun televisi yang menanyakannya.²

Namun yang terpenting dari programnya diharapkan bisa menjadi tontonan alternatif yang sarat hiburan yang bermutu, pendidikan yang sehat dan tentunya memberi peran secara maksimal dalam membangun bangsa dari sisi keparawisataan serta berita yang akurat teridenpenden. Setidaknya penelitian ini melihat dari sudut pandang ini, yang selama ini hanya melihat dari *share/rating* saja untuk pencapaian persaingan sebuah program unggulan, dan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur melihat minat pemirsa terhadap suatu tayangan yang diharapkan menjadi gambaran atau acuan kepuasan penonton. Berangkat dari kasus diatas maka penulis tertarik untuk menganalisis dari kajian teoritis terkait hal ini.

B. Kontestasi

Kontestasi berasal dari kata dasar *contest*. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) disebutkan artinya sebagai kata benda, yaitu perlombaan. Kamus Oxford 2005 menyebutkan makna kata Contest sebagai kata benda yang artinya *An event in which people complete supremacy*.³

Apabila diterjemahkan maka maknanya adalah suatu ajang/perlombaan di mana terjadi adu kekuatan atau keunggulan. Program yang ditayangkan stasiun televisi tidak

² *Ibid.*

³ Lihat <http://www.kompasiana.com/gustaafkusno/istilah-kontestasi>.

harus diproduksi sendiri melainkan dapat bekerja sama dengan pihak luar stasiun televisi, misalnya dengan *production house* atau instansi pemerintah dan swasta. Pada umumnya pihak perencanaan siaran mengatur jadwal penayangan satu program televisi berdasarkan perkiraan kecenderungan menonton program tersebut. Suatu program televisi selalu mempertimbangkan agar program acara tersebut digemari oleh penonton. Semakin banyak penonton maka program semakin sukses pula pada kepentingan komersilnya.

Secara sepintas istilah “kontestasi” ini nampak sah sebagai pengindonesiaan dari kata Inggris “*contestation*”. Bukankah kita juga sudah menyerap kata *contestant* menjadi “kontestan” yang maknanya menurut KBBI “peserta kontes (perlombaan, pemilihan dsb). Namun justru di sinilah letak blunder kita mengaplikasikan istilah “kontestasi”.⁴

Contestation dalam kamus dijelaskan sebagai noun dari kata kerja *to contest* dan maknanya adalah “bertikai, berpolemik, berdebat” (*to dispute*), misalnya pada frasa *to contest the will* (bertikai secara hukum mengenai hak waris). Jadi kontestasi bukan menyiratkan persaingan atau pertarungan. Pada salah satu referensi definisi dari *contestation* diberikan sinonim (persamaan kata) antara lain *disagreement, controversy, debate, dispute, dissension*. Kita bisa melihat bahwa kontestasi sama sekali tak ada kaitannya dengan kontes atau perlombaan.

C. Program Acara Berita

Program acara berita atau acara berita, biasanya berisi liputan berbagai peristiwa dan informasi lainnya, apakah yang diproduksi secara lokal oleh stasiun radio atau televisi. Program berita juga bisa materi tambahan seperti liputan olahraga, prakiraan cuaca, laporan lalulintas, komentar serta bahan lain yang oleh penyiar berita dianggap relevan dengan pendengar atau pemirsanya.

Pembawa acara berita adalah pembawa acara berita di televisi atau radio. Isitilah ini biasa dipakai di industri televisi di Indonesia dan merupakan padanan penyiaran berita yang juga banyak dipakai di radio. Secara internasional dikenal tiga kategori yakni pembacar berita (*newsreader*), penyiar berita (*newscaster*) dan jangkar berita (*anchor*).

⁴ Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Jenis konten/program acara ada 2 bagian besar:⁵

1. Informasi/Berita

Menurut Mitchel V. Charnley, berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka.⁶ Jurnalistik televisi bertolak dari orientasi audiovisual. Oleh karena itu, apa yang dilaporkan oleh reporter adalah berita untuk mata dan telinga. Ada dua bentuk program berita televisi yang pertama yaitu *hard news* corak berita yang mengandung konflik dan memberi sentuhan-sentuhan emosional serta melibatkan tokoh masyarakat atau orang termasyur. Berita ini biasanya memiliki tegangan politik yang tinggi, sangat istimewa dan mengandung konflik atau pertentangan, dengan cara penulisan tertentu berita tersebut dapat memberikan emosi kepada masyarakat.

Program yang termasuk *hard news* antara lain *straight News*, *features* dan *infotainment*. Bentuk kedua yaitu *soft news* berita dengan corak ini biasanya berupa berita ringan atau bisa berupa berita yang mengandung konflik yang menegangkan namun dikemas dengan pemilihan materi visual dan penyusunan gambar yang tidak menonjolkan segi-segi menegangkan dengan narasi yang agak umum. Program televisi dengan bentuk sajian *soft news* antara lain *current affair*, *magazines*, *talk show* dan *documentary*.⁷

Dalam Konten/program berdasarkan informasi terdapat:

Pertama, Hard news: segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran, karena sifatnya terikat waktu. Beberapa jenis *hard news* ini diantaranya adalah 1) *Straight news*: berita yang singkat dengan hanya menyajikan informasi terpenting yang sedang terjadi di masyarakat; 2) *On the reporting*: berita berupa laporan pandangan mata dari tempat kejadian yang disiarkan stasiun televisi; 3) *Interview on air*: wawancara dengan melihat langsung narasumber yang diwawancarai atau mendengarkan suaranya. Meskipun hanya mendengar suaranya, format program wawancara menjadi suatu program yang diminati penonton.

⁵ <http://sarifudin.com/penyiaran/index.php/siaran-televisi/1-format-program-televisi>

⁶ M. Romli & A. Syamsul, *Jurnalistik Terapan: Pedoman Kewartawanan dan Kepenulisan* (Bandung: Batic Press, 2003), p. 5.

⁷ Fred Wibowo, *Teknik Produksi Program Televisi* (Yogyakarta: Pinus, 1998), p. 136.

Kedua, soft news: segala informasi penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera tayang, diantaranya: 1) *Current affair*: berita yang berdasarkan pada proses (*process centred news*) yang disajikan dengan interpretasi tentang kondisi dan situasi dalam masyarakat yang dihubungkan dalam konteks yang lebih luas dan melampaui waktu; 2) *Documenter*: program yang menyajikan cerita nyata dilakukan pada lokasi sesungguhnya dan didukung narasi; 3) *Feature*: berita ringan namun menarik, tidak terikat dengan waktu dan berita yang mengangkat human interest atau hal-hal yang dianggap menarik, bermanfaat, atau mendatangkan rasa simpati dan perlu diketahui masyarakat luas; 4) *Infotainment*: informasi dan hiburan adalah program informasi yang menyajikan berita kehidupan orang-orang terkenal yang bekerja pada industri hiburan.

2. Hiburan (Entertainment)

Hiburan adalah jenis program televisi yang bertujuan memberikan kesenangan pada penonton biasanya dikemas dengan gaya artistik meskipun karya jurnalistik juga bisa dijadikan program hiburan tentunya dengan sentuhan artistik. Berbagai bentuk program acara dapat masuk kategori ini antara lain program musik, drama, permainan atau *gameshow*, *reality show*, pertunjukkan seni budaya, dan lain sebagainya. Tidak semua televisi memiliki seluruh kategori program dalam penyiarannya.

Dalam Program Hiburan terbagi dua, yaitu program drama dan nondrama. Pemisahan ini dapat dilihat dalam teknik pelaksanaan produksi dan penyajian materinya.⁸

a. NonDrama

yaitu runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi aksi, gaya, dan musik. Nondrama ini terdiri dari : 1) Musik. Program ini merupakan pertunjukan yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio maupun diluar studio. Program ini sangat ditentukan artis menarik audiens, tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar lebih menarik; 2) Permainan (*Game Show*), suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara

⁸ <http://sieditor.blogspot.co.id/2012/04/program-acara-televisi.html>, diakses pada 23 Juni 2017 pukul 21.00 WIB.

individu atau kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu; 3) *Reality show*, program yang diproduksi berdasarkan fakta apa adanya, tanpa skenario atau arahan tetapi drama realitasnya program reality show tetap fleksibel dalam proses kreatif sebagai tontonan yang menghibur; 3) *Variety show*, program yang memadukan berbagai format, diantaranya musik, komedi, lawak, tari, *fashion show*, *interview* dan *vox vops*; 4) *Pertunjukan*: program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio maupun di luar studio; 5) *Lawak*: program yang menampilkan guyonan ringan yang mudah disukai masyarakat Indonesia; 6) *Repackaging*, program dengan materi video dalam bentuk shot shot yang sudah ada digabungkan menjadi satu program siaran

b. Drama

Merupakan suatu format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses imajinasi kreatif dari kisah kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan di kreasi ulang. Adapun yang termasuk drama, yaitu: 1) *Sinetron*, merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan, masing-masing tokoh memiliki alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan; 2) *Film*, televisi menjadi media paling akhir yang dapat menayangkan film sebagai salah satu programnya karena pada awalnya tujuan dibuatnya film untuk layar lebar kemudian film itu sendiri di distribusikan menjadi VCD atau DVD setelah itu film baru dapat ditayangkan di televisi; 3) *Kartun*, program televisi yang menggunakan imajinasi.

c. Talkshow

Sebuah program televisi/radio dimana seseorang ataupun grup berkumpul bersama untuk mendiskripsikan berbagai hal topik dengan suasana santai tetapi serius yang dipandu oleh seorang moderator.

3. Pembaca Berita

Pembaca berita adalah pembawa acara yang berperan membacakan berita. Dalam dunia modern, teknologi memungkinkan para jurnalis melakukan siaran langsung ke lokasi kejadian sehingga mengurangi peran utama sang pembaca berita. Sejak tahun 1980an banyak lembaga penyiaran yang berpindah dari sekedar memakai pembaca berita, yang kebanyakan adalah aktor yang sekedar membacakan naskah yang ditulis orang lain dan tidak punya peran dalam peliputan berita.

4. *Penyiar Berita*

Penyiar berita adalah orang yang menyiarkan program berita dan ia juga bekerja sebagai jurnalis dan ikut dalam peliputann berita atau produksi berita, yakni aktif ikut serta dalam membuat naskah berita yang akan dibacakannya. Istilah ini diperkenalkan pada tahun 1980-an untuk membedakan jurnalis aktif dari pembaca berita, jenis presenter berita sebelumnya.

5. *Jangkar Berita*

Jangkar berita atau *news anchor* adalah jurnalis televisi atau radio yang membawakan materi berita dan sering terlibat memberikan improvisasi komentar dalam siaran langsung. Istilah ini utamanya dipakai di Amerika Serikat dan Kanada. Banyak news anchor terlibat dalam penulisan dan penyuntingan berita bagi program mereka sendiri. *News anchor* juga mewawancara narasumber di studio atau memadu program diskusi. Banyak juga menjadi komentator dalam berbagai program berita.

Istilah *anchor* (*anchorman*, *anchorman* atau *anchorwomen*) diperkenalkan oleh produser CBS News Don Hewitt. CBS pertama kali memakainya pada 7 Juli 1952 untuk menjelaskan peran penyiar Walter Cronkite pada saat Konvensi Nasional Partai Demokrat dan Republik.

6. *Pembawa Acara*

Pembawa acara atau pranata acara (Inggris: *master of ceremony* disingkat MC) adalah orang yang bertugas sebagai tuan rumah sekaligus pemimpin acara dalam panggung pertunjukan,hiburan,pernikahan dan acara-acara sejenis. Pembawa acara membawakan narasi atau informasi dalam suatu acara atau kegiatan, acara televisi, radio dan film. Pembawa acara biasanya membaca naskah yang telah disiapkan sebelumnya tetapi sering juga memberikan komentar atau informasi tanpa naskah.⁹

MC biasanya memperkenalkan peserta atau artis nya yang segera akan tampil diatas panggung, berdialog dengan penonton dan secara garis besar berusaha menjaga tempo acara. Bergantung pada acara yang dibawakan, seorang MC kadang-kadang dituntut untuk dapat membawakan lelucon atau anekdot. Pembawa acara televisi juga dilibatkan dalam penulisan naskah jika diperlukan. Tugas lain yang sering dilakukan

⁹ Paul Edward, *How to Rap: The Art & Science of the Hip-hop MC* (Chicago: Chicago Review Press, 2009), p. xii.

oleh pembawa acara antara lain adalah mewawancarai tokoh, menjadi moderator diskusi dan memberika komentator pada suatu acara misalnya olahraga, parade dan aacara-acara lainnya. Dalam pembaa acara ada beberapa jenis yaitu:

1. Presenter televisi
2. Pembawa acara televisi
3. Pembawa acara radio

7. Presenter Televisi

Presenter televisi adalah pembawa acara atau program televisi. Saat ini istilah itu banyak melekat pada selebriti yang sering memainkan peran ini, meski ada juga orang yang bukan selebriti yang berhasil menekuni karier ini, terutama dalam dunia program anak televisi, dimana selebriti menjadi kurang penting. Seorang presenter televisi biasanya juga seorang aktor, penyanyi dan lainnya tetapi umumnya terkenal karena presenter program tertentu. Pengecualiannya adalah presenter untuk program politik atau ilmiah yang biasanya meruapakan profesional dibidangnya atau selebriti yang berhasil di satu bidang tetapi punya minat di bidang tertentu lainnya.

D. Persaingan Bisnis Media Televisi

Teknologi informasi sekarang ini mengalami perkembangan yang luar biasa. Demikian halnya dengan media elektronik dan media cetak yang dikategorikan teknologi informasi. Persaingan adalah suatu proses sosial ketika orang perorangan atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian publik dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada, tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan.¹⁰

Persaingan terjadi di segala bidang industri, beberapa bentuk persaingan antara lain adalah sebagai berikut:¹¹

1. Persaingan di bidang ekonomi yang timbul karena terbatasnya persediaan dibanding jumlah konsumen.

¹⁰ *Ibid.*, p. 81.

¹¹ *Ibid.*, p. 83.

2. Persaingan di bidang kebudayaan, misalnya di bidang agama atau lembaga kemasyarakatan.
3. Persaingan untuk mencapai suatu kedudukan atau peranan tertentu dalam masyarakat.

Kedudukan dan peranan apa yang dikejar, bergantung pada hal yang paling dihargai oleh suatu masyarakat pada suatu masa tertentu.¹² Persaingan juga memiliki beberapa fungsi antara lain adalah sebagai berikut:

1. Persaingan untuk menyalurkan keinginan-keinginan yang bersifat kompetitif dari orang perorangan atau kelompok-kelompok manusia.
2. Persaingan sebagai jalan agar kepentingan-kepentingan serta nilai-nilai yang pada suatu masa menjadi pusat perhatian tersalurkan sebaik-baiknya oleh mereka yang bersaing.
3. Persaingan sebagai alat untuk mengadakan seleksi atas dasar dan seleksi sosial sehingga mendudukan seseorang pada kedudukan dan peranan yang sesuai kemampuannya.
4. Persaingan berfungsi menyaring orang-orang yang memiliki kemampuan tertentu.

Dalam penelitian ini, kerangka teoritis penelitian ini lebih menggunakan teori sebagai berikut:

E. Teori Ekonomi Media

Perkembangan media massa modern menempatkan media tidak lagi dipahami dalam konteks sebagai institusi sosial dan politik belaka melainkan juga harus dilihat dalam konteks institusi ekonomi. Media massa pengelolaanya dikategorikan sebagai sebuah industri. Pola manajemen industri secara langsung ataupun tidak langsung membentuk industri budaya media itu sendiri. Industri masuk dalam budaya ekonomi. Budaya ekonomi mempunyai prinsip dan hukumnya sendiri. Teori ekonomi media adalah pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media.¹³

¹² *Ibid.*, p. 84.

¹³ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa 2*, trans. by Putri Iva Izzati (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), p. 83.

Dari sudut pandang ini, lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi dengan hubungan erat kepada sistem politik. Konsekuensinya terlihat dalam berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi kepada khalayak yang lebih besar, menghindari risiko dan mengurangi penanaman modal pada tugas yang kurang menguntungkan (misalnya laporan investigasi dan pembuatan film dokumenter). Relevansi teori ekonomi media telah sangat ditingkatkan dengan beberapa tren dalam bisnis dan teknologi media.

Pertama, terdapat pertumbuhan konsentrasi media diseluruh dunia dengan lebih banyak kekuatan kepemilikan yang terkonsentrasi di segelintir tangan dan kecenderungan penggabungan antara industri perangkat keras dan lunak. *Kedua*, terdapat pertumbuhan ekonomi informasi secara global. *Ketiga*, terdapat penurunan sektor publik media massa dan kontrol komunikasi kepada publik secara langsung. *Keempat*, terdapat perkembangan masalah informasi. Istilah *digital divide* (jurang digital) merujuk pada ketidaksetaraan akses dalam menggunakan fasilitas komunikasi canggih, tetapi juga terdapat perbedaan dalam kualitas potensi penggunaan. Proposisi utama dari teori ekonomi media tidak berubah sejak dulu, tetapi lingkup penerapannya menjadi lebih luas.¹⁴

Fakta menunjukkan bahwa media telah tumbuh bukan saja sebagai alat sosial, politik dan budaya tapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi. Institusi media harus dinilai sebagai dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan system politik. Inilah yang dimaksudkan bahwa media mempunyai dua karakter yang tak terpisahkan: karakter sosial-budaya-politik dan karakter ekonomi. Faktor ekonomi rupanya menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku media massa modern. Kepentingan tersebut secara jelas dalam rangka memperoleh keuntungan sebagai implikasi kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horizontal. Kajian ekonomi media berupaya menjadikan media bukan sebagai pusat perhatian, dengan konsentrasi lebih diarahkan pada kajian mengenai keteraitannya dengan ekonomi, politik dan faktor-faktor lainnya.

Menjadikan media bukan sebagi perhatian berarti memandang sistem komunikasi sebagai terintegrasi dengan proses ekonomi, politik, sosial dan budaya fundamental dalam masyarakat. Ekonomi media merupakan kajian yang didenfinisikan

¹⁴ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa 2*, pp. 106-7.

sebagai kelompok pendekatan kritis. Pendekatan ekonomi media memfokuskan pada kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi media, dinamika media dan ideologi media itu sendiri.

1. Pendekatan Ekonomi Media

Ekonomi media bisa dibedakan dalam pengertian yang sempit dan luas. Dalam pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Dalam pengertian luas, kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Dewasa ini setidaknya terdapat tiga konsep penting yang ditawarkan Moscow untuk mengaplikasikan pendekatan ekonomi media pada kajian komunikasi yaitu komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Kajian ekonomi media pada media mengandung pemikiran kritis yang terkait tentang kepemilikan dan kontrol terhadap media. Vincent Moscow menggunakan hukum ekonomi untuk menjelaskan hubungan antara individu dengan pasar yaitu media.

Menurut Golding & Murdock, pendekatan kritis dalam studi ekonomi media dicirikan oleh tiga karakter sentral:¹⁵ *Pertama*, pendekatan ekonomi media bersifat holistic. Dimaksudkan meneliti secara menyeluruh interelasi antara dinamika sosial, politik dan budaya dalam suatu masyarakat, serta menghindari kecenderungan untuk mengabstraksikan realitas-realitas sosial ke dalam teori ekonomi. *Kedua*, pendekatan ekonomi media bersifat historis. Bukan hanya berkaitan dengan pusat perhatian terhadap proses dan dialektika sejarah, melainkan terutama sekali adalah ekonomi media kritis berusaha menjelaskan secara memadai bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan posisi dan peranan media komunikasi dalam sistem kapitalisme global. *Ketiga*, pendekatan ekonomi media yang mempunyai karakter praktis. Ekonomi media kritis mempunyai perhatian terhadap segi-segi aktivitas manusia yang bersifat kreatif dan bebas dalam rangka untuk mengubah keadaan, terutama ditengah arus besar perubahan sosial, kapitalisme. Pendekatan praktis memandang pengetahuan adalah produk dari interaksi dan dialektika antara teori dan praktik secara terus-menerus.

¹⁵ S. Sarwoprasodjo-Agung, 'Perbandingan Pendekatan Ekonomi-Politik Media dan Studi Kebudayaan dalam Kajian Komunikasi Massa', *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, vol. 06, no. 1 (2008), pp. 94-107.

Teori ekonomi media adalah bagian daripada teori makro. Teori ini merupakan nama lama yang dihidupkan kembali untuk digunakan dalam menyebutkan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan (isi) ideologis 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.¹⁶

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 monopolistik dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horizontal (sebagaimana halnya menyangkut minyak, kertas, telekomunikasi, waktu luang, kepariwisataan, dan lain sebagainya).

Konsekuensi keadaan seperti ini tampak dalam wujud berkurangnya jumlah sumber media independen, terciptanya konsentrasi pada pasar besar, munculnya sikap bodoh terhadap calon khalayak pada sektor kecil. Seperti yang kita ketahui bahwa media massa mempunyai peran yang sangat signifikan dalam kehidupan manusia. Tidak bisa dipungkiri bahwa hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik secara pribadi maupun umum, selalu berhubungan dengan aktifitas komunikasi massa. Hasrat interaksi antar individu atau masyarakat yang tinggi tersebut menemukan salurannya yang paling efektif dan terandalkan dalam berbagai bentuk media massa, guna saling berkomunikasi dan bertukar informasi.

Faktor pasar bebas dalam seluruh proses komunikasi massa memberikan kontribusi yang tidak sedikit dalam membentuk faktor persaingan dan tuntutan ekonomi menjadi pertimbangan bagaimana media massa kontemporer dibentuk dan

¹⁶ Arif Nur Hidayat & Arief Ruslan, 'Penerapan Teori Ekonomi Media dalam Program *Fashion Heritage* di TV MNC Fashion TV Satelit Indovision', *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, vol. 4, no. 2 (2018), pp. 11-22.

dikelola. Kita tidak bisa memahami industry media tanpa memahami kekuatan yang mempengaruhi media terlebih dahulu.¹⁷ Bagian-bagian dari sebuah institusi media tidak pernah bekerja di luar konteks sosial yang luas, termasuk konteks ekonomi.¹⁸

Secara umum, menurut Vincent Mosco teori ekonomi media adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari hubungan tersebut yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari produk yang telah dihasilkan. Awal kemunculan dari teori ini didasari pada besarnya pengaruh media massa terhadap perubahan kehidupan masyarakat.¹⁹

Dengan kekuatan penyebarannya yang begitu luas, media massa kemudian dianggap tidak hanya mampu menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik dalam tingkat lokal, maupun global, akan tetapi media massa juga mempunyai peran yang sangat signifikan dalam peningkatan surplus secara ekonomi. Hal ini berangkat dari asumsi bahwa media massa berperan sebagai penghubung antara dunia produksi dan konsumsi. Melalui pesan-pesan yang disebarkan lewat iklan di media massa, peningkatan penjualan produk dan jasa sangat memungkinkan untuk terjadi ketika audiences terpengaruh terhadap pesan yang tampilkan melalui media massa tersebut.

Dalam sektor ekonomi dan media, media massa mampu menyebarkan dan memperkuat sistem ekonomi dan media tertentu dan tidak jarang melakukan negasi atas sistem ekonomi dan media yang lain. Meskipun demikian, satu hal yang tidak bisa kita abaikan adalah bahwa media massa secara tidak langsung menjalankan fungsi ideologis tertentu seperti yang dianut oleh pemilik media.

Berdasarkan hal tersebut, upaya melihat media secara integratif tidak bisa hanya dilakukan dengan pendekatan ekonomi semata, akan tetapi juga melibatkan pendekatan politik. Untuk itulah, kemudian, kajian ekonomi media menjadi suatu kajian yang penting.

Lebih lanjut, Murdock & Golding menjelaskan bahwa ekonomi media menekankan pada kajian tentang kelompok yang mempunyai kontrol atas institusi ekonomi seperti bank dan pangsa pasar dan kemudian mencoba untuk menunjukan

¹⁷ Usman K.S., *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), p. 34.

¹⁸ Lihat Ibnu Hamad, *Konstruksi realitas politik dalam media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004).

¹⁹ Lihat Bhekti Setyowibowo, 'Komodifikasi Media Televisi Jaringan (Studi Kasus Pada Praktek Komodifikasi Media Televisi X)', *Unpublished Dissertation*, (Malang: UMM, 2018).

dampak dari kontrol tersebut terhadap institusi sosial lainnya, termasuk didalamnya adalah mass media.²⁰

Agar dapat memahami konsep ekonomi politik media secara keseluruhan, Vincent Moscow menawarkan tiga konsep dasar yang harus dipahami, yaitu komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spasialization*), dan strukturasi (*structuration*):²¹

Komodifikasi (*comodification*) adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi sehingga kini menjadi komoditi. Barker mendefinisikan komodifikasi sebagai proses asosiasi terhadap kapitalisme, yaitu objek, kualitas dan tanda dijadikan sebagai komoditas. Komoditas adalah sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual ke pasar/media.

Dalam pengertian ini, Marx memberinya makna sebagai apapun yang diproduksi dan untuk diperjualbelikan. Tidak ada nilai guna murni yang dihasilkan, namun hanya nilai jual, diperjualbelikan bukan digunakan. Komodifikasi menggambarkan proses dimana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis diberi nilai dan karenanya bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya. Sebagai komoditas ia tidak hanya penting untuk berguna, tetapi juga berdaya jual.²²

Dalam artian komodifikasi, sesuatu hanya akan menjadi sebuah komoditas, setiap hal dapat menjadi produk yang siap dijual. Makna dalam komodifikasi tidak hanya bertolak pada produksi komoditas barang dan jasa yang diperjualbelikan, namun bagaimana distribusi dan konsumsi barang terdapat seperti yang diungkapkan Fairclough komodifikasi adalah proses.²³ Domain-domain dan institusi-institusi sosial yang perhatiannya tidak hanya memproduksi komoditas dalam pengertian ekonomi yang sempit mengenai barang-barang yang akan dijual, tetapi bagaimana diorganisasikan dan dikonseptualisasikan dari segi produksi, distribusi, dan konsumsi komoditas. Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan Karl Marx sebagai

²⁰ S. Sarwoprasodjo-Agung, 'Perbandingan Pendekatan Ekonomi-Politik Media dan Studi Kebudayaan dalam Kajian Komunikasi Massa', p. 101.

²¹ Vincent Mosco, *Political Economy of Communication* (London: Sage Publication, 1996), p. 25.

²² David Smith, *Das Kapital untuk Pemula*, trans. by Ugoran Prasad (Yogyakarta: INSIST Press, 2004), p. 16.

²³ Lihat Norman Fairclough, *Critical Discourse Analysis* (London and New York: Longman, 1995), p. 18.

‘ideologi’ yang bersemayam di balik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain.

Pengertian komodifikasi menurut *thefreedictionary* adalah *the inappropriate treatment of something as if it can be acquired or marketed like other commodities*, dengan kata lain komodifikasi adalah suatu bentuk transformasi dari ha-hal yang seharusnya terbebas dari unsur-unsur komersil menjadi suatu hal yang dapat diperdagangkan. *Commodification is used to describe the process by which something which does not have an economic values is assigned a value and hence how market values can replace other social values*. Digunakan untuk menggambarkan proses dimana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomi yang diberi nilai dan bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya.²⁴

Sementara Vincent Moscovici menyoroti aspek isi media, khalayak, dan pekerja sebagai aspek-aspek komodifikasi atau komoditas yang diterima pasar tapi dipertukarkan di pasar demi uang atau demi objek-objek yang lain. Dengan kekuatan penyebarannya yang begitu luas, media massa kemudian dianggap tidak hanya mampu menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik dalam tingkat lokal, maupun global, akan tetapi media massa juga mempunyai peran yang sangat signifikan dalam peningkatan surplus secara ekonomi. Hal ini berangkat dari asumsi bahwa media massa berperan sebagai penghubung antara dunia produksi dan konsumsi.²⁵

Melalui pesan-pesan yang disebarkan lewat iklan di media massa, peningkatan penjualan produk dan jasa sangat memungkinkan untuk terjadi ketika audiences terpengaruh terhadap pesan yang ditampilkan melalui media massa tersebut. Kesimpulannya, ekonomi media adalah perspektif tentang kekuasaan pemilik modal dan politik sebagai basis ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat, yang ditandai kompromi kepada pasar melalui produk-produk “budaya” komersial. Dalam penjelasan tentang ekonomi media

²⁴ Reza R. Azizah, ‘Representasi Komodifikasi Tubuh dan Kecantikan dalam Tiga Novel *teen-lit* Indonesia: The Glam Girls Series, *Unpublished Thesis* (Magister Kajian Sastra dan Budaya Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, 2013), p. 22.

²⁵ Vincent Mosco, *Political Economy of Communication*, p. 38.

(komunikasi), Mosco menyejajarkan komodifikasi dengan spasialisasi dan strukturisasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.²⁶

a. Komodifikasi

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Memang terasa aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek tangibility-nya akan relatif berbeda dengan barang dan jasa lain.²⁷

Kendati keterukuran tersebut dapat dirasakan secara fisik, tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan berilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya kekonsumen yang beragam. Boleh jadi konsumen itu adalah khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Komodifikasi merupakan istilah yang mulai muncul dan dikenal oleh para ilmuwan sosial. 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 media, komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturisasi dan spasialisasi.²⁸

Komodifikasi menurut Vincnet Moscow digambarkan sebagai cara kapitalisme dengan membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar. Sekarang ini telah sangat banyak sekali bentuk komodifikasi yang muncul dalam perkembangan

²⁶ Marissa Restiyanti, 'Strategi Periklanan dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV', *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 15, no. 2 (2016), p. 132-60.

²⁷ Hendra Alfani, 'Perspektif Kritis Ekonomi Politik Media: Konglomerasi, Regulasi Dan Ideologi,' *Avant Garde*, vol. 2, no. 2 (2014), pp. 10-26.

²⁸ Faiqatun Widah, 'Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi: Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah, *Doctoral Dissertation* (Semarang: UIN Walisongo, 2015).

kehidupan manusia karena mulai banyak juga yang dijadikan komodifikasi oleh manusia.

Komodifikasi menurut Moscow (1996:142) adalah transformasi nilai guna (use value) menjadi nilai tukar (exchange value). Komodifikasi merupakan salah satu entry proses untuk memahami bagaimana fenomena media yang ada dimaknai dari prespektif ekonomi kritis. Dari pemahaman Moscow diatas dapat dimaknai bahwa media merupakan alat perubahan untuk menjadikan sesuatu hal yang dapat diperdagangkan. Dalam hal ini komersialisasi dalam industry televisi terjadi melalui adanya komodifikasi isi siaran untuk mendapatkan nilai tukar finansial melalui kegiatan periklanan.

Terdapat beberapa bentuk komodifikasi menurut Moscow, yakni komodifikasi isi, komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja. Kemudian ada dua bentuk komodifikasi lain yang menjadi bagian dari komodifikasi audiens yakni komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstensif:²⁹

a. Komodifikasi Isi atau *Content*

Bentuk pertama yang tentu kita kenali adalah komodifikasi content atau isi media komunikasi. Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah content media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju system interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang marketable. Alhasil akan terjadi kereagaman dan isi media untuk dapat menarik perhatian khalayak. Banyak contoh yang dapat kita ambil dan lihat dari media-media di Indonesia. Komodifikasi isi menjelaskan bagaimana isi atau konten media yang diproduksi merupakan komoditas yang ditawarkan. Proses komodifikasi ini berawal dengan mengubah data-data menjadi sistem makna oleh pelaku media menjadi perusahaan pengiklan.

Namun sayangnya, konten media dibuat sedemikian rupa sehingga benar-benar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah fakta dan kebutuhan publik, pengesahan segala cara termasuk cara licik dilakukan demi mendapat perhatian audiens yang tinggi. Kadang inilah yang menjadi ciri dari ideologi industri media

²⁹ Florens Debora, Patricia, 'Komodifikasi Karakter Kartun sebagai Media Komunikasi Visual dalam Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop,' *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 11, no. 1 (2018), pp. 23-33.

tertentu, ideologi ekonomi misalnya. Dan kemudian jika komodifikasi ini berhasil maka para advertiser akan tertarik untuk membeli waktu jeda dalam program tersebut, inilah logika bisnis industri media.

b. Komodifikasi Audiens atau Khalayak

Salah satu prinsip dimensi komodifikasi media massa menurut Gamham dalam buku yang ditulis Mosco menyebutkan bahwa pengguna periklanan merupakan penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi. Audiens merupakan komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan.

Komodifikasi Khalayak menjelaskan bagaimana sebenarnya khalayak atau audiens tidak secara bebas hanya sebagai penikmat dan konsumen dari budaya yang didistribusikan melalui media. Konkritnya media biasanya menjual audiens dalam bentuk *rating* atau *share* kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan *airtime* mereka. Cara yang paling jitu adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi daripada program di station lain. Program tersebut biasanya menjawab kebutuhan audiensnya, programmer media massa akan mengabungkan beragam kebutuhan audiens dalam satu program. Dengan demikian audiens dapat menikmati beragam kebutuhan hiburan (misalnya) dalam satu program saja.

c. Komodifikasi pekerja

Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenagkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya. Komodifikasi ini pekerja tidak hanya memproduksi konten dan memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan terhadap upaya menyenangkan khalayak atau audiens melalui konten tersebut, melainkan juga menciptakan khalayak sebagai sebuah komoditas.

Dalam komodifikasi pekerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan

pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi media menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.

2. Spasialisasi

Spasialisasi, berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada aras ini maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Perbincangan mengenai spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Acapkali lembaga-lembaga ini diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media.³⁰

3. Strukturasi

Terakhir, strukturasi berkaitan dengan relasi ide antaragen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimanastruktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain.³¹

Hubungan komodifikasi dan komunikasi dapat digambarkan dari dua dimensi hubungan. *Pertama*, proses komunikasi dan teknologi memiliki kontribusi terhadap proses umum komodifikasi secara keseluruhan. *Kedua*, proses komodifikasi yang terjadi secara keseluruhan menekan proses komunikasi dan institusinya, jadi perbaikan dan bantahan dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, proses produksi berkaitan dengan pekerja dan hasil produk. Pemilik modal terkadang mengeksploitasi pekerja dan

³⁰ Dian K. Marhaeni, 'Representasi Anak-Anak dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, vol. 1, no. 1 (2019), pp. 29-39.

³¹ Desliana Dwita, 'Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media', *Jurnal Ipteks Terapan*, vol. 8, no. 4 (2014), pp. 252-61.

hasil produk. Oleh sebab itu, komodifikasi tak berbeda dengan bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari buatan manusia.

F. Penutup

Terjadinya komodifikasi pada stasiun televisi baik dalam menghadapi persaingan bisnis di media televisi lebih terkait dengan pendekatan ekonomi media dari *theoretical framework* Vincent Mosco yakni komodifikasi, spasialisasi, dan strukturisasi. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditi dari nilai guna menjadi nilai tukar. Spasialisasi program ini juga dapat mengatasi atau melampaui ruang dan waktu dimana acara ini dapat dilihat kembali di beberapa media diantaranya: *streaming* dan kegiatan daring di Youtube, Twitter, Facebook, maupun Instagram.

Menurut Moscow dalam memaknai spasialisasi sebagai proses untuk mengatasi ruang dan waktu dalam berkomunikasi. Perkembangan teknologi transportasi memungkinkan terjadinya konvergensi ruang waktu. Dimana waktu dipersingkat dan jarak di persempit. Begitu pula dengan perkembangan komunikasi, dengan adanya perkembangan teknologi proses dengan adanya perkembangan teknologi proses komunikasi terjadi secara singkat, menembus ruang dan waktu.

Salah satu strategi yang digunakan oleh pengelola siaran televisi untuk menarik perhatian para audiens pada program acara yang ditayangkan adalah dengan menampilkan didalam program tersebut tokoh-tokoh yang memiliki pupolaritas di tengah-tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, Hendra, 'Perspektif Kritis Ekonomi Politik Media: Konglomerasi, Regulasi Dan Ideologi,' *Avant Garde*, vol. 2, no. 2 (2014), pp. 10-26.
- Azizah, Reza R., 'Representasi Komodifikasi Tubuh dan Kecantikan dalam Tiga Novel *teen-lit* Indonesia: The Glam Girls Series,' *Unpublished Thesis* (Magister Kajian Sastra dan Budaya Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, 2013), p. 22.
- Dwita, Desliana, 'Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media,' *Jurnal Ipteks Terapan*, vol. 8, no. 4 (2014), pp. 252-61.
- Edward, Paul, *How to Rap: The Art & Science of the Hip-hop MC*, Chicago: Chicago Review Press, 2009.
- Fairclough, Norman, *Critical Discourse Analysis*, London and New York: Longman, 1995.
- Florens Debora, Patricia, 'Komodifikasi Karakter Kartun sebagai Media Komunikasi Visual dalam Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop,' *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 11, no. 1 (2018), pp. 23-33.
- Hamad, Ibnu, *Konstruksi realitas politik dalam media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.
- Hidayat, Arif Nur & Ruslan, Arief, 'Penerapan Teori Ekonomi Media dalam Program *Fashion Heritage* di TV MNC Fashion TV Satelit Indovision,' *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, vol. 4, no. 2 (2018), pp. 11-22.
- <http://sarifudin.com/penyiaran/index.php/siaran-televisi/1-format-program-televisi>
- <http://sieditor.blogspot.co.id/2012/04/program-acara-televisi.html>, diakses pada 23 Juni 2017 pukul 21.00 WIB.
- <http://www.kompasiana.com/gustaafkusno/istilah-kontestasi>.
- K.S., Usman, *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi V.
- Marhaeni, Dian K., 'Representasi Anak-Anak dalam Tayangan Iklan Komersial di Media,' *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, vol. 1, no. 1 (2019), pp. 29-39.
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa 2*, trans. by Putri Iva Izzati, Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Mosco, Vincent, *Political Economy of Communication*, London: Sage Publication, 1996.
- Restiyanti, Marissa, 'Strategi Periklanan dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV,' *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 15, no. 2 (2016), p. 132-60.
- Romli, M., & A. Syamsul, *Jurnalistik Terapan: Pedoman Kewartawanan dan Kepenulisan*, Bandung: Batic Press, 2003.
- Sarwoprasodjo-Agung, S., 'Perbandingan Pendekatan Ekonomi-Politik Media dan Studi Kebudayaan dalam Kajian Komunikasi Massa,' *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, vol. 06, no. 1 (2008), pp. 94-107.
- Setyowibowo, Bhekti, 'Komodifikasi Media Televisi Jaringan (Studi Kasus Pada Praktek Komodifikasi Media Televisi X),' *Unpublished Dissertation*, Malang: UMM, 2018.

Smith, David, *Das Kapital untuk Pemula*, trans. by Ugoran Prasad, Yogyakarta: INSIST Press, 2004.

Wahyudi, J. B., *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, Jakarta: Grafiti, 1996.

Wibowo, Fred, *Teknik Produksi Program Televisi*, Yogyakarta: Pinus, 1998.

Widah, Faiqatun, 'Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi: Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah, *Doctoral Dissertation*, Semarang: UIN Walisongo, 2015.