

# EKONOMI POLITIK MEDIA KOMODIFIKASI PEKERJA DALAM INDUSTRI MEDIA HIBURAN INDONESIA

Oleh : Reza Aprianti \*)

## **Abstract:**

*Political economy approach, see who the ruler of mass media sources of mass media production, distribution chain who is the holder of the mass media, who created the pattern of consumption over the mass media and other commodities as employment effects. Basically all of the above political economy of media can be created and arranged in such a way. By mastering the production of media sources, then it can determine its position in the industry.*

**Keywords : Political Economy of Media, Commodification**

## **Latar Belakang Masalah**

Menjamurnya media masa dewasa ini memberikan kesempatan bagi para pekerja media untuk mengeksplor kemampuan mereka. Kesempatan itu dapat memberikan nilai tambah bagi pekerja itu sendiri. Selain itu pihak media selaku tempat para pekerja mengeksplorasi dirinya akan mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan kesempatan itu sebagai peluang bisnis. Hal tersebut tidak lain merupakan bagian dari ekonomi politik media, dimana dengan memanfaatkan segala kemungkinan untuk bisa di produksi dan mendatangkan keuntungan. Dalam banyak kasus, bentuk dari eksplorasi pekerja dari yang semula hanya pada satu keahlian saja menjadi multi *talented* dapat dipastikan akan memberikan keuntungan yang besar di kedua belah pihak. Karena motif utama seseorang maupun media mau untuk melakukan komodifikasi pekerja dikarena mereka telah memperhitungkan keuntungan yang akan mereka dapat. Dalam makalah ini contoh komodifikasi pekerja sosok seorang Helmy Yahya.

Helmy Yahya, menjadi bagian dari komodifikasi pekerja dikarenakan dengan kemampuan *entertain* yang ia punya bisa mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda. Dari bermacam keahlian yang ia miliki, seperti presenter, penulis, *creator* program acara TV, dan juga kuis merupakan bagian dari upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan.

Seperti yang diketahui bersama, bahwasanya sosok seorang Helmy Yahya bukan merupakan orang baru di dunia hiburan tanah air. Sejak tahun 90-an awal, Helmi telah merintis kariernya didunia hiburan dengan bergabung dalam team kreatif sebuah kuis di Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang bertajuk "Berpacu Dalam Melodi" bersama Ani Sumadi. Sejak saat itulah daya kreatifitasnya terus terasah hingga sekarang yang ditandai dengan banyaknya kuis- kuis yang telah berhasil ia buat. Pada tahun 1998, Helmy

Yahya mendirikan sebuah rumah produksi (*production house*) yang diberi nama Triwarsana.

Pada saat banyak perusahaan mengalami kebangkrutan akibat krisis moneter yang melanda bangsa, Helmy justru mendirikan PH dengan menghasilkan banyak sekali program acara baik yang berbentuk kuis ataupun *realityshow* yang rata-rata meraih sukses. Para stasiun televisi berlomba-lomba untuk menyiarkan program acaranya karena hampir semuanya merai rating yang tinggi. Pengiklanpun antri disetiap acaranya. Sehingga wajar bila, pada tahun yang sama, saat PHnya berdiri, ia sudah berhasil mengantongi keuntungan yang besar.

Maka dari itu dalam makalah ini, akan dibahas mengenai konsep ekonomi politik yang terjadi dalam proses komodifikasi Helmy Yahya yang menjadikannya mempunyai *power* atas program-program acara yang hampir mendominasi stasiun televisi swasta di tanah air.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang akan di bahas dalam makalah ini adalah “Bagaimana proses ekonomi politik yang terjadi dalam komodifikasi pekerja (*commodification of labor*) seorang Helmy Yahya dalam industri media hiburan di tanah air?”

## Pembahasan

### A. Ekonomi Politik

Istilah ekonomi politik diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai: studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. Boyd Barrett secara lebih ambisius mengartikan ekonomi politik sebagai studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial.

Dari pendapat Mosco di atas dapatlah dipahami pengertian ekonomi politik secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Bila seseorang atau sekelompok orang dapat mengontrol masyarakat berarti dia berkuasa secara *de facto*, walaupun *de jure* tidak memegang kekuasaan sebagai eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Pandangan Mosco tentang penguasa lebih ditekankan pada penguasa dalam arti *de facto*, yaitu orang atau kelompok orang yang mengendalikan kehidupan masyarakat. Sedangkan dasar dari kehidupan sosial adalah ekonomi. Maka pendekatan ekonomi politik merupakan cara pandang yang dapat membongkar ‘akar’ atas sesuatu masalah yang tampak pada permukaan, seperti yang dipaparkan pada awal tulisan.

Pendekatan ekonomi politik, melihat media massa dari siapa penguasa sumber- sumber produksi media massa, siapa pemegang rantai distribusi media massa, siapa yang menciptakan pola konsumsi masyarakat atas media massa dan komoditas lain sebagai efek kerja. Pada dasarnya semua proses ekonomi politik media diatas bisa diciptakan dan diatur

sedemikian rupa. Dengan menguasai sumber produksi media, maka ia bisa menentukan posisinya dalam industri.

## B. Konsep Komodifikasi

Komodifikasi merupakan salah satu dari pintu masuk ketika kita ingin mendalami studi ekonomi politik media. Disamping komodifikasi (*commodification*), pintu lainnya berupa spasialisasi (*spatialization*) dan strukturisasi (*structuration*). Ketiganya saling berhubungan satu sama lain, namun dalam makalah ini yang akan dibahas lebih mendalam adalah elemen komodifikasi. Diawali dari definisi komodifikasi sebagai sebuah proses transformasi dari nilai guna ke nilai jual. Titik awal dari kapitalisasi adalah proses produksi yang di mulai dengan mempelajari relasi sosial yang mempengaruhi sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi. Proses komodifikasi bekerja dalam sosial masyarakat sebagai proses penetrasi komunikasi dan institusi, jadi perubahan dan kontradiksi dalam komodifikasi masyarakat yang merupakan pengaruh komunikasi sebagai praktek sosial.

Proses komodifikasi beraliran kapitalis yang pertama sekali diperkenalkan oleh Karl Marx. Komodifikasi menurut Marx ialah kekayaan masyarakat dengan menggunakan produksi kapitalis yang berlaku dan terlihat seperti “kumpulan komoditas (barang dagangan) yang banyak sekali”; lalu komoditi milik perseorangan terlihat seperti sebuah bentuk dasar. Komodifikasi juga diartikan sebagai transformasi penggunaan nilai yang dirubah ke dalam nilai yang lain. Dalam artian siapa saja yang memulai kapital dengan mendeskripsikan sebuah komoditi maka ia akan memperoleh keuntungan yang sangat besar.

Salah satu bentuk komodifikasi terjadi pada pekerja (*labor*) media. Proses bekerjanya komodifikasi pekerja dibagi menjadi dua tahapan. Pertama, terkait dengan penggunaan sistem komunikasi dan teknologi yang memperluas proses komodifikasi pekerja termasuk dalam hal ini industri komunikasi dengan meningkatkan fleksibilitas dan kontrol pekerja. Kedua, ekonomi politik menggambarkan bagaimana proses dimana pekerja mengkomodifikasi diri mereka menjadi sebuah komoditi dari sebuah produksi. Artinya disini bahwa komodifikasi pekerja dapat terjadi karena faktor dorongan kemajuan teknologi yang mau tidak mau ikut memicu munculnya kreatifitas para pekerja media untuk menghasilkan program baru. Selain pengaruh perkembangan teknologi, faktor individu yang berupa kognitif dari pekerja itu sendiri juga mampu memicu daya kreatifitas.

Helmy Yahya sebagai pekerja media juga mengkomodifikasikan dirinya dengan mengubah segala keahlian yang ia miliki agar bisa bernilai ekonomi. Yang intinya bagaimana mengubah nilai guna menjadi sesuatu yang bernilai jual.

Menurut Moscow dalam bukunya yang berjudul “*The Political Economy of Communication*” proses transformasi komodifikasi pekerja dalam media dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Separate* atau memisahkan konsep dengan eksekusinya. Dalam hal ini konsep mutlak dari suatu hal akan menjadi terabaikan, ketika ada sisi lain yang dianggap lebih menarik dan mendatangkan keuntungan tanpa harus terikat dengan aturan yang baku. Misalnya, dalam aturannya seorang presenter haruslah mempunyai kemampuan yang

cakap dengan etika yang baik untuk bisa disebut sebagai seorang presenter yang handal. Tetapi pada kenyataannya, seorang Olga Syahputra yang notabenehnya bukan seorang presenter, mampu menjadi presenter yang banyak dipakai di beberapa stasiun TV. Kesuksesan Olga di bidang presenter tidaklah disebabkan oleh kemampuannya menguasai konsep seorang presenter melainkan karena kemampuan Olga menjual dirinya dengan kekhasan yang dia miliki. Hal inilah yang ternyata banyak disukai oleh khalayak.

2. *Concentrate* terkait dengan pemusatan kekuasaan. Dalam hal ini kekuasaannya berupa pemilik modal. Artinya bagaimana pemilik modal mampu memberikan pengaruhnya dalam proses komodifikasi pekerja.
3. *Reconstitute*, mendistribusikan ulang *skill* dan *power* pada level produksi. Tujuannya untuk melanggengkan posisi dan kekuasaan.

Berdasarkan tiga poin proses transformasi pekerja diatas, kasus komodifikasi pekerja Helmy Yahya akan dilihat sebagai berikut : *Pertama*, dalam hal *separate*, Helmy memanfaatkan keahliannya dalam hal kreatifitas serta *skill*nya sebagai seorang entertainmen, barulah kemudian khalayak mengenal dan menyukainya. Artinya ia beranjak dari *skill* bukan dari popularitas seperti konsep *separate* yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena awal popularitasnya dimulai dari keahlian maka sampai saat ini Helmy Yahya mampu menghasilkan banyak program acara yang hampir mendominasi seluruh stasiun TV dan akan bertahan lama. Berbeda dengan seseorang yang terkenal berdasarkan popularitasnya, kecenderungan untuk bertahan lama di dunia hiburan tidak terlalu besar. Karena mereka bergantung pada selera dan kesenangan khalayak.

Berikutnya *kedua*, *concentrate* yang dalam hal ini pihak yang memegang *power/* kekuasaan akan mempengaruhi proses komodifikasi pekerja. Bagi Helmy Yahya, kekuatan modal yang ia miliki sangat memberikan kontribusi dalam pengembangan kariernya. Terlihat dari sebagian besar dari program acara yang ia buat, Helmy bertindak sebagai pemain sekaligus eksekutif produser. Dikarenakan faktor kekuatan modal tidak menjadi kendala yang besar dalam proses produksi, maka wajar bila banyak program acara yang berhasil di produksi bahkan dalam waktu yang relatif bersamaan.

Sedangkan faktor yang *ketiga*, *reconstitute* sangat memegang peranan penting dalam proses dominasi Helmy Yahya di industri media tanah air. Dalam tahap ini proses produksi ulang berbagai program acara yang banyak diminati oleh khalayak menjadi bagian dari proses pelanggengan kekuasaan dalam hal ini kemampuan sebuah acara untuk memikat khalayaknya untuk terus menyaksikan acara tersebut. Dengan begitu wajar bila Helmy Yahya sampai saat ini masih berjaya dan dijuluki sebagai "Raja Kuis" karena sebagian besar dari program acara yang ia hasilkan mendapat respon yang baik dari khalayak.

Setelah dijabarkan poin-poin yang menunjukkan bahwa adanya dominasi Helmy Yahya di dunia hiburan/media, semakin memberikan pembenaran bahwa proses komodifikasi pekerja mampu untuk menghasilkan *one man show* dalam sebuah pertunjukan. Timbulnya fenomena seperti ini tidak terlepas dari motif ekonomi yang ingin di capai. Dengan dikuasainya

sebagian besar produk-produk media maka akan semakin mudah dalam mengendalikan pasar. Selain motif ekonomi maka motif politik juga ikut bermain. Dengan melihat siapa yang diuntungkan dalam bisnis ini, maka permainan politik mulai dilakukan untuk dapat menguasai sumber modal, proses produksi, bahkan distribusinya. Jika demikian maka pola konsumsi khalayak dapat di bentuk dan dikendalikan. Hal ini sesuai dengan konsep kapitalis yang telah disinggung oleh Marx diawal pembahasan.

### C. Proses Ekonomi Politik dari Komodifikasi Helmy Yahya

Bila kita perhatikan, proses komodifikasi seorang Helmy Yahya sangat dimanfaatkan oleh media. Media memanfaatkan kemampuan Helmy Yahya untuk dijadikan sebuah komoditi. Media akan semakin diuntungkan dengan semakin banyaknya bentuk tayangan baru yang mereka bisa jual kepada khalayak penonton. Dari teori komodifikasi audiens yang menyatakan bahwa “saat ini yang menjadi komoditi media bukanlah produk/program acara dari media yang bersangkutan melainkan komoditi yang sesungguhnya adalah audiens itu sendiri”.

Merujuk dari apa yang dikatakan Moscow, bahwa bila tayangan atau sebuah program acara bisa dikatakan sukses dan banyak diminati akan terbukti dengan indikator tingginya rating yang diperoleh program tersebut. Tingginya minat audiens terhadap sebuah program acara yang ditandai dengan tingginya rating akan menjadi komoditi yang mempunyai nilai jual tinggi kepada para pengiklan. Banyaknya pengiklan yang memasang iklan pada program acara tersebut, dipastikan media akan banyak meraup keuntungan. Sehingga pengelola harus pandai-pandai membuat program yang sangat diminati dan ditonton banyak pemirsanya. Dengan mempelajari teori-teori motivasi yang dikembangkan kalangan peneliti di bidang media massa, banyak pengelola acara televisi melakukan manuver-manuver agar acaranya masuk rating penonton terbanyak sehingga para pengiklan tertarik membeli waktu tayang di televisi.

Seperti diungkapkan David Croteau dan William Hoynes dalam bukunya *The Business of Media*, terungkap bahwa sensationalism telah menjadi standar baku pengelola acara televisi untuk menarik minat penonton. Bahkan pada acara-acara tertentu, hiburan dikemas seolah-olah menjadi berita tanpa dukungan investigasi yang jelas. Munculnya acara-acara *Reality TV-Show* di Amerika sebenarnya menurut mereka tidak terlalu mengejutkan, karena tradisi bisnis media yang ekspansif, inovatif dan menohok hati pemirsa sudah menjadi hal mutlak untuk kelangsungan hidup industri televisi.

Bila melihat kondisi semacam itu, analisis media dari *Media Scene* mengungkapkan para pengiklan selalu mengekor pada rating-rating yang dibuat lembaga independen dengan tujuan agar uang yang dikeluarkan oleh pengiklan bisa tepat sasaran pada penontonnya dan tidak sia-sia. Makanya kalangan pengelola televisi melalui rumah produksinya terus membuat acara-acara yang bisa ditonton sebanyak mungkin pemirsa dengan memakai dasar-dasar dari kondisi psikologis masyarakat bahkan individunya.

Ada pada pola hubungan timbal balik antara PH (*creator*; Helmy Yahya), stasiun televisi, penonton, pengiklan, yang mana masing-masing diantara mereka mengharapkan keuntungan dalam bentuk laba yang besar. Meskipun ada pengecualian untuk penonton, keuntungan yang mereka

harapkan lebih pada kepuasan saat menikmati program acara tersebut, baik yang berupa hiburan, informasi dan lain-lain.

Dalam sebuah acara *reality show* "Empat Lawan Banyak" yang ditayangkan ANTV pada tanggal 5 Mei 2009, dimana Helmy Yahya menjadi bintang tamunya terungkap bahwa, dalam kurun waktu 10 tahun terakhir Helmy telah berhasil membuat 120 kuis yang telah ditayangkan oleh banyak stasiun televisi Indonesia. Dalam perjalanan kariernya, Helmy Yahya mengalami proses komodifikasi pekerja. Dimana yang semula ia hanya bergelut di bidang penciptaan kuis, kini ikut pula merambah wilayah presenter, film, penulis, serta sebagai seorang *creator* program acara TV (*reality show*).

Berikut adalah beberapa dari hasil karya Helmy Yahya untuk industri media di Indonesia yang telah diawalinya sejak awal tahun 90-an yang hampir tersebar di seluruh stasiun TV:

Presenter	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presenter Kobatama, SCTV (sejak tahun 1994)</li> <li>➤ Presenter Kuis Siapa Berani, Indosiar</li> </ul>
Creator Kuiz	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pesona Nada (TVRI)</li> <li>➤ Kuis Berpacu Dalam Melodi (TVRI, 1989-1998)</li> <li>➤ Kuis Aksara Bermakna (TVRI, 1989-1996)</li> <li>➤ Kuis Siapa Dia (TVRI, 1992-1998)</li> <li>➤ Kuis Tak Tik Boom (RCTI, 1992)</li> <li>➤ Kuis Aksara Bermakna (ANTV, 1997)</li> <li>➤ Kuis Joshua (Indosiar, 1999-2001)</li> <li>➤ Kuis Siapa Berani (Indosiar, 2000 - 2005)</li> </ul>
Penulis	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buku Humor Gelitik Tawa Cara Amerika, Pustaka Jeka (1985)</li> <li>➤ Buku Humor Tanya Serious Jawab Santai, Pustaka Jeka (1986)</li> <li>➤ Buku Remaja Serial Lintang "Ketika Musim Duren Tiba", Pustaka Jeka (1986)</li> <li>➤ Buku Remaja Serial Lintang "Balada Johny dan Retno", Pustaka Jeka (1987)</li> <li>➤ Buku Remaja Serial Lintang "Cinta Elektrik", Pustaka Jeka (1987)</li> <li>➤ Buku Remaja Serial Lola "Blok M, Bakal Lokasi Mejeng", Pustaka Jeka (1988)</li> <li>➤ Buku Joshua Oh Joshua, Gramedia (2000)</li> <li>➤ Buku "Great Spirit for Sucess", Haye Production (2003)</li> </ul>
Creator program TV ( <i>reality show</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Executive Produser Asli Apa Palsu (Asal) (SCTV)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Executive Produser Mimpi Kali Yee..., (SCTV)</li> <li>➤ Menembus Batas (ANTV)</li> <li>➤ Playboy Kabel (SCTV)</li> <li>➤ Uang Kaget (RCTI, 2004 - 2006)</li> <li>➤ Tolooong (SCTV)</li> <li>➤ Penghuni Terakhir (ANTV)</li> <li>➤ Bedah Rumah (RCTI)</li> <li>➤ <i>Nikah Gratis</i>, (RCTI)</li> <li>➤ <i>Asal Plesetan</i> (ANTV)</li> <li>➤ Termehek-Mehek (TransTV)</li> <li>➤ Mata-mata</li> <li>➤ Mak comblang</li> <li>➤ Executive Produser dan kreator Kafe Dangdut,( TPI)</li> <li>➤ Executive Produser dan kreator Terserah, (SCTV)</li> <li>➤ Executive Produser dan kreator Pesta Bintang, (SCTV)</li> </ul>
Film	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ide Cerita Film Ketika Musim Duren Tiba, PT. Virgo Film (1988)</li> <li>➤ Ide Cerita dan Skenario Film Blok M, PT. Parkit Film (1989)</li> <li>➤ Ide Cerita Film Joshua Oh Joshua, PT. Rapi Film (2000)</li> </ul>

Sumber : [http://www.ghabo.com/gpedia/index.php/Helmy\\_Yahya](http://www.ghabo.com/gpedia/index.php/Helmy_Yahya).

Helmy Yahya pantas untuk dijuluki orang yang bertangan dingin dalam hal menciptakan program acara. Hampir sebagaian besar karyanya mendapat respon yang sangat baik dari pemirsa. Kesuksesannya tidak lain karena ia sangat jeli dalam membaca pasar dan peluang. Contohnya, sekarang masyarakat Indonesai sedang demam *reality show* yang banyak mengupas tentang persoalan pribadi seseorang.

- **Reality Show tahun 2008**

Tayangan realita hidup di TV telah menjadi sinetron gaya baru beberapa waktu belakangan ini. Pada Oktober 2008, berdasarkan data dari AGB Nielsen, baik jam tayang maupun jam menonton program *reality show* terus mengalami peningkatan. Dibandingkan bulan sebelumnya, meski tiga stasiun TV, TPI, Indosiar dan TVRI pada saat itu, tidak menayangkan *reality show* dan Global TV mengurangi jatah tayang *reality show*, total jam tayang program ini naik 54% menjadi 164 jam per bulan atau rata-rata 40 menit per hari di antara 8 stasiun TV. Tambahan pasokan jam tayang

ini diikuti pula oleh kenaikan rata-rata jam menonton pemirsanya di bulan Oktober sebesar 45%.

**Persentase perubahan jam tayang vs. jam menonton *Reality Show***  
**Periode: September - Oktober 2008; Target pemirsa: usia 5 tahun ke atas**  
**Market: 10 kota; Populasi TV: 42.645.497 individu**

Stasiun TV	% Perubahan	
	Jam Tayang	Jam Menonton
ANTV	84	54
GLOBAL TV	-14	-30
METRO	133	-19
RCTI	1390	264
SCTV	13	3
TRANS	74	34
TRANS7	95	18
TVONE	91	81

Sebagian besar stasiun TV menambah jam tayang *reality show* dengan porsi terbesar disumbangkan oleh RCTI, yang naik 1390%. Kenaikan jam menonton pemirsa paling besar juga dialami stasiun TV tersebut, sebesar 264%. Metro TV justru mengalami yang sebaliknya. Jam menonton pemirsanya turun 19%, meski pengadaan program ini naik 133%. Berdasarkan jam tayangnya, 76% program *reality show* diproduksi lokal, sedangkan sisanya diimpor. Kebanyakan *reality show*, yang juga memikat paling banyak pemirsa, bertema cinta dan diproduksi lokal. Di antara beragam judul program *reality show*, yang paling banyak ditonton di kalangan usia 5 tahun ke atas adalah:

**Top Program *Reality Show***  
**Periode: Oktober 2008**  
**Market: 10 kota**

Program	Jam Tayang	000s	Rating (%)	Share (%)
TERMEHEK MEHEK	18.30-19.00	2,747	6.4	24.3
JIKA AKU MENJADI	18.00-18.30	1,978	4.6	20.5
JAIL! SPESIAL LEBARAN	19.00-19.40	1,687	4.0	16.2
HAPPY FAMILY ME VS MOM	09.30-10.30/ 19.00-20.00	1,280	3.0	15.2
BEDAH RUMAH	16.20-17.00	1,205	2.8	22.3
KACAU	16.20-17.00	945	2.2	19.4
JAIL!	13.30-14.00/ 19.00-19.40	880	2.1	13.9
TENTANG CINTA	16.20-17.00	842	2.0	14.9
MAK COMBLANG	15.30-16.30	830	1.9	19.1
PLAYBOY KABEL	17.00-17.30	808	1.9	12.8

Data yang ditunjukkan oleh AGB Nielsen ini memperlihatkan bahwa, tayangan *reality show* sangat diminati oleh masyarakat kita. Terlihat dengan besarnya persentase menonton tayangan ini pada hampir semua stasiun televisi yang menayangkan acara tersebut. Termehek-mehek, yang merupakan hasil dari Helmy Yahya terbukti mampu menduduki urutan pertama program *reality show* yang paling banyak ditonton pemirsa. Selain Termehek-Mehek, dalam daftar Top Program Reality Show versi Nielsen, program Bedah Rumah, tentang Cinta, Mak Comblang, dan Playboy Kabel juga produksi Helmy Yahya.

- **Reality Show tahun 2009**

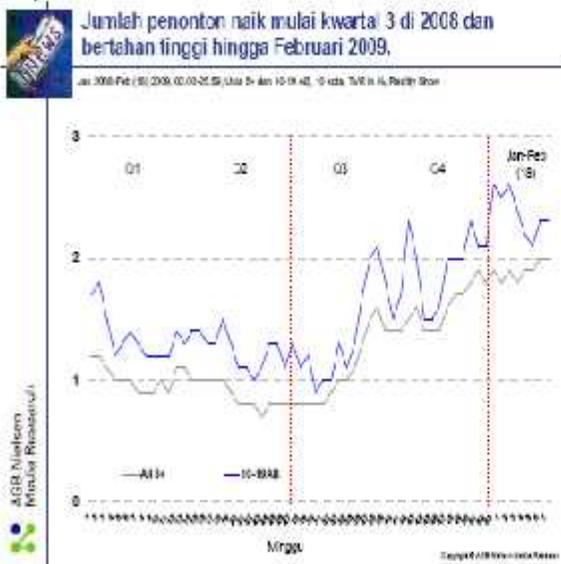
Sampai saat ini program reality show masih merajai layar kaca. Jumlah rata-rata penonton reality show di 10 kota survei AGB Nielsen naik terus sejak kuartal 3 2008. Beberapa judul program reality show, sebut saja Termehek-Mehek dan Happy Family Me vs Mom, pun menempati tangga perolehan penonton (rating) tertinggi dalam beberapa bulan terakhir mengalahkan program sinetron yang biasanya mendominasi. Saat ini, total jam tayang program yang ditonton oleh kebanyakan remaja (usia 10-19 tahun) kelas atas di 10 TV swasta nasional ini mencapai 7 jam per hari. Perolehan rating pada pemirsa remaja kelas atas ini lebih tinggi daripada rating rata-rata pemirsa dari segmen lainnya. Pergerakan positif rating reality show mulai tampak sejak Agustus 2008 dan mencapai puncaknya pada awal Januari 2009.

#### Tren pergerakan rating program Reality Show

Periode Januari 2008-21 Februari 2009

Target pemirsa: Usia 5 tahun ke atas dan 10-19 AB

Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin



Pada periode 1 Januari-21 Februari 2009, TRANS TV mendominasi jenis tayangan ini dengan rata-rata 1,5 jam siar per hari. Jumlah jam tayang ini mengalahkan jumlah jam tayang di ANTV yang pada kuartal 4 2008 memimpin juga dengan 1,5 jam siar. Sementara RCTI, ANTV, SCTV, dan Global TV saat ini masing-masing menayangkan rata-rata 1 jam siar sehari. Dominasi TRANS TV ini tampak juga pada deretan program reality show dengan rating teratas.

**Top Program Reality Show**

Periode Januari 2008-21 Februari 2009

Target pemirsa: Usia 5 tahun ke atas dan 10-19 AB

Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin

Program	Channel	Rating (%)		Index
		Usia 5+	10-19 AB	10-19 AB
TERMEHEK MEHEK	TRANS	9.7	10.7	111
TERMEHEK MEHEK SPS TAHUN BARU	TRANS	8.5	7.1	87
HAPPY FAMILY ME VS MOM	TRANS	8.6	7.9	116
HAPPY FAMILY ME VS MOM SPS IML	TRANS	8.1	7.0	116
HAPPY FAMILY ME VS MOM SPS TAH	TRANS	5.9	9.1	154
JAILI	TRANS	4.5	5.1	112
JIKA AKU MENJADI	TRANS	4.5	5.0	113
JAILI SPECIAL ULANG TAHUN	TRANS	4.1	4.4	107
REALIGI REALITI RELIGI	TRANS	4.0	5.3	134
RAPOR IDOLA CILIK 2	RCTI	2.0	0.2	217

Dari tayangan reality show yang ditayangkan oleh Trans TV, bisa dibayangkan berapa banyak keuntungan yang akan mereka dapat dengan banyaknya iklan yang akan masuk ke stasiun televisi tersebut. Karena sembilan dari sepuluh tayang yang memiliki rating tertinggi ada di Trans TV.

Sedangkan pada bulan Mei 2009, hasil riset Nielsen terus menunjukkan data bahwa pemirsa TV tampaknya keranjingan program-program hiburan. Meskipun jumlah program hiburan yang ditawarkan sama dengan bulan sebelumnya, jam menonton program ini naik selama bulan Mei (1-24 Mei 2009). Dibandingkan April, di bulan Mei, rata-rata jam menonton program hiburan (seperti kuis, hiburan ringan, musik, *reality show*, *game show*, dsb) naik 17%. Di antara orang berusia 5 tahun ke atas, Top 10 Program juga didominasi oleh program hiburan. Lima program hiburan, di antaranya hiburan ringan, *game show*, dan *reality show*, berhasil melampaui sinetron dalam hal perolehan penonton.

**Top 10 Program**

Periode: 1-24 Mei 2009

Target pemirsa: Usia 5+

Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin

Program	Tipe Program	Rating (%)	Share (%)
TERMEHEK MEHEK	Entertainment:Reality Show	9.7	34.1
THE MASTER	Entertainment:Light Entert	8.5	38.4
FINDING NEMO	Movie:Animation/Puppet	7.6	26.8
INDONESIAN MOVIE AWARDS	Special:Special Event	6.9	33.8
INAYAH	Series:Drama	6.3	20.1
GONG SHOW	Entertainment:Game Show	5.9	18.9
DJARUM ISL:PERSIB VS PSMS(L)	Sport:Match	5.4	16.8
JIKA AKU MENJADI	Entertainment:Reality Show	5.1	24.2
MELATI UNTUK MARVEL	Series:Drama	5.1	16.4
HAPPY FAMILY ME VS MOM	Entertainment:Reality Show	5.1	16.5

Dari semua data yang ditunjukkan oleh Nielsen Media Research, memperlihatkan bahwa tayang yang berbentuk hiburan khususnya reality show sangat diminati oleh masyarakat kita. Dalam survei yang dilakukan, tayangan tersebut menduduki posisi teratas dengan angka rating yang tertinggi. Dampak positif luar biasa dirasakan oleh media yang menayangkan reality show adalah peningkatan rating dan share. *Rating* adalah persentase penonton acara itu dari keseluruhan pemirsa yang menonton televisi. *Share* adalah persentase penonton acara itu dari keseluruhan pemirsa yang menonton televisi saat itu. Peningkatan *rating* dan *share* menyebabkan meningkatkan pemasangan iklan dalam tayangan tersebut, sehingga pendapatan stasiun televisi bertambah.

Sejatinya ada hubungan simbiosis mutualisme antara yang punya program acara yang mempunyai rating tinggi seperti yang dibuat oleh Helmy Yahya, stasiun televisi dan juga para pengiklan guna memasarkan produknya dan satu lagi tentunya yang terpenting adalah penonton itu sendiri.

Penonton televisi yang bermanfaat bagi satu stasiun televisi adalah penonton yang potensial sebagai konsumen produk industrial. Simbiosis stasiun penyiaran dengan dunia industrial terjadi melalui khalayak media yang dapat menjadi konsumen dari berbagai produk. Stasiun tidak dapat "menjual" angka khalayaknya jika tidak dapat menyakinkan produsen tentang kualitas sosial-ekonomi dan gaya hidup khalayak yang relevan bagi produknya atau khalayak yang potensial untuk menerima citra suatu produk sebagai bagian dari gaya hidup. Kebijakan dalam lingkup siaran tidak terlepas dari khalayak sasaran yang diestimasikan sebagai pendukung dunia komersial. Maka dari

itu biro-biro iklan semakin membutuhkan data yang lebih tajam dan akurat tentang penonton televisi, salah satunya dengan mengacu pada perolehan rating acara.

#### D. Teori Identitas Sosial

Jika kita menganalisa kembali apa yang menjadi penyebab mengapa dari sebagian besar program acara yang meraih rating yang tinggi di stasiun televisi kita adalah kebanyakan program acara hiburan yang berbentuk *reality show*. Apa yang menjadi penyebab mengapa masyarakat kita sangat menikmati tayangan yang banyak mengupas masalah pribadi kehidupan seseorang atau yang bertema sosial kemanusiaan.

Faktor situasi dan kondisi yang dianggap memiliki kesamaan antara apa yang di sajian televisi dengan kehidupan nyata bisa menjadi penyebab mengapa program acara seperti itu paling banyak di tonton sehingga ratingnya sangat tinggi. Teori identitas sosial melihat ada kecenderungan antara satu kelompok akan mempengaruhi pola tingkah laku kelompok lain berdasarkan adanya kesamaan identitas yang berlaku dalam lingkungan sosial.

Teori Identitas Sosial pertama kali disampaikan oleh Tajfel dan Turner, dimana menurut teori tersebut setiap orang memiliki kecenderungan untuk mengidentifikasi diri dengan suatu kelompok. Artinya, setiap orang merasa dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok sosial. Identifikasi tersebut dibangun berdasarkan kesamaan atribut. Berbagai atribut yang sering dijadikan patokan identitas antara lain jenis kelamin, ras, suku bangsa, usia, agama, ideologi, partai politik, dan status sosial ekonomi.

Ketika identitas sosial terbentuk, seseorang akan cenderung mengembangkan sikap yang disebut sebagai *in-group favoritisme*. Artinya menggandrungi kelompok sendiri. Bentuk-bentuk *in-group favoritisme* antara lain tercermin dari tingkah laku memberi dan menerima. *In-group favoritisme* mendorong orang untuk memberikan dukungan yang lebih banyak kepada kelompok. Dukungan tersebut dapat berupa dukungan material maupun imaterial.

Sementara itu, *in-group favoritisme* juga mendorong orang untuk memilih sebelum menerima. Biasanya ini dikaitkan dengan penerimaan informasi. *In-group favoritism* mendorong orang untuk menyaring atau memilih informasi tertentu saja yang positif tentang kelompok. Artinya, informasi yang positif tentang kelompok cenderung lebih dipercayai, selain itu, informasi yang relevan dengan kelompok juga lebih diperhatikan daripada informasi yang tidak relevan.

Dari uraian di atas, kita dapat menjelaskan mengapa *reality show* yang bertema kemanusiaan digandrungi oleh pemirsa kita. *Reality show* yang menokohkan 'orang biasa' terasa lebih dekat dengan pemirsa. Penampilan yang tanpa make-up, pakaian yang biasa saja, dan rumah yang bersahaja serta jauh dari keglamoran gaya hidup selebritis dianggap memiliki persamaan dengan jutaan pemirsa.

Kesan 'orang biasa' dengan permasalahan hidup sehari-hari yang sama dengan orang banyak juga merupakan atribut yang mewakili pemirsa di rumah. Ini membuat pemirsa merasa sebangun dengan tokoh *reality show*. Pemirsa mengidentifikasikan dirinya dengan tokoh tersebut, dalam waktu

yang sama, pemirsa juga merasa diri menjadi bagian dari suatu kelompok yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan tokoh tersebut. Munculnya perasaan senasib sepenanggungan itulah yang selanjutnya membuat pemirsa suka menyaksikan hal-hal yang ada di reality show. Dalam hal ini, similaritas antara tokoh dan pemirsa berhasil menarik hati pemirsa. Dibandingkan dengan cara-cara lain, reality show dianggap lebih relevan oleh pemirsanya karena dianggap mewakili mereka. Sosok dan permasalahan dalam *reality show* lebih akrab dengan keseharian pemirsa, inilah yang kemudian mendorong banyak orang untuk menyaksikan, memperhatikan, dan selanjutnya menyukai *reality show*.

Begitu juga dengan reality show yang mengangkat kehidupan pribadi seseorang. Kecenderungan budaya masyarakat kita yang serba ingin tahu permasalahan orang lain, juga bisa menjadi landasan mengapa termehek-mehek, Play Boy kabel dan tayangan sejenis yang bersifat investigasi atas kehidupan pribadi orang lain menjadi sangat diminati. Sehingga teori identitas sosial ini dirasa sangat tepat untuk menjelaskan fenomena dibalik tingginya minat masyarakat terhadap tayangan yang berbau urusan pribadi orang lain dan sosial kemanusiaan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa dengan mengacu pada kecenderungan masyarakat kita yang menyukai jenis hiburan yang terbaca dengan teori identitas sosial, Helmy Yahya memanfaatkan situasi tersebut dengan membuat berbagai macam program acara yang temanya tidak jauh berkisar dengan hal-hal tersebut. Dan terbukti, minat masyarakat pada program acara Helmy Yahya sangat tinggi.

#### **E. Hubungan Antara Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturisasi Sebagai Bagian dari Ekonomi Politik Media**

Jika kita identifikasikan hubungan antara ketiga elemen komodifikasi, spesialisasi, dan strukturisasi dengan kemungkinan proses dominasi Helmy Yahya dalam industri media di Indonesia maka akan terlihat sebagai berikut: diawali dari proses komodifikasi Helmy Yahya dengan menampilkan begitu banyak ragam program acara yang ia buat untuk ditawarkan kepada khalayak. Disamping itu, tidak hanya dalam memproduksi program acara, Helmy yahya juga mendayakan dirinya menjadi seorang presenter dari program acaranya sendiri, penulis, serta terlibat dalam beberapa film yang sebagian besar berangkat dari buku yang ia tulis.

Setelah proses komodifikasi terjadi, maka dengan keahliannya membaca situasi, ia menempatkan program acaranya pada waktu-waktu yang strategis, dimana pada jam-jam tersebut banyak penonton yang akan melihat acara tersebut atau dengan kata lain disebut juga dengan spesialisasi. Jika dirasa program acara yang ditawarkan mendapat respon yang positif dari khalayak, maka program acara tersebut akan terus berlanjut selama masih dianggap bisa mendatangkan keuntungan.

Namun yang ditakutkan dari dominasi program acara ini adalah proses penghegemonian secara tidak langsung. Satu orang yang sama sebagai pemilik ide dengan begitu banyak program acara yang dihasilkan tentunya akan membuat adanya keseragaman dalam hal isi/*content*. Karena semuanya beranjak dari satu cara pandang dan pemikiran. Terbukti dengan banyaknya kesamaan materi acara seperti; *Bedah Rumah*, *Tolooong*, *Uang*

*Kaget, Nikah Gratis dan lain sebagainya yang menempatkan posisi orang miskin sebagai objek untuk menarik simpati. Lalu reality show yang banyak menjual angan-angan seperti; Mimpi kali ye.., Menembus batas, asli apa palsu... dan reality show yang mendeskreditkan perempuan seperti: playboy kabel dan Masihkah Kau Mencintaiku.*

Gambaran yang ada pada program-program acara tersebut bisa berdampak buruk pada pembentukan persepsi khalayak yang melihat menerima secara penuh bahwa apa yang ditampilkan di televisi adalah sebuah kenyataan. Tanpa curiga sedikitpun bahwasanya telah terjadi proses rekonstruksi sedemikian rupa yang dilakukan oleh awak media hanya untuk menarik simpati dari khalayak. Penafsiran yang penuh atas sebuah acara tanpa filtrasi terlebih dahulu akan memunculkan hegemoni dan penanaman konsep yang keliru, seperti orang miskin yang selalu menderita, perempuan yang selalu pada posisi tawar yang lemah, patriarki dan angan-angan menjadi orang kaya/sukses. Jika masyarakat kita selalu disugahi dengan program acara yang lebih banyak mengandung unsur "mimpi" dan tidak membangun maka dikhawatirkan akan berimbas pada cara pandang dan mental masyarakat kita yang akan cenderung menjadi, pemalas, emosional dan konsumtif.

#### **D. Penutup**

Ekonomi politik adalah studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial. Dalam pendekatan ekonomi politik, media massa di Indonesia dikontrol oleh pengusaha pemilik media. Konsekuensi dari kondisi ini adalah bahwa ideologi komoditas merupakan ideologi yang bekerja dalam menghasilkan media. Proses komodifikasi mengambil bagian dalam ekonomi politik media. Ia bekerja dengan mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan, termasuk didalamnya komodifikasi pekerja.

Proses komodifikasi pekerja, berkerja di dalam industri media berdasarkan tiga poin, yaitu : *separate, concentrate* dan *reconstitute*. Komodifikasi pekerja sangat mungkin untuk terjadi karena individu yang dianggap "berpotensi" akan terus bergerak menunjukkan eksistensi dirinya bahkan bisa menguasai sebagian besar pasar media, baik sebagai pelaku langsung ataupun orang yang berada di balik layar. Proses hegemoni secara tidak langsung akan terjadi dalam masyarakat atas konsep-konsep tertentu sebagai akibat dari dominasi media.

Helmy Yahya merupakan contoh kongkrit komodifikasi pekerja yang dengan hasil karyanya bisa mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda. Dengan berbagai macam keahlian yang ia miliki mampu menaikkan harga jualnya di industri media. Ia mampu mengubah keahliannya menjadi sesuatu komoditas yang layak jual dan mendatangkan keuntungan. Misalnya dengan berbagai macam produk hiburan televisi yang hampir sebagian besar menjadi program unggulan di televisi-televisi swasta nasional, seperti kuis dan program *reality show*.

Dengan menjadikan rating sebagai standar kesuksesan sebuah acara, media akan berlomba-lomba untuk menggunakan produk hasil karya Helmy Yahya yang hampir sebagian besar meraih rating yang tinggi dengan harapan media akan mendapatkan keuntungan yang besar dari banyaknya

iklan yang akan mengantri pada acara tersebut. Ada proses hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi (Helmy Yahya:Triwarsana), distribusi (stasiun televisi swasta nasional) dan konsumsi (pemirsa yang akan menentukan rating program acara).

### Referensi

Boyd-Barrett, Oliver. 1995. *The Political Ekonomi Approach*. dalam Boyd Barrett, Oliver and Newbold, Christ, *Approaches To Media: A Reader*. Arnold. London.

Croteau, David dan William Hoynes. 2001. *The Business of Media*. Pine Forge Press. California.

Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. Sage Publications. London.

Siregar, Ashadi. 2001. *Menyingkap Media Penyiaran; Membaca Televisi Melihat Radio*. LP3Y. Yogyakarta.

[http://www.ghabo.com/gpedia/index.php/Helmy\\_Yahya](http://www.ghabo.com/gpedia/index.php/Helmy_Yahya)

<http://www.kapanlagi.com>

Artikel Gungum Gumilar. *Reality Show*. 2008.

Release AGB Nielsen Media Research. *Jumlah Penonton Reality Show Naik Terus*. Jakarta. 23 Februari 2009.

[www.agbnielsen.co.id](http://www.agbnielsen.co.id)., *Saat Realita Jadi Tontonan*, edisi. ke-27, November 2008.

[www.agbnielsen.co.id](http://www.agbnielsen.co.id)., *Pemirsa Haus Program Hiburan*. edisi. ke-33, Mei 2009.