

KOMODIFIKASI KONTEN MEDIA PENYIARAN : ANALISIS EKONOMI POLITIK PADA MEDIA MASSA MNC GROUP

Zahara Audina¹, Rika Ifati Fariha²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

ABSTRACT

Mass media is a topic that is always interesting to discuss, especially in its development in the industrial era 4.0 where technology is developing quite rapidly and can change various fields of life ranging from social, economic, political and others. As a result of this development, conventional media industries such as newspapers are starting to lag behind, this is due to changes in behavior in people who switch to the digital world. The exclusion of some print media in this industry proves that the changes that occur must be followed so that they do not become inanimate objects. The research method used in this journal is to collect data and literature related to the problems in this journal. The object of this research is MNC Group because Hary Tanoesoedibdjo is the owner of one of the largest television companies in Indonesia. The commodification of content was increasingly visible when Hari Tanoe joined as chairman of a political party, starting from the National Democrat Party to the current chairman of the new Party, Perindo. As the main owner of this television group, Hary can freely enter his opinion to be covered by their team. The result is that the commodification of broadcast media content at MNC Group is very clear, especially when Hary Tanoe enters the world of politics where his political perspectives and preferences influence how he behaves and makes policies through the power he has in his media to create content that benefits himself and the groups he supports.

Keywords: *Commodification, Broadcast Media, Political Economy, Analysis*

ABSTRAK

Media massa merupakan topik yang selalu menarik untuk dibahas, terutama dalam perkembangannya di era industri 4.0 dimana teknologi berkembang cukup pesat dan dapat merubah berbagai bidang kehidupan mulai dari sosial, ekonomi, politik dan lainnya. Akibat dari perkembangan ini, industri media konvensional seperti surat kabar mulai tertinggal, hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku pada masyarakat yang beralih ke dunia digital. Tersisihnya sebagian media cetak dalam industri ini membuktikan bahwa perubahan yang terjadi harus diikuti agar tidak menjadi barang mati. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah menghimpun data-data dan kepustakaan yang ada kaitannya dengan permasalahan pada jurnal ini. Objek pada penelitian ini adalah MNC Group karena Hary

Tanoesoedibdjo sebagai pemilik salah satu perusahaan televisi terbesar di Indonesia. Adanya komodifikasi konten semakin terlihat ketika Hari Tanoe bergabung menjadi ketua partai politik, mulai dari partai Nasional Demokrat hingga saat ini menjadi ketua umum partai baru, Perindo. Sebagai pemilik utama group televisi ini, Hary dengan bebas dapat memasukan opininya untuk diliput oleh tim mereka. Hasilnya adalah komodifikasi konten media penyiaran pada MNC Group sangat terlihat jelas, terutama ketika Hary Tanoe terjun ke dunia politik dimana perspektif dan preferensi politiknya memengaruhi bagaimana dia bersikap dan membuat kebijakan melalui kekuasaan yang dimiliki di medianya untuk membuat konten yang menguntungkan dirinya dan kelompok yang didukung.

Kata Kunci: Komodifikasi, Media Penyiaran, Ekonomi Politik, Analisis.

PENDAHULUAN

Media massa merupakan topik yang selalu menarik untuk dibahas, terutama dalam perkembangannya di era industri 4.0 dimana teknologi berkembang cukup pesat dan dapat merubah berbagai bidang kehidupan mulai dari sosial, ekonomi, politik dan lainnya. Akibat dari perkembangan ini, industri media konvensional seperti surat kabar mulai tertinggal, hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku pada masyarakat yang beralih ke dunia digital. Seperti yang diberitakan di detik.com, situs ini menjelaskan bahwa sederet media cetak yang namanya pernah melambung terpaksa harus gulung tikar akibat perubahan perilaku masyarakat tersebut. Tersisihnya sebgai media cetak dalam industri ini membuktikan bahwa perubahan yang terjadi harus diikuti agar tidak menjadi barang mati. Kendati demikian, media penyiaran seperti televisi dan radio tetap memiliki segmen pasar yang menguntungkan bagi mereka, terutama media televisi. Berbagai program dibuat agar tetap menaikkan rating TV mereka. Hal ini dikarenakan bisnis di dunia penyiaran merupakan bisnis dengan modal yang tinggi. Seperti yang disampaikan oleh Sudibyo (2004:57) yang menyampaikan sebagai berikut : “Bisnis penyiaran televisi adalah bisnis yang pada modal. Uang yang harus ditanamkan untuk bisnis televisi jauh lebih mahal dari modal untuk bisnis media cetak atau penyiaran radio. Tingkat persaingan antar stasiun televisi juga jauh lebih keras baik dalam memperebutkan kue iklan, pemirsa, tayangan-tayangan impor atau lokal terbaik, bahkan sampai pada persaingan untuk memperebutkan SDM berkualitas.”

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat alasan utama yang membuat televisi harus tetap bertahan ditengah era disrupsi ini. Pesaing televisi dalam media digital yakni televisi berbayar dan streaming. Kendati demikian, eksistensi televisi masih tetap terlihat. Direktur Viva, Neil R Tobing pun mengungkapkan hal serupa dalam acara konferensi Indonesia Digital Summit 2018 lalu yang disampaikan melalui wartaekonomi.co.id <https://www.wartaekonomi.co.id/read198459/viva-optimistis-industri-tv-bakal-bertahan-di-tengah-hantaman-film->

[streaming.html](#) diakses pada 18 Januari 2020 pukul 22.24 WIB. Neil Tobing mengungkapkan bahwa “Kami optimistis walaupun ada ancaman dari OTT, tetapi kami meyakini industri penyiaran televisi di Indonesia akan tetap survive”.

Pernyataan yang dibuat 2 (dua) tahun silam seolah membuktikan bahwa eksistensi dari dunia penyiaran tetap terlihat dan belum tergantikan sepenuhnya oleh media digital seperti yang terjadi pada media massa. Televisi menjadi media yang masih tetap diandalkan dalam melakukan penyebaran informasi dan menjadi salah satu hal yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan masyarakat di masih banyak tempat karena televisi dapat memberikan hiburan, informasi dan kepuasan yang maksimal kepada khalayaknya.

Morissan (2008:1) menjelaskan bahwa bagi banyak orang Televisi adalah teman, Televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan Televisi dapat menjadi candu. Televisi membujuk kita untuk mengkonsumsi lebih banyak dan lebih banyak lagi. Televisi memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan ide tentang bagaimana kita ingin menjalani hidup ini. Ringkasnya, Televisi mampu memasuki relung-relung kehidupan kita lebih dari yang lain.”

Di Indonesia perkembangan media televisi cukup berkembang untuk mengimbangi persaingan pasar. Selain itu peraturan Menteri Kementerian Komunikasi dan Informatika Nomor 31 tahun 2014 tentang rencana induk (mater plan) frekuensi radio penyelenggaraan telekomunikasi khusus untuk keperluan televisi siaran analog pada pita ultra high frequency dan sesuai dengan ketentuan pasal 25 ayat (3) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 32 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Televisi secara Digital dan Penyiaran Multipleksing melalui sistem Teresterial maka menteri Komunikasi dan Informatika menerbitkan, Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 1017 Tahun 2014 dalam Kusumajaya (2015) Tentang “Peluang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi Secara Analog melalui Sistem Teresterial Pada Pita Ultra High Frequency”.

Febriyana (2013) dalam jurnalnya mengutip Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Undang-Undang Penyiaran memberikan kelonggaran mengenai pendirian stasiun-stasiun penyiaran televisi baru. Kelonggaran mengenai pendirian stasiun-stasiun televisi baru sangat terlihat pada Bagian kesembilan Pasal 31 UU RI No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran khususnya ayat 5 yang berbunyi : “Stasiun Penyiaran lokal dapat didirikan pada lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada Lokasi tersebut”.

Dengan adanya peraturan tersebut, pertumbuhan penyiaran televisi meningkat karena regulasi yang menjadi payung bagi eksistensi televisi lokal, sehingga memicu lahir dan

berkembangnya televisi lokal diberbagai daerah di indonesia. Keberadaan televisi lokal di indonesia tidak serta menggeser televisi nasional yang ada. Terlebih untuk televisi swasta yang semakin menguasai pasar industri penyiaran di Indonesia.

Selain itu, sebagai media yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial, politik, dan ekonomi, pemusatan kepemilikan dapat berdampak negatif pada kualitas demokrasi dan kesejahteraan masyarakat. Seperti yang terjadi pada dunia industri televisi saat ini, dimana sang pemilik ikut ambil alih dalam konten program yang tentu harus sesuai dengan pandagannya. Terutama pandangan politik mereka. Hampir semua pemilik media ikut terjun ke dunia politik entah itu sebagai ketua umum ataupun menjadi pejabat negara. Hal ini yang meyebabkan pandangan mereka berubah ke arah politik yang mereka sukai.

Fenomena ini tidak hanya berpengaruh pada politik, namun juga dari sisi ekonomi yang dapat dirugikan dengan adanya komodifikasi media massa. Oleh karena itu, dalam jurnal ini penulis akan melakuka analisis terhadap “Komodifikasi Media Penyiaran Analisis Ekonomi Politik Pada Media Massa MNC Group”.

METODE

Soewadji (2012: 12) menyatakan bahwa metodologi penelitian adalah suatu usaha atau proses untuk mencari jawaban atas suatu pertanyaan atau masalah dengan cara yang sabar, hati-hati, terencana, sistematis, atau dengan cara ilmiah, dengan tujuan untuk menemukan fakta-fakta atau prinsip-prinsip, mengembangkan dan menguji kebenaran ilmiah suatu pengetahuan. Dapat disimpulkan bahwa metodologi merupakan suatu pendekatan atau cara untuk menganalisis atau mengkaji suatu penelitian dan juga mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Dapat disimpulkan bahwa metodologi merupakan suatu pendekatan atau cara untuk menganalisis atau mengkaji suatu penelitian dan juga mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah menghimpun data-data dan kepustakaan yang ada kaitannya dengan permasalahan pada jurnal ini.

DISKUSI

Komodifikasi konten media elektronik televisi yang saat ini peneliti fokuskan cukup sangat terlihat. Diatas, peneliti sudah memberikan teori-teori yang berhubungan dengan komodifikasi media elektornik televisi. Objek penelitian yakni MNC Group peneliti masukan mengingat Hary Tanoesoedibdjo sebagai pemilik salah satu perusahaan televisi terbesar di Indonesia. Adanya komodifikasi konten semakin terlihat ketika Hari Tanoe bergabung menjadi ketua partai politik, mulai dari partai Nasional Demokrat hingga saat ini menjadi ketua

umum partai baru, Perindo. Sebagai pemilik utama group televisi ini, Hary dengan bebas dapat memasukan opininya untuk diliput oleh tim mereka.

Salah satu komodifikasi konten televisi yang paling terlihat adalah keberadaan iklan perindo yang hampir ada disetiap waktu jeda program iklan. Mars partai perindo dan dengan ditampilkannya dokumentasi foto-foto serta video hary tanoe. Kejadian ini sempat membuat KPI melururkan surat peringatan ke pada partai perindo. Namun nampaknya kejadian ini tidak membuat gentar Hary Tanoe beserta tim partai perindo. Sampai pada akhirnya, iklan tersebut pun di copot dan tidak boleh tayang kembali.



Gb 1 . Iklan Perindo Di Sentil KPI



Gb 2. Sikap KPI Soal Iklan Perindo

Dari berita tersebut dapat dilihat bahwa kepentingan politik Hary Tanoe sangat kuat, dia bisa kapan saja berkampanye dan beriklan tanpa harus mengeluarkan pembiayaan. Dalam hal ini, teori agenda setting juga mungkin bisa diterapkan dimana untuk setiap berita yang dikeluarkan dipertimbangkan sesuai dengan kemauan pemilik media.

Selain dibidang politik, akses yang cukup luas dari Hari Tanoe juga dapat mempengaruhi perspektif ekonomi masyarakat terhadap berita yang sudah disetting dan selanjutnya diberikan ke masyarakat. Masyarakat yang kritis mungkin tidak akan terkena terpaan media tersebut. Tetapi dengan kondisi masih banyaknya masyarakat yang memiliki tingkat kritis yang rendah, maka pemberitaan diambil begitu saja tanpa perlu dipikirkan lagi. Hal ini lah yang menunjukan keberhasilan dari media massa mempengaruhi khalayaknya.

Komodifikasi media di MNC Group lainnya dapat terjadi ketika adanya pertukaran konten dengan hal lainnya. Seperti contoh, pilihan politik Hary Tanoe Soedibjo memiliki preferensi lebih ke A, maka yang terjadi adalah adanya pertukaran keuntungan antara Hary Tanoe dengan parpol yang didukungnya. Hal ini juga berakibat pada timbulnya kebijakan-kebijakan yang berpengaruh dari sisi ekonomi.

SIMPULAN

Komodifikasi konten media penyiaran pada MNC Group sangat terlihat jelas, terutama ketika Hary Tanoe terjun ke dunia politik dimana perspektif dan preferensi politiknya memengaruhi bagaimana dia bersikap dan membuat kebijakan melalui kekuasaan yang dimiliki di medianya untuk membuat konten yang menguntungkan dirinya dan kelompok yang didukung. Hal ini tentu berakibat pada isi berita yang ditampilkan di masyarakat dan dapat membuat masyarakat terpengaruh dan menjadi keliru dalam memandang satu perspektif. Selain itu, keberadaan komodifikasi media yang disatukan dengan pandangan politik pemilik media juga berpengaruh pada sisi perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- E. B. Surbakti. 2008. *Awas Tayangan Televisi: Tayangan Misteri dan Kekerasan Mengancam Anak Anda*, (Jakarta: Gramedia, 2008), Jakarta: Gra, hal. 78.
- Dennis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 buku 1*. Salemba Humanika. Jakarta, hal. 105
- Vincent Mosco. 2009. *The Political Economy of Communication 2nd Edition*. Sage Publication, London, hal. 127
- John A Fortunato. 2005. *Making Media Content*. London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Eoin Devereux. 2003. *Understanding The Media*. Sage Publication. California.
- Dina Febriyana, 2013. *Proses Produksi Program Talk Show “Redaksi 8” Pada Televisi Lokal Tepian Tv Samarinda*. e-jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1 No 4.

Kusumajaya. 2015. Media Massa, Regulasi & Masyarakat. [Online]. Tersedia: <http://komunikasi.us/index.php/my-academic-and-professional-opinion/5279-media-massa-regulasi-masyarakat> [diakses pada 18 Januari 2020]
<https://inet.detik.com/fotoinet/d-3614746/sederet-media-cetak-yang-tutup-lapak/2/#photos>
<https://www.wartaekonomi.co.id/read198459/viva-optimistis-industri-tv-bakal-bertahan-di-tengah-hantaman-film-streaming.html>
<https://databoks.katadata.co.id/tags/televisi>
<https://lifepal.co.id/media/gak-cuma-kaya-dari-satu-bisnis-5-orang-ini-juga-tajir-dari-stasiun-televisi/>
<https://nasional.kompas.com/read/2018/02/26/17331941/bandel-tayangkan-iklan-perindo-mnc-group-disentil-kpi-pusat>