

## **Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi Pada Program ‘Polemik’ Di Radio Sindo Trijaya 104.6 Fm Jakarta)**

Dyah Rachmawati Sugiyanto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran  
dyah.humas@gmail.com

### ***Abstract***

*Through the media political economy approach, this study reveals how the commodification taken place on a media company that produced actual information in a program. The results showed that the commodification of news on talk show program of Polemik Sindo Trijaya runs behind the ideology of the political economy of media. In the commodification of the concentration of media content is known that more frequent lifting polemic political topic. Politic is considered the most attractive political issue than the issue of cultural, economic, and health. The commodification in the public discussion of the concentration, it is known that the Polemik is aimed at educating the public (listener) to act on the knowledge that they had heard. This indicates that the editorial team cares with the audience, not as disclosed Mosco that commodification is not overly concerned with the audience. In the commodification of the concentration of workers, shown that the editorial team works together to support the ideals of the concept of a talkshow program, find the right sourceperson, while the editors are behind the ideology of the political economy of the media itself.*

**Keywords:** *Commodification, Radio Talkshow, Media Political Economy*

### **Abstrak**

Melalui pendekatan ekonomi politik media, penelitian ini mengungkap bagaimana komodifikasi berlangsung pada sebuah perusahaan media yang mengemas informasi aktual dalam sebuah program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi berita dalam program talkshow Polemik Sindo Trijaya berlangsung di balik ideology ekonomi politik media. Dalam komodifikasi dalam konsentrasi isi media diketahui bahwa Polemik lebih sering mengangkat topic politik. Politik dianggap isu paling menarik dibandingkan isu kebudayaan, ekonomi, dan kesehatan. Komodifikasi dalam konsentrasi pembahasan mengenai khalayak, diketahui bahwa Polemik bertujuan mendidik publik (pendengar) untuk bersikap atas pengetahuan yang telah didengarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Tim redaksi masih peduli dengan khalayak, tidak seperti yang diungkapkan Mosco bahwa komodifikasi tidak terlalu konsen dengan khalayak. Komodifikasi pada konsentrasi pekerja, diketahui bahwa tim redaksi bekerja sama mendukung idealisme konsep program talkshow, selektif memilih dan mengundang narasumber demi menjaga kekhasan talkshow, yang sebenarnya mereka berada dibalik ideology ekonomi politik media itu sendiri.

**Kata kunci:** Komodifikasi, Talksow Radio, Ekonomi Politik Media

## Pendahuluan

Media massa tak henti-hentinya menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Beragam kajian media baik terkait dengan pemberitaan suatu peristiwa ataupun perusahaan media itu sendiri merupakan objek riset yang penting. Hal itu menjadi penting karena media massa merupakan pilar ke empat dalam pembangunan di suatu Negara. Penelitian ini mengungkap bagaimana komodifikasi berlangsung pada sebuah perusahaan media yang mengemas informasi actual dalam sebuah program yang bermanfaat bagi publik dan sarat dengan ideologi ekonomi media.

Dalam konteks ekonomi politik media, proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar dikenal dengan istilah komodifikasi. Praktik komodifikasi semakin tampak tidak membutuhkan pertimbangan konteks social, selain terus-menerus menunjukkan performanya di pasar bebas. Dengan kata lain, komodifikasi adalah manfaat bisnis. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan riset ekonomi politik media pada Program Polemik, sebuah program berita produk radio Sindo Trijaya yang dikemas dalam bentuk talkshow akhir pekan dan berlangsung di luar studio. Polemik sebenarnya lanjutan dari talkshow Bincang Sabtu yang sudah sejak 2001. Saat itu nama Radio Sindo Trijaya masih Trijaya. Bincang Sabtu mengudara pukul 09.00-11.00 WIB, dengan menghadirkan empat narasumber, dipandu seorang host, dan tidak ada bedanya dengan Polemik saat ini.

Sedikit mengenai perubahan nama, pada 2005 MNC mengakuisisi Trijaya 100%. Pada 2005 itu ada perubahan nama pada Program 'Bincang Sabtu' menjadi 'Polemik'. Alasannya, agar karakter talkshow terasa lebih kuat. Bincang Sabtu dan Polemik mengusung konsep talkshow perdebatan. Selain itu, untuk mempertegas *positioning talkshow* itu sendiri. Dengan mengambil nama Polemik, diharapkan akan jauh lebih mudah melekat di ingatan pendengar.

Perkembangannya; radio ini setiap minggu *outside broadcast*, yang diliput media di Indonesia yang bertahan 2001 sampai 2014, mungkin radio yang seperti ini menjadi model satu-satunya di dunia. *Outside broadcast* maksudnya siaran di luar studio, *live* di 50 kota, pada frekuensi 104.6 FM (Jakarta). Nama 'Polemik' dicetuskan oleh salah satu direktur utama 2005, Pak Tito namanya, dalam rapat redaksi. Bentuknya unik, talkshow yang diselenggarakan media, radio, dan mengundang media. Sindo gak peduli media mana aja yang datang, baik grup maupun bukan. Program ini seolah menghipnotis pendengar untuk tidak berfikir bahwa ini adalah upaya Sindo Trijaya dalam menjalankan praktik komodifikasi.

Untuk itu, peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis praktik komodifikasi Radio Sindo Trijaya dalam program Polemik. Manfaat penelitian ini adalah untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi politik dan kajian media. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan perencanaan dan evaluasi dewan redaksi Sindo Trijaya dalam mengemas program-program beritanya yang lain. Komunikasi politik, yaitu (kegiatan) komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (actual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik (Nimmo, 2004).

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan Karl Marx sebagai "Ideologi" yang bersemayam di balik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain.

Dengan demikian, komodifikasi seperti yang diungkapkan Janet Wasko dalam artikelnya yang berjudul *The Political Economy of Communication*, bahwa Sebuah perhatian utama dari ekonom politik adalah pada alokasi sumber daya dalam masyarakat kapitalis. Melalui studi kepemilikan dan kontrol, ekonom politik mendokumentasikan dan menganalisis hubungan kekuasaan, sistem kelas, dan ketidaksetaraan struktural lainnya

*“A primary concern of political economists is with the allocation of resources (material concerns) within capitalist societies. Through studies of ownership and control, political economists document and analyze relations of power, a class system, and other structural inequalities”* (Wasko, 2004).

Georg Lukacs (1885-1971) dalam *History and Class Consciousness* menjelaskan bahwa kapitalisme menguasai seluruh dimensi kehidupan masyarakat sehingga interaksi dalam kehidupan masyarakat ini selalu ditandai oleh pemiskinan makna hidup yang autentik. Kebebasan untuk mengaktualkan dimensi kemanusiaan dalam masyarakat sebagai ciri autentik kehidupan masyarakat yang mampu memaknai kebebasan dirinya kemudian diganti oleh adanya aktivitas pertukaran nilai uang yang secara objektif menimbulkan keterasingan hidup. Proses ini disebut komodifikasi.

Dalam studi media, menurut Oscar H. Gandy Jr dalam *The Political Economy Approach: A Critical Challenge* (1997), determinasi ekonomi mewujudkan dalam perspektif yang melihat media semata-mata sebagai *capitalist venture*. Fungsi-fungsi di balik beroperasinya sebuah media hanya dilihat sebagai faktor sekunder Selanjutnya, Mosco menyamakan komodifikasi dengan spesialisasi dan strukturisasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. *“Commodification is the process of transforming use values into exchange values.”* Dalam konteks industri komunikasi, Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, yakni isi media, khalayak, dan pekerja.

*“When it has treated the commodity, political economy has tended to concentrate on media content, to a lesser extent, on media audiences. It has paid considerably less attention to the commodification of labor in the communication industries.”*

Pernyataan Mosco di atas mengemukakan bahwa menurutnya, ekonomi politik dalam perlakuannya terhadap komoditas cenderung berfokus pada konten media, tidak terlalu kosen pada khalayak media, bahkan kurang memperhatikan para pekerja di industry komunikasi. Komodifikasi isi media dianggap sebagai langkah awal untuk memahami komodifikasi dalam kegiatan komunikasi. Baik Lukacs, Baran, dan Davis, maupun Mosco, pada intinya berpendapat bahwa muara komodifikasi itu adalah manfaat bisnis.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi politik. Ekonomi politik adalah sebuah studi hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang saling mendukung produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Fokus penelitian ini adalah pada tiga hal yaitu Komodifikasi Isi Berita, Komodifikasi Khalayak, dan Komodifikasi Pekerja Media

Pendekatan ekonomi politik berada dalam ranah tradisi kritis. Paradigma kritis *critical paradigm* adalah semua teori sosial yang mempunyai maksud dan implikasi

praktis dan berpengaruh terhadap perubahan sosial. Paradigma ini tidak sekedar melakukan kritik terhadap ketidakadilan sistem yang dominan yaitu sistem sosial kapitalisme, melainkan suatu paradigma untuk mengubah sistem dan struktur tersebut menjadi lebih adil. Dalam penelitian ini, peneliti mengkritisi program *talkshow* sebagai sebuah strategi Radio Sindo Trijaya dalam memperoleh keuntungan melalui komodifikasi isi berita, khalayak, dan pekerja media.

Data penelitian kualitatif diperoleh melalui teknik wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dalam beberapa kali pertemuan, dengan pertanyaan yang tidak terstruktur. Kendala yang dihadapi peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah waktu yang tersedia untuk melakukan pertemuan relative singkat, sehingga peneliti harus menemui para informan beberapa kali. Data sekunder didapatkan melalui observasi, yaitu dengan menghadiri *Talkshow* Polemik yang diselenggarakan setiap Sabtu di Warung Daun. Selama proses penelitian ini, peneliti hadir tidak lebih dari 5 kali. Peneliti juga mendengarkan program-program siaran Sindo Trijaya lainnya seperti Sindo Hot Topic, Jakarta Punya Cerita, Indonesia Bersaing, Tokoh Bicara, dan Talk to CEO.

Data sekunder lainnya adalah penelusuran data melalui internet dan sumber-sumber buku untuk menunjang teori dalam penelitian ini. Peneliti menetapkan seorang informan kunci yang terlibat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program *talkshow* Polemik, yaitu Pemimpin Redaksi (Pemred). Selain informan kunci, data dan informasi penelitian ini didukung oleh penjelasan-penjelasan dari informan lainnya, yaitu Produser, newswriter, dan penanggungjawab media sosial Sindo Trijaya. Alasan peneliti memilih mereka sebagai informan adalah karena menganggap kedua jabatan tersebut adalah yang bertanggungjawab terhadap penentuan konsep dan konten isu, serta pelaksanaan *talkshow* di ‘lapangan’.

## Hasil Penemuan dan Diskusi

### A. Komodifikasi Isi Berita

Proses komodifikasi tampak sejak awal tim redaksi menentukan topik dengan menjaring isu dari berbagai berita yang terbit di surat kabar. Misalnya, topik yang sedang hangat diberitakan adalah mengenai Calon Presiden (Capres) dan Tenaga kerja Indonesia (TKI) Satinah. “Terkait kasus Satinah, apanya yang kita (redaksi) mau angkat, moratorium TKI, menyelamatkan Satinah, atau apa yang mau kita angkat. Dari kasus Satinah, apa yang mau kita polemikkan, musti ada pro dan kontra. Misalnya terakhir, hentikan TKI di Arab Saudi,” demikian ungkapan Pemred menirukan ucapannya ketika rapat perencanaan.

Masih terkait konten, selain media massa cetak dan *online*, televisi dan media sosial juga menjadi referensi ide. Saat ini sedang marak di sosial media tentang satinah: *save* Satinah; Capres untuk kasus Aburizal Bakrie, Jokowi yang dipertanyakan orang; dan isu pemilu: kecurangan, kampanye pemilu yang gak mendidik. “Nanti hari Kamis kita *meeting* lagi, harus segera kita putuskan mana yang akan diambil sebagai tema pertama, ke dua, ke tiga, jadi cadangannya ada dua,” jelas Pemred Sindo Trijaya.

Pada kesempatan yang berbeda, Produser melengkapi pernyataan Pemred bahwa selain surat kabar (dalam hal ini disebutkan Koran Tempo dan Kompas), media televisi (TV One), dan media online, Program ‘Sindo Hot Topic’ juga turut

memberikan kontribusi yang baik dalam hal pilihan ide untuk tema Polemik. Produser mencermati respon pendengar dari jumlah tweet dan pesan singkat yang masuk ke redaksi. Selain itu, reporter juga menjadi referensi sekunder dalam memberikan masukan ide topik Polemik.

Pola pengumpulan isu berita, seperti yang diungkapkan oleh Pemred, dilakukan olehnya bersama produser. "Kita media massa, kita harus mengambil satu tema yang diperbincangkan di publik. Sesuatu yang diperbincangkan publik pasti akan menimbulkan pro dan kontra. Sebagian besar yang kita ambil itu yang diperbincangkan publik, baik itu di media sosial, online atau di manapun, karena kita mendiskusikannya secara komprehensif, ada pihak pro, kontra, dan ada solusi," tegas Pemred.

"...yang berpolemik di publik itu sudah pasti mendapat urutan nomor satu untuk kita diskusikan. Ada juga kita mengambil satu isu yang dipolemikkan, namun tidak sedang hangat diperbincangkan publik, tapi masih menjadi persoalan yang belum selesai. Misalnya soal banyaknya produk impor. Hampir tidak ada media yang angkat. Paling hanya 1 atau 2 media yang mengangkat, itupun hanya media bisnis," jelasnya.

Pemred Sindo Trijaya 104.6 FM Jakarta, juga mengatakan bahwa *brainstorming* biasanya dilakukan di saat *current issue* sedang landai. "Misalnya koruptor *nggak* ada yang tertangkap," sebutnya. "Begitu landai, kita harus ambil satu tema yang tersembunyi tapi penting untuk kita diskusikan, ini menyangkut kepentingan banyak orang," tandasnya. "Misalnya impor sementara kita akan menghadapi masa ekonomi ASEAN, dari mulai buah-buahan, semua produk, semua impor. Lalu kita ambil judul 'Belunggu Impor'. Lalu misalkan soal swasembada beras, pendidikan, kurikulum, dan lain-lain," tambahnya. Ketika peneliti menggali lebih dalam tentang isu yang paling dianggap tidak penting, Pemred menjawab bahwa penting atau tidak penting tergantung media dan kondisi, sesuatu bisa gak penting di radio tapi menjadi penting di Koran, sesuatu yang tidak dianggap penting di TV tetapi penting di radio, dan sebaliknya.

"Dalam konteks Polemik, yang *nggak* penting itu jika gak ada isu tetapi tiba-tiba kita *ngomongin* kebudayaan, sejarah, hal-hal yang sifatnya wacana. Itu *nggak* tertarik orang. Apalagi dua jam orang *ngomongin* wacana itu *males*. Kecuali kita *ngomongin* politik, KPK, impor, mafia, respon orang lumayan banyak," lugas Pemred.

Ia menambahkan, wacana politik pun orang *nggak* terlalu tertarik, misalnya mencari capres masa depan, kecuali pada musim politik saat ini. Politik tidak selalu menarik bagi pendengar, kecuali TKI itu responnya selalu banyak, karena itu kasus yang gak kelar, demikian juga dengan impor. "Kalau *ngomongin* hal yang terlalu teknis, misalnya kenapa produksi minyak terus turun di Indonesia, orang tidak peduli minyak sedikit atau turun, yang penting harga minyak murah. Kecuali bahas harga kenaikan BBM. *Ngomongin* teknis dua jam di radio, *lebay*, Kecuali satu jam di studio diselingi lagu. Ini kan dua jam nonstop gak ada lagu," ungkapnya.

Pernyataan Pemred didukung oleh Produser yang mengatakan bahwa isu politik bukanlah satu-satunya isu yang terbesar. Isu lain yang menandinginya adalah isu kesehatan. "(Isu) kesehatan kadang lebih penting buat mereka (pendengar)," ungkapnya.

Tahap penggalian informasi terasa lebih dalam ketika peneliti menyinggung idealisme pada inti skenario Polemik. "Kalo idealismenya, kita ingin memberikan

sumbangsih penyelesaian terhadap sesuatu masalah, ada solusi *lah*. Kedua, kita pengen masyarakat/ publik/ pendengar tahu masalah apa yang sedang terjadi sehingga mereka punya jawaban, dan mereka punya jawaban dan pilihan-pilihan untuk menentukan apa yang musti mereka lakukan. Ini kan di-*relay* sekitar 50 radio di seluruh Indonesia. Omongan radio lebih masuk ke otak pendengar daripada media massa lain, karena mendengarkan radio itu kan musti konsentrasi,” papar Pemred.

Selain memberi solusi dari persoalan, Sindo Trijaya juga memberi pilihan-pilihan ke pendengar mengenai sikap yang musti dilakukan. Misalnya soal mencari Caleg, bukan Caleg biasa. Redaksi ingin menginformasikan sekaligus mendidik pendengar untuk memilih Caleg dengan benar, karena caleg di DPR itu menentukan masa depan. “Pendengar harus pilih yang serius, pilih yang jujur, biar mereka ada pilihan. Tapi dari sisi komersial, *kan* kita juga butuh pendengar, kita butuh exposure juga, kita butuh iklan. Kita pengen misi kita dapat tapi juga kita tidak kehilangan popularitas. Pendengarnya tetap banyak, orang yang hadir juga banyak dan *talkshow* itu jadi menarik. Itu soal kemasan dan narasumber yang hadir, yang musti kita tampilkan,” ungkap Pemred.

*Talkshow* Polemik mengudara selama dua jam, dan jika sedang menampilkan edisi berisi kasus, redaksi mengaku pada saat itu mereka sedang mencoba mengklarifikasi persoalan. “Misalkan terkait soal Dinasti Atut Cenat Cenuk. Kita menghadirkan juru bicaranya atut, pengamat hukum, Partai Golkar. Ratu Atut *kan* tersangka, terus kita mau bahas apa, fokusnya apa dari kasus ini. Judul yang dipilih pun sengaja bersifat umum,” ungkap Pemred.

“Kita hanya ingin menyampaikan pesan bahwa Ratu Atut tersangka, ditahan, bagaimana masa depan dinastinya dan masa depan Banten. Tapi kan sebelum kita menuju itu, kita harus tanya dulu menurut juru bicaranya, mengapa Ratu Atut dipenjara, apakah dia terlibat korupsi apa enggak sih sebenarnya. Kita mengklarifikasi ke jubirnya. Setelah itu kita tanya ke (partai) Golkar. Golkar itu juga kita hadirkan karena dia sebagai orang partai *kan*. Jika Ratu Atut dipenjara, bagaimana partainya bersikap? Turun atau bagaimana? Lalu kita tanya ke pengamat hukum, jika Atut dipenjara, Banten *gimana*? Apakah dia harus mundur apa *enggak*?,” demikian Pemred menambahkan.

Praktik komodifikasi berita sangat lekat kaitannya dengan bagaimana redaktur menyajikan fakta. Fakta yang disajikan dalam Polemik Sindo Trijaya digali dari narsum. “Kita mulai dari fakta, misalnya “Siapa Peduli Energi”. Kenapa kita bahas itu? Karena kita merasa idealisme kita itu nanti pemerintahan baru, anggota DPR baru, punya visi tentang energy itu seperti apa. Karena pertama, BBM kita subsidinya sudah 300 triliun, itu bukan sedikit, dan itu subsidi. Subsidi itu nggak tepat sasaran, yang menikmati orang kaya. Jadi kita mensubsidi orang kaya 300 triliun. Sementara desa lebih butuh. Uang 300 triliun itu kalo untuk membangun jembatan bisa dari Sabang sampai Merauke. *Nah*, itu fakta,” ulas Pemred.

Lalu yang ke dua, lanjutnya, kita punya energy namanya gas, BBG murah, sehat, bersih, dan *nggak* dipake. Kita lebih memilih mensubsidi BBM dari pada BBG. Padahal BBG itu murah dan banyak jumlahnya, kenapa *kok* bisa begitu? *Nah*, itu menjadi salah satu pertanyaan kunci kita saat bertanya ke narasumber. Itu fakta yang dari awal yang sudah kita kumpulkan.

Ia melengkapi dengan menjelaskan bahwa fakta didapat dari data, diantaranya media dan data resmi perusahaan misalnya PGN dan Media. “Subsidi keseluruhan kita lihat dari APBN. BBG nggak berkembang kita lihat di berita PGN bilang kita gak

punya SPBG, SPBG gak dibangun oleh pemerintah. Pemerintah lebih suka membangun SPBU, dan swasta juga *nggak* mau bangun SPBG karena apa? Karena siapa yang pakai SPBG? Karena *nggak* ada yang menggunakan, jadi tidak ada yang berinvestasi. Kenapa tidak dibangun? Apa salahnya ini? Apa yang terjadi? Bagaimana menurut partai? Mengapa ini terjadi? Ternyata ini kemudian terungkap, bahwa ternyata menurut mereka ada mafia BBM yang *gak pengen* BBG tumbuh. Karena kalau BBG tumbuh orang-orang yang menikmati BBM ini akan kehilangan rejekinya. Jadi dibiarkan saja BBG gak tumbuh biar BBM itu terus diimpor, jual beli, tanker, dan lain-lain. Itu milyaran jumlahnya. Itu fakta baru yang dingin disampaikan. Biar masyarakat juga *ngerti*,” ulas Pemred.

Ketika menentukan narsum, tim redaksi menentukan kriteria narasumber, redaksi menacari tahu yang bersangkutan pro atau kontra terhadap suatu masalah. Ini melibatkan pengalaman. Berdasarkan apa yang pernah anggota Tim redaksi baca dan hadapi. “Pengalaman dan pengetahuan berpengaruh terhadap konten. Kalau tidak berpengalaman, asal saja kita bikin, tiba-tiba semua pro atau kontra. Kalau kurang paham ya kita cari di *google* untuk mendapatkan referensi dalam menganalisis sikap yang bersangkutan pro atau kontra terhadap isu yang akan dibahas,” ungkap Pemred.

## **B. Komodifikasi Khalayak**

Dari sisi pendengar, kadang jika isu sedang landai, pendengar tidak bertanya. Namun jika ada beberapa isu yang sedang marak, redaksi memilih salah satu. Biasanya ada wartawan atau pendengar yang menanyakan mengapa pilih isu tersebut, padahal ada isu lain yang dianggap lebih ramai. Respon interaktif sama saja animonya, baik saat ada isu maupun tidak. Isu kurang populer memang tidak sebanyak saat Polemik membahas isu aktual, seperti politik korupsi, hukum. Isu ekonomi atau kesehatan dianggap kurang menarik.

Sedangkan mengenai konsep mengundang media, ini muncul dari Direktur Utama Trijaya yang pertama. “Kenapa undang media karena waktu itu dia pengen Trijaya itu setiap minggu (Sabtu) mengemas isu menjadi berita dan diliput media, supaya nama kita ada di mana-mana, tujuan utamanya itu,” ungkap Pemred yang sudah bekerja lebih dari 10 tahun di stasiun radio milik MNC tersebut. *Talkshow* Polemik Sindo Trijaya 104.6 FM Jakarta ini lebih banyak dihadiri media elektronik dan *online* daripada media cetak. Menurut Pemred, program ini sengaja dijadwalkan setiap Sabtu karena relative dianggap tidak ada program radio lainnya yang menjadi saingan. Dan dampaknya sekarang di media, Sabtu adalah Polemik, apapun isunya, sudah menjadi agenda media. Tidak ada acara dari lembaga survey atau manapun yang Sabtu bentrok dengan jadwal Polemik. “Karena mereka (media lain) *mikir* Sabtu bentrok sama Polemik nanti (acara mereka) bisa sepi. Jadi mereka bikin setelah kita. Karena kita sudah konsisten puluhan tahun, gak pernah berhenti kecuali hari libur dan lebaran,” ujarnya. Secara pribadi, Pemred mengungkapkan, Polemik itu diibaratkannya seperti masjid. Ketika seseorang memiliki tanah dan bangun masjid, maka masjid itu sudah bukan milik yang punya tanah, tapi sudah menjadi milik masyarakat. Maka siapapun boleh solat di situ.

“Polemik sudah jadi milik publik. Jadi seperti masjid, di mana semua orang bisa berdebat, berdiskusi di situ. Dan namanya masjid adalah untuk kebaikan, bukan menyerang pihak satu atau pihak dua. Kita jaga itu, kalo ada yang pro dan kontra kita cari solusi. *Nggak* bisa yang hadir kontra semua atau pro semua,” urainya. Lebih

jauh, ia mengungkapkan bahwa Pers itu adalah kepercayaan. Begitu publik sudah melihat media/pers berat sebelah, tidak akan lagi bisa dipercaya, dan hanya partisan, maka tidak akan ada media lain yang mau datang. Jadi sebisa mungkin dijaga independensinya, minimal objektivitasnya dan tidak menyerang suatu pihak.

Terkait dengan harapan terhadap audiens, kedua informan sepakat bahwa redaksi tidak dapat memprediksi, tugas mereka adalah memaparkan fakta. Soal apakah diterima oleh pendengar atau tidak, dipahami cepat atau lambat, kembali ke individu pendengar masing-masing. “Serapi apapun agenda setting yang kita bikin, ini media masa, anonim. Kita bisa saja lihat dari respon misalnya sms yang muncul tiba-tiba mereka bilang “mafia migas ini yang bikin kita hancur” nah itu berarti sudah paham dengan diskusi kita. Atau “terang aja BBG gak akan berkembang karena ada orang berkurang rejekinya” nah itu berarti sudah paham,” ujar Pemred.

Ia juga menegaskan bahwa seseorang yang mendengarkan *Talkshow* Polemik, maka dia akan lebih peduli dengan bangsa ini, anti korupsi, lebih cerdas, lebih paham persoalan, dan dia akan punya pilihan-pilihan dalam menjalani hidupnya. Berdasarkan pandangan etimologi social Williams, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan sebelum menerapkan ekonomi politik menjadi ilmu atau deskripsi intelektual soal system produksi, distribusi, dan pertukaran – Mosco menyebutnya sebagai konsumsi. Ekonomi politik berarti kebiasaan, praktik, dan pengetahuan mengenai bagaimana mengelola rumah tangga dan masyarakat. Artinya, konteks ekonomi politik bersentuhan dengan sejumlah hal, termasuk pengetahuan sosial, dalam ‘memuaskan’ kebutuhan masyarakat.

Dari penjelasan narasumber dan dikaitkan dengan pandangan etimologi di atas, tampak bahwa Sindo Trijaya 104.6 FM Jakarta berupaya memenuhi kebutuhan informasi dan pengetahuan para pendengarnya. Hal yang menjadi temuan menarik bagi peneliti adalah bahwa khalayak Polemik bukan hanya pendengar dari kalangan masyarakat umum, melainkan juga media. Sindo Trijaya jelas tidak hanya menjadikan publik sebagai sasaran, tetapi juga media massa yang diundang, untuk kepentingan popularitasnya. Dengan menyelenggarakan program ini di hari Sabtu, di mana biasanya isu sedang landai, perhatian media akan tersedot pada program ini. Lagi-lagi ini erat kaitannya dengan hegemoni dan kekuasaan pemilik media yang melakukan *agenda setting*.



**Gambar 1:** Diskusi dengan tema 'Deadlock Ahok' menyoroti persetujuan Gubernur DKI Jakarta Basuki Purnama (Ahok) dengan DPRD DKI Jakarta.  
(Sumber: bon/ sindonews.com)



### C. Komodifikasi Pekerja Media

Tim redaksi Polemik dituntut untuk menghasilkan program yang mampu membuat rating radio berada di posisi atas (bahkan teratas). Terkadang, tuntutan yang berdasarkan pemikiran ekonomi media tidak dibarengi dengan tuntutan menyajikan program yang berkualitas dan layak didapat oleh pendengar/ audiens. Padahal, untuk mencapai rating tertinggi, sebuah program sudah pasti haruslah berkualitas.

Menurut pandangan peneliti, sebuah kualitas tidak dapat diukur dari jumlah pendengar saja, melainkan dari hal-hal lain seperti dampaknya terhadap pemberitaan di media hingga isu dapat diketahui publik lebih luas, isi pesan dari pendengar melalui media sosial atau pesan singkat yang menunjukkan bahwa mereka paham atau tidak, bahkan dampaknya pada kebijakan yang diambil sebuah perusahaan/institusi pemerintah.

Dampak dalam konteks kualitas memang tidak dapat dikuantifikasikan dalam nominal semata. Peneliti mengibaratkan hal tersebut adalah investasi. Hegemoni pada sudut pandang ekonomi politik idealnya mempertimbangkan sisi kualitas dan kuantitas.

Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Murdock dan Golding yang berusaha mengadaptasi pandangan ideology Marx tentang pendekatan ekonomi politik untuk analisis media massa (1977), pernyataan Marx dalam *The German Ideology* memerlukan tiga proporsi empiris hingga dapat divalidasi secara memuaskan: bahwa produksi dan distribusi gagasan dipusatkan di tangan para pemilik sarana-sarana produksi kapitalis; bahwa karena itu gagasan-gagasan mereka semakin mengemuka dan mendominasi pemikiran kelompok-kelompok sub ordinat. Ekonomi politik media melibatkan tiga komponen penting, yakni pemilik sarana produksi kapitalis (pemilik modal), dominasi pemikiran (hegemoni), dan upaya mempertahankan ketidaksetaraan antara kelas penguasa dan kelas tertindas (subordinat).

Dalam mengelola suatu program *talkshow*, apalagi yang melibatkan pihak luar yaitu narasumber, tidak bisa dilakukan sendirian, melainkan butuh tim yang lengkap. Ada tim riset yang mengelola isu, baca *koran* dan ngasih isu-isu, ada yang berfikir tentang isu apa yang akan diangkat, dan eksekusi narasumber. Harus banyak ide dan gagasan muncul.

“Selama ini tim masih belum maksimal karena kerja timnya belum sesuai yang diharapkan. Memang sih kita gak bisa menginginkan orang dalam tim seperti kita yang memahami *talkshow* itu secara utuh dan mengerti maksud dari produksi ini. Ini lebih sulit dari mengajari orang naik sepeda. Kalo naik sepeda ada sepedanya, ada cara genjotnya,” ungkap Pemred.

Selanjutnya, mengenai host, Pemred mengatakan bahwa *frame* yang diterapkan tim dalam mengangkat sebuah isu adalah menyeluruh. “Kita tidak mempermasalahkan kenapa Atut dipenjara, karena itu masalah hukum, kita menghindari itu. Implikasinya yang sebenarnya yang mau kita cari. Bahasannya bisa melebar ke mana-mana. Itu urusan narasumber yang ngomong nanti. Jadi, kita biarkan saja itu beredar di lapangan nanti. Pintar-pintar *hostnya* aja, kalo ada fakta baru *ya dikembangin*. Karena di Polemik itu kita gak bisa kasih pertanyaan 1-10. Kita cuma menentukan apa yang kita inginkan, dengan memberikan/menetapkan gambaran yang besar. Kalo kita kasih pertanyaan nanti jadinya kaku, karena menyangkut 4 narasumber. Jadi, *Hostnya* gak bisa *host* sembarangan,” akunya.

Khusus untuk kriteria host, Produser Polemik mengatakan bahwa syarat utama untuk terpilih menjadi host Polemik adalah *smart* dan berkarakter. Saat kajian ini disusun, Host Polemik Sindo Trijaya adalah Pangeran Ahmad Nurdin, seorang jurnalis pria yang juga mengelola rubrik Opini di Koran Sindo. Dirinya terpilih karena kesepakatan grup yang menilainya adalah sosok yang saat ini sesuai dalam rangka menggantikan Host Polemik yang sebelumnya, yaitu Latief Siregar, Aryo Ardi, dan Fadly Sungkara. Host Polemik hingga saat ini belum pernah dilakoni sosok perempuan. Menurut penjelasan Produser kepada peneliti, bukan berarti perempuan tidak memiliki kemungkinan untuk menjadi Host Polemik, namun memang untuk saat ini tim redaksi belum menemukan sosok yang diharapkan.

Sementara, menurut pengamatan peneliti, Polemik Sindo Trijaya tidak jarang menampilkan narasumber perempuan, walaupun jumlahnya selalu lebih sedikit dibandingkan narasumber pria yang dihadirkan. “Narasumber perempuan pernah ada juga, tetapi memang jarang karena Polemik ini berat dan harus diadu antara pro dan kontra,” ujar Produser.



**Gambar 2.** Delapan narasumber dalam Edisi Spesial 2 Tahun ‘Polemik’ Sindo Trijaya (sumber: Sindotrijaya.com)

Terkait fenomena ini, peneliti menemukan fakta bahwa ada keterkaitan antara ekonomi politik media dengan peran perempuan. Ideologi atau cara berfikir redaksi Polemik, secara sadar diungkapkan dalam pernyataan di atas. Berdasarkan sudut pandang peneliti, kenyataan tersebut secara implisit menyatakan bahwa perempuan masih dipandang tidak setara dengan pria. Perempuan seolah dianggap hanya mampu mengerjakan/ menghadapi permasalahan ringan dan cenderung memiliki sedikit ruang untuk berargumentasi (dalam hal pro dan kontra). Padahal fakta menunjukkan bahwa Prof. Dr. Siti Zuhro, seorang peneliti perempuan di Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pernah berhasil meraih predikat narasumber terbaik versi RRI pada 2012 lalu.

Wacana tersebut didukung oleh gambar berikut, bahwa dalam edisi Spesial 2 tahun ‘Polemik’ Sindo Trijaya menghadirkan delapan narasumber yang tidak satupun berjenis kelamin perempuan.

Namun demikian, Produser Polemik mengakui ada banyak (walaupun jumlahnya lebih sedikit dari pria) narasumber wanita, Selain Siti Zuhro (Peneliti

Senior LIPI), sosok lain yang dipandang berkualitas antara lain Dewi Aryani (Politisi PDIP), Eny Hafid (Ekonom Indef), Fahira Fahmi Idris (DPD RI), dan yang lainnya.

"... bikin talkshow itu soal pola pikir, bahan pengetahuan, bahan bacaan, karakter, sikap. Jadi itu juga penting berpengaruh. Apalagi talkshow ini rawan orang bermain. Kalau ada produser yang ada pesanan dari pihak tertentu untuk mengangkat suatu isu/ tema, itu adalah tantangan tersendiri. Kita harus pastikan bahwa orang yang bekerja itu punya tujuan agar talkshow ini menjadi bagus," tambahnya.

"Kerja saya sendiri belum maksimal," aku Pemred. Lebih jauh ia mengungkapkan bahwa dalam arti *delivered* pesan-pesan ruh Polemik kepada tim yang mengelola *talkshow* ini setiap harinya belum sampai. Tetap saja Pemred harus terlibat karena ini seperti barang mewah yang harus dijaga setiap minggu. "Karena Polemik itu Sindo Trijaya dan Sindo Trijaya adalah Polemik. Polemik itu sikap kita terhadap suatu peristiwa. Karena sikap, maka redaksi utama yang harus terlibat jadi gak bisa dilepas, kalo talkshow lain bisa dilepas karena hanya satu dua orang yang tampil, itu bisa kita percaya. Tapi Polemik Sindo Trijaya 104.6 FM Jakarta melibatkan media lain yang menyorot kita dan ini acara yang bergengsi sudah puluhan tahun. Jangan sampai karna ada satu tema yang kita angkat itu merusak semuanya," tegasnya.

Sumber masalah terkait tim kerja, justru bisa muncul dari sisi narasumber. Tim pernah belum berhasil mendapatkan narasumber hingga pukul 23.00 WIB, hari Jum'at. Itu karena mereka idealis menginginkan untuk mendapatkan dan menghadirkan narasumber yang terbaik.

"Tapi biasanya kalo sampai jam 11 malam kita *nggak dapet*, ya kita cari yang ada aja tapi yang *ngomongnya* bagus. Kita pun pernah putus asa karena itu. Narasumber cuma dua, kita harus cari dua lagi. *Saking* kita pengen nyari yang sempurna. Harus empat, bukan hanya empat yang pro dua, yang kontra belum dapat. Sampai kapanpun kita *bakal* tetep cari yang kontra. Sampai besok pagi, kita tunggu sampai jam 6. Tapi biasanya sampe jam 11 begitu kita *nggak dapet* akhirnya kita cari yang ada aja, tapi yang *ngomongnya* bagus," urai Pemred.

"Kenapa sampe jam 11 bukannya kita terburu-buru. *Nyari* sudah dari hari Kamis, tapi karena kita mau cari yang terbaik berpolemik, karena kita mau menampilkan yang pro dan kontra. Kalo semua pro, jadi seminar, bukan diskusi. Diskusi *kan* harus ada yang pro dan kontra. Diskusi satu arah ya *nggak seru*," lanjutnya.

Pernyataan itu didukung oleh produser yang menyatakan bahwa biasanya setiap Kamis tim redaksi mulai mengerucutkan tema-tema atau apa yang terjadi dari Senin hingga Kamis. Bahkan tim redaksi juga bisa saja tiba-tiba berputar arah jika Jum'at atau Sabtu akan terjadi sesuatu yang besar, seperti kejadian Ratu Atut yang ditahan KPK pada Jum'at, tema bisa saja berubah untuk Sabtu menjadi tema kasus Ratu Atut.

"...dan yang kita pilih adalah benar-benar yang berpolemik, hot, menarik," ungkap Produser. Terkait pesan, redaksi tidak pernah bermaksud untuk menekankan atau memojokkan suatu pihak, tetapi memberikan sebuah gambaran dari pernyataan-pernyataan yang dilontarkan narasumber. Redaksi lebih dominan mengangkat wacana yang sedang hangat menjadi polemik di publik.

"Tidak pernah ada *conclusion* dari host di akhir, paling *closing* harapan. Konklusion datang dari narasumber atau closing statement. Misalnya mencari Kapolri, atau polisi harapan rakyat. Di akhir talkshow pasti hostnya akan menyampaikan semoga polisi

kita makin baik, semoga gaji polisi meningkat. Itu bukan kesimpulan, itu harapan. Harapan/ Keinginan media adalah keinginan publik, jadi kita mewakili publik,” ungkap Pemred yang juga pernah berperan sebagai Host Polemik.

*Positioning* Polemik sebagai satu-satunya *talkshow* (politik) di radio yang konsisten setiap minggu dengan isu-isu yang menarik, dan *positioning* itu sudah melekat di masyarakat. “Masyarakat sudah tau, Sabtu itu Polemik. Bahkan sekarang *positioning* itu sudah sampai ke Warung Daun. Warung Daun itu Polemik. Bahkan ada narasumber diundang acara di Warung Daun bukan Polemik, dia menghubungi kita. *Bener nggak*, ada acara Sindo? *Kan* itu di Warung Daun. Dikiranya Warung Daun itu punya kita,” ungkap Pemred.

Menurut penjelasan dari informan lain, selain di Warung Daun, Polemik juga pernah diselenggarakan di tempat lain sebanyak dua kali, yaitu di Doubletree, Hotel Hilton Jakarta.

“Dari sisi popularitas dan *positioning*, Polemik itu sudah dapet. Tugas kita sekarang tinggal mempertahankan dan membuat orang jadi gak bosan. Menjaga kualitasnya,” tandas Pemred.

“Kalau masalah idealisme, kami menjaga Polemik tetap hot dan selalu jadi trigger untuk media-media lain, yang terjadi seperti itu kita mempengaruhi media dan pemerintah, tentunya ini dibantu media lain,” jelas Produser

Ketika peneliti bertanya mengenai kompensasi berupa bonus atau honor tambahan bagi para pekerja yang hadir dan bekerja di hari Sabtu, Pemred mengatakan bahwa tidak ada upah/ bonus tambahan bagi mereka. Berdasarkan fakta tersebut, sesuai dengan apa yang diungkapkan Strinati (Strinati: 2009) bahwa kepatuhan media massa kepada pemilik modal dan kekuasaan politik diwujudkan dengan upaya berkompromi kepada pasar melalui produk-produk ‘budaya’ komersial. Ekonomi politis ingin mengkaji organisasi media sebagai lembaga yang menjadi perantara struktur ekonomi media dengan hasil budayanya, tapi sukar untuk membandingkannya dengan pernyataan bahwa apa yang mereka kerjakan amat dibatasi oleh kebutuhan untuk menghasilkan dan menyebarkan ideology kelas penguasa. Jadi, ekonomi politis terperangkap antara model konspirasi dan otonomi, di mana keduanya tidak ingin diterima.

## Simpulan

Komodifikasi berita dalam program talkshow Polemik Sindo Trijaya berlangsung di balik ideologi ekonomi politik media. Idealisme tim redaksi merupakan perwujudan dari tujuan perusahaan media pada umumnya, yaitu ekonomi politik media untuk menguasai pasar (publik/ pendengar).

Komodifikasi dalam konsentrasi isi berita diketahui bahwa Polemik lebih sering mengangkat topik politik. Namun, Politik bukanlah satu-satunya isu paling menarik. Isu kesehatan juga dianggap menarik karena berdampak pada segmen publik yang sangat luas. Tim redaksi sangat memprioritaskan isu dalam perencanaan program Polemik, disusul dengan pemilihan narasumber yang dianggap tepat.

Komodifikasi dalam konsentrasi pembahasan mengenai khalayak, diketahui bahwa Polemik bertujuan mendidik publik (pendengar) untuk bersikap atas pengetahuan yang telah didengarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Tim redaksi masih peduli dengan khalayak, tidak seperti yang diungkapkan Mosco bahwa komodifikasi tidak terlalu konsen dengan khalayak.

Komodifikasi pada konsentrasi pekerja, diketahui bahwa tim redaksi bekerja sama mendukung idealisme konsep program talkshow, selektif memilih dan mengundang narasumber demi menjaga kekhasan talkshow, yang mana sebenarnya mereka berada dibalik ideologi ekonomi politik media itu sendiri. Loyalitas dan integritas tim terhadap misi ekonomi politik media tidak seimbang dengan upah/kompensasi yang mereka terima. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Mosco bahwa kurangnya perhatian pada para pekerja di industri komunikasi.

### **Ucapan Terima Kasih**

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah turut membantu dalam terlaksananya penelitian ini sampai dengan selesai. Terutama kepada seluruh narasumber dari Radio Sindo Trijaya 104.6 FM yang telah bersedia menjadi objek penelitian.

### **Daftar Pustaka**

- Burton, Graeme. (2008). *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra
- Downing, John D.H., Denis McQuail., Philip Schlesinger., & Ellen Wartela. (2004). *The SAGE Handbook of Media Studies*. California: SAGE Publication.
- Halim, Syaiful. (2013). *Postkomodifikasi Media, Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication, Rethinking and Renewal*. London: Sage Publication.
- Mosco, Vincent (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Strinati, Dominic. (2009). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Sleman: Ar-Ruzz Media.
- Sudibyo, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LkiS
- Sutrisno, Mudji., & Hendar Putranto. (2005). *Teori-Teori Kebudayaan*. Jakarta: Kanisius.