

KOMODIFIKASI DALAM TAYANGAN TELEVISI (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014)

Oleh:

DIONNI DITYA PERDANA

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu

ABSTRACT

Mass media at economic political's perspective is an industry. So the system media work is aimed at profit. One attempt to gain an advantage is add value to become the exchange rate, this is called commodification. This research will look at how the practice of the media to commodification, by taking the Indonesian Idol 2014 television program.

Keywords : Economic Political Media, Commodification, Indonesian Idol, Television

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media massa saat ini bukan hanya media yang diperuntukkan sebagai ruang publik namun juga media sebagai bentuk industri. Dengan pemikiran industri yang mengharapkan profit dalam bisnisnya media kerap melupakan tugas dan fungsi utamanya. Terlebih hal tersebut terjadi pada media massa swasta untuk menjaga keberlangsungannya mengharapkan dari pemasukan iklan.

Liberalisasi ekonomi yang terjadi dalam industri pertelevisian berakibat pada mutu tayangan program acara yang disajikan kepada publik. Persoalan etika, moral, pendidikan dampak kekerasan dan efek psikologis bukan menjadi pertimbangan utama dalam memproduksi sebuah program televisi, (Syahputra, 2013:44).

Televisi sebagai media massa yang menggunakan frekuensi publik seharusnya lebih bijak dalam menayangkan isi siaran. Namun pada kenyataannya televisi sebagai industri media kerap memainkan strategi "profit oriented" yang dilakukan dengan cara mengkomodifikasi segala bentuk tayangan. Ishadi SK (2014, 53), Televisi

swasta menggunakan rasionalitas never ending circuit of capital accumulation, yang sering digambarkan sebagai M-C-M atau money- commodities- more money.

Dengan kepemilikan modal maka keinginan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya lebih dari sekadar untuk menjaga keberlangsungan hidup media. Ketika pekerja berfikir bahwa mereka melakukan sesuatu yang meraih keuntungan perusahaan media, dengan berasumsi bahwa sama halnya media yang akan membayar mereka.

Pemilik media di mata sebagian jurnalis cenderung dipandang sebagai pribadi yang telah berjasa menanamkan modal dalam jumlah besar sehingga mereka bisa ikut meraih keuntungan di dalamnya, dari pada dipandang sebagai segelintir pemilik modal yang diberi amanah untuk mengelola kanal frekuensi publik dengan prinsip kepentingan bersama untuk memajukan harkat, martabat, dan kualitas demokrasi dalam sebuah negara, (Jauhari, 2012:130).

Media massa selalu bersaing untuk mendapatkan rating share tertinggi guna meraih banyak pemasang iklan dengan tarif yang tinggi. Hal tersebut membuat

media juga berlomba-lomba dalam mengkomodifikasi tayangan-tayangannya.

Demikianlah watak industri hiburan, sangat jeli memanfaatkan peluang bisnis tanpa terlebih dahulu melakukan riset khalayak, apakah jenis hiburan seperti itu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kesuksesan sebuah program televisi yang diukur melalui mekanisme rating dijadikan jaminan bahwa tayangan serupa dalam bentuk layar lebar akan diminati juga oleh penonton, atau sebaliknya, besarnya, (Syahputra, 2013:51).

Yang terjadi pada media massa, khususnya televisi saat ini yakni ketika suatu program memiliki kenaikan rating maka televisi lain akan mengadaptasinya dan membuat program acara yang menyerupai agar dapat juga menarik penonton guna meningkatkan rating.

Hal ini menunjukkan bahwa motif ekonomi lebih dominan dari pada motif memberi hiburan yang mendidik dan berkualitas terhadap publik, apalagi menggunakan alasan “inilah industri kreatif”, (Syahputra, 2013:56).

Graeme Burton mengartikan interaksi antara media dan khalayak sebagai hubungan pedagang dan pembeli, (Halim, 2013:48). Minat penonton dan pengiklan Indonesia akan sangat menentukan keputusan pembelian lisensi program tersebut, (Syahputra, 47). Konsep bisnis televisi swasta adalah menawarkan jumlah penonton kepada pemasang iklan melalui penghitungan rating dan share setiap program TV. Di Indonesia analisis hasil rating dan audience share setiap Rabu siang secara otomatis akan menentukan rate card (tarif iklan per spot 30 detik) sebuah program. Rate card berbeda tidak hanya pada jam tertentu, namun juga mata acara tertentu, (Ishadi, 2014:50-53). Sehingga yang terjadi saat ini adalah pengkomodifikasian setiap sisi dari tayangan. Tayangan dibentuk menjadi spektakuler, dan kerap sensasional demi menarik perhatian masyarakat penonton.

Jean Baudrillard menyebut kecabulan informasi yakni kondisi ketika apapun

dijadikan informasi (kehidupan seks artis, selingkuh, selebritas, warna kuku madona, liburan pejabat, koleksi spatu penyanyi). Sedangkan kecabulan komoditas adalah kondisi ketika apapun dijadikan komoditas (mistik, tenaga dalam, jin; betis, bibir, tubuh, pantat; ritual, doa, ibadah, selamatan, alat pembentuk tubuh, pelangsing pinggul, pembentuk payudara), (Halim, 2013:51).

Hal tersebut juga terjadi pada tayangan Indonesian Idol yang kerap keluar dari esensi tayangan pencarian bakat penyanyi, namun kerap menambahkan unsur-unsur sensasional dari pernyataan-pernyataan juri. Terjadi banyak bentuk komodifikasi dalam tayangan tersebut mulai dari konten, audiens, pekerja, immanent hingga eksternalizing commodification.

Acara yang mengadopsi dari tayangan luar negeri, American Idol, bagus secara esensi, namun sayang justru kerap memunculkan intermezo (percakapan juri) yang tidak sepatutnya, seperti kata-kata memaki dan umpatan. Selain itu yang menjadi permasalahan terletak pada (1) Penonjolan sisi kehidupan personal (2) Panjangnya durasi acara diisi dengan materi kurang sesuai dengan format menyanyi. Dikaitkan dengan komodifikasi, peneliti mencurigai terjadi proses nilai guna “aib, lelucon, komentar sensasional, sisi pribadi juri dan peserta” ditransformasikan sebagai nilai tukar.

Rumusan Masalah

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yakni bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi yang terjadi pada tayangan Indonesia Idol 2014?

Teori Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik mengedepankan sama pentingnya antara ide dengan pengamatan empiris. Filosofi ini melihat bahwa baik ekonomi (uang mengontrol media) maupun budaya (nilai dari masyarakat membentuk media) mengandung kunci untuk memahami

tentang komunikasi, (Mosco, 2009:155). Asumsi sederhana dari perspektif ekonomi politik media adalah bahwa isi media lebih diatur oleh kekuatan-kekuatan ekonomi media, (Harahap, 2014:4).

Dengan adanya perbedaan kelas antara pemilik modal dan pekerja akan menimbulkan adanya usaha dari pemilik modal untuk menerapkan “profit oriented” dalam sistem kerja yang membuat pekerja ditekan untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya.

Ekonomi politik media melibatkan tiga komponen penting yakni pemilik sarana produksi kapitalis (pemilik modal); dominasi pemikiran (hegemoni); dan upaya mempertahankan ketidaksetaraan antara kelas penguasa dan kelas tertindas. Ekonomi politik 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, (Halim, 2013:42).

Dalam konteks Peter Golding dan Graham Murdock (Currant & Gurevitch 1991:15-18), perspektif ekonomi politik komunikasi massa dibedakan menjadi dua macam yakni 1) Perspektif ekonomi politik liberal berpusat pada isu proses pertukaran pasar dimana individu sebagai konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih komoditas-komoditas yang sedang berkompetisi berdasarkan manfaat dan kepuasan yang ditawarkannya. 2) Perspektif ekonomi politik kritis mengikuti marx untuk memberikan perhatian kepada pengorganisasian properti dan produksi pada industri budaya atau pun industri lainnya, (Harahap, 2014:51-52).

Dengan perspektif ekonomi liberal maka adanya persaingan di media massa dalam menarik konsume (khalayak penonton) sebanyak-banyaknya, dengan cara mengkomodifikasi setiap hal dalam tayangannya.

Komodifikasi

Komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi individu dan kebutuhan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar mereka, (Mosco, 2009:132). Komodifikasi biasa diartikan sebagai kegiatan pengelola media dalam memperlakukan pesan sebagai komoditas yang bisa menyenangkan khalayak, mengundang para pemasang pengiklan, dan memperpanjang bisnis media, (Halim, 2013:50).

Dengan kata lain informasi yang ditayangkan oleh media massa bukan semata-mata diberikan sebagai informasi murni namun dipertukarkan dengan tingkat keterbacaan khalayak yang dengan tingginya perhatian khalayak akan menjadikan rating share suatu acara meningkat. Sehingga tak heran kemudian apa yang ditampilkan dibungkus dengan komodifikasi dalam setiap sisi. Hal tersebut juga berbanding lurus dengan perolehan iklan yang didapatkan media massa tersebut.

Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas”. Keberadaan komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja oleh orang sebanyak-banyaknya, (Halim, 2013:46-47). Journalism market dalam hal ini bahwa terjadinya jual beli yang dimaksud adalah isi media atau content tampilan dari media yang di jual ke pasar, (Harahap, 2013:6).

Media massa digambarkan sebagai sebuah bisnis yang mencoba meraih mencari keuntungandari program acara yang dianggap sebagai barang dagangan. Sehingga unsur sensasional kerap muncul sebagai penyedap yang menarik perhatian. Komodifikasi dibedakan menjadi beberapa bentuk yakni sebagai berikut:

The Commodification of Content

Proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan transformasi pesan menjadi produk berharga, (Mosco, 2009:133). Sehingga dalam tayangan pesan akan dibungkus sesuai dengan selera pasar agar dapat bersaing. Komodifikasi dalam hal konten kerap membumbui pesan dengan hal-hal sensasional yang menarik perhatian, meskipun kadang diluar esensi suatu siaran acara.

Mosco (2009:135), Setiap langkah menuju digitalisasi televisi telah menyempurnakan komodifikasi konten. Televisi kabel awal meningkatkan sistem siaran berkomodifikasi dengan tagihan per bulan untuk satu set saluran. Kemajuan ini telah dibantu oleh hukum kekayaan intelektual yang memungkinkan pemilik konten untuk mengontrol penggunaan konten dan bahkan format konten yang dikirimkan. American Idol memperoleh keuntungan dengan perizinan program untuk perusahaan di negara lain yang memproduksi acara yang sama, misalnya Canadian Idol (Baltruschat, 2008).

Keberhasilan meraih rating suatu acara akan ditiru, dimodifikasi oleh media lainnya. Seperti halnya di Indonesia, acara pencarian bakat yang diadopsi dari luar negeri dapat dikatakan laku dipasaran, tentu dengan kemasan yang sesuai dengan selera penonton Indonesia.

The Audience Commodity

Dallas Smythe (1977) media massa merupakan suatu proses yang melihat perusahaan media memproduksi khalayak dan memberikan mereka kepada pengiklan, (Mosco, 2009:136). Dikatakan demikian yakni bahwa perilaku media massa yang melihat rating share yang digapai menjadi standar dalam menarik iklan dalam suatu program acara yang ditonton oleh masyarakat. Artinya masyarakat tak semata-mata menjadi audiens namun juga sebagai labor yang digunakan dalam menarik pengiklan.

Proses komodifikasi menyeluruh mengintegrasikan industri media ke dalam ekonomi kapitalis tidak hanya dengan menciptakan produk ideologis tetapi dengan memproduksi khalayak secara massal secara demografis yang diperuntukkan bagi pemasang iklan, (Mosco, 2009:137).

The Commodification of Labor

Braverman (1974), dalam proses komodifikasi, pemodal secara terpisah bertindak hanya sebatas konsepsi dan terpisah dari eksekusi. Mereka juga memosisikan diri dalam kelas manajerial dan dapat mewakili kepentingannya. Akhirnya, pemodal merekonstitusi proses kerja agar sesuai dengan keinginan mereka, (Mosco, 2009:139).

Dengan perbedaan kelas antara pekerja dan pemilik modal, pekerja kerap hanya menjadi robot yang mengikuti rule-rule yang diciptakan pemilik modal untuk kepentingan profit bisnisnya. Pekerja dituntut untuk menampilkan sesuatu yang dapat melariskan suatu program acara.

Immanent Commodification

Komoditas memproduksi atau menghasilkan komoditas baru atau komoditas imanen dan bagaimana komoditas baru diproduksi melalui asosiasi diantara beragam komoditas yang berbeda. Pembahasan dimulai dengan khalayak sebagai komoditas, (Mosco, 2009:141). Ketika pekerja berhasil membungkus suatu acara yang laris, khalayak menjadi penikmat konten yang telah dikomodifikasi, kemudian hasil dari hal tersebut memunculkan rating yang bagus, rating tersebut digunakan sebagai pemanggil iklan bagi tayangan tersebut.

Rating adalah komoditas yang diproduksi oleh komoditas lain. Disebut sebagai imanen karena salah satu komoditas menimbulkan secara langsung komoditas yang lain. Rating tersebut oleh industri dijual kepada pengiklan. Disebut imanen karena hasil dari produksi

informasi adalah produksi komoditas baru. Rating diproduksi sebagai unsur penting dalam komodifikasi konten dan khalayak dalam industri. Kondisi ini membuat layanan rating menjadi penting, bukan karena mereka komoditas media, tetapi karena rating merepresentasikan tahapan lanjut dalam proses komodifikasi, (Mosco, 2009:142).

Externalizing Commodification

Proses komodifikasi diperluas ke area intitusional yang bukan saja media dan telekomunikasi tetapi juga pendidikan, museum, taman bermain, perpustakaan, dan sebagainya, (Mosco, 2009:143). Externalizing commodification merupakan bentuk lain komodifikasi yang tercipta dan merupakan rangkaian atau hasil dari komodifikasi konten, audiens, dan pekerja.

Menurut Veblen berdasarkan ilmu antropologi proses komodifikasi merupakan transformasi sosial yang dinamis dari pertumbuhan kapitalisme. Ekonomi politik pada dasarnya mengakui bahwa proses komodifikasi melibatkan praktek ritual sehari-hari yang dapat berfungsi mengencangkan atau melonggarkan ikatan sosial. Sedangkan Baudrillard (1981) melihat transformasi dari nilai tukar dan produksi barang menjadi produksi kode dan hegemoni makna dari tanda, (Mosco, 2009:147).

Indonesian Idol

Indonesian Idol merupakan suatu ajang pencarian bakat yang diadopsi dari *Pop Idol*. Indonesian Idol pertama kali ditayangkan pada tahun 2004 di stasiun televisi swasta RCTI. Tahun 2014 merupakan Indonesian Idol sesi kedelapan yang mulai ditayangkan setiap jumat pukul 20.00 WIB mulai 27 Desember 2013.

Tahapan Seleksi:

Audisi Indonesian Idol diadakan di 5 kota yakni Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Medan dan Jakarta. Tayangan audisi mulai disiarkan pada Jumat 27 Desember 2013 pukul 20.00 WIB di RCTI, dan

berlangsung setiap jumatnya. Dari lima kota tersebut disaring 97 kontestan, kemudian disaring lagi menjadi 41 kontestan, kemudian menjadi 27 kontestan hingga mendapatkan 15 kontestan yang akan masuk ke babak "Top 15". Kelima belas kontestan tersebut, 7 diantaranya merupakan yang mendapatkan hasil voting tertinggi, kemudian 4 kontestan merupakan pilihan dari 4 juri, dan 4 lagi merupakan kontestan yang mendapatkan 'wildcard'. Keempat peserta tersebut akan diambil 2 orang yang mendapat voting tertinggi.

Tayangan Top 15 dimulai pada 14 Februari 2014 dengan mengeleminasi 2 orang, kemudian dilanjutkan Top 13 hingga Top 3, dan kemudian Grand Final dan setelah itu juga masih ditayangkan babak "Result dan Reunion".

Cara Mendukung Kontestan (Votes):

1. Melalui SMS (Short Message Services) yakni dengan mengetik "nama peserta" dan mengirimkan ke nomer 9288
2. Melalui line telepon dengan menghubungi 08061-diikuti nomor urutan tampil peserta.
3. Melalui Twitter dengan masuk ke <https://vote.indonesianidol.com/vote>, kemudian membeli paket votes seharga Rp 10.000 untuk 5 suara, Rp 20.000 untuk 10 suara, Rp 38.000 untuk 20 suara, Rp 95.000 untuk 50 suara dan Rp 186.000 untuk 100 suara. Pembelian paket voting Twitter ini bisa dilakukan dengan menggunakan kartu kredit atau bisa juga menggunakan metode pembayaran lainnya seperti ATM, Alfa Group, dan DOKU wallet.



Prestasi:

Indonesian Idol memenangkan Panasonic Awards untuk kategori *Music & Variety Show Terbaik* selama 2 tahun berturut-turut (2005 dan 2006).

Sponsor:

Indonesian Idol 2014 disponsori oleh Evercoss, Tango, Sunsilk, Wardah, ABC White Coffee, Coolant, WeChat, FreshCare, Hatari, Honda, Adem Sari, Elite, starharvest-academy.com, dan lainnya.

PEMBAHASAN

The Commodification Of Content Yang Terjadi Pada Tayangan Indonesian Idol

Tayangan Indonesian Idol memainkan komodifikasi konten dalam banyak jenis yakni mulai dari menampilkan hal dibelakang layar dari peserta, menampilkan statement-statement kontroversial dan sensasional, selain itu juga menampilkan goyangan peserta yang dianggap unik dan berbeda serta juga kerap menyinggung gosip rumah tangga juri.

Proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan transformasi pesan menjadi produk berharga, (Mosco, 2009:133). Pesan yang ditampilkan dalam bentuk konten merupakan keseluruhan tampilan dari tayangan tersebut. Komentar yang kerap dikeluarkan oleh juri acap kali berbau sensasional, hal tersebut terlihat dari seringnya dalam setiap episode Ahmad Dhani menyinggung hubungan rumah tangga juri lainnya seperti Anang Hermansyah, dan begitu pun sebaliknya. Bukan hanya gosip rumah tangga, Ahmad Dhani kerap melontarkan kata-kata kasar seperti ‘bajingan’, ‘bangsat’ atau pun ‘kurang ajar’.

Seperti pada episode spektakuler show 8 pada 11 April 2014, dimana salah satu peserta, Virzha, menyanyikan lagu “Aku Lelakimu” kemudian komentar pertama yang keluar dari salah satu juri

yakni Ahmad Dhani adalah “banjangan kamu!” dengan menunjuk sementara juri lain memberikan standing applause sambil tertawa, begitupun dengan penonton dan peserta. Setelah mencaci, juri Indonesian Idol 2014 tersebut melanjutkan dengan mencela “lagunya Anang kok bisa enak”. Cacian dan celaan menjadi bagian yang kerap difokuskan dalam tayangan Indonesian Idol 2014.

Tidak hanya itu perbincangan antara juri juga kerap berbau seksual, hal tersebut ketika dalam suatu episode berkaitan dengan goyangan yang diindikasikan konotatif. Seperti pada episode pada 18 April 2014 yakni Spektakuler Show 9, salah satu peserta, Virzha, menyanyikan lagu “Satu Jam Saja”. Ketika memberikan penjurian, terjadi pernyataan-pernyataan konotatif yang menjurus ke arah seksual. Seperti “mba Titi, kalo buat mba Titi satu jam itu cukup gak? Kalo buat saya agak terlalu lama”, “makanya bagaimana merasakan goyanganku tanya Ashanty” goyangan dalam konteks tersebut bermakna konotatif. Serta kalimat sarkasme seperti “jancuk”, sedangkan komentar terkait kualitas peserta disampingkan.

Konten lain yang dijual yakni penamaan suatu gerakan yang tidak biasa yang dilakukan oleh suatu peserta sebagai “goyang nganggang” juga bentuk dari penyampaian pesan yang dikomodifikasi.



Goyang nganggang Virzha dan komentar sensasional Ahmad Dhani

Halim (2013:51), Sensasional yakni informasi-informasi yang ditandai dengan tema-tema tentang kehidupan seputar artis dan selebritas, mistik atau takhayul, serba-serbi seks, remeh temeh yang dilakukan politisi atau pejabat. Spektakuler: dibangkitkan, diprovokasi, dan ditata menjadi citra, imaji, tanda, dan model-model yang dapat dikonsumsi (Baudrillard, 1998:191).

Hal-hal yang spektakuler dan sensasional merupakan kemasan yang mudah mencuri perhatian masyarakat. Sehingga tayangan reality show atau pencarian bakat bernyanyi tidak sekedar tayangan menyanyi saja namun juga lebih didominasi oleh hal-hal yang dikomodifikasikan, dibuat sensasi dan spektakuler dengan tata panggung dan penampilan mewah dan gelamornya yang menarik pandangan khalayak. Seperti diketahui bahwa durasi peserta menyanyi sekitar 4-3 menit per peserta, dan pecakapan ketika juri mengomentari dapat hampir sama.

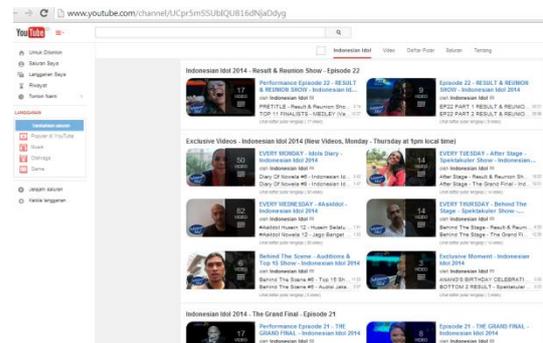
Selain itu di tayangan Final Indonesian Idol 2014 terjadi politisasi konten dimana salah satu calon presiden tiba-tiba hadir untuk memberikan penghargaan kepada juara Indonesian Idol 2014. Seperti dikutip dari salah satu media online lihat.co.id “Yang mengejutkan adalah munculnya salah satu peserta Capres 2014, Prabowo Subianto. Tendensi beraroma politis pun mulai menyelimuti kemenangan Nowela”.



Hal menarik dari bentuk komodifikasi konten, dalam penayangannya Indonesian Idol 2014, kerap menampilkan suatu wawancara

singkat terhadap orang tua peserta maupun penggemarnya. Seperti di episode Grand Final, Indonesian Idol menampilkan salah seorang penggemar peserta yang berasal dari Saudi Arabia yang menyampaikan rasa ketertarikannya terhadap peserta dengan menggunakan bahasa Arab yang kemudian dikesankan bahwa animo masyarakat untuk menonton Indonesian Idol hingga luar negeri.

Dalam hal ini konten Indonesian Idol bukan hanya yang tayang di RCTI secara live namun juga konten-konten yang disiarkan kembali via YouTube. Konten-konten Indonesian Idol via YouTube berisikan tayangan ulang, dan bahkan tayangan khusus seperti behind the scene para peserta selama seminggu diluar panggung. Atau sekedar statement-statement peserta mengenai suatu topik tertentu, seperti salah satu konten yang ada di page YouTube Indonesian Idol, “apa tanggapan Virzha ketika dibilang cantik?”.



Sesuai dengan esensinya maka komodifikasi konten yang ada di Indonesia Idol telah menunjukkan suatu pengemasan pesan yang dibentuk mengikuti selera pasar agar menarik penonton dan meningkatkan rating share dari Indonesian Idol.

The Audience Commodity Yang Terjadi Pada Tayangan Indonesian Idol

Istilah ‘audiens media’ berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya,

(McQuail, 2005:201). Dalam Indonesian Idol audiens disebutkan untuk mereka yang menonton televisi maupun yang mengaksesnya melalui YouTube.

Konsep 'audiens sebagai pasar' merupakan komoditi atau jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada sekumpulan konsumen tertentu yang potensial, yang bersaing dengan produk media lainnya. Audiens dipandang memiliki signifikansi rangkap bagi media, sebagai perangkat calon konsumen produk dan sebagai audiens jenis tertentu, yang merupakan sumber pendapatan media penting lainnya. Dengan demikian pasar bagi produk media juga mungkin merupakan pasar bagi produk lainnya, (McQuail, 2005:205).

Dengan tingginya tingkat rating share yang didapatkan oleh tayangan Indonesian Idol 2014 di RCTI dan keberhasilan Indonesian Idol 2014 mendapatkan *Tranding Topic World Wide*, akan memudahkan untuk meraih iklan dan menerapkan tarif iklan yang tinggi sesuai dengan ratingnya. Audiens dalam hal ini dipekerjakan/ dikomodifikasi/ dimanfaatkan untuk meraih keuntungan lainnya bagi media. Sehingga dapat dikatakan bahwa audiens tidak semata-mata menikmati tayangan secara gratis.

The Commodification Of Labor Yang Terjadi Pada Tayangan Indonesian Idol

Dari aspek ekonomi, media massa merupakan institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara material bagi pendirinya, (Sunarto, 2009:14). Dengan perbedaan posisi antara kelas pemilik modal dan pekerja, maka pekerja dituntun untuk menjadikan suatu program acara menuai keuntungan.

Juri, peserta, penonton yang ada di studio dan pembawa acara dalam Indonesian Idol merupakan pekerja yang dikomodifikasikan untuk menampilkan hal sensasional dan spektakuler. Juri membangun suatu citra yang kerap saling

mencela (misalkan kemampuan bahasa Inggris juri lainnya, kehidupan pribadi, dan lainnya) dan mengeluarkan kata-kata yang sensasional sehingga melekat dipikiran khalayak.

Pernyataan salah satu juri Indonesian Idol 2014, Tantri Kotak berkaitan dengan job description, dikutip dari media online lihat.co.id, "Kadang kita di-brief oleh team creative untuk jangan setengah-setengah kalau memberikan komentar, karena buat acara menjadi menarik memang kadang dituntut seperti itu,".

Peserta/ finalis Indonesian Idol merupakan bagian dari pekerja dalam tayangan tersebut. Peserta disela komersial break, kerap tampil untuk mengiklankan suatu produk yang mensponsori mereka. Tentu adanya kesepakatan dan persuasi bahwa ketika produk yang diiklankan langsung akan lebih menarik perhatian penonton.

Immanent Commodification Yang Terjadi Pada Tayangan Indonesian Idol

Bentuk komodifikasi yang terjadi akibat dari komodifikasi konten, audiens dan pekerja seperti yang dijelaskan diatas yakni komodifikasi imanen dalam bentuk *Tranding Topic World Wide* dan *Rating Share* acara Indonesian Idol. *Tranding Topic World Wide (TTWW)* yang diketahui ketika suatu acara berlangsung melalui tingkat kepopuleran dalam jejaring sosial dan rating share didapat dari tingkatan penonton yang dilakukan A.C. Nielsen.

Keberhasilan Indonesian Idol untuk mendapatkan *Tranding Topic World Wide (TTWW)* dan *Rating Share* merupakan bagian dari kerja audiens yang menyaksikan acara tersebut. Dengan keberhasilan mendapatkan *Tranding Topic World Wide (TTWW)* dan *Rating Share* maka secara langsung berbanding lurus dengan harga iklan yang diterapkan.

Dikutip dari salah satu media online tabloidbintang.com bahwa pada Jumat, (31/1), Berdasarkan data kepemirsaan, versi ABC, Indonesian Idol, menempati

posisi 1 dengan rating 4,6 dan share 23,7. Dengan tingginya perolehan rating dan penayangan pada jam-jam prime time akan menaikkan tarif iklan yang diberlakukan pada acara tersebut. Data menyebutkan tarif iklan yang berlaku versi 2012 yakni pada jam 17.00-21.00, sekitar 12 juta rupiah hingga 14 juta rupiah per 30 detik. Dan pada jam 21.00-00.00, sekitar tujuh juta rupiah hingga sembilan juta lima ratus ribu rupiah per 30 detik, (https://www.facebook.com/permalink.php?id=147793821935808&story_fbid=383339895047865).

Penayangan Indonesian Idol 2014 yang berdurasi 180 menit dengan jeda iklan pada setiap segmen dapat mencapai 10 menit, maka dapat diperkirakan waktu penayangan iklan sekitar 60 menit (3600 detik). Jika setiap 30 detik Indonesian Idol meraih 7 juta rupiah, maka dalam satu kali penayangan dapat diperkirakan meraih 840 juta rupiah, belum ditambah dengan pendapatan iklan running teks, iklan bumper, atau iklan di website dan youtube, serta pendapatan dari vote yang diberikan untuk peserta.

Externalizing Commodification yang Terjadi Pada Tayangan Indonesian Idol

Tidak sebatas komodifikasi dalam cakupan media, externalizing commodification merupakan bentuk dari komodifikasi diluar dari hal tersebut. Yakni ketika khalayak penonton menjadi peserta voting dengan mengirimkan pesan singkat, menelpon atau pun via Twitter dengan membayar sejumlah nominal tertentu untuk suara yang diberikan kepada peserta Indonesian Idol. Namun adanya keraguan atas voting yang dilakukan oleh banyak reality show karena tidak menampilkan data detail vote yang didapatkan, dikutip dari media online lihat.co.id, "Voting sms dan telepon hanyalah bagian lain untuk mengeruk keuntungan finansial".

Dengan demikian maka tak berlebihan jika dikatakan bahwa, televisi beralih fungsi menjadi institusi ekonomi

yang mendistorsi peran sosial media, (Iswandi, 2013:43). Sebagai sebuah institusi bisnis murni, televisi swasta beroperasi berdasarkan the primacy of economic goals, (Ishadi, 2014:50).

Semua hal yang ditampilkan atau diproduksi media bertujuan pada keuntungan material yang menjadikan media tak ubahnya seperti bisnis lainnya tanpa mengindahkan fungsi sebenarnya dari keberadaan media ditengah masyarakat.

PENUTUP Kesimpulan

Dalam tayangan Indonesian Idol 2014 disimpulkan bahwa terdapat banyak bentuk komodifikasi diantaranya:

- Komodifikasi konten yang terjadi di Indonesian Idol 2014 ketika acara dibuat secara spektakuler dalam hal tampilan yakni tata panggung yang megah, permainan lampu, penampilan juri dan peserta yang glamor. Selain itu hal sensasional yang ditampilkan yakni cacian seperti "bajingan", "jancuk", dan lainnya serta celaan antar juri maupun pembawa acara.
- Komodifikasi pekerja terjadi ketika juri, peserta, penonton di studio dan pembawa acara dituntut untuk memainkan peran dengan citra tertentu yang bertujuan untuk menarik audiens dengan suatu hal yang tidak biasa atau kontroversial.
- Komodifikasi audiens terjadi ketika audiens Indonesian Idol 2014 menjadi pekerja agar mendapatkan rating share yang tinggi dan Trending Topic World Wide.
- Komodifikasi imanen yakni hasil dari Trending Topic World Wide (TTWW) dan rating share tersebut menggiring pengiklan untuk beriklan sekaligus meninggikan tarif per slotnya sesuai rating yang dicapai.
- Externalizing commodification terjadi ketika khalayak membayar sejumlah nominal untuk mengirimkan suara

mendukung peserta yakni melalui SMS, Telepon, dan Twitter.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komodifikasi dalam tayangan Indonesia Idol dilakukan secara menyeluruh. Komodifikasi tersebut menunjukkan bahwa adanya persaingan untuk mendapatkan keuntungan/ profit agar mendapatkan tingkat kepenontonan khalayak yang tinggi. Indonesian Idol diibaratkan sebagai barang dagangan yang harus menarik khalayak dan laku untuk dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Halim, Syaiful. *Postkomodifikasi Media*. Yogyakarta : Jalasutra
Harahap, Machyudin Agung. 2013. *Kapitalisme Media*. Yogyakarta : Aura Pustaka

Ishadi, SK. 2014. *Media dan Kekuasaan*. Jakarta : PT Kompas Media Nusantara
Jauhari, Haris (ed.). 2012. *Jurnalisme Televisi Indonesia: Tinjauan Luar Dalam*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)
McQuail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Erlangga
Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. Sage Publication, London.
Sunarto. 2009. *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Jakarta : PT. Kompas Media Nusantara
Syahputra, Iswandi. 2013. *Rezim Media*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.