

KOMODIFIKASI DALAM PROGRAM TELEVISI INDONESIA IDOL SEASON 10

Ni Made Tatik Inggriani¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : tatik.inggriani@gmail.com¹, rasamanda13@unud.ac.id², deviapradipta88@unud.ac.id³

ABSTRACT

Today's mass media is not only a public space, but it can be a form of economic interest that fights in it. The development of the media industry often plays a profit strategy by commodification the form of impressions to gain a rating advantage. Television that is a mass media using public frequencies should be able to be wiser in airing a broadcast. The results of research in the Program Indonesian Idol Season 10 has been constructed in such a way as to conform to market price standards with various forms of commodification ranging from content, audiences, and labour. This research is qualitative research using the semiotic analysis of John Fiske and supported by the economy politic media theory proposed by Vincent Moscov. The overall commodification that occurs can ultimately benefit especially in the broadcast media.

Keywords: Comodification, Television, Media Economy Politic, Indonesian Idol

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini media massa kini tidak hanya diperuntukkan sebagai ruang publik namun dapat sebagai kepentingan ekonomi yang bertarung di dalamnya. Media kerap melupakan tugas dan fungsinya dengan pemikiran industri yang mengharapkan keuntungan dalam programnya. Media massa dengan karakteristik terbuka memungkinkan siapa saja dan dimana saja menerima informasi tanpa memandang usia, jenis kelamin, dan ras. Hal ini menjadikan posisi media massa dianggap sebagai suatu hal yang tidak lagi dapat dipisahkan dari segala aktivitas manusia.

Salah satu media massa yang populer di masyarakat adalah televisi. Televisi dianggap mengalami perkembangan yang paling menakjubkan di dunia. Televisi kini dipandang

sebagai pemenuh kebutuhan bagi sebagian orang dan tidak lagi dipandang sebagai suatu yang mewah. TM. Dhani Iqbal Erica dan L. Panjaitan (2006 : 9-10) mengatakan, televisi pada awalnya hanya berlaku sebagai intitusi sosial dan bagaimana mempengaruhi masyarakat kini dihadapkan sebagai institusi bisnis yang harus memikirkan bagaimana menghasilkan keuntungan. Persaingan antar televisi akan mempengaruhi persaingan jumlah penonton, jika acara semakin menarik maka semakin meningkat jumlah penonton dan rating yang akan didapatkan oleh suatu program. Maka dari itu media kini menyesuaikan produknya sesuai dengan selera pasar.

Televisi yang merupakan media massa menggunakan frekuensi umum seharusnya

dapat lebih baik dalam menayangkan suatu siaran. Namun saat ini industri media memainkan suatu strategi yang ber profit dilakukan dengan upaya mengkomodifikasi seluruh bentuk tayangan guna mendapatkan keunggulan rating untuk meraih pemasang iklan yang banyak dengan tarif yang tinggi, itulah yang dilakukan oleh media massa kala ini dalam persaingan industri.

Hal ini terjadi pada salah satu program televisi swasta RCTI di Indonesia yaitu ajang pencarian bakat Indonesian Idol. Salah satu acara yang memiliki rating menarik dan daya tarik penonton yaitu ajang pencarian bakat Indonesian Idol. Indonesian Idol merupakan acara realitas terbesar di Indonesia, ajang ini diadopsi dari Pop Idol (Inggris) dengan disponsori oleh Fremantle. Indonesian Idol season 10 juga berhasil memecahkan rekor voting terbanyak selama ajang Indonesian Idol. Penonton pada tahun 2019 tidak hanya dinikmati oleh penonton biasa, tetapi juga melalui akun youtube dan menjadi top viewers nomor tiga di Youtube seluruh dunia (Juliadi, 2020). Namun tayangan Indonesian Idol season 10 dianggap lepas dari esensi sebuah tayangan pencarian bakat tarik suara, yang sering menambahkan unsur sensasional dari pernyataan – pernyataan, selogan, kehidupan para kontestan dan juri, hingga kritik dan saran dari para juri disetiap penayangannya. Terlihat komodifikasi atau bentuk nilai guna menjadi nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dalam tayangan Indonesian Idol, baik secara esensi, kerap memunculkan sebuah intermezzo (percakapan juri) yang tidak sepatasnya. Tidak

hanya itu yang menjadi titik utama pemasalahan terletak pada (1) Penonjolan dari sisi kehidupan pribadi (2) pernyataan atau percakapan juri yang sensasional (3) penggunaan peserta sebagai bintang iklan utama. Dikaitkan dengan bentuk komodifikasi, peneliti melihat terjadi bentuk nilai guna “komentar sensasional, aib, kehidupan sisi pribadi juri bahkan kontestan yang ditransformasikan sebagai nilai tukar yang dapat berpengaruh pada rating yang *memainkan profit oriented*.

Rumusan Masalah

Bagaimana komodifikasi dalam program televisi Indonesian Idol Season 10?

Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan bagaimana komodifikasi dalam program televisi Indonesian Idol Season 10

2. Kajian Pustaka

Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Menurut Rahmat (2002:189) Media Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym melalui media elektronik maupun cetak sehingga pesan yang sama dapat diterima sekaligus dan sesaat. Adanya teknologi seperti televisi saat ini, batas – batas antar negara pun tidak lagi menjadi hal yang tidak mudah untuk diakses. Lokasi , ruang, dan waktu sudah tidak lagi menjadi

sebuah permasalahan. Televisi merupakan media komunikasi massa yang menayangkan suatu informasi atau peristiwa yang dapat didengar dan dilihat melalui kabel atau melalui angkasa yang diharapkan dapat mempengaruhi pemirsanya. Dalam hal ini dapat terlihat bahwa televisi lebih dominan dalam situasi komunikasinya.

Teori Ekonomi Politik Media

Secara sempit istilah ekonomi politik oleh Mosco, merupakan studi tentang hubungan-hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan yang memiliki timbal balik antara sumber-sumber yang terkait dengan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber komunikasi. Mosco menerapkan tiga konsep ekonomi politik media dalam studi media massa yaitu *processes of commodification* yang merupakan upaya mengubah semua menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan, *spatialization* proses untuk melampaui ruang dan waktu yang membatasi kehidupan, dan *structuration* sebuah proses bahwa struktur ditegakkan diluar human agency (keagenan manusia), bahkan benar benar memberikan "medium" dari konstitusi tersebut.

Komodifikasi Model Vincent Mosco

Komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, mengubah suatu produk yang nilainya ditentukan oleh keahlian

mereka untuk memenuhi individu dan kebutuhan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar mereka, (Mosco, 2009:132). Menurut Mosco dalam media massa terdapat tiga macam komodifikasi yaitu yang pertama Komodifikasi Konten yang merupakan bagaimana suatu pesan diolah hingga membentuk produk yang dapat menghasilkan profit. Proses komodifikasi mengaitkan transformasi pesan mulai dari data hingga sistem pikiran yang bermakna (Mosco, 2009:133), kedua Komodifikasi audiens merupakan objek yang dikomodifikasi oleh media massa. *Audiens* menjadi penting untuk dijual kepada pengiklan. Media massa dibentuk dari suatu proses dimana perusahaan media memproduksi khalayak dan menyampaikannya kepada pengiklan (Mosco, 2009:136). Ketiga Komodifikasi pekerja, yang dikomodifikasi dari pekerja adalah *skill* yang mereka miliki dalam upaya menciptakan konten untuk perusahaan media massa. Pemodal memisahkan kemampuan individu dengan prinsip idealisme pekerjaannya sehingga pekerjaannya hanya mengutamakan bagaimana suatu tugas harus diselesaikan sesuai hak dan keinginan pemodal.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data yang didapat dikumpulkan melalui observasi dengan studi bahan visual dari tayangan Indonesian Idol

Season 10 yang diperoleh dari aplikasi youtube dan RCTI+. Dari 26 episode tayangan Indonesian Idol Season 10 peneliti hanya menggunakan dua episode dalam penelitian ini yang dianggap terdapat komodifikasi didalamnya yaitu *Grand Final* dan *Result and Reunion* Indonesian Idol Season 10

4. Hasil dan Pembahasan

Komodifikasi Konten Yang Terjadi Dalam Program Indonesian Idol Season 10

Komodifikasi konten yang dimainkan dalam program Indonesian Idol Season 10 terdiri dari beberapa tanda dan bentuk. Mulai dari komentar para juri yang keluar dari esensi penampilan peserta, percakapan juri yang sensasional dan kontroversial hingga menyinggung kehidupan sisi pribadi, keterlibatan khalyak dalam menentukan Idola, cuplikan dibelakang layar, hingga pemilihan atau kehadiran bintang tamu. Transformasi pesan menjadi produk berharga merupakan bentuk transformasi dalam proses komodifikasi (Mosco, 2009 : 133).

Penataan Panggung, Penampilan dan Pemilihan Bintang Tamu

Peneliti melihat bahwa untuk membuat konten yang dapat bersaing di industri media dan juga dapat digemari oleh khalayak, pihak Indonesian Idol Season 10 memberikan kesan

lain didalamnya. Mulai dari penataan panggung (*lighting*, pengambilan gambar, *Led screen*, *sound system*, musik pengiring), penampilan (kostum dan tata rias), dan pemilihan bintang tamu dalam Spektaculer Show. Proses ini dikonstruksi agar mampu meraup banyak *audiens*.

Teknik Kamera atau pengambilan gambar yang digunakan dalam program ini beragam. Mulai dari *Close Up*, *Medium Shoot*, *Full Shoot*, *Long Shoot*, *One Shoot*, *Two Shoot* dan *Group Shoot*. Keseluruhan pengambilan gambar untuk memperlihatkan bahwa apa yang ditayangkan akan menimbulkan kesan – kesan tertentu bagi penonton. Dan keberhasilan Indonesian Idol menghadirkan bintang tamu yang memiliki banyak penggemar tentu dapat meningkatkan jumlah penonton yang menyaksikan program Indonesian Idol Season 10. Sesuai dengan tujuannya maka komodifikasi konten yang dibentuk oleh team produksi telah memperlihatkan suatu pengemasan pesan yang mengikuti keinginan pasar agar menarik para khalayak atau penonton

Konstruksi Realitas Dalam Meraih Rating

Pada episode *Grand Final* Indonesian Idol pada 24 Februari 2020, Indonesian Idol berhasil menghadirkan bintang tamu ternama, salah satunya group band Dewa19 yaitu Ahmad Dhani yang merupakan mantan suami dari salah satu juri Indonesian Idol Season 10, ini menjadi bagian perbincangan sensasional bagi para juri. Pertemuan antara Maia Estianty dan

Ahmad Dhani membuat Indonesian Idol menjadi perbincangan warganet hingga masuk trending topik Twitter. Dan tayangan *Grand Final* Indonesian Idol berhasil menembus posisi rating 5 besar dengan raihan TVR 3.0 dan share 19.2 persen dilansir dari Instagram Dunia_TV. Yang dimana ini merupakan raihan tertinggi program sepanjang penayangan live di RCTI. Dilansir dari Instagram Dunia_TV performa Indonesian Idol Season 10 bahkan sering stabil dengan tayang di atas jam 9 malam dengan meraih share di atas 10%. Pada episode *Result and Reunion*, Indonesian Idol yang merupakan ajang pencarian bakat telah dianggap menjual kesedihan untuk mendongkrak rating karena telah memperlihatkan kesedihan dan duka yang dirasakan oleh salah satu juri yaitu Bunga Citra Lestari.

Komodifikasi Audiens Yang Terjadi Dalam Program Indonesian Idol Season 10

Peneliti melihat salah satu bentuk komodifikasi *audiens* yang dilakukan dalam program Indonesian Idol Season 10, adalah dengan logika memberikan dukungan kepada kontestan berupa *vote* melalui SMS dan aplikasi Tokopedia. Dukungan dari para *audiens* ini baru dapat digunakan saat Spektakuler Show, sebelum melangkah ke Spektakuler Show, semua keputusan ada di tangan juri. Untuk sistem *vote* melalui SMS bisa dilakukan dengan mengetik nama salah satu kontestan dan

dikirimkan ke 95151 dengan tarif Rp. 2.200/sms sudah termasuk ppn. *vote* melalui aplikasi Tokopedia dengan mencari TOKOPEDIA PLAY lalu klik tombol *vote* sekarang dan memilih salah satu kontestan. Keterlibatan *audiens* dalam menentukan pemenang Indonesian Idol seperti ini, merupakan salah satu cara Indonesian Idol mengikat *audiens* untuk terus menonton programnya. Yang pada akhirnya akan berpengaruh pada rating dan share disetiap penayangan program Indonesian Idol dan juga pendapatan yang diterima oleh pihak media yang menyiarkan. Merujuk pada persoalan ekonomi politik media, maka ada pendapatan atau keuntungan lain yang diperoleh selain dari pemasukan iklan semata. Tarif SMS yang dikenakan dan ditanggung oleh *audiens* masuk sebagai salah satu pemasukan dari program Indonesian Idol. Namun ketika *audiens* menjadi peserta voting, adanya keraguan atas hasil *vote* yang diperoleh dikarenakan pihak media tidak menampilkan data *vote* yang diperoleh. Dengan ini dapat dipungkiri bahwa, apa yang ditampilkan dan di kreasi media kini telah beralih fungsi menjadi institusi ekonomi yang bertujuan pada keuntungan material dan menjadi bisnis lainnya tanpa memperhatikan fungsi sebenarnya sebuah media untuk masyarakat

Komodifikasi Pekerja Dalam Program Indonesian Idol Season 10

Dalam program Indonesian Idol Season 10 peneliti melihat bahwa para peserta merupakan

bagian dari bentuk komodifikasi pekerja dalam program ini. Peserta tidak hanya melakukan kompetisi tarik suara di atas panggung melainkan sering melakukan proses syuting lainnya yang ditampilkan diluar kompetisi, yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak media. Salah satu bentuk yang terlihat oleh peneliti, saat segmen terakhir sebelum komersial break dalam tayangan Indonesian Idol peserta kerap tampil untuk mengiklankan suatu produk yang merupakan sponsor utama dari program Indonesian Idol. Video promosi iklan menggunakan *setting* keseharian para peserta saat karantina di asrama. Posisi iklan seperti ini dalam program Indonesian Idol Season 10 merupakan bagian yang telah dikonstruksi dan menjadi realitas yang pada akhirnya menjadikan pihak media yang menyiarkan mendapatkan konten dan keuntungan. Dengan ini dapat dikatakan bahwa peserta Indonesian Idol menjadi bagian yang dikomodifikasi oleh media dalam bentuk pekerja untuk meraih keuntungan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil temuan dan analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa program Indonesian Idol Season 10 merupakan bagian dari proses komodifikasi yang dibentuk untuk memaksimalkan keuntungan pihak media yang menyiarkan yaitu RCTI. Komodifikasi Dalam Program Televisi Indonesian Idol Season 10 dilakukan menyeluruh melalui beberapa bentuk diantaranya:

1. Komodifikasi Konten yang terjadi pada program Indonesian Idol Season 10 ketika penayangan episode Spektakuler show hingga *Grand Final* dan *Result and Reunion*. Komodifikasi konten terlihat pada tata panggung yang megah, permainan warna lampu yang atraktif agar menimbulkan kesan disetiap penampilan peserta. Penampilan para peserta dalam hal kostum dirancang dengan megah dan riasan yang glamour begitu juga dengan juri dan pembawa acara agar memberikan kesan kepada penonton. Hal lain yaitu, menghadirkan bintang tamu ternama tanah air sesuai keinginan penonton dan percakapan juri yang sensasional untuk meraih kenaikan rating dan trending.
2. Komodifikasi *Audiens* yang terjadi pada program Indonesian Idol Season 10 ketika *audiens* memberikan dukungan kepada peserta melalui SMS dengan tarif biaya dan aplikasi Tokopedia yang mulai digunakan saat episode Spektakuler Show. Hal ini dilakukan oleh pihak media untuk mengikat para penonton untuk terus menonton program Indonesian Idol. Dan dalam hal lain pihak media mendapatkan keuntungan lain dari selain iklan.
3. Komodifikasi Pekerja yang terjadi dalam Program Indonesian Idol Season 10 ketika para peserta yang sedang mengikuti ajang pencarian bakat dalam bidang menyanyi, tidak hanya melakukan kompetisi, melainkan diluar

kompetisi mereka harus melakukan proses syuting dibelakang layar untuk mengiklankan sebuah produk yang menjadi iklan utama program Indonesian Idol Season 10. Tidak hanya itu peserta juga melakukan kegiatan berupa, keseharian dibelakang layar, Live Chat dan Idol Extra yang diunggah pada aplikasi RCTI+ dan akun Youtube Indonesian Idol untuk lebih dekat dengan pendukung mereka dan memperlihatkan keseharian mereka selama karantina.

Dalam hal ini program ini menunjukan bahwa adanya persaingan suatu media dalam meraih keuntungan agar mendapatkan tingkat penonton yang tinggi dan menjadikan pogram ini mendapatkan posisi rating yang tinggi. Indonesian Idol dalam hal lain dapat dikatakan sebagai proses komodifikasi yang dikonstruksi sedemikian dan semaksimal sesuai selera

6. Daftar Pustaka

Buku:

- Azwar, Saifudin. (2001) , *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- McQuail, Denis. (2011). *Mass Communication Theory*, (penerj: Putri Iva Izzati). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Policial Economy of Communication*. London : Sage Publication.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- TM. Dhani Iqbal Erica & L. Panjaitan. (2006). *Matinya Rating Televisi (Ilusi Sebuah Netralitas)*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jurnal:**
- Hutami, Indra, dkk. (2018) Membedah Komodifikasi Isi Pesan Mini Drama Line “Nic and Mar” (Analisis Semiotika John Fiske Terhadap Mini Drama Line). *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*
- Lade, Formas Juitan. (2014). Komodifikasi Konten Humor Dalam Program Yuk Keep Smile TRANS TV. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Mumpuni, Praba. (2018) Komodifikasi Kemiskinan pada Reality show “Mikrofon Pelunas Hutang”. *Majalah Ilmiah Inspiratif Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro*.
- Perdana, Dionni Ditya. (2017) Komodifikasi Dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014). *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu*,
- Zahidah, Nabila & Rana Akbari Fitriawan. (2018). Komodifikasi Konten Privasi Program “Katakan Putus” Episode

Perjuanganku Untuk Ibu Yang Ku Sayang (Analisi Semiotika John Viske). *Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*

Skripsi:

Setya, Asla Eva. (2020). Komodifikasi Nilai-nilai Agama Islam dalam Seri Iklan Produk Body Lotion Hijab Fresh. *Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana*

Ramadhan, Febiano. (2020). Representasi Berlalu Lintas Pengguna Motor

Gede Pada Video Blog RG700. *Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana.*

Berita Online:

Juliadi, F. (2020, Februari 2020). Indonesian Idol X Sangat Sukses Spektakuler dan Sukses Pecahkan Rekor Voting Terbanyak. Diakses dari <https://www.inews.id/lifestyle/music/indonesian-idol-x-sangat-spektakuler-dan-sukses-pecahkan-rekor-voting-terbanyak>