

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1. Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik secara sederhana berkaitan dengan pelaksanaan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam suatu hubungan kekuasaan. Konsep ekonomi politik menjelaskan bagaimana sekelompok orang dalam sebuah bisnis mengatur segala sesuatu untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Mosco, 2009:2). Dalam bidang komunikasi, ekonomi politik dapat dilihat dari bagaimana industri media menyelenggarakan fungsi-fungsi media sebagai alat jurnalistik. Media sebagai sebuah industri memiliki sebuah orientasi yang mengarah kepada keuntungan pemiliknya.

Media sebagai suatu industri tidak dipungkiri berkaitan dengan strategi bisnis yang memanfaatkan fungsi media sebagai produk jurnalistik. Dalam perspektif ekonomi politik, media memiliki komoditas-komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan bagi pemilik media. Hal tersebut memunculkan istilah komodifikasi sebagaimana yang dijelaskan oleh Mosco (2009) dalam Teori Ekonomi Politik, di mana komoditas-komoditas media dimanfaatkan untuk meraih keuntungan secara finansial. Komodifikasi memperlihatkan bagaimana setiap nilai guna komoditas yang dimiliki media ditransformasikan menjadi komoditas bernilai tukar yang dapat diperdagangkan.

2.2. Komoditas dan Komodifikasi pada Media

Komoditas dalam industri media meliputi segala sesuatu yang dapat diperjualbelikan di pasar media. Menurut Mosco (2009:133), komoditas media secara umum terfokus kepada tiga hal yaitu konten, audiens, dan tenaga kerja. Konten mencakup produk-produk jurnalistik yang ditampilkan oleh media, baik dalam bentuk cetak, audio, maupun visual. Konten merupakan konsentrasi utama media dalam memanfaatkan suatu komoditas. Ini karena konten adalah suatu produk jurnalistik yang terlihat dan secara umum dikonsumsi oleh publik.

Selain konten, audiens dapat dikatakan sebagai komoditas yang secara tidak langsung memberi keuntungan bagi media. Audiens merupakan komoditas yang muncul dalam bentuk kelompok-kelompok tertentu. Konten media yang memiliki beragam tema dapat membentuk kelompok-kelompok audiens tertentu yang mengonsumsi konten media tertentu pula. Kelompok audiens ini kemudian dapat menjadi komoditas bagi media untuk ditawarkan kepada pihak lain, seperti pengiklan. Dalam hal ini, pengiklan sebagai pemasar produk yang memiliki segmentasi tertentu dapat menjadi konsumen bagi media yang menawarkan audiens sebagai komoditas sesuai dengan keinginan pengiklan.

Sementara itu, tenaga kerja sebagai komoditas memiliki arti bahwa seorang pekerja media merupakan alat produksi yang mengolah dan menghasilkan komoditas bagi media. Tenaga kerja dalam hal ini mencakup pekerja-pekerja yang terlibat dalam proses produksi konten media, seperti jurnalis, editor, produser, dan sebagainya.

Dalam konteks komodifikasi, ketiga bentuk komoditas media di atas merupakan penghasil keuntungan di dalam industri media. Konten dan audiens memiliki nilai guna yang dapat ditransformasikan menjadi nilai tukar oleh media. Sementara itu, komodifikasi pada tenaga kerja erat kaitannya dengan hubungan antara tenaga kerja media dan pemilik media. Menurut Maddison (2008:236), Tenaga kerja merupakan komoditas di dalam pasar tenaga kerja sekaligus alat produksi yang memerlukan upah. Oleh karenanya, pemilik perusahaan memegang kendali atas tenaga kerja, termasuk bagaimana pemilik menginginkan bagaimana para pekerja melakukan pekerjaannya.

2.3. Komodifikasi pada Media Lokal di Indonesia

Komodifikasi dalam industri media merupakan sesuatu yang dapat ditemukan di banyak media di Indonesia, termasuk media lokal. Komodifikasi pada media lokal dapat dilihat dari bagaimana media-media lokal mengolah konten sebagai komoditas media. Salah satu kasus komodifikasi yang pernah ditemukan di Indonesia yaitu komodifikasi pada konten budaya lokal oleh TVRI Yogyakarta melalui program *Pangkur Jenggleng*. Pada kasus tersebut, *Pangkur Jenggleng* yang mengusung budaya Jawa dikemas dalam konsep acara komedi agar menghibur dan disukai penonton. Menurut Raharjo (2009:115), TVRI Yogyakarta berusaha membawa *Panggur Jenggleng* sebagai acara tradisional yang sudah memiliki penggemarnya sendiri ke arah budaya massa yang disukai publik secara universal. *Pangkur Jenggleng* pada awalnya merupakan acara yang kental dengan konsep budaya Jawa kemudian

ditransformasikan menjadi acara komedi dengan kemasan budaya Jawa agar lebih mudah mendapatkan penerimaan di masyarakat luas. Kasus ini menunjukkan bahwa budaya Jawa yang dibawakan cara komedi merupakan komoditas media yang dipergunakan TVRI Yogyakarta untuk mendapatkan tempat di publik secara luas.

Praktik komodifikasi lainnya juga pernah ditemukan pada televisi lokal di Provinsi Banten, yaitu Baraya TV melalui program berita *Beware*. Pada kasus ini, Baraya TV menjadikan budaya banten melalui Bahasa Jawa Serang sebagai komoditas yang dijual kepada audiens di Banten. Penggunaan Bahasa Jawa Serang yang dibawakan oleh *presenter* program *Beware* menjadi komoditas yang ditawarkan oleh Baraya TV. Dalam praktik komodifikasi ini, Baraya TV melihat Bahasa Jawa Serang sebagai representasi budaya Banten yang sebagian besar masyarakatnya menggunakan Bahasa Jawa Serang. Ini kemudian dapat menimbulkan minat menonton pada khalayak yang tersentuh karena perasaan memiliki latar belakang budaya dan bahasa yang sama (Priana, 2015:286). Selain itu, banyaknya khalayak yang mengonsumsi program berita ini dapat menjadi komoditas berupa audiens yang ditawarkan kepada pengiklan.

Dalam bentuk media lain, komodifikasi pada media lokal juga pernah ditemukan di surat kabar lokal Jawa Pos melalui rubrik *For Her*. Pada kasus ini, perempuan menjadi objek komodifikasi baik dari sisi konten maupun tenaga kerja yang memproduksinya. Tenaga kerja perempuan dianggap mampu memproduksi konten bertema perempuan yang sesuai dan oleh karenanya dapat menjangkau audiens perempuan. Adanya ulasan khusus perempuan merupakan salah satu upaya Jawa Pos untuk memperluas pembaca sehingga meningkatkan penjualan. Ini menandakan

adanya pendekatan ekonomi politik media sebagai upaya Jawa Pos untuk beroperasi di pasar media surat kabar (Utami, 2015:380).

2.4. Gambaran iNews TV Semarang

iNews TV Semarang di bawah perusahaan PT. Global Telekomunikasi Terpadu merupakan salah satu stasiun televisi lokal di Jawa Tengah, tepatnya berlokasi di Kota Semarang. Pada awalnya iNews TV bernama Pro TV yang bersiaran pada frekuensi 49 UHF, Kemudian pada tahun 2008 Pro TV bergabung dengan jaringan nasional Sindo TV milik MNC Group. Pada tahun 2015, Sindo TV berganti nama menjadi iNews TV, yang menyebabkan Pro TV berubah menjadi iNews TV Semarang yang bersiaran di frekuensi baru yaitu 45 UHF (Kumalasari, 2017: 31).

iNews TV Semarang merupakan televisi yang memfokuskan siarannya pada berita, khususnya pada pemberitaan seputar peristiwa yang terjadi setiap harinya di wilayah Jawa Tengah. Informasi seputar peristiwa tersebut diberitakan oleh iNews TV Semarang melalui program beritanya yaitu iNews Jateng yang menyiarkan berita harian, sedangkan berita mendalam atau *indepth news* disiarkan melalui program *special report* setiap minggunya (Ellyanda, 2018: 4)

iNews TV menggunakan pemancar dengan kekuatan 20 kw yang mampu menjangkau hampir seluruh wilayah di Jawa Tengah, diantaranya Semarang, Ungaran, Batang, Kendal, Pekalongan, Pemalang, Demak, Kudus Jepara, Grobogan Rembang, Pati, Salatiga, Temanggung, sebagian wilayah Boyolali dan Solo.

2.4.1. Program Siaran Berita iNews TV Semarang

iNews TV melalui frekuensi siaran 45 UHF di Jawa Tengah juga difungsikan untuk merelai program berita lokal untuk dua stasiun televisi lainnya milik MNC Group yaitu RCTI dan MNC TV. iNews TV Semarang, bersama MNC TV Semarang dan RCTI Network Jateng memproduksi siaran berita di dalam satu newsroom yang sama yakni newsroom iNews TV Semarang. Berikut ini adalah program-program berita yang diproduksi oleh *newsroom* iNews TV Semarang:

2.4.1.1. iNews Jateng

Program berita iNews Jateng merupakan program yang disiarkan oleh stasiun televisi iNews TV Semarang. program ini disiarkan setiap hari Senin sampai Jumat sehari yaitu pada pukul 10.30 sampai 11.00 WIB, dengan siaran langsung. Program berita iNews Jateng merupakan program yang memiliki segmentasi audiens secara usia yaitu 18 tahun ke atas. Sementara itu pada segmentasi status ekonomi dan sosial masyarakat iNews Jateng diperuntukkan bagi semua kalangan.

2.4.1.2. Seputar iNews Jateng

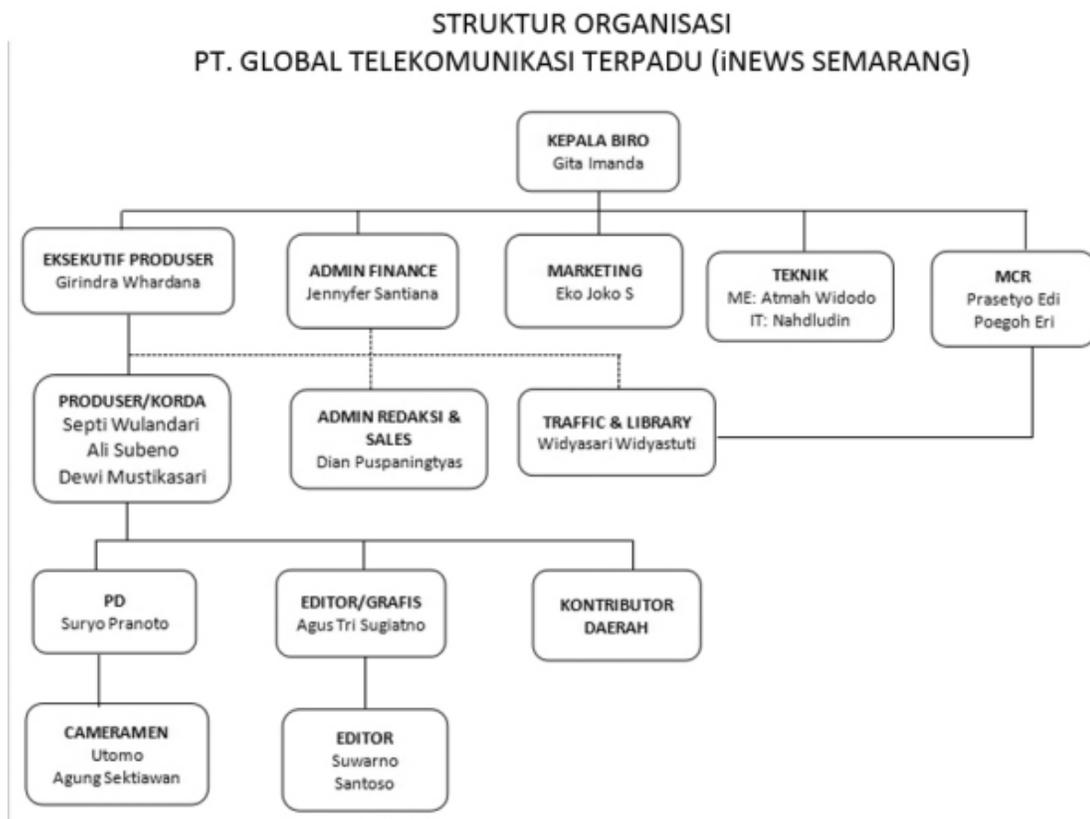
Program berita Seputar iNews Jateng merupakan program siaran lokal untuk stasiun televisi RCTI Network Jawa Tengah. Program ini disiarkan

pada pagi hari yaitu itu pukul 5.15 sampai pukul jam 5.45 WIB setiap hari Senin sampai Rabu. Secara segmentasi usia, program ini diperuntukkan bagi orang dewasa berusia 30 tahun ke atas. Pada segmentasi sosial dan ekonomi masyarakat, Seputar iNews Jateng menargetkan masyarakat dengan status sosial ekonomi golongan a dan b.

2.4.1.3. Lintas iNews Jateng

Program berita Lintas iNews Jateng merupakan program siaran lokal untuk stasiun televisi MNC TV Semarang. Program ini disiarkan di hari Senin sampai Jumat pada pukul pukul jam 11.30 sampai pukul jam 12.00 WIB. Pada segmentasi audiens, Lintas iNews Jateng diperuntukkan bagi wanita dewasa berusia 30 tahun keatas. Secara sosial ekonomi masyarakat program ini diperuntukkan bagi masyarakat dengan status sosial ekonomi golongan B dan C.

2.4.2. Struktur Organisasi Redaksi iNews TV Semarang



Gambar 2.1 Struktur Organisasi *Newsroom* iNews TV Semarang

Redaksi iNews TV di bawah biro PT Global Telekomunikasi terpadu dipimpin oleh seorang Kepala Biro. Sebagai pimpinan tertinggi Biro Kepala Biro membawahi 5 Kepala Divisi yaitu eksekutif produser, admin finance, sales, teknik, dan MCR. Newsroom iNews TV sendiri berada di bawah kepemimpinan eksekutif produser yang juga membawahi 3 produser dari 3 program berita masing-masing stasiun televisi, yakni iNews Jateng, Lintas Jateng dan Seputar Jateng. Ketiga produser tersebut merupakan pemimpin atas staf-staf redaksi yang terdiri dari 1 orang PD, 1 orang penanggung jawab editor/grafis, dan 34 jurnalis atau yang disebut kontributor daerah. Seorang PD membawahi 2 orang *camera person* dan seorang penanggung jawab editor/grafis membawahi 2 orang editor. Dengan kata lain, seluruh elemen redaksi iNews TV Semarang bertanggung jawab kepada 3 orang produser sekaligus.