

KOMODIFIKASI TELETABLOID *JATANRAS* DI TELEVISI “NET”

Dede Rohali¹, Reni Oktari²

^{1,2}Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta
Korespondensi: oktari.reni@gmail.com

ABSTRAK

Share dan *rating* bagaikan suatu ‘nasib’ yang harus diperjuangkan oleh media-media arus utama agar tetap hidup, bahkan termasuk NET yang sebelumnya berniat menjadi salah satu alternatif tontonan layar kaca. Kalau dahulu NET masih menghindari konten kriminalitas atau hal-hal yang berbau kejahatan dan kekerasan, maka saat ini konten kriminalitas menjadi salah satu materi yang sangat dieksplorasi oleh NET, salah satunya melalui program ‘JATANRAS’ (Kejahatan dan Kekerasan). Penelitian ini bermaksud untuk membahas mengenai bentuk-bentuk komodifikasi yang terjadi dalam program JATANRAS. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan ekonomi politik yang berada dalam ranah tradisi kritis. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan Produser ‘JATANRAS’. Hasil penelitian menunjukkan telah terjadi proses komodifikasi dalam program JATANRAS, yakni komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja media. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa program ini memiliki karakteristik sebagai teletabloid di mana dramatisasi aksi polisi dan tindakan kriminalitas dijadikan sebagai komoditas utama.

Kata kunci: Komodifikasi, Ekonomi Politik, Televisi Tabloid

ABSTRACT

Share and rating is like a 'fate' that must be fought by the mainstream media to stay alive, even including NET which previously intended to be one alternative to watching a screen. If in the past NET still avoided crime content or things that smelled of crime and violence, then at this time crime content has become one of the material that is highly explored by NET, one of them is through the 'JATANRAS' (Crime and Violence) program. This study intends to discuss the forms of commodification that occur in the JATANRAS program. The research methodology used is qualitative, with a political economy approach that is in the realm of critical tradition. Data was collected through interviews with 'JATANRAS' Producers. The results showed that there was a commodification process in the JATANRAS program, namely the commodification of content, the commodification of audiences, and the commodification of media workers. This research also shows that this program has characteristics as teletabloids where dramatization of police actions and criminal acts is made as the main commodity

Keywords: *Commodification, Political Economy, Tabloid Television*

PENDAHULUAN

Kehadiran ‘NET. Televisi Masa Kini’ (selanjutnya disebut NET) yang meramaikan diskursus penyiaran televisi di Indonesia cukup menarik untuk diamati. Pada 2013, NET hadir sebagai media televisi yang menyuguhkan konten-konten seputar *news and infotainment*. Program yang disuguhkan pun beragam dan sangat mengedepankan aspek visual dengan sentuhan teknologi tinggi. Bisa dibilang, NET merupakan TV pertama yang mengusung visual *full HD*. Sesuai *taglinenya*, NET hendak menjadi salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. NET didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses.

Pada 3 tahun pertama kelahirannya, NET serius membangun *image* sebagai media kelas A-B yang menyuguhkan konten premium, bukan konten *ecek-ecek* yang hanya mengejar *share* dan *rating*. CEO NET, Wishnutama, kala itu selalu menekankan bahwa NET sebagai televisi masa kini tak akan memberikan konten asal-asalan. Menurutnya, mencerdaskan dan menghibur penonton haruslah dengan konten-konten yang mendidik dan bermutu. Akan tetapi, besarnya biaya produksi program di NET secara bisnis rupanya tak sehat, pemasukan iklan dengan pengeluaran pun menjadi tak sebanding. Alhasil, di tahun ke empat dan kelima hingga sekarang, NET justru tak banyak berbeda dengan televisi Indonesia lainnya. NET berupaya meningkatkan *share* dan *rating*, dan semakin mengencangkan ‘ikat pinggang’. Beberapa program dokumenter dan *news* dihapus, diganti dengan tayangan yang tampaknya lebih disukai pasar dan pengiklan. Hal ini patut menjadi perhatian dan bahan kajian terkait perkembangan media di Indonesia. Bahwasanya, NET pernah mencoba untuk tutup mata atas *share* dan *rating*, hingga kemudian berbalik mengejar *share* dan *rating* demi menghasilkan iklan dan profit. Salah satunya, melalui penayangan konten terkait kriminalitas.

Kalau dahulu NET masih menghindari konten kriminalitas atau hal-hal yang berbau kejahatan dan kekerasan yang tingkatan kasusnya tidak besar, maka saat ini konten kriminalitas menjadi salah satu materi yang sangat dieksplorasi oleh NET. Setelah sukses dengan program ‘86’, belum lama ini NET menghadirkan program ‘JATANRAS’ (Kejahatan dan Kekerasan). Mirip dengan 86, melalui JATANRAS kita juga dapat mengikuti aksi polisi Indonesia dalam penggerebekan dan penyidikan. JATANRAS juga memiliki keunikan lain, yakni terdapat pembawa acara (*host*) seorang polisi aktif yang *personal branding*-nya cukup menarik. *Host* yang bernama Aiptu Jakaria alias Jacklyn Choppers ini memiliki peluang untuk menjadi sosok *icon* dengan gaya dan kepribadiannya yang nyentrik. Selain itu, JATANRAS juga memiliki *dubber* (narator) yang membawakan narasi dengan gaya komunikasi yang tidak kaku.

Penelitian ini bermaksud untuk membahas mengenai bentuk-bentuk komodifikasi yang terjadi dalam program JATANRAS. Program ini menarik sebab dikategorikan sebagai *news* oleh NET, namun pada dasarnya cukup mengedepankan unsur drama, terutama saat aksi polisi menggerebek atau menangkap pelaku kriminal. Penelitian ini akan membedah bagaimana komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja media terjadi; serta apakah memang program JATANRAS cocok disebut sebagai *news* (produk jurnalisme).

KERANGKA TEORETIS

Komodifikasi

Mosco (2009, hlm. 130) menguraikan bahwa terdapat dua dimensi umum yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara komodifikasi dengan komunikasi. Pertama, teknologi dan proses komunikasi berkontribusi terhadap proses umum dari komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan. Kedua, proses komodifikasi dalam sistem kerja masyarakat secara keseluruhan mempenetrasi institusi dan proses komunikasi, sehingga perbaikan dan kontradiksi yang terjadi dalam proses komodifikasi yang berkaitan dengan masyarakat akan memengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Terdapat tiga produk utama dari proses komodifikasi dalam komunikasi, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja.

1. Komodifikasi konten merujuk pada proses pentransformasian pesan-pesan komunikasi (data, makna, pemikiran, gagasan) menjadi produk-produk yang bernilai jual (Mosco, 2009, hlm. 133). Proses komodifikasi dalam komunikasi terjadi melalui proses transformasi pesan yang semula sederhana menjadi sesuatu yang penuh makna dan menarik bagi khalayak. Komunikasi adalah komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan “suplus value”, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra.
2. Dalam komodifikasi khalayak disebutkan bahwa khalayak tidak hanya diperlakukan sebagai penerima pesan, tapi juga bagian dari alat untuk akumulasi kapital. Khalayak dibentuk sebagai komoditas. Dallas Smythe (dalam Mosco, 2009, hlm. 136) menyebutkan bahwa khalayak merupakan komoditas primer dari media massa. Menurutnya, perusahaan media massa memproduksi khalayak dan kemudian khalayak tersebut *dijual* kepada para pengiklan.
3. Terkait dengan komodifikasi pekerja, Braverman (dalam Mosco, 2009, hlm. 138-139) menyebut bahwa pekerja pada dasarnya adalah kesatuan dari konsep, ide, gagasan, sekaligus pelaksana untuk mewujudkan gagasan itu. Tapi dalam proses komodifikasi, terjadi pemisahan antara ide/gagasan dengan pelaksanaannya. Ide/gagasan hanya dikuasai oleh tingkat manajerial (yang merupakan bagian dari pemodal atau mewakili kepentingan pemodal), sedangkan pekerja adalah pelaksana yang menghasilkan *out-put* sesuai dengan target pemodal dengan seefisien mungkin.

Televisi Tabloid (Teletabloid)

Clements (dalam Langer, 2001, hlm. 2), mengatakan bahwa kita telah ‘terbuai oleh nilai-nilai hiburan yang seringkali menggantikan nilai-nilai berita’ dan ‘dibiarkan bingung dengan senang hati’. Pernyataan ini merujuk pada bagaimana jurnalisme televisi umumnya disisipi dengan unsur hiburan (drama). Jurnalisme di dunia penyiaran juga seringkali mengedepankan kesedihan, atau yang disebut sebagai *‘the lament’*.

Langer (2001, hlm. 1-2) menyebutkan beberapa proposisi yang dapat menjelaskan mengapa hal ini terjadi pada jurnalisme televisi. Proposisi tersebut antara lain:

- Berita televisi pada dasarnya merupakan komoditas dari sebuah perusahaan yang dijalankan oleh para manajer yang berorientasi pasar, yang mengedepankan ‘kompetisi’ dibandingkan tanggung jawab dan integritas jurnalistik.

- Berita televisi berada dalam bisnis hiburan, seperti produk televisi lainnya, berita berusaha menarik khalayak untuk alasan komersial, bukan karena alasan jurnalistik.
- Berita televisi telah mengesampingkan nilai-nilai jurnalisme profesional demi menghasilkan tontonan yang memanjakan.
- Berita televisi terlalu bergantung pada gambar film sehingga menciptakan kedangkalan dan kekurangan konten informasi.
- Berita televisi memperdagangkan hal-hal trivia dan emosi yang diragukan.
- Berita televisi bersifat eksploitatif.

Televisi pun sangat sering ‘tertangkap basah’ lebih tertarik pada pemberitaan yang bombastis dan dramatis. Hal ini terjadi sebab adanya tujuan untuk mengejar *rating* dan *share* demi meraup profit. Ini juga yang dijelaskan oleh Bennett, “Penggunaan formula ‘naskah dramatis’ secara khusus terbukti dalam berita televisi di mana tekanan untuk memenangkan *rating* telah menyebabkan perbedaan antara berita dan hiburan menjadi kabur secara mengkhawatirkan” (dalam Langer, 2001, hlm. 3).

Mengaburnya distingsi antara berita dan hiburan dapat secara jelas kita saksikan dalam sebuah *genre* program tersendiri, yang sering disebut dengan istilah ‘*reality programming*’. Akan tetapi, para kritikus lebih senang menyebutnya dengan istilah ‘televisi tabloid’.

Kenapa disebut tabloid? Sebab program-program semacam ini lebih fokus pada cerita-cerita tentang kekacauan/penyimpangan moral yang dikemas secara lebih subjektif, alih-alih objektif/netral selayaknya jurnalisme tinggi (Knight, dalam Sholle, 1993, hlm. 56).

Program jenis ini misalnya liputan aksi polisi menindak pelaku kriminal, reka adegan tindak kriminal, kisah yang kental unsur hiburan/selebriti, tentang kekerasan, dan penayangan video *footage* (*home video*). Sholle (1993, hlm. 56) menyebutnya sebagai tabloid berbentuk televisi yang merupakan percampuran aneh dari laporan berita, hiburan, dan iklan. Dalam hal ini, televisi tabloid sudah jelas merupakan bentuk komodifikasi. Berikut adalah karakteristik dari tabloid (Sholle, 1993, hlm. 62-66):

1. Penampakan ‘realitas’/realitas ‘penampakan’, yakni terjadi pengaburan antara citra (*image*) dan realitas (*reality*).
2. Fragmentasi tekstual, yakni di mana fiksi dan nonfiksi menjadi satu paket yang memengaruhi konten.
3. Tontonan postmodern, yakni produk tabloid menjadi luntur dari tekstualitas, tidak lagi cocok dengan model bentuk dan konten representasional, melainkan murni sebagai gambar. Daya tarik dan voyeurisme menggantikan interpretasi atau lebih tepatnya struktur interpretasi sebagai tindakan yang tidak ada hubungannya dengan dunia di luar tontonan. Tontonan voyeuristik bukanlah satu-satunya ‘kendaraan’ yang dipakai tabloid, terdapat pula *gimmick* iklan/hiburan yang menyatukan pertunjukan sebagai suatu kesatuan.
4. Efek realitas, yakni di mana isi kebenaran dari penilaian berita telah bergeser dari mengandalkan akurasi ke mengandalkan kredibilitas, dari apa yang benar ke apa yang bisa dipercaya benar.

METODE

Metodologi penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi politik, yang berada dalam ranah tradisi kritis. Ekonomi politik merupakan kajian terhadap relasi-relasi sosial, khususnya relasi-relasi kekuasaan, yang saling membentuk produksi, distribusi dan konsumsi dari sumber daya-sumber daya yang ada, termasuk sumber daya komunikasi (Mosco, 2009, hlm. 2). Kekuasaan (*power*) dalam pengertian definisi ini tidaklah hanya menyangkut politik dalam arti sempit, tapi juga kekuatan pemilik modal, *stake holder*, kompetitor, dan sebagainya.

Ekonomi politik memberi perhatian, menjelaskan, dan menganalisis sistem kapitalisme yang mengubah sumber daya seperti pekerja, bahan mentah, tanah, dan informasi menjadi komoditas yang dapat dipasarkan yang nantinya akan menghasilkan profit bagi mereka yang menginvestasikan kapital kepada sistem tersebut. Ekonomi politik komunikasi sendiri memfokuskan diri pada media, informasi, dan khalayak sebagai sumber daya di mana ekonomi politik komunikasi berusaha memetakan dan menjelaskan bagaimana sumber daya-sumber daya komunikasi diubah menjadi produk yang dijual (Mosco, 2009, hlm. 119-120).

Dalam Mosco (2009, hlm. 2), terdapat tiga konsep kunci dalam pendekatan ekonomi politik. Konsep kunci tersebut:

1. Komodifikasi, yaitu proses menransformasikan sesuatu yang bernilai guna menjadi suatu produk yang bernilai tukar sehingga dapat dijual.
2. Spasialisasi, yaitu proses di mana media massa dan teknologi komunikasi mengatasi hambatan jarak geografis.
3. Strukturasi, yaitu proses menciptakan relasi sosial, terutama yang terkait dengan kelas sosial, jender, dan ras.

Penelitian ini hanya berfokus pada komodifikasi yang terjadi dalam produksi program televisi JATANRAS di NET, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja media. Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu Produser JATANRAS, Adam Surya Nagara, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

DISKUSI

Komodifikasi Konten

Rasa ingin tahu dan pacuan adrenalin

Aksi polisi dalam melakukan penyidikan, pengejaran, dan penindakan terhadap pelaku kriminal akan selalu memiliki daya tarik, sebab aksi-aksi tersebut bukanlah kejadian biasa yang gampang ditemui sehari-hari. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh NET. NET mengubah kejadian yang tidak biasa dan yang ingin diketahui masyarakat menjadi sebuah produk tayangan televisi. NET mengkapitalisasi rasa ingin tahu penonton terhadap kerja-kerja pihak kepolisian.

Sebagaimana yang disinggung oleh Produser JATANRAS, Adam Surya Nagara (komunikasi personal, 30 Desember 2019):

“Kita awalnya produksinya sama aja seperti biasa, memilih materi untuk Sabtu dan Minggu. Kita milih yang benar-benar kasus besar dan lengkap, misalnya pengungkapan kasus pembunuhan, kita ini main berita panjang bukan berita 1 menit, 2 menit, maka materi bisa sampai 7 sampai 8 menit. Nah kita lengkap dari awal, mulai dari persiapan polisi

perjalanan memburu target atau pelaku kejahatan sampai persiapan aksinya penangkapan kejar-kejaran, sampai kita buat dia mengakui perbuatannya saat diruang penyidikan saat sedang disidik. Itu sih yang selama ini mungkin jarang program yang bisa chitchat sama tersangka kejahatan, chitchat dia mengakui perbuatannya gini-gini”.

Proses pentransformasian pesan-pesan komunikasi menjadi produk-produk yang bernilai jual inilah yang disebut dengan komodifikasi konten. Kejadian-kejadian kriminal yang ada dalam kehidupan sehari-hari mampu diubah menjadi sumber konten bagi NET untuk dijadikan tayangan bernilai jual. Bukan hanya rasa ingin tahu penonton yang dikapitalisasi oleh NET, namun juga kecenderungan penonton yang menyukai aksi-aksi menegangkan. Adam Surya Nagara menambahkan, “Itu dari sisi kontennya jadi kita memilih yang benar-benar seru gambarnya bagus, memacu adrenalin, yah pokoknya bikin orang tuh penasaran pingin nonton terus” (komunikasi personal, 30 Desember 2019).

Adrenalin memang sering pula disebut dengan istilah ‘action hormone’ (hormon aksi). Hormon ini dipicu oleh rasa takut, baik fisik maupun psikologis. Ketakutan memicu amigdala kita, kemudian amigdala merespons seperti bel alarm ke tubuh yang memperingatkan hipotalamus, yang lalu mengirimkan pesan ke kelenjar adrenalin untuk memberi kita ‘ledakan’ adrenalin instan. Adrenalin menyebabkan jantung kita berpacu dan memompa lebih banyak darah ke otot-otot kita. Kita bernafas lebih cepat, dan saluran udara kecil di paru-paru kita terbuka, memungkinkan lebih banyak oksigen untuk mengalir ke aliran darah kita. Oksigen tambahan itu masuk ke otak kita dan membuat indera kita lebih tajam. Ketika adrenalin kita mereda, hipotalamus pun melepaskan kortisol, hormon yang membuat kita ‘melek’ dan siap beraksi (Penn Medicine, 2017, “Fight or Flight: The Science of Fear...And Why We Like Scary Movies”).

Sensasi fisik seperti di atas juga dapat dipicu oleh tayangan-tayangan yang menegangkan dan/atau mengerikan. Sensasi fisik itu pula yang mungkin secara tidak langsung membuat banyak orang menyukai film aksi atau film horor. Program JATANRAS pun memang sengaja dibuat dengan tema aksi, yakni kekerasan dan kejahatan. Adam Surya Nagara menyebut, “Kalau JATANRAS fokus di kekerasan dan kejahatan, jadi gak ada tuh soal tilang-tilang kendaraan, ngebubarin orang mabok” (komunikasi personal, 30 Desember 2019).

Semakin dramatis semakin menarik

Kecenderungan penonton menyukai tayangan menegangkan pun dimanfaatkan NET dengan membangun suasana yang seram. Adam Surya Nagara (komunikasi personal, 30 Desember 2019) menyatakan:

“Karena kita berita kriminal jadi kita ingin suasananya itu dark, brongs, berantakan, nah itu juga tercermin dari Jacklyn (*host*) kan suka dengan motor Choppers nah itu makanya kita ambil *background*-nya bengkel, malam-malam penuh dengan printilan bengkel dan mainin *tone* warna merah, *orange*, kuning, jadi agar lebih berwarna tapi kesan ngeri”.

Jika dalam film, elemen-elemen yang disebutkan oleh Produser JATANRAS di atas sering disebut dengan istilah *mise-en-scène*. Amy Villarejo (2006, hlm. 29-36) menjelaskan elemen-elemen dari *mise-en-scène*, yaitu latar (set dan properti), tata pencahayaan, kostum, rambut, tata rias, dan perilaku figur (yakni gerakan, ekspresi, atau aksi dari aktor atau figur lainnya).

Mise-en-scène merupakan istilah bahasa Perancis, yang merujuk pada elemen-elemen di setiap *frame* di dalam film di luar aktor dan dialog. Seluruh elemen tersebut saling mendukung satu sama lain dalam memberikan makna. Selain *mise-en-scène* di program JATANRAS, elemen musik/suara juga diatur sedemikian rupa untuk mendukung konten: “Yah musik yang drama dan

musik *beat* agak cepet jadi yang nonton juga agar terbangun moodnya, dan terbawa suasana gitu” (Adam Surya Nagara, komunikasi personal, 30 Desember 2019).

Adegan yang menegangkan, ditambah dengan *mise-en-scène* dan musik/suara yang mendukung, terbukti menjadi tayangan yang memiliki grafik *share* bagus. Adam Surya Nagara (komunikasi personal, 30 Desember 2019) memaparkan:

“Yang paling dillihat dari grafik yang *share*-nya paling naik (banyak ditonton) itu kasusnya yang ditangani Jack (*host*) yang dia langsung nangek, sama narkoba tapi yang ada aksi grebek atau tembakan peringatan atau kejar-kejaran itu yang kemakan, atau kasus yang di ibu kota itu seperti kasus pemalakan supir atau premanisme, itu masih suka banget”.

Produser JATANRAS tersebut juga menyatakan bahwa pemilihan gambar yang bagus dan konten yang dramatis berperan besar dalam meraup atensi penonton, “Yah kalau untuk penonton pastinya gue milih gambar bagus untuk buat penasaran” (Adam Surya Nagara, komunikasi personal, 30 Desember 2019).

Pengumpulan materi dan editing dilakukan oleh tim NET dalam waktu dua minggu. Kasus besar yang dramatis menjadi konten pilihan NET:

“Misal tayang Sabtu yah buatnya dari hari Jumat seminggu sebelumnya, intinya *spare* waktu 1 minggu untuk pengumpulan data dan berita, lalu seminggu setelahnya itu *editing*, jadi beritanya agak *timeless* sih, yang penting itu beritanya kasus besar, drama, tapi kalau berita *current* itu bisa didahuluiin juga di segmen satu. Yang *current* itu setiap segmen 1 kasus” (Adam Surya Nagara, komunikasi personal, 30 Desember 2019).

Selain liputan oleh tim NET, konten tayangan tersebut juga didapat dari video hasil kontributor NET di daerah. Adam Surya Nagara (komunikasi personal, 30 Desember 2019) menyebut: “Yah pilih materinya sih, jadi melibatkan kontributor daerah untuk nempel polisi, ngikutin penangkapan, dari kiriman-kiriman kontributor itu yah kita seleksi juga, gak semuanya berita kriminal bisa asal masuk JATANRAS”.

Selain itu, ide tayangan dan stok gambar juga dapat disuplai langsung oleh polisi (biasanya melalui sang *host*). Seperti yang dijelaskan oleh Adam Surya Nagara (komunikasi personal, 30 Desember 2019):

“Terkadang, karena Jacklyn ini juga polisi, dia membantu memilihkan materinya karena dia kirim-kirim gambar juga dari pantulan teman-temannya bahwa “ada kasus nih begini-begini” nah itu bisa dipake, artinya si Jacklyn nawarin ke kita nih ada visual ini mau dipake gak buat stok? Terkadang kasus-kasus yang dia tangani juga nih kita mainin, pas penyiraman air keras, judi, ranmor dia yang nangekin jadi nilai plus sih, dia yang bawain acaranya, dia yang eksekusi dia yang nangek jadi satu alur.

Hal ini juga merupakan bentuk komodifikasi konten, di mana kerja-kerja kepolisian yang (seharusnya) alamiah diubah menjadi produk televisi komersial. Komodifikasi ini pun seringkali membuat kita berasumsi bahwa sesuatu yang alamiah tersebut sudah tidak alamiah lagi disebabkan adanya glorifikasi atau konstruksi citra bahkan dramatisasi. Benarkah?

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tim NET terkadang menyampaikan keinginannya kepada polisi (yang saat itu sedang beraksi) tentang adanya ketegangan yang diharapkan, namun semua kembali kepada polisi tersebut, sebab tim NET tidak bisa ‘memaksa’ karena polisi harus berpegang pada SOP dan protap (prosedur tetap). Sebagaimana pernyataan Adam Surya Nagara (komunikasi personal, 30 Desember 2019):

“Yah terkadang kita sedikit men-*direct* sih karena kita lebih ke aksinya sih, kalau bisa seru begini-begini tapi kita gak bisa nge-*push* anggota polisi, yah ada SOP dan protapnya dalam menjalankan tugas jadi yah kita ngikut aja. Tapi tetap menyampaikan keinginan misal ada tembakannya gak nih”.

Berdasarkan kesepakatan antara NET dan POLRI, konten/visual tayangan JATANRAS yang menyiarkan aksi polisi tidak boleh ada yang menyalahi prosedur atau aturan kepolisian.

Komodifikasi Khalayak

Berdagang rating dan share

Komodifikasi khalayak merujuk pada proses transformasi khalayak menjadi alat akumulasi kapital. Perusahaan media massa, dalam hal ini NET, memproduksi khalayak program JATANRAS, dan kemudian khalayak tersebut *dijual* kepada para pengiklan.

Sejauh ini, belum ada iklan khusus *blocking/spot/built in* di program JATANRAS. Akan tetapi, JATANRAS mendapat limpahan iklan dari pengiklan yang berpromosi di jam-jam *prime time*. Sementara JATANRAS sendiri di pukul 22.30 WIB. Adam Surya Nagara (komunikasi personal, 30 Desember 2019) menjelaskan:

“Kalau untuk iklan *spot* belum ada, karena dari dulu berita kriminal itu memang susah dijual. Cuma sebagian iklan berani juga isi di program itu meski bukan mengiklankan langsung di program JATANRAS, tapi mengiklan di jam-jam *prime time*. Jadi JATANRAS kena limpahan iklan-iklan. Tapi kalau langsung *built in* di JATANRAS belum ada”.

Upaya untuk menggaet pengiklan tentunya terus dilakukan oleh NET, terutama untuk sasaran khalayak JATANRAS yang merupakan laki-laki pekerja berusia 15-35 tahun. Adam Surya Nagara menambahkan: “Kita sudah ngajuin beberapa *built in*, kan ini programnya banyak penonton cowo, nah kita pengen sih mengajukan. Kita *so far* masih andalin *performing*, ngejagain *share rating*-nya dulu. Yah nanti kalau dilihat ada potensi buat *blocking* yah gak salah” (komunikasi personal, 30 Desember 2019).

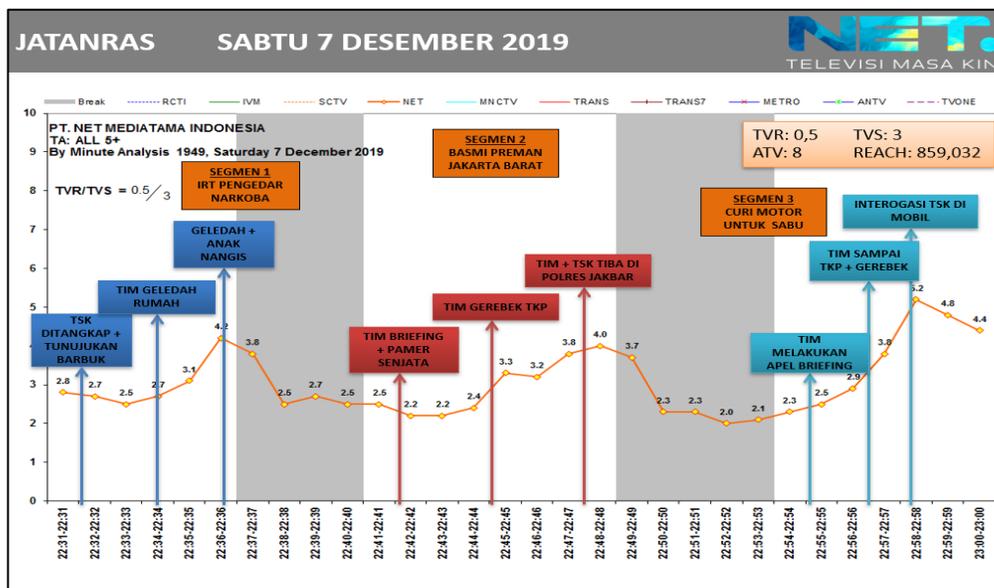
Menjaga performa *share* dan *rating* pun telah menjadi tujuan penting bagi NET. Durasi program JATANRAS secara keseluruhan adalah 30 menit, dengan dibagi ke dalam 3 segmen. Masing-masing segmen berdurasi sekitar 6-8 menit dan jeda komersial untuk iklan sebanyak 3 menit. Meskipun belum ada iklan khusus *blocking/spot/built in*, namun limpahan iklan jam *prime time* kepada JATANRAS cukup baik dari segi persentase. Dari 3 menit jeda komersial, sudah mampu diisi 70% iklan, dan sisanya 30% promosi program NET. Persentase tersebut sangat baik dalam standar NET. Bukan hanya itu, JATANRAS juga dinilai berhasil menyumbang penonton bagi program NET setelahnya. Adam Surya Nagara (komunikasi personal, 30 Desember 2019) memaparkan:

“Kita banyak kebagian di *combreak* pasti ada iklan yang lebih banyak dibanding promo program, iklan cowo, shampoo, minuman, rokok, porsinya itu 70 iklan dan promo 30 persen. Setelah program JATANRAS, program pengobatan-pengobatan itu, nah JATANRAS ini menyumbang penonton juga buat program selanjutnya”.

Keberhasilan JATANRAS dalam menyumbang penonton ini pula yang menyebabkan JATANRAS sempat berubah jam tayang dari awalnya jam 23.30 WIB menjadi 22.30 WIB. Adam Surya Nagara menyebut: “Awalnya jam 23.30 itu hanya seminggu doang, terus dipindah jadi 22.30. 23.30 itu percobaan pertama ternyata *share rating*-nya melonjak, start di awal itu 3.1

lalu di 22.30 ternyata makin bagus pernah 4, lalu 3,9 dan paling tinggi itu *so far* 5.1” (komunikasi personal, 30 Desember 2019).

Berikut adalah data *share* dan *rating* program JATANRAS pada 7 Desember 2019:



Dari data di atas terlihat bahwa tim NET cukup piawai memainkan konten *action* yang dapat mempertahankan bahkan meningkatkan atensi penonton. Program JATANRAS juga awalnya hanya tayang seminggu sekali, tapi sekarang menjadi dua kali, yakni Sabtu dan Minggu. Hal ini disebabkan respons penonton yang bagus dan di luar dugaan. *Share* dan *rating* bukan hanya dikelola lewat konten tayangan saja, melainkan juga melalui kuis di media sosial Instagram. Untuk terlibat di kuis tersebut, khalayak harus menonton keseluruhan tayangan (segmen 1, 2, 3) karena kuisnya akan hadir di akhir tayangan dengan pertanyaan yang tak terduga. Hadiah yang akan didapat oleh pemenang adalah souvenir-suvenir dari NET dan dari sang *host*. NET tampak aktif mengelola komunitas penggemar programnya via media sosial.

Komodifikasi Pekerja Kapitalisasi sumber daya manusia

Tim JATANRAS NET bisa dibilang merupakan individu-individu serba bisa. Tim terdiri dari 3 produser dan 2 *video journalist*. Tugas produser juga tak main-main sebab turut turun ke lapangan untuk liputan. Produser juga membuat naskah, melakukan *editing*, dan menjadi narator. Selain kelima orang tim inti tersebut, NET juga memaksimalkan kontributor NET yang ada di setiap daerah untuk meliput aksi polisi. Selain itu, polisi juga dapat menyumbang *footage* yang sekiranya berpotensi untuk ditayangkan. Pemaksimalan dan/atau efisiensi sumber daya manusia dalam produksi program televisi merupakan bentuk komodifikasi pekerja. Pekerja dianggap sebagai salah satu faktor produksi sehingga harus diatur seefisien mungkin dengan hasil (*output*) sebanyak mungkin, tentunya demi mendatangkan profit optimal bagi pemilik modal. Bentuk lain komodifikasi pekerja di program JATANRAS adalah bagaimana NET mampu memaksimalkan peran pembawa acara (*host*) dan mengkapitalisasi segala kemampuan dan orisinalitas yang dimiliki oleh *host*. Aiptu Jakaria alias Jacklyn Choppers sengaja dipilih sebagai *host* karena merupakan seorang polisi aktif dan sudah memiliki *personal branding* yang baik di

media sosial. *Host* polisi tentunya menjadi nilai plus dibandingkan dengan *host* non-polisi, sebab akan memberikan kredibilitas dalam menarasikan kasus-kasus kriminalitas.

Adam Surya Nagara (komunikasi personal, 30 Desember 2019) memaparkan:

“Awalnya kita memilih Jacklyn Choppers/Aiptu Jakaria itu sebagai *host* JATANRAS karena pertama dia anggota polisi aktif di Unit JATANRAS sesuai program, terus kita milih dia juga banyak sejarahnya, dia pernah diundang beberapa televisi juga saat dia kena tembak dan segala macam, sampai 11 peluru tapi hidup sampai sekarang, terus aspek lainnya itu dari penampilannya yang nyentrik gondrong itu juga jadi daya tarik kita mengapa Jacklyn Choppers ini menjadi *host*, apalagi dia juga aktif di medsos, dia punya channel Youtube, Instagram dll. Kami memilih dia juga karena dia sudah banyak fansnya, orang sudah tau dia”.

Pernyataan di atas menyiratkan bahwa NET melihat sosok Jacklyn Choppers sebagai seseorang yang memiliki nilai plus, dan nilai plus tersebut sedang dikapitalisasi oleh NET menjadi sesuatu yang bernilai jual di industri televisi. Adam Surya Nagara mengatakan, “Kita menampilkan ikon yang tak bukan adalah seorang polisi karena di banyak tv *host*nya itu jarang pakai anggota polisi, Jacklyn kan polisi nyentrik dan menangani banyak kasus” (komunikasi personal, 30 Desember 2019).

Status Jacklyn sebagai seorang polisi aktif, histori Jacklyn sebagai penyintas 11 peluru, serta kepribadian dan gayanya yang nyentrik merupakan suatu orisinalitas yang melekat pada diri Jacklyn Choppers. Orisinalitas inilah yang kemudian dijadikan komoditas oleh NET. Apalagi sejak sebelum menjadi *host*, Jacklyn sudah memiliki *personal branding* yang bagus dan cukup dikenal di media sosial ataupun televisi. Hal ini pun didukung oleh pernyataan Adam Surya Nagara yang menyebut bahwa: “Dia sangat menjual sih, jadi kita pakai dia karena sudah ada *branding-an* juga” (komunikasi personal, 30 Desember 2019).

Pembawaan Jacklyn yang sangar pun cocok sekali dengan program JATANRAS. Bahkan, tim JATANRAS sudah tidak perlu repot memikirkan kostum dan properti untuk *host* karena gaya yang ditampilkan di televisi adalah gaya asli Jacklyn Choppers, termasuk motor dan helm yang dipakainya. Adam Surya Nagara (komunikasi personal, 30 Desember 2019) mengatakan:

“Dia bawa sendiri, kebetulan gaya dia memang begitu, nyentrik pake jaket rambut gondrong kebetulan pas banget jadi kita gak utak utik lagi gayanya, sudah dari sananya udah seperti itu, dah keren. Untuk nama juga kita gak *branding* lagi, panggilan Aiptu Jakaria udah dari dulu adalah Jacklyn Choppers yah kita ngikut aja, itu sejarahnya dia kan suka motor Harley Choppers dan Jak Jak itu emang jadi Jacklyn”.

Gaya bicara Jacklyn yang *kebetawi-betawian*, tegas, dan sangar pun tidak menjadi pekerjaan rumah bagi NET karena sudah alamiah dari pribadi Jacklyn. Tim NET cukup berperan sebagai ‘pengingat’ saja dan mempertegas karakter tersebut jika ada yang kurang. Bahkan, dalam soal membawakan acara pun, Jacklyn sudah memiliki bekal kemampuan yang sangat memudahkan kerja tim NET. Adam Surya Nagara (komunikasi personal, 30 Desember 2019) menjelaskan:

“Alhamdulillah Jacklyn ini orangnya pintar, kita udah kasih *script* tapi kalau menurut dia gak enak dibaca, dia ubah sendiri dia *improve*, sesuai dengan karakternya dia, jadi kita gak usah cape-cape harus buat naskah yang detail, tapi yang penting-penting poin-poin yang ingin disampaikan itu sama. Jadi lebih akurat penyebutan pasal dan penyebutan tersangka dan istilah-istilah lainnya”.

KESIMPULAN

Proses komodifikasi di dalam program JATANRAS bukan hanya terjadi di konten tayangan televisi, namun juga khalayak dan pekerja media (*crew* dan *host*). Jika berbicara tentang komodifikasi konten, dramatisasi aksi polisi dan tindakan kriminalitas merupakan komoditas utama program JATANRAS untuk menggaet atensi khalayak. Ketika jurnalisme televisi sudah disisipi dengan unsur hiburan (drama), maka ia sudah bukan lagi *high journalism* melainkan kritikus menyebutnya sebagai *tabloid television* (teletabloid). Elemen drama tersebut menjadi manuver stasiun televisi dalam upayanya meraup *share* dan *rating*.

Setidaknya terdapat dua karakteristik tabloid yang melekat dalam program JATANRAS, yakni:

1. Penampakan ‘realitas’/realitas ‘penampakan’. Dalam hal ini, dramatisasi konten sudah mengaburkan distingsi antara realitas dan citra: apakah bagian-bagian dalam rangkaian aksi polisi adalah murni, atau merupakan upaya untuk pembentukan citra baik kepolisian. Pengaburan ini disebabkan melonggarnya makna *news* dalam sebuah produksi program tayangan televisi. *News* yang murni seharusnya tidak disisipi oleh ‘pesanan’ untuk membuat tayangan menjadi lebih menjual/menarik.
2. Tontonan postmodern yang menerapkan voyeurisme dan *gimmick*. Voyeurisme yang menghadirkan ‘gambar sebagai gambar’ (tidak lagi teksualitas representasional) di program JATANRAS adalah dengan digunakannya *footage* dari polisi ataupun kontributor. *Footage* tersebut biasanya berupa liputan aksi penyelidikan atau penangkapan. *Footage* semacam ini dapat langsung ‘dinikmati’ oleh penonton tanpa diperlukannya struktur interpretasi. Sedangkan dari segi *gimmick*, kesan sangar yang dimunculkan lewat properti motor *gede*, helm ‘tengkorak’, dan suasana bengkel yang *dark*, merupakan bentuk *gimmick* tersendiri. Selain itu, gaya narator yang membawakan narasi dengan cukup humoris juga merupakan *gimmick* elemen hiburan dalam program JATANRAS.

DAFTAR PUSTAKA

- Langer, John (2001). *Tabloid Television: Popular Journalism and The ‘Other News’*. London: Routledge.
- Mosco, Vincent (2009). *The Political Economy of Communication (Second ed.)*. London: SAGE Publications.
- Penn Medicine (2017). *Fight or Flight: The Science of Fear...And Why We Like Scary Movies*. Diakses pada 20 Januari 2020 dari:
<https://www.pennmedicine.org/updates/blogs/health-and-wellness/2017/october/fear>
- Sholle, D. (1993). *Buy Our News: Tabloid Television and Commodification*. *Journal of Communication Inquiry*, 17(1), 56–72. doi:10.1177/019685999301700104
- Villarejo, Amy (2006). *Film Studies The Basics*. USA: Taylor & Francis e-Library.