

Komodifikasi Privasi Dalam Media Massa Perspektif Ekonomi Politik Media

Olivia Chintya Dewi

Universitas Paramadina
Jln. Gatot Subroto Kav. 97 Jakarta Selatan
Email: oliviachintyadewi5@gmail.com

Abstract

In Indonesia, the form of commodification is also evident especially when seen from the shows called infotainment in Indonesia. On the one hand, the construction of the audience infotainment market is also based on the dialectical process. The initial objective reality of the emergence of infotainment is the demand of government regulations for a domestic/local program to offset the impression of imports in the Indonesian television industry. On the other hand, the infotainment program also emerged as a demand for capital owners to make a profit. The problem is, sometimes even the implementation and screening of the infotainment program also misses the theme that it was supposed to carry. For example, in this paper, it was raised how Ini Talkshow, which aired on NET, switched from a program that should raise issues that occur in the community with a light delivery, to a show that commodify its main emcees: Sule and Andre Taulany. Descriptive qualitative research methodology used in this study, based on research, interviews or document review. In this paper a deeper analysis of the commodification process will be carried out, especially in terms of the commodification concept of Vincent Mosco.

Keywords: *Infotainment, Ini Talkshow, Commodification of privacy, Mass Media*

Abstrak

Di Indonesia, bentuk komodifikasi juga kentara terutama jika dilihat dari banyaknya acara yang disebut infotainment di Indonesia. Di satu sisi, pembangunan pasar infotainment pemirsa juga didasarkan pada proses dialektika. Realitas objektif awal dari kemunculan infotainment adalah tuntutan dari peraturan pemerintah akan adanya suatu program dalam negeri/lokal untuk mengimbangi kesan impor pada industri televisi Indonesia. Di sisi lain, program infotainment juga muncul sebagai tuntutan pemilik modal untuk mendapat untung. Masalahnya, terkadang bahkan pelaksanaan dan penyayangan acara infotainment tersebut juga meleset dari tema yang seharusnya ia usung. Sebagai contoh, dalam tulisan ini diangkat bagaimana Ini Talkshow yang ditayangkan di NET, beralih dari suatu program yang seharusnya mengangkat persoalan yang terjadi di masyarakat dengan penyampaian yang ringan, menjadi suatu acara yang melakukan komodifikasi terhadap pembawa acara utamanya, yaitu Sule dan Andre Taulany. Metodologi penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen. Dalam tulisan ini akan dilakukan analisis yang lebih mendalam mengenai proses komodifikasi tersebut, terutama ditinjau dari konsep komodifikasi dari Vincent Mosco.

Kata Kunci: *Infotainment, Ini Talkshow, Komodifikasi Privasi, Media Massa*

Pendahuluan

Dalam teori ekonomi politik kritis telah diketengahkan beberapa proposisi utama, yaitu kontrol dan logika ekonomi selalu menentukan; struktur media selalu cenderung ke arah monopoli; integrasi global kepemilikan media kian berkembang; konten dan khalayak dijadikan komoditas (komodifikasi); keanekaragaman yang sesungguhnya menurun; oposisi dan suara alternatif terpinggirkan; kepentingan publik dalam komunikasi dikesampingkan demi kepentingan pribadi; dan akses pada keuntungan komunikasi tersebar secara tidak merata (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Dari proposisi tersebut terlihat bahwa media semakin menjadi industri atau institusi bisnis yang besar meski tanpa meninggalkan bentuknya sebagai institusi masyarakat. Karenanya, pemahaman tentang prinsip-prinsip utama struktur dan dinamika media menuntut analisis ekonomi, selain juga analisis sosial budaya dan politik.

Di Indonesia, bentuk komodifikasi juga kentara terutama jika dilihat dari banyaknya acara yang disebut *infotainment* di Indonesia. Di satu sisi, pembangunan pasar infotainment pemirsa juga didasarkan pada proses dialektika. Realitas objektif awal dari kemunculan infotainment adalah tuntutan dari peraturan pemerintah akan adanya suatu program dalam negeri/lokal untuk mengimbangi kesan impor pada industri televisi Indonesia. Hal ini juga diamanatkan oleh Undang-undang No.32/2002 tentang Penyiaran Televisi Indonesia bahwa proporsi yang diperlukan untuk memenuhi konten domestik setidaknya 60% (Syas, 2010).

Di sisi lain, program infotainment juga muncul sebagai tuntutan pemilik modal untuk mendapat untung. Tidak dapat memproduksi program lokal mereka sendiri secara keseluruhan, kemudian membeli industri televisi di rumah produksi dan mengambil atau menerima apa pun yang dibuat oleh rumah produksi, asalkan dapat memenuhi realita objektif ini. Artinya, rumah produksi yang dihasilkan harus memenuhi porsi konten lokal dan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Masalahnya, terkadang bahkan pelaksanaan dan penayangan acara infotainment tersebut juga meleset dari tema yang seharusnya ia usung. Sebagai contoh, dalam tulisan ini diangkat bagaimana *Ini Talkshow* yang ditayangkan di NET, beralih dari suatu program yang seharusnya mengangkat persoalan yang terjadi di masyarakat dengan penyampaian yang ringan, menjadi suatu acara yang melakukan komodifikasi terhadap pembawa acara utamanya, yaitu Sule dan Andre Taulany. Dalam tulisan ini akan dilakukan analisis yang lebih mendalam mengenai proses komodifikasi tersebut, terutama ditinjau dari konsep komodifikasi dari Vincent Mosco.

Komunikasi dan Komodifikasi

Komodifikasi adalah titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi. Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya (misalnya, nilai guna minuman untuk menghilangkan dahaga, cerita untuk berkomunikasi atau berbagi pengalaman), menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas menjadi minuman dalam botol atau buku novel, ataupun misalunya, komersialisasi

pertanian untuk menjual makanan dan produksi drama untuk penyiaran komersial. Adam Smith dan penganjur ekonomi politik klasik telah membedakan antara produk yang nilainya muncul dari pemuasan keinginan dan kebutuhan khusus manusia, yaitu “nilai guna” (*use value*) dan produk yang nilainya didasarkan atas apa yang bisa ia berikan dalam pertukaran, yakni “nilai tukar” (*exchange value*) (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Komodifikasi: Konten, Pemirsa dan Tenaga Kerja

Ekonomi politik komunikasi dikenal karena penekanannya pada menggambarkan dan memeriksa pentingnya struktur organisasi yang bertanggung jawab untuk produksi, distribusi, dan pertukaran komoditas komunikasi dan untuk pengaturan struktur ini, terutama oleh pemerintah. Meskipun tidak mengabaikan komoditas itu sendiri dan proses komodifikasi, ekonomi politik cenderung mengedepankan struktur dan institusi perusahaan dan negara. Ketika telah memperlakukan komoditas, ekonomi politik cenderung berkonsentrasi pada konten media dan, pada tingkat lebih rendah, pada khalayak media. Konsep ini kurang memperhatikan komodifikasi tenaga kerja di industri komunikasi. Penekanan pada institusi media dapat dipahami karena konglomerat media global saat ini sangat kuat. Mereka dapat memperluas kekuatan itu dengan membuat konten yang menghasilkan pendapatan setiap kali digunakan dan digunakan kembali oleh audiens di seluruh dunia. Perusahaan kemudian memperdalam aliran pendapatan ketika mereka mengambil konten yang sama dan mengemasnya kembali untuk digunakan dan digunakan kembali oleh

anak perusahaan yang menjangkau seluruh sektor media cetak, video, film, dan media baru. Terlepas dari pentingnya lembaga, penekanan pada kegiatan mereka berarti kurang perhatian yang memadai terhadap bentuk komoditas media massa dan, khususnya, pada komodifikasi audiensi dan tenaga kerja (Mosco, 2009).

1. Komodifikasi Konten

Ketika para ekonom politik berpikir tentang bentuk komoditas dalam komunikasi, mereka cenderung memulai dengan konten media. Secara khusus, dari sudut pandang ini, proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan transformasi pesan, mulai dari potongan data hingga sistem pemikiran yang bermakna, menjadi produk yang dapat dipasarkan. Misalnya, perhatikan seorang wartawan surat kabar yang tugasnya adalah menerapkan keterampilan profesional untuk menghasilkan cerita yang mengandung banyak nilai guna. Sejarah produksi surat kabar di masyarakat kapitalis telah melibatkan banyak proses, termasuk komodifikasi, yang menjadikan pencerita sebagai buruh upahan yang menjual tenaga kerjanya, atau kemampuan menulis cerita, dengan upah.

Capital mengubah tenaga kerja itu menjadi artikel atau kolom surat kabar yang, bersama dengan cerita dan iklan lainnya, membentuk produk yang dikemas. Proses tersebut menjual paket surat kabar di pasar dan, jika berhasil, menghasilkan keuntungan atau nilai lebih, yang kemudian dapat berinvestasi dengan memperluas bisnis surat kabar atau dengan berinvestasi dalam usaha lain apa pun yang menjanjikan penambahan modal.

Ekonomi politik Marxis memandang ini sebagai realisasi nilai lebih karena kontrol yang dimiliki modal atas alat-alat produksi (kepemilikan pers, kantor, dan lain-lain) memungkinkannya memperoleh laba lebih banyak daripada membayar dalam upah.

2. Komoditas Audiens/Pemirsa

Nicholas Garnham dalam Mosco (2009) telah memeriksa dua dimensi utama dari komodifikasi media: produksi langsung produk-produk media dan penggunaan iklan media untuk menyempurnakan proses komodifikasi di seluruh ekonomi. Dallas Smythe (1977) dalam Mosco (2009) mengambil ide-ide ini ke arah yang berbeda dengan mengajukan klaim bahwa audiens adalah komoditas utama media massa. Menurutnya, media massa terdiri dari proses yang melihat perusahaan media memproduksi khalayak dan mengirimkannya ke pengiklan. Pemrograman media digunakan untuk menarik audiens. Dari sudut pandang ini, tenaga kerja khalayak atau tenaga kerjanya adalah produk utama media massa. Media baru memperkuat elemen argumen Smythe, di mana selain memperluas komodifikasi konten komunikasi, sifat rekursif sistem digital memperluas komodifikasi seluruh proses komunikasi.

Sistem digital yang mengukur dan memantau dengan tepat setiap transaksi informasi sekarang digunakan untuk mempersempit proses pengiriman pemirsa, pendengar, pembaca, penggemar film, pengguna telepon dan komputer, kepada pengiklan. Intinya, perusahaan dapat mengemas dan mengemas ulang pelanggan dalam bentuk yang secara khusus mencerminkan pembelian aktual dan karakteristik demografis mereka.

Paket-paket ini, misalnya, untuk pria berusia 18-25 tahun yang memesan film seni bela diri di televisi bayar per tayang, dapat dijual kepada perusahaan, yang menghabiskan lebih banyak untuk informasi ini karena mereka ingin memasarkan produk mereka ke sektor khusus ini dengan karena sedikit iklan yang meluas ke orang-orang yang tidak tertarik atau tidak mampu membeli. Ini adalah penyempurnaan utama dalam mengkomodifikasi pemirsa terhadap sistem sebelumnya dalam menyampaikan khalayak ramai dan telah diterapkan pada hampir semua media komunikasi saat ini, termasuk Internet, di mana situs jejaring sosial seperti Facebook memberikan informasi terperinci tentang pengguna.

3. Komodifikasi Tenaga Kerja/Buruh

Dalam kepentingan memeriksa komodifikasi konten dan audiensi, ada kecenderungan untuk mengabaikan komoditas buruh dan proses yang terjadi pada titik produksi. Karya Braverman (1974) dalam Mosco (2009) memunculkan dorongan intelektual untuk mengakhiri status marginal ini dengan secara langsung menghadapi transformasi proses kerja dalam kapitalisme. Menurutnya, kerja didasari oleh kesatuan konsepsi, atau kekuatan untuk membayangkan, dan merancang pekerjaan, dan eksekusi, atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam proses komodifikasi, modal bertindak untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, keterampilan dari kemampuan mentah untuk melakukan tugas. Ini juga memusatkan kekuatan konseptual dalam kelas manajerial yang merupakan bagian dari modal atau mewakili kepentingannya.

Akhirnya, modal merekonstitusi proses kerja agar sesuai dengan

distribusi keterampilan dan kekuatan baru ini pada titik produksi. Secara ekstrem, ini dilakukan melalui penerapan apa yang disebut praktik manajemen ilmiah, yang dipelopori oleh Frederick Winslow Taylor. Hal ini sama dengan pengukuran tepat waktu dan jumlah tenaga yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan paling efisien, yaitu mengizinkan merekamengembalikan investasi maksimum. Dalam prosesnya, manajemen menjadi otak ilmiah dari sebuah perusahaan dan pekerja, yang pernah memiliki keterampilan kerajinan untuk mengendalikan proses kerja, diubah menjadi pelengkap mesin.

Braverman dalam Mosco (2009) mendokumentasikan proses transformasi tenaga kerja dalam kebangkitan industri skala besar, tetapi ia secara khusus diakui untuk menghasilkan salah satu dari pemeriksaan berkelanjutan pertama yang menunjukkan perluasan proses ini ke dalam sektor layanan dan informasi. Pekerjaan Braverman memunculkan tubuh besar pemeriksaan empiris dan perdebatan teoretis, yang terakhir berfokus terutama pada kebutuhan untuk mengatasi sifat diperebutkan dari proses dan agen aktif pekerja dan gerakan serikat buruh. Banyak dari pekerjaan ini merupakan apa yang oleh filsuf Thomas Kuhn (1970) disebut sebagai “ilmu pengetahuan normal,” yaitu bekerja melalui dan memperluas berbagai masalah dan implikasi yang terkandung dalam kontribusi Braverman. Ini termasuk memetakan medan yang diperebutkan pada titik produksi, mendokumentasikan sejarahnya, dan menunjukkan bagaimana transformasi proses kerja dialami secara berbeda oleh industri, pekerjaan, kelas, jenis kelamin, dan ras. Pekerjaan baru-baru ini, termasuk penilaian ilmiah dan laporan pers bisnis, cenderung menggabungkan

minat tentang bagaimana cara komunikasi, yang dipertajam oleh peningkatan yang mantap dalam kemampuan teknologi, telah meningkatkan komodifikasi proses kerja umum.

Komodifikasi Privasi

Privasi merupakan konsep abstrak yang mengandung banyak makna. Penggambaran populer mengenai privasi antara lain adalah hak individu untuk menentukan apakah dan sejauh mana seseorang bersedia membuka dirinya kepada orang lain atau privasi adalah hak untuk tidak diganggu. Namun dalam teori yang diakui, privasi didefinisikan sebagai hak khusus untuk mendapatkan kebebasan (particular right of freedom). Itu adalah hak untuk tidak diintervensi dalam kehidupan pribadi. Hadirnya berbagai atribut privasi di ruang publik melalui media massa menunjukkan bahwa media telah menjadi agen industri budaya yang secara kontinyu dan massif mampu menciptakan kebutuhan palsu bagi publik. Komodifikasi dalam konteks media massa merupakan proses di mana informasi yang ditayangkan dikemas sedemikian rupa dengan standar industri hiburan dengan ukuran kekuatan daya tarik yang sekaligus mendatangkan sejumlah keuntungan melalui para pengiklan maupun daya jual media.

Media massa sangat kuat memompakan budaya populer dengan mengangkat informasi privat untuk didesakkan kepada publik dengan metode standarisasi, massifikasi dan berujung pada kepentingan komersialisasi. Dalam konsep budaya massa kondisi tersebut merupakan komodifikasi yang sudah dikemas sedemikian rupa secara terstruktur oleh para petinggi media.

Dalam konteks ini sebenarnya media massa telah menunjukkan evolusi perpindahan ruang publik ke ruang media. Evolusi ditunjukkan dari kemampuan media massa dalam menginstitusionalisasi praktik perbincangan area privasi di ruang publik menuju ruang media. Oleh karena itu tanpa sadar publik telah menghirup simbol-simbol dan tanda-tanda yang dieksplorasi untuk selanjutnya diindoktrinasi sebagai sebuah kebenaran yang dapat diterima oleh akal sehat.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen. Penentuan metode penelitian disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi serta permasalahan yang akan diteliti mengenai proses komodifikasi privasi Sule dan Andre Taulany di acara Ini Talkshow yang tayang di NET, terutama ditinjau dari konsep komodifikasi dari Vincent Mosco.

Dalam hal ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif memusatkan pada

masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan atau masalah yang bersifat aktual. Penelitian ini menggambarkan faktor-faktor tentang masalah yang diteliti bagaimana adanya berdasarkan fakta di lapangan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Acara Ini Talkshow

NET pertama kali resmi diluncurkan pada 26 Mei 2013, menggantikan siaran terestrial Spacatoon yang sebagian sahamnya telah diambil alih oleh Indika Group Berbeda dengan Spacatoon yang acaranya ditujukan untuk anak-anak, program-program NET ditujukan kepada keluarga dan pemirsa muda. Selain melalui jaringan terestrial, NET juga menyiarkan kontennya melalui saluran komunikasi lain seperti jejaring sosial dan YouTube. NET melakukan masa siaran percobaan dimulai tanggal 18 Mei 2013. Setelah melakukan masa percobaan NET muncul di Makassar dengan Frekuensi 57 UHF (melalui Cakrawala TV) (Amalia, Gafar, & Sonni, 2017).

Banyak sekali tayangan program televisi seperti talkshow, reality show, infotainment, sinetron bahkan iklan sekalipun turut serta dapat mengatur dan mengubah gaya hidup seseorang. Acara talkshow atau bincang-bincang di televisi, seringkali dianggap sebagai tayangan yang membosankan. Tetapi beberapa tahun terakhir ini keragaman dan kreativitas stasiun televisi swasta yang mampu menghasilkan tayangan-tayangan yang berbeda dan semakin mudah diterima oleh masyarakat. Termasuk pula dalam tayangan talkshow, Walaupun stasiun NET yang bisa dibilang masih baru tapi acara "Ini Talkshow" di NET bisa menyaingi acara-acara talkshow yang

lebih dahulu mengudara dengan memberi acara talkshow yang berbeda dari talkshow biasanya.

Dalam profilnya di situs Zulu disebutkan bahwa Ini Talkshow adalah program talk-show yang dikemas dengan suasana santai, membahas isu-isu hangat yang ada di masyarakat dengan cara sederhana. Di program ini juga akan memperlihatkan suasana rumah dan

karakter-karakter yang ada di rumah tersebut. Dengan peran Sule sebagai Host, Andre Taulany sebagai Consultant-Host, didukung oleh Yurike sebagai Mama Sule, Sas Widjanarko sebagai Om Sule, Maya Septha sebagai Asisten Rumah Tangga, dan Haji Bolot sebagai Pak RT. Namun saat ini Yurike, Sas Widjanarko, dan Maya Septha sudah bukan lagi menjadi bagian dari pengisi acara tersebut.



Gambar 1. Laman untuk Ini Talkshow di Zulu

Sumber: <https://zulu.id>, 2019

Ini Talkshow adalah acara talkshow atau gelar wicara yang dikemas dengan suasana santai. Membahas persoalan hangat yang ada di masyarakat dengan cara sederhana. Di acara ini juga akan memperlihatkan suasana rumah dan karakter-karakter yang ada di rumah tersebut. Di dalam acara ini, pemain-pemain juga bermain peran atau berakting sekaligus menanyakan bintang tamu dan persoalan di masyarakat. Acara ini terkenal karena ada nyanyian Teh Asoy Geboy, Teh Bohay, Teh Anggika serta Kopi Dapet Minta dalam beberapa segmen acara ini.

Acara ini merupakan garapan konsep dari acara Comedy Nights with Kapil yang ditayangkan di Colors, saluran TV di India. Ini Talkshow

memiliki izin dari produksi Comedy Nights with Kapil untuk ditayangkan. Acara ini juga merupakan garapan konsep yang hampir mirip dengan acara PAS Mantab yang pernah ditayangkan di Trans7.

Ini Talkshow tayang setiap Senin-Jumat, dengan tayang secara langsung/live setiap Selasa-Jum'at. Konsep dan syuting acara itu dimulai pada tanggal 23 Maret 2014 dan mengudara mulai tanggal 29 Maret 2014, maka dari itu tanggal 29 Maret dijadikan hari lahir Ini Talkshow di NET.

Sejak pertama The First Comedy Network diluncurkan pada Desember 2014, program ini juga ditayangkan beserta program komedi NET. lainnya

seperti Bukan Sekedar Wayang, Tonight Show, Tetangga Masa Gitu?, dan The Comment. Sejak tanggal 11 Januari 2016, program ini menggunakan set panggung yang baru. Tanggal 6 Juli 2019, program ini kembali hadir di hari Sabtu dan Minggu dengan nama Ini Weekend. Terakhir Ini Talkshow tayang setiap hari pada tahun 2015.

Konsep acara Ini Talkshow dikemas dengan setting di sebuah rumah yang diceritakan milik Sule, merupakan orang terkaya di kampung tersebut.

Sejak tanggal 4 November 2019, Ini Talkshow hadir dengan set Rumah Sule yang baru, Konsep dan Nuansa baru serta penambahan beberapa pemain baru.

Komodifikasi Privasi dan Komodifikasi Pekerja

Di profil Instagram Ini Talkshow disebutkan bahwa Ini Talkshow adalah acara *comedy-variety show* yang tayang di NET.



Gambar 2. Profil Instagram Ini Talkshow

Sumber: <https://www.instagram.com/initalkshowofficial>, 2019

Dari profil tersebut terlihat bahwa fokus utama Ini Talkshow seharusnya ada pada acara komedi dan membahas persoalan hangat yang ada di masyarakat dengan cara sederhana. Namun ditilik dari konten yang disiarkan telah terjadi komodifikasi privasi terutama terhadap kedua pembawa acara utamanya yaitu Sule dan Andre Taulany.

Di Indonesia sebenarnya memang tidak sedikit media televisi yang memanfaatkan privasi sebagai komoditi untuk menarik perhatian pemasang iklan. Privasi sendiri adalah kemampuan satu atau kelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Program yang memanfaatkan privasi

sebagai komoditi tidak hanya infotainment tetapi juga gossip, dan talkshow. Dalam program tersebut seringkali dimasukkan opini pembuat program melalui naskah yang telah dibuat (Christy, Alfatih, & Wulantari, 2018).

Talkshow merupakan gabungan dari talk dan show. Jika ditinjau dari isi tayangannya, maka penggunaan istilah talkshow tidak tepat karena pada dasarnya talkshow adalah program bincang-bincang tentang suatu topik tertentu. Program seperti talkshow seharusnya mengandung unsur hiburan dan juga unsur yang mengedukasi atau bahkan unsur hiburan yang mengedukasi. Apalagi, dalam budaya kita, keingintahuan orang terhadap privasi orang lain menimbulkan

pertentangan terhadap norma kesopanan. Tetapi yang terjadi justru sebaliknya, program ini lebih berorientasi ke “pasar” dengan tujuan komersial dengan mengungkapkan informasi pribadi tentang para entertainer. Banyak program acara seperti ini diproduksi oleh rumah produksi lalu dijual kepada media televisi. Program ini terkadang berisi fitur tentang kehidupan entertainer, menampilkan keluarga, ulama atau ahli

hukum yang bersangkutan untuk memberikan komentar, atau pernyataan diselingi video dokumentasi tertentu. Materi yang disajikan kepada publik cenderung didominasi oleh peristiwa orang berpacaran, perkawinan, perceraian, perselingkuhan, keretakan rumah tangga, dan konflik antar pribadi. Dalam hal ini sesungguhnya, telah terjadi perpindahan ruang publik ke ruang media pada media massa.



Tangis Sule Pecah Bertemu Seseorang yang Sangat Berjasa di Hidupnya

Ini Talk Show 3.7M views • 1 month ago

Ini Talk Show adalah program talk show masa kini yang menghadirkan tamu-tamu yang seru, unik dan menginspirasi. Program ...



Bisa aja nih Sule Cari Kesempatannya

Ini Talk Show 495K views • 3 months ago

Ini Talk Show adalah program talk show masa kini yang menghadirkan tamu-tamu yang seru, unik dan menginspirasi. Program ...



Andre Sule Kaget Salaman Dengan Untung Blangkon

Ini Talk Show 2.1M views • 4 months ago

Ini Talk Show adalah program talk show masa kini yang menghadirkan tamu-tamu yang seru, unik dan menginspirasi. Program ...



Sule Bernyanyi Lagu Ayah, Tasya Kamila Terpesona

Ini Talk Show 12M views • 1 year ago

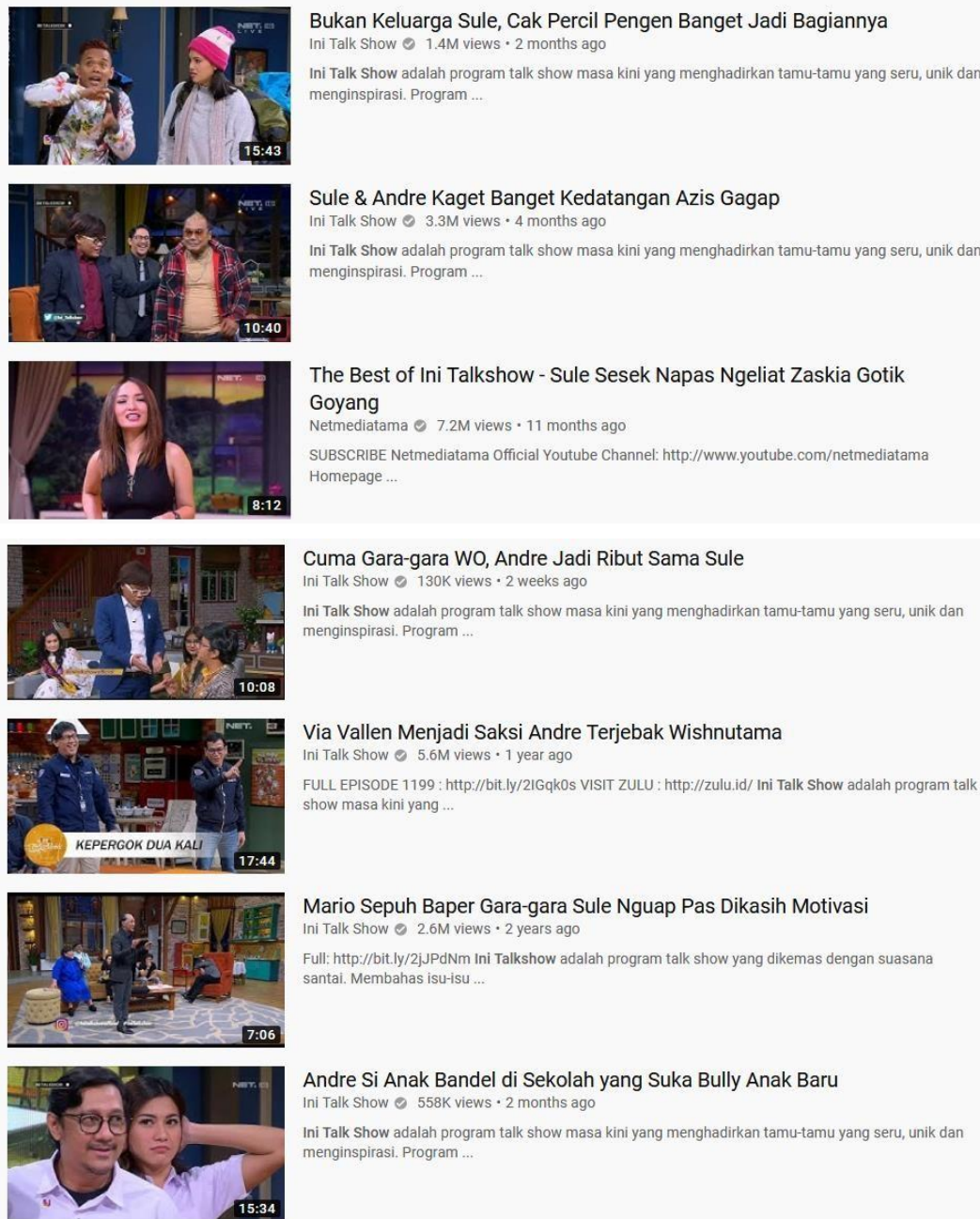
FULL EPISODE : <http://bit.ly/2PHZUVY> #initalkshowayah #initalkshowgitasavitri initalkshowtasyakamila
Ini Talk Show adalah ...



Saking Merdunya Pas Nyanyi, Sule Sampai Ketiduran

Ini Talk Show 3.2M views • 7 months ago

Ini Talk Show adalah program talk show masa kini yang menghadirkan tamu-tamu yang seru, unik dan menginspirasi. Program ...



Gambar 3. Dominasi kedua host di video yang diunggah oleh Ini Talkshow

Sumber: YouTube.com, 2019

Dalam era digital ini keintiman tidak lagi digambarkan melalui tindak hubungan seksual, melainkan lebih kepada ‘publikasi’ identitas yang dilakukan secara massif. Dengan dimensi privasi : informasi, sosial, priskologis, dan fisik. Pada bagian

informasi berkaitan dengan informasi pribadi atau diri sendiri.

Kemudian untuk lingkup sosial adalah kemampuan seseorang untuk menjalin kedekatan dengan teman di dunia maya. Sedangkan untuk psikologi adalah sebuah bentuk kebebasan untuk

memutuskan ada, kapan, dimana dan kepada siapa mengungkapkan pendapat. Sedangkan untuk yang terakhir adalah bentuk fisik kehadiran individu tersebut, dalam bentuk sentuhan dan suara.

Dalam konteks dunia online (social media), privasi dengan dimensi informasi, sosial dan psikologis akan mudah terkikis. Sedangkan untuk fisik, para individu berusaha untuk menghadirkan fisik mereka secara virtual. Privasi merujuk pada sebuah informasi pribadi (*private*) yang bersifat dinamis dan subjektif. Karena bersifat dinamis dan subjektif, maka hal yang disebut sebagai privasi ini merupakan sebuah hak bagi tiap individu.

Sebagaimana yang telah tertulis dalam Undang-Undang Teknologi Informasi ayat 19, bahwa privasi yang berlaku di Indonesia merupakan sebuah hak individu untuk mengendalikan penggunaan informasi atas dirinya sendiri. Namun, apabila dikaitkan dengan media dan kehidupan selebriti, aktivitas mengontrol sebuah privasi demi kenyamanan hidup sudah tidak berlaku lagi, karena sudah menjadi sebuah komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan. Asumsi ini dikuatkan oleh pernyataan bahwa sejak jaman kuno, privasi memiliki nilai tukar berupa uang dan berdasar pada status sosial. Diawali dengan media yang memproduksi sebuah privasi kemudian di proses menjadi sebuah tayangan yang bisa dikonsumsi oleh publik.

Media memiliki kecenderungan untuk memunculkan tayangan yang bertajuk personal privasi (contohnya adalah : pemaparan bentuk tubuh, kegiatan sehari-hari, bermesraan dengan pasangan) dan informasi yang berkaitan dengan data pribadi (melingkupi, tanggal lahir, status individu, agama dan keadaan finansial). Merujuk pada definisi

selebriti yang lekat dengan media serta kebebasan yang ada dalam media baru, maka selebriti memiliki kecenderungan untuk terbuka dalam membagi foto, video, yang sesuai dengan keinginan. Sifat terbuka yang dilakukan oleh selebriti disebut sebagai *self disclosure* (Handoyo, 2019).

Komodifikasi privasi tersebut terkait erat dengan jenis komodifikasi ketiga yang dipaparkan oleh Vincent Mosco, yaitu komodifikasi pekerja. Selain membahas mengenai tamu atau topik yang sudah ditentukan, Ini Talkshow juga menjadikan pengisi acara utamanya sebagai selling point program ini, khususnya Sule dan Andre yang memang memiliki popularitas cukup tinggi bagi penonton. Hal ini karena faktor yang paling utama yaitu untuk menciptakan sebuah program yang berbeda, tim produksi harus melakukan komodifikasi serta penyesuaian di beberapa aspek, dengan tujuan untuk menarik minat penonton (Putra & Tamaela, 2002).

Saat ini konglomerasi telah merambah ke dunia media (termasuk televisi) di Indonesia dan pada akhirnya mengarah pada pemenuhan “kepentingan ekonomi” pemilik modal, yang diterjemahkan oleh penempatan *rating* sebagai pusat dari semua manajemen penyiaran. *Rating* diubah menjadi alat kelayakan untuk justifikasi program siaran. *Rating* menentukan kelayakan program siaran untuk dipertahankan atau dihentikan. Akibatnya, manajer media terperangkap dalam kecenderungan fetish (fetishism komoditas), di mana aktor media “mendewakan” program siaran tertentu dan apa pun yang akan mereka lakukan untuk mempertahankan *rating* program, termasuk mengabaikan atau bahkan menyembunyikan eksploitasi konten

penyiar, khalayak, dan pekerja yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan konsumsi program siaran.

Jadi tidak mengherankan bahwa ada model program siaran duplikasi dan epigonisme (pengekoran) yang dilakukan oleh televisi swasta di Indonesia karena program siaran televisi lainnya mendapatkan peringkat tinggi. Tidak ada lagi "rasa malu" untuk mengikuti program TV lainnya untuk mendapatkan pangsa yang ada. Program siaran massal juga merajalela. Ketika sebuah program televisi telah terbukti berhasil di pasar, biasanya dieksploitasi untuk ekshausi komersial dan juga direplikasi oleh stasiun lain juga. Konsekuensinya adalah terjadinya komersialisasi dan komodifikasi pada semua produk industri media.

Dampak langsungnya adalah manajemen televisi sering mengeksploitasi pekerja. Mereka disyaratkan untuk bekerja keras bahkan tidak pernah memikirkan waktu dan hak dasar mereka sebagai buruh demi rating. Atas nama profesionalisme dan pernyataan kerja, mereka seringkali bekerja lebih keras daripada biasanya tanpa gaji tambahan. Mereka juga dituntut untuk melakukan banyak tugas. Sayangnya, hampir semua pekerja televisi merasakan hal ini tanpa pertanyaan. Hampir semua pekerja televisi tidak menyadari bahwa mereka terjebak dalam kesadaran palsu. Mereka tampak sangat menikmati dan merasa seperti bekerja di industri khusus yang penuh dengan fasilitas mewah. Ini hanya satu contoh di area produksi, namun di bagian lain di perusahaan. Begitu banyak hal dikomodifikasi, tetapi tidak pernah diperhatikan oleh para pekerja itu sendiri (Haryono, 2018).

Komodifikasi dalam Bentuk Televisi Sosial

Ketika membahas mengenai komersialisasi konten terkait di luar program televisi, produsen realitas (*reality show*) telah berniat meningkatkan ekstensi merek yang diaktifkan web, komodifikasi input pemirsa, dan merchandising. Televisi Reality telah memberikan contoh kuat *multiplatformicity* sebagai strategi ekonomi sejak John de Mol meluncurkan Big Brother secara khusus untuk "mengartikulasikan" atau menggabungkan aktivitas televisi dan Internet dan dengan demikian menghasilkan aliran pendapatan tambahan dari audiens muda yang mereka harapkan: pada awalnya diluncurkan secara gratis, video-video online ini selanjutnya hanya tersedia dengan biaya tertentu.

Penyiar realita juga telah bereksperimen dengan memperluas merek mereka di program-program lain yang diproduksi secara profesional seperti acara televisi spin-off, acara web, dan bahkan acara radio. Saat ini, perangkat seperti komputer dan ponsel pintar telah memungkinkan peningkatan "overflow" dari teks televisi. Tampilan layar kedua (mis. Laptop saat menonton televisi) dapat mendorong keterlibatan yang lebih besar dengan suatu program sementara juga memperluas jangkauan pemirsa dan, semakin, para penyiar realitas mendorong penggunaan berbagai perangkat secara bersamaan (simultan) atau asinkron. Berangkat dari pengembangan web profesional, mungkin karena itu diharapkan bahwa situs terkait akan mendorong orang untuk menonton pertunjukan tersebut sehingga mereka dapat menjadi bagian dari percakapan. Dan, karena percakapan ini bersifat publik, mereka dapat dikomodifikasi: misalnya, ruang daring dapat dijual kepada pengiklan serta

digunakan untuk membangun loyalitas merek untuk suatu acara.

Bahkan reaksi negatif dapat menambah nilai pada produk media, karena semua penonton - apakah mereka menonton sebagai penggemar atau antifans - termasuk dalam kontribusi rating acara. Dalam fase "televisi sosial" saat ini, jaringan semakin mencakup streaming layar kedua dan berbagai tambahan lainnya seperti *mention* di Twitter ketika menawarkan diri ke pengiklan. Namun, ketika diproduksi secara profesional, status tenaga kerja dari beberapa bahan paratextual ini saat ini sedang diperdebatkan: misalnya, ada diskusi tentang apakah situs web penyiar adalah bentuk promosi atau bahan editorial dan bagaimana pekerjaan ini harus dikompensasi.

Dari pengantarnya, premis dasar dari semua televisi komersial adalah bahwa pemirsa merupakan tenaga kerja yang dapat dikomodifikasi dalam bentuk rating. Saat ini, produser reality show menunjukkan bahwa media massa juga dapat menghasilkan pendapatan dengan menjual kembali ke konten pemirsa yang dibuat oleh pemirsa. Misalnya, pemungutan suara pemirsa di kontes bakat menguntungkan perusahaan dan penyiaran telekomunikasi, yang menjual kembali informasi yang dibuat oleh pemirsa (misalnya yang memenangkan pemungutan suara). Bahkan ketika pemungutan suara dapat dilihat sebagai bentuk perlawanan audiens, seperti dalam kampanye memilih untuk yang terburuk, cara tersebut tetap menghasilkan keuntungan: pada kenyataannya, jika berarti beberapa pemirsa menjadi lebih terlibat, semua hal tersebut tetap lebih baik untuk kepentingan bisnis terkait.

Demikian pula, ketika pemirsa membangun situs web penggemar/anti-

fan mereka sendiri, tindakan ini dapat menghasilkan minat dalam acara televisi tanpa biaya kepada penyiar. "SMS" audiens - yaitu, terus terlibat dengan teks televisi di luar siaran - menciptakan buzz yang berharga. Tetapi, sekali lagi, ini merupakan luapan, bukan pertemuan. Penyiar masih memiliki dan mengendalikan konten televisi; hanya saja sekarang ada potensi (belum suatu keharusan) untuk lebih banyak bentuk interaksi, banyak di antaranya sudah matang untuk komersialisasi.

Dalam kasus lain, interaktivitas *exo-broadcast* (di luar siaran) dapat menjadi bentuk lain dari partisipasi yang dapat diperdagangkan. Pemirsa diantar melewati ambang siaran dan diberi kesempatan untuk berpartisipasi ketika email, teks, atau tweet mereka dibaca di udara, biasanya pada acara reuni dan talkshow terkait daripada seri reguler. Materi ini kemudian secara hukum milik penyiar. Tren lain adalah memperlakukan pemirsa sebagai kelompok fokus (dalam kompetisi bakat) atau sebagai riset pasar ketika mereka diundang untuk memberikan suara dalam jajak pendapat online atau melalui pesan teks. Keinginan pemirsa untuk berpartisipasi juga dapat dikomodifikasi ketika panggilan telepon mereka mendanai program).

Komersialisasi yang disebutkan di atas dilandasi oleh pemotongan biaya dalam produksi, sebuah area di mana televisi realitas juga menjadi semakin agresif. Tanpa merinci lebih lanjut tentang praktik-praktik industri, ada baiknya mengamati bahwa pada kenyataannya keuntungan televisi dibuat justru karena pemirsa menikmati efek spontan dan biasa yang diciptakan oleh pengeluaran lebih sedikit untuk produksi daripada dalam pemrograman lain. Televisi realitas sebagian besar dianggap

sebagai sapi perah yang produsernya telah menemukan beberapa cara untuk mengecilkan anggaran sekecil mungkin. Pertama, para penyiar dapat membeli waralaba yang diperdagangkan secara internasional, sudah dikemas, dan sudah sukses yang membutuhkan sedikit pengembangan kreatif lebih lanjut di luar adaptasi lokal. Ini cocok untuk pengiklan, yang biasanya mencari tingkat prediksi dalam investasi keuangan mereka. Produser lebih lanjut mewajibkan dengan mengatur lingkungan yang terkendali - baik melalui pengaturan fisik (seringkali terisolasi dan diawasi dengan ketat) dan melalui casting dan editing - memungkinkan cukup kejutan dan kebaruan untuk menjaga pertunjukan tidak terlalu membosankan.

Kemudian, peserta di layar hanya mengharapkan sedikit atau tidak ada bayaran dan umumnya calon aktor yang menganggur atau karyawan kelas menengah ke bawah yang castingnya dapat dianggap sebagai bentuk outsourcing untuk tenaga kerja yang lebih murah. Produser dapat menarik dari berbagai talenta sekali pakai; pada kenyataannya, para kandidat bahkan tidak perlu memiliki bakat, karena televisi realitas membuktikan seseorang dapat mengkomodifikasi kurangnya kemampuan. Bahkan proses casting dapat menjadi peluang komersial karena spekulasi tentang siapa yang akan dilemparkan atau diperbarui musim depan sering menghasilkan publisitas gratis untuk pertunjukan tersebut (Ouellette, 2016).

Kesimpulan

Di profil Instagram Ini Talkshow disebutkan bahwa Ini Talkshow adalah acara *comedy-variety show* yang tayang di NET. Dari profil tersebut terlihat bahwa fokus utama Ini Talkshow

seharusnya ada pada acara komedi dan membahas persoalan hangat yang ada di masyarakat dengan cara sederhana. Namun ditilik dari konten yang disiarkan telah terjadi komodifikasi privasi terutama terhadap kedua pembawa acara utamanya yaitu Sule dan Andre Taulany.

Di Indonesia sebenarnya memang tidak sedikit media televisi yang memanfaatkan privasi sebagai komoditi untuk menarik perhatian pemasang iklan. Program seperti talkshow seharusnya mengandung unsur hiburan dan juga unsur yang mengedukasi atau bahkan unsur hiburan yang mengedukasi. Apalagi, dalam budaya kita, keingintahuan orang terhadap privasi orang lain menimbulkan pertentangan terhadap norma kesopanan. Tetapi yang terjadi justru sebaliknya, program ini lebih berorientasi ke “pasar” dengan tujuan komersial dengan mengungkapkan informasi pribadi tentang para entertainer. Dalam hal ini sesungguhnya, telah terjadi perpindahan ruang publik ke ruang media pada media massa.

Komodifikasi privasi tersebut terkait erat dengan jenis komodifikasi ketiga yang dipaparkan oleh Vincent Mosco, yaitu komodifikasi pekerja. Selain membahas mengenai tamu atau topik yang sudah ditentukan, Ini Talkshow juga menjadikan pengisi acara utamanya sebagai selling point program ini, khususnya Sule dan Andre yang memang memiliki popularitas cukup tinggi bagi penonton. Hal ini karena faktor yang paling utama yaitu untuk menciptakan sebuah program yang berbeda, tim produksi harus melakukan komodifikasi serta penyesuaian di beberapa aspek, dengan tujuan untuk menarik minat penonton.

Daftar Pustaka

- Amalia, A. A., Gafar, A., & Sonni, A. F. (2017). Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Tayangan “Ini Talkshow” Di Net (News and Entertainment). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5.2, 246-258.
- Christy, M., Alfatih, A., & Wulantari, R. A. (2018). Komodifikasi Privasi Di Media Massa: Studi Pada Program Rumpi No Secret Trans Tv 16 September 2016. Skripsi Sriwijaya.
- Handoyo, A. I. (2019). Pengungkapan dan Komodifikasi Privasi Selebriti Indonesia Melalui Vlog (Studi Analisis pada Kanal YouTube RANS Entertainment). Skripsi Universitas Airlangga.
- Haryono, C. G. (2018). Commodification of Labor and the Morphogenesis of Exploitative Structures in Television Program Production. International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018).
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan komodifikasi: Mengkaji media dan budaya dalam dinamika globalisasi*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage Publications.
- Ouellette, L. (2016). *A companion to reality television*. John Wiley & Sons.
- Putra, A. M., & Tamaela, A. H. (2002). Komodifikasi Wayang Di Televisi (Kajian Ekonomi Politik Program Bukan Sekedar Wayang Di NET TV). *Editor*, 263.
- Syas, M. (2010). Political Economy, Television Industry, and Media Ethics: Case Commodification and structurization in Infotainment Programs in Indonesian Television. *Indonesian Journal of Communication Studies* 3.1.

