

Komodifikasi Produser Program X di Saluran Televisi Y

Permata Putri Pertiwi

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
Jl. Erlangga Barat 7 No. 33 Pleburan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50241
e-mail : permata.putriiii@gmail.com

Submitted: 03 Oktober 2022, Revised: 02 Juni 2022, Accepted: 15 Juni 2023

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and describe the commodification of workers experienced by the producers of Program television channel Y. This study uses a critical paradigm with a qualitative approach through observation and in-depth interviews. This study uses political economy communication, especially the commodification of labor as a theoretical framework. As one of the mass communication media, television has a purpose to make profit, where one of the biggest advantages of television is from advertising. Every program on television has a program leader or producer so the producer has a big responsibility. Television channel Y which has a special program to serve clients as advertising producers. The client as a third party then creates various pressures experienced by the producer. In addition to being responsible for internal management, the producer is also responsible for various kinds to be able to accommodate the client's wishes for the program being carried out. This study shows that producers are not aware of the commodification process they are going through. In addition, there is a transformation process for the commodification of workers which is also found in this study. Existing commodification is indicated by absolute exploitation in the form of relatively long working hours and relatively double exploitation. Producers accept exploitation as something natural because of the process of alienation, mystification, reification, and naturalization. The existing commodification is also due to the lack of human resources and the height of the client.

Keywords: *alienation, mystification, naturalization, producer commodification, reification.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mendeskripsikan komodifikasi pekerja yang dialami oleh produser Program X di Saluran televisi Y. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam. Kajian ini menggunakan komunikasi ekonomi politik khususnya komodifikasi tenaga kerja sebagai kerangka teori. Sebagai salah satu media komunikasi massa, televisi memiliki tujuan untuk mencari keuntungan, dimana salah satu keuntungan terbesar dari televisi adalah dari iklan. Setiap program di televisi memiliki seorang pimpinan program atau produser sehingga produser memiliki tanggung jawab yang besar. Saluran televisi Y yang memiliki program khusus untuk menservis klien sebagai penghasil iklan. Klien sebagai pihak ketiga kemudian menciptakan berbagai tekanan yang dialami oleh produser. Selain bertanggung jawab atas manajemen internal, produser juga dituntut untuk bisa mengakomodir berbagai keinginan klien atas program yang dijalankan. Studi ini menunjukkan bahwa produser tidak menyadari proses komodifikasi yang mereka alami. Selain itu, terdapat proses transformasi komodifikasi pekerja juga ditemukan dalam penelitian ini. Komodifikasi yang ada ditunjukkan dengan eksploitasi absolut berupa jam kerja yang relatif panjang dan eksploitasi relatif berupa beban kerja ganda. Produser menerima eksploitasi sebagai sesuatu yang wajar karena adanya proses alienasi, mistifikasi, reifikasi dan naturalisasi. Komodifikasi yang ada juga disebabkan karena minimnya sumber daya manusia dan tingginya tuntutan dari klien.

Kata kunci: alienasi, komodifikasi produser, mistifikasi, natutralisasi, reifikasi.

LATAR BELAKANG

Televisi merupakan salah satu media massa yang digemari oleh berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Hal tersebut karena sifatnya yang terdiri dari audio dan visual sehingga mampu menarik berbagai kalangan untuk tetap betah duduk di depan televisi menikmati berbagai ragam acara. Di tengah gempuran teknologi yang semakin maju tentu berdampak juga pada penikmat televisi yang kemudian beralih ke internet dan menonton berbagai program hiburan pun dapat melalui berbagai platform layanan *streaming*. Namun masyarakat masih menempatkan televisi pada posisi tersendiri (Widyatama, 2020, p. 192). Bagi audiens televisi memiliki fungsi untuk memperoleh pengetahuan, sebagai media hiburan, relaksasi dan untuk mengisi waktu (Bhatt & Singh, 2017, p. 54). Televisi juga dapat menumbuhkan hasrat untuk ketenaran di kalangan audiens (Rui & Stefanone, 2016, p. 5).

Sebagai salah satu lembaga komunikasi massa, televisi tidak berbeda dengan institusi bisnis lainnya yang bertujuan mencari keuntungan (Herawati, 2015, p. 3). Salah satu pendapatan televisi adalah dari iklan sehingga iklan menjadi elemen yang fundamental dalam industri pertelevisian karena pemasukan televisi nyaris seluruhnya didapat dari iklan. Armando menyatakan bahwa sukses tidaknya sebuah acara di televisi tidak hanya dilihat dari popularitas atau *rating* semata, namun juga dapat dilihat dari seberapa banyak acara tersebut berhasil menarik pengiklan (Yoedtadi, Loisa, Sukendro, Oktavianti, & Utami, 2021, p. 214). Semakin banyak iklan yang masuk semakin banyak juga keuntungan yang didapatkan. Lembaga Survei Nielsen menunjukkan bahwa pada 2019 belanja iklan seluruh media di Indonesia mencapai Rp 168 triliun dengan televisi yang mendominasi 85% porsi iklan atau Rp 143 triliun, jumlah tersebut menunjukkan adanya kenaikan 14% dibanding tahun 2018 (Lubis, 2020). Hal tersebut memperlihatkan bahwa industri televisi masih menjadi ladang bisnis yang menguntungkan dan menjajikan sebagai media promosi.

Saluran televisi Y merupakan salah satu televisi berita dimana 70% tayangan merupakan program berita, dan 30% adalah program non berita. Penelitian ini akan berfokus pada program X sebagai salah satu program Saluran televisi Y. Program X merupakan program yang mencakup tentang kalender *event* tahunan kantor serta kalender *event* tahunan nasional, di mana di dalam program tersebut sangat berkaitan erat dengan klien atau pihak ketiga. Selain mengerjakan *event* tahunan, program X juga membuat berbagai ragam program sesuai dengan keinginan klien.

Dalam membuat sebuah program atau acara tentu dibutuhkan sosok *leader* untuk mengakomodir segala kebutuhan program. *Leader* di dalam sebuah program di industri media televisi disebut dengan produser. Dalam hal ini produser bertugas mengkoordinasikan segala kebutuhan program mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Produser bertanggung jawab pada seluruh kegiatan produksi termasuk di dalamnya terlibat dalam pengambilan keputusan dan diharuskan memiliki kemampuan untuk menerjemahkan keinginan-keinginan klien.

Produser tidak hanya bertanggung jawab terhadap internal manajemen namun juga kepada pihak ketiga, dimana pihak ketiga memiliki posisi dominan. Oleh karena itu peneliti menduga adanya tuntutan yang relatif besar yang diterima produser Program X dalam menjalankan tugas-tugasnya. Tuntutan tersebut merupakan tekanan pada kepentingan pemilik modal untuk memburu *profit* sebanyak-banyaknya. Tuntutan yang

diterima produser adalah wujud dari budaya kapitalisme baru yang mengusulkan pada setiap orang untuk mendapatkan kesuksesan dan kekayaan dengan pemikiran secara jangka pendek, mengembangkan potensi diri, dan tidak mudah menyesali atas apa yang telah diupayakan (Sennett, 2006, p. 7).

Keinginan klien yang harus dipenuhi menjadi tekanan yang diterima produser dimana produser harus mampu menerjemahkan keinginan klien ke dalam produksi program. Banyaknya praktek komodifikasi tersebut kemudian dianggap sebagai hal yang wajar, sehingga meskipun beban kerja yang berat tidak diimbangi dengan besarnya gaji yang diterima, para pekerja tetap menerima hal tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan produser Program X di Saluran televisi Y, jumlah gaji yang mereka terima sangat jauh sedikit bila dibandingkan dengan beban kerja dan *prestige position* yang mereka terima dan tidak adanya upah lembur meskipun telah bekerja secara *over time*.

Kebijakan mengenai upah lembur sebetulnya telah diatur dengan sangat jelas dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan pasal 88 ayat (3) UU 13/ 2013 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2003), UU tentang Cipta Kerja nomor 11 tahun 2020 pasal 78 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2020), serta Peraturan Pemerintah No 36 2021 pasal 39 tentang pengupahan (Kementerian Tenaga Kerja Republik Indonesia, 2021) mengenai pengusaha yang wajib membayar upah kerja lembur bagi karyawan yang bekerja melebihi waktu kerja. Selain itu UU No 13 tahun 2003 pasal 77 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2003) telah mengatur mengenai jam kerja karyawan, bahwa karyawan bekerja selama delapan jam sehari. Pada praktiknya pekerja media bekerja lebih dari delapan jam sehari. Selama ini industri media tidak memiliki ukuran baku mengenai waktu kerja karyawan, padahal mereka juga berhak mendapatkan perlakuan sesuai dengan ketentuan yang telah tercatat dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan. Hak-hak pekerja media kemudian banyak yang tidak dipenuhi meskipun sudah banyak aturan yang membahas dengan jelas. Anggapan bahwa pekerja media identik dengan kerja lembur kemudian menjadikan kewajaran yang dinaturalisasi untuk melanggengkan kebiasaan kerja lembur pekerja media.

Sejumlah penelitian mengenai komodifikasi pekerja dalam media telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh (Surahman, Annisarizki, & Rully, 2019) mengenai Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy membahas mengenai adanya proses komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja di akun instagram @salman_al_jugjawy. Akun instagram milik Sakti eks Sheila on 7 yang saat ini memantapkan diri untuk berhijrah dinilai dapat memberi pengaruh positif bagi pengikutnya. Penilaian tersebut kemudian memberi kesempatan bagi Sakti untuk dapat melakukan komodifikasi baik konten, penonton, maupun pekerja agar produk-produk yang dijual melalui akun instagram @salman_al_jugjawy dapat diterima *follower* sehingga produk yang ditawarkan dapat laris terbeli. Penelitian dari (Sudarsono, 2018) mengenai Komodifikasi Pekerja Media Dalam Industri Hiburan Televisi membahas mengenai industri media massa yang memanfaatkan sosok figur Ananda Omesh yang dijadikan komodifikasi oleh media massa agar terus eksis di acara yang dibawakannya yaitu Family 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi pekerja dapat terjadi karena individu tersebut dianggap memiliki potensi yang besar untuk menarik penonton.

Penelitian mengenai komodifikasi di media televisi juga dilakukan oleh (Maulana & Astagini, 2021) mengenai Komodifikasi Pekerja Media Televisi (Studi pada Reporter Olahraga di Stasiun Televisi X). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat praktik komodifikasi di stasiun televisi X yang tidak disadari oleh reporter olahraga, para reporter menganggap bahwa bekerja di stasiun televisi X adalah sebuah *passion* sehingga beban kerja yang berlebih tidak dianggap sebagai sebuah beban namun sebuah tanggung jawab yang harus diselesaikan dengan baik. Penelitian dari (Pratopo, 2018) juga membahas mengenai komodifikasi pekerja yaitu Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus Tempo yang menunjukkan bahwa terjadi praktik kapitalis dengan pertumbuhan Tempo dari sebuah majalah menjadi konglomerasi. Konvergensi yang terjadi kemudian menyebabkan praktik komodifikasi pekerja dengan penambahan jam kerja, upah rendah, kejar target, tugas ganda, serta kewajiban pemasaran dan adaptasi.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sama-sama membahas mengenai komodifikasi pekerja baik wartawan, reporter, maupun *public figure*, namun belum ada yang membahas mengenai praktik komodifikasi yang menimpa produser sebagai seorang *leader* pada produksi program televisi. Padahal posisi produser sebagai posisi puncak pada sebuah tim produksi sangat rentan mengalami berbagai praktik komodifikasi karena tanggung jawab yang diemban begitu besar, terlebih bila harus mengemban program yang berkaitan dengan klien atau pihak ketiga seperti yang dialami oleh produser Program X di Saluran televisi Y. Oleh karena itu berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melihat adanya komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh Saluran televisi Y terhadap produser Program X. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik komodifikasi pekerja yang terjadi di Saluran televisi Y? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji dan mendeskripsikan komodifikasi pekerja yang dialami oleh produser Program X di Saluran televisi Y. Batasan penelitian adalah penelitian ini hanya berfokus pada komodifikasi pekerja yang mengkaji tiga orang produser di Program X Saluran televisi Y dikarenakan Program X merupakan salah satu program yang terikat dengan klien, dimana produser mendapatkan tekanan ganda baik dari internal dan juga eksternal.

Ekonomi Politik Vincent Mosco

Ekonomi politik adalah kebiasaan sosial, praktik, serta pengetahuan yang mencakup pengelolaan rumah tangga dan masyarakat (Mosco, 2009, pp. 2–3). Mosco juga membagi pengertian ekonomi politik ke dalam dua perspektif yaitu dalam arti sempit dan dalam arti yang lebih luas. Ekonomi politik dalam arti sempit merupakan studi mengenai relasi sosial yang khusus bertalian dengan relasi kuasa baik dalam produksi, distribusi maupun konsumsi sumber daya komunikasi seperti buku, surat kabar, film, dan khalayak sebagai sumber data yang utama. Sedangkan pengertian dalam arti luas adalah studi mengenai kontrol dan keberlangsungan hidup dalam kehidupan sosial. Kontrol di sini adalah lebih tertuju pada kontrol terhadap individu maupun kelompok untuk memproduksi sesuatu secara berkesinambungan sehingga berimbas terhadap keberadaan dan keberlangsungan hidup mereka. Di sisi lain proses kontrol memiliki sisi politis serta ekonomis karena melibatkan organisasi dalam komunitas dan bersinggungan dengan proses produksi serta reproduksi. Dalam kajian ini, Saluran televisi Y serta klien sebagai pihak ketiga dalam Program X mempunyai daya melakukan kontrol terhadap produser

Program X untuk dapat memproduksi program sesuai dengan kriteria dan keinginan klien tanpa memikirkan idealisme dan kepentingan pekerja.

Sedangkan kontribusi utama ekonomi politik saat ini adalah melihat bahwa perusahaan media tidak sekuat kelihatannya. Ekonomi politik berpendapat bahwa argumen ini kehilangan fokus yang lebih dalam pada konglomerat-konglomerat media yang saat ini cukup kuat untuk mengendalikan sirkuit akumulasi tanpa harus mempertahankan risiko kepemilikan secara langsung (Mosco, 2009, p. 70). Bila dikaitkan dengan penelitian ini, Saluran televisi Y yang sudah berkiprah selama 22 tahun di industri media ternyata memang tidak sekuat kelihatannya, sehingga membutuhkan sokongan dana dari pengiklan agar tetap bertahan. Oleh karena itu Program X sebagai salah satu program yang kerap terikat dengan klien atau pihak ketiga dan produser akan didorong sedemikian rupa agar klien merasa puas sehingga klien tetap bertahan, hal tersebut tentu berdampak pada produser Program X yang tidak hanya mendapat tekanan dari internal manajemen, namun juga dari klien.

Terdapat tiga konsep dalam ekonomi politik, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi (Mosco, 2009). Komodifikasi merupakan proses mengubah nilai guna menjadi komoditas untuk dapat dijual ke pasar berdasarkan nilai tukarnya. Spasialisasi merupakan proses perubahan untuk mengatasi kendala ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Sedangkan strukturasi adalah proses penciptaan hubungan sosial yang terorganisir di sekitar kelas sosial, gender, dan ras yang tujuannya untuk menyikapi tindakan manusia yang reflektif dan berorientasi pada tujuan tanpa menyerah untuk dapat memahami jalinan kekuasaan yang saling membentuk tindakan sosial, dengan kata lain strukturasi menggambarkan proses dimana struktur dibentuk dari agensi manusia.

Media merupakan sebuah institusi yang tidak lepas dari sistem kapitalis dimana para pekerja yang sudah mereka upah kemudian dituntut untuk memberikan tenaganya secara lebih. Karena itu penelitian ini akan berfokus pada konsep komodifikasi yang dijalankan oleh Program X di Saluran televisi Y sebagai upaya untuk mempertahankan klien yang memang menjadi “donatur” program. Komodifikasi sendiri berlangsung melalui proses produksi di mana pemilik modal membeli kekuatan tenaga kerja yang dijadikan sebagai komoditas dan alat-alat produksi dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar, para pekerja dipaksa untuk menukar tenaga kerja mereka dengan upah yang sebenarnya tidak sepadan dengan tenaga yang mereka berikan. Cara kerja tersebut menghasilkan tindakan eksploitatif sehingga pekerja mengalami eksploitasi absolut (hari kerja yang diperpanjang) dan eksploitasi relatif (intensifikasi proses kerja) (Mosco, 2009, p. 131). Mosco kemudian membagi bentuk komodifikasi menjadi tiga, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi isi adalah proses yang dilakukan kapitalis menggunakan konten program yang digemari khalayak sehingga dapat menghasilkan rating yang tinggi. Komodifikasi khalayak adalah bagaimana media memproduksi program yang bertujuan mencari *rating* yang tinggi, *rating* tersebut kemudian dijadikan komoditas untuk dijual ke pengiklan. Sedangkan komodifikasi pekerja adalah proses eksploitasi yang dilakukan oleh kapitalis kepada pekerja untuk menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Perusahaan kemudian melakukan eksploitasi dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka bagaimana menyenangkannya bekerja di institusi media massa meskipun upah yang didapat tidak sebanding dengan tenaga yang dikeluarkan (Sudarsono, 2018, p. 166).

Industri pertelevisian sangat menggantungkan pendapatannya dari iklan, dimana iklan adalah sumber pendapatan utama bagi perusahaan media tak terkecuali pada Saluran televisi Y (Susanti, 2014). Temuan penelitian tersebut mengatakan bahwa 81% pendapatan media berasal dari iklan, 19% lainnya berasal dari faktor lain. Karena pemasukan yang didapat dari iklan cukup besar, banyak perusahaan media kemudian mengharapkan iklan sebagai sumber utama pendapatannya. Sehingga Saluran televisi Y melalui Program X menggunakan produser untuk memproduksi program klien, dimana dalam proses produksi produser kerap mengalami tekanan.

Komodifikasi Pekerja

Mosco memberikan penjelasan mengenai proses transformasi komodifikasi pekerja di dalam media yang terbagi menjadi tiga, yaitu: 1) *Separate* yang artinya memisahkan konsepsi dari eksekusinya, dimana konsep mutlak dari suatu hal akan terabaikan ketika menemukan suatu hal yang lebih menguntungkan dengan tidak terikat aturan baku. 2) *Concentrate*, adalah pemusatan kekuasaan. Kekuasaan dalam hal ini datang dari pemilik modal yang memiliki kuasa penuh untuk memberikan pengaruhnya pada saat proses komodifikasi pekerja. 3) *Reconstitute*, adalah mendistribusikan *skill* dan *power* pada level produksi guna melanggengkan posisi dan juga kekuasaan (Sudarsono, 2018, p. 161).

Karl Marx menyatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang menunjukkan bahwa pekerja telah mengalami komodifikasi, yaitu eksploitasi, alienasi, reifikasi, mistifikasi, dan naturalisasi (Ulya, 2019, p. 5). Alienasi menurut Marx adalah keterasingan dari pekerja setelah mengalami eksploitasi. Elemen keterasingan tersebut dimana pekerja diasingkan dari dirinya sendiri karena dikendalikan oleh modal, materi kerja, objek kerja, dan produk kerja (Fuchs, 2014, p. 111). Alienasi yang terjadi dalam penelitian ini lebih kepada keterasingan yang dialami produser bahwa hasil produksi yang dihasilkan menjadi sepenuhnya milik kapitalis. Reifikasi menurut Gartman adalah proses alienasi untuk menghilangkan kesadaran atau pembiusan terhadap nalar kritis manusia yang tujuannya untuk sengaja melupakan asal usul mode produksi yang memiliki sifat represif dan dehumanities. Pekerja diharuskan menerima kondisi mereka yang bergantung pada kapitalis untuk memenuhi dan menjamin kebutuhan mereka sehari-hari (Permana, 2012, p. 96).

Mistifikasi menurut Rahmiaji adalah tampilan atau makna palsu yang tercipta ketika suatu komoditas ditentukan dari pekerja yang memproduksinya dan dari fungsi guna komoditas tersebut yang menimbulkan makna-makna tertentu yang lebih dari nilai guna (Ulya, 2019, p. 5). Produser kerap terbuai dengan *prestige position* yang memiliki tanggung jawab besar sebagai pekerja kreatif untuk memegang sebuah program yang berkaitan dengan klien-klien besar Saluran televisi Y. Predikat tersebut kemudian membuat produser melupakan posisinya sebagai buruh yang kerap mengalami berbagai komodifikasi. Sedangkan naturalisasi adalah sebuah kondisi di mana pekerja beranggapan bahwa segala sesuatunya berjalan biasa, normal dan wajar sesuai dengan posisi dan kedudukannya yang hubungannya antara pekerja dan kapital. Kewajaran tersebut merupakan perwujudan dari eksploitasi terhadap pekerja sehingga pada akhirnya pekerja menerima eksploitasi yang terjadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, dimana Guba dan Lincoln (dalam Sunarto, 2011, p. 4) menegaskan bahwa paradigma adalah serangkaian keyakinan dasar atau metafisika yang memiliki relasi dengan prinsip-prinsip utama. Paradigma memberikan gambaran mengenai pandangan dunia yang menentukan bagi penganutnya, keyakinan-keyakinan yang bersifat dasar dan diterima semata-mata karena faktor kepercayaan karena tidak ada sebuah cara final untuk menemukan kebenaran mutlak. Penelitian yang menggunakan paradigma kritis memiliki beberapa karakteristik seperti meyakini bahwa refleksi dan kritik merupakan metode untuk menghasilkan pengetahuan adalah bukan dengan observasi, lebih dari sekedar data kualitatif maupun kuantitatif, ideologi dan *power* berada dalam pengalaman sosial, tujuan penelitian adalah untuk menciptakan perubahan sosial (Sunarto, 2011, p. 9).

Peneliti memilih paradigma kritis karena peneliti merasakan kerisauan terhadap apa yang selama ini telah berlangsung lama dalam industri media, khususnya dalam sebuah program yang berkaitan dengan pihak ketiga, sehingga posisi produser sebagai seorang *leader* kerap kali mengalami tekanan dan industri memperlakukan produser secara eksploitatif. Peneliti sendiri pernah berada pada posisi yang tidak normal tersebut. Posisi pemilik media, manajemen dan juga pihak ketiga berada pada posisi dominan, sehingga produser merasa termarginalkan. Di sisi lain, produser menganggap bahwa apa yang dialami selama bekerja di media merupakan hal yang wajar karena merupakan konsekuensi dari bekerja di industri media yang identik dengan waktu kerja yang relatif lama.

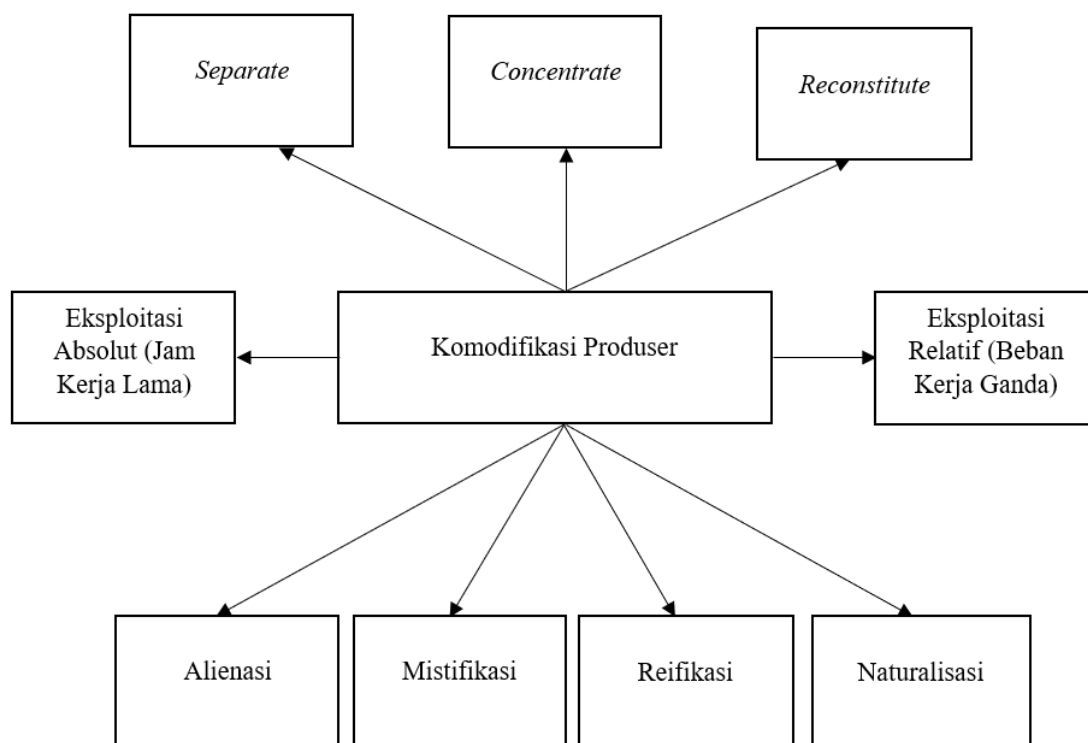
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Denzin & Lincoln (dalam Creswell, 2015, p. 58) mendefinisikan pendekatan kualitatif merupakan sebuah aktivitas berlokasi yang memposisikan penelitiannya di dunia, penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia menjadi terlihat. Pendekatan kualitatif mengubah dunia menjadi serangkaian representasi yang melingkupi berbagai catatan lapangan, wawancara, rekaman, foto, percakapan, serta catatan pribadi. Artinya penelitian kualitatif menanamkan suatu pendekatan penafsiran yang naturalistik terhadap dunia dimana penelitian kualitatif mempelajari benda-benda di lingkungan alamiahnya dan memaknai atau menafsirkan fenomena berdasarkan sudut pandang makna-makna yang diberikan kepada mereka oleh masyarakat.

Metode penelitian yang dilakukan menggunakan studi kasus dengan mengambil kasus sebuah program yaitu Program X di Saluran televisi Y. Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata berupa kasus atau berbagai kasus melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang menyertakan berbagai sumber informasi seperti wawancara, pengamatan, berbagai laporan, dokumen dan melaporkan deskripsi dan tema kasus (Creswell, 2015, p. 135). Terdapat sumber-sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian studi kasus, yaitu dokumen, *artifacts*, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan dan arsip. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, studi literatur dan juga menggunakan dokumen yang relevan (Yin, 2009, p. 92).

Sumber data utama dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang produser Program X Saluran televisi Y. Analisis data kualitatif merupakan proses mencari serta menyusun

secara sistematis data-data yang didapat dari wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dan menemukan pola, menemukan dan memilih apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga baik peneliti dan orang lain dapat dengan mudah memahami (Sugiyono & Lestari, 2021, p. 545). Proses analisis data diawali dengan observasi berupa data tertulis dan lisan mengenai proses yang dilakukan produser Program X dalam membuat atau memimpin sebuah program. Berdasarkan observasi peneliti kemudian melakukan *indepth interview* mengenai peran dan tanggung jawab produser di Program X yang bertalian dengan pihak ketiga. Untuk pemeriksaan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, mana yang berbeda dan mana yang spesifik dari beberapa sumber untuk kemudian dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono & Lestari, 2021, p. 584).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berawal dari peneliti yang pernah bergabung di program khusus klien di Saluran televisi Y. Peneliti melihat berbagai ketidakadilan yang dialami pekerja khususnya produser dalam memimpin dan memproduksi sebuah program. Pemahaman bahwa dengan menjadi produser akan mendapatkan kemudahan karena sebagai pimpinan program yang mendapat berbagai bantuan dengan memiliki “anak buah” seperti *production assistant*, tim kreatif atau tim teknik. Namun anggapan tersebut mengaburkan

bagaimana proses produser dalam memproduksi sebuah program untuk mendapatkan kepercayaan baik dari atasan maupun dari klien yang cukup berat. Penelitian ini kemudian membongkar proses-proses yang memperlihatkan bentuk eksploitasi yang dialami oleh produser dan komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh kapital.

Subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang informan yang memiliki latar belakang pendidikan *broadcasting* sehingga sejalan dengan pekerjaan mereka saat ini. Ketiganya merupakan produser dari Program X. Informan 1 telah bekerja selama 10 tahun dan pernah berada pada posisi editor, *production assistant* (PA) dan saat ini dipercaya menjadi produser dalam Program X. Informan 2 yang sudah sembilan tahun berkisah di televisi pernah menjadi *floor director* (FD), *script* dan *creative* serta *production assistant* (PA). Informan 3 telah tujuh tahun menjadi karyawan di Saluran televisi Y. Sebelum menjadi produser, informan 3 telah mencoba berbagai posisi seperti *camera person*, *floor director* (FD), dan juga *production assistant* (PA). Lamanya masa mereka bekerja sebagai karyawan dan berbagai posisi yang sudah pernah mereka emban membuat mereka sudah merasa profesional karena memiliki latar belakang pendidikan serta banyaknya pengalaman yang mendukung kerja mereka. Mereka juga memiliki keinginan untuk bekerja di media dikarenakan sudah sesuai dengan *passion* mereka.

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan, penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat proses transformasi komodifikasi pekerja dalam media (*separate, concentrate, dan reconstitute*). Selain itu peneliti menemukan model komodifikasi produser seperti eksploitasi absolut dan eksploitasi relatif serta dimensi-dimensi yang menunjukkan bahwa pekerja (produser) telah mengalami komodifikasi yaitu alienasi, reifikasi, mistifikasi, dan naturalisasi.

Separate, Concentrate, dan Reconstitute

Separate dalam kasus ini adalah kreativitas dan *skill* para produser Program X yang terkenal *multitasking* kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan, dimana produser Program X diharuskan mampu menjadi produser di banyak program sekaligus. Ketiga informan saat ini memang hanya memegang satu program saja, namun sebelumnya mereka kerap mendapat tugas untuk memegang banyak program sekaligus.

“Sering banget memegang program lebih dari satu, bahkan kemarin sempat diberi tiga program sekaligus”.

Dilihat dari sisi kapitalis apa yang dilakukan Saluran televisi Y semata-mata hanya untuk mengejar keuntungan semata. Hal tersebut sesuai dengan asumsi Marx yang menyatakan bahwa dari sisi pemilik modal, para kapitalis memulai proses produksi dengan membeli *labor power* atau tenaga kerja serta alat-alat produksi (Mosco, 2009, p. 131).

Concentrate terkait bagaimana pemilik modal yang memiliki kuasa atas komodifikasi yang terjadi. Dalam penelitian ini *concentrate* terjadi pada pemberian upah dimana pemilik modal memiliki kuasa untuk menentukan upah yang pekerja terima. Meskipun kerap bekerja melampaui sembilan jam kerja, produser tidak mendapatkan uang lembur atau kompensasi lain, sekalipun program yang diembannya adalah dari klien besar yang membutuhkan *effort* yang juga besar. Informan mengungkapkan bahwa gaji yang mereka terima benar-benar hanya gaji saja dan tidak

ada tunjangan apapun. Hal tersebut tentu memberatkan bagi informasi 1 yang menjadi kepala keluarga dan memiliki satu orang anak. Dengan masa kerja selama 10 tahun gaji yang diterima masih belum layak bila dibandingkan dengan masa kerja dan beban kerja yang diterima. Informan 3 yang masih *single* juga merasa bahwa dengan posisi dan tanggung jawab yang begitu besar, upah yang diterima belum sesuai. Sedangkan informan 2 dalam hal ini berada pada posisi *negotiation* di mana informan 2 merasa bahwa upah yang diterima sebetulnya antara pantas dan tidak pantas.

“Sebenarnya kalau ngomongin layak, ga terlalu layak. Tapi saya lebih melihat bahwa load pekerjaan yang padat itu ga melulu setiap waktu, kadang malah saya memiliki waktu luang yang banyak misalnya saat program belum berjalan. Jadi ketika di posisi yang senggang saya merasa gaji saya layak, tapi ketika load pekerjaan sedang banyak-banyaknya saya merasa gaji saya itu kurang.”

Bagi kapitalis, memproduksi barang sebanyak-banyaknya dan menekan pengeluaran sedikit mungkin adalah hal yang biasa dilakukan, dengan begitu keuntungan yang masuk akan dapat diserap sebanyak-banyaknya oleh kaum kapitalis. Dalam hal ini, tenaga kerja yaitu produser yang telah bekerja memimpin sebuah program klien mengerahkan banyak tenaga dan juga pikiran tidak dihargai sebanding dengan pengorbanan mereka. Terlebih produser juga kerap memegang banyak program sekaligus. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mosco bahwa para pekerja dipaksa untuk menukar tenaga kerja mereka dengan upah yang tidak sepenuhnya mengkompensasi tenaga kerja yang mereka jual (Mosco, 2009, p. 131).

Reconstitute terjadi pada menyusun kembali proses kerja untuk disesuaikan dengan distribusi keterampilan dan kekuasaan baru ini pada titik produksi. Merujuk pada konsep *reconstitute*, produser memiliki peran penting dalam keberlangsungan media. Dalam tahap ini produser Program X diharuskan untuk mencari narasumber yang sesuai dengan kebutuhan tema dan dengan persetujuan klien karena klien memiliki peranan penuh untuk menyetujui mana saja narasumber yang dapat diundang dan mana yang tidak. Kebutuhan akan narasumber ini juga disesuaikan dengan tema yang sedang diangkat, apabila membutuhkan *public figure* klien akan meminta *public figure* yang sedang *happening* dan yang memiliki *follower* banyak di sosial medianya.

“Kadang tuh kita pusing mentok di budget, karena kalau narasumber yang diminta ga bisa karena waktu namun kita ada budget ya gampang saja kita bisa usulkan narasumber lain yang equals. Yang susah itu ketika budget ga ada tapi klien minta yang macam-macam.”

Dikaitkan dengan ekonomi politik, keinginan klien untuk meminta narasumber yang sedang *happening* memang bertujuan untuk menambah penjualan KPI (*Key Performance Indicator*) atau untuk meningkatkan *views* sehingga produk yang mereka iklankan pada Program X mendapat perhatian lebih banyak dari audiens. Dengan banyaknya *views* maka pola konsumsi khalayak juga dapat dikuasai karena di Program X mayoritas adalah program kerjasama untuk menjual produk dari klien. Tak jarang klien juga meminta narasumber untuk mempromosikan Program X di sosial media narasumber agar *follower* ataupun penggemar dari narasumber memiliki perhatian lebih pada Program X kemudian menonton Program X tersebut. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa permintaan klien kepada narasumber untuk “mengiklankan” Program X di sosial media narasumber kerap kali menimbulkan masalah lanjutan, dimana promo sosial media dari

narasumber pada akhirnya menjadi tanggung jawab produser serta tim produksi, padahal di sisi lain promo merupakan tanggung jawab dari tim digital. Promo tersebut menjadi tanggung jawab produser dan tim produksi dikarenakan hasil akhir promo tetap harus sesuai persetujuan dari klien, sehingga beban kerja produser tentu menjadi bertambah dan lebih besar. Merujuk dari apa yang dinyatakan Mosco bahwa suksesnya sebuah program dapat diukur dengan *rating* yang diperoleh program, Saluran televisi Y sebagai tv berita tidak begitu mengejar *rating* namun lebih memperhatikan *Key Performance Indicator* (KPI). Sehingga produser Program X harus cermat untuk membuat sebuah program yang diminati penonton, menentukan narasumber yang pas baik sesuai tema ataupun *budget*, dan tentunya harus disesuaikan dengan segmentasi kelas penonton Saluran televisi Y yaitu AB+.

Jam Kerja Relatif Lama

Eksplorasi absolut terhadap produser dilakukan dengan memupuk stigmatisasi pekerja media yang memiliki waktu kerja yang lebih panjang dibanding pekerja yang bekerja di sektor lain. Pekerja di Saluran televisi Y memiliki jam kerja selama sembilan jam dari pukul 08.30-17.30 yang hanya berlaku bagi pekerja di divisi non produksi, misalnya bagian HRD, marketing, atau bagian *finance*. Sedangkan untuk bagian produksi memiliki waktu kerja yang tidak menentu tergantung dari kebutuhan program, sehingga rata-rata pekerja di bagian produksi memiliki waktu kerja di atas sembilan jam sehari. Lamanya waktu kerja tersebut tentu tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku seperti pada Undang-Undang Ketengakerjaan No 13 tahun 2003 pasal 77 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2003) yang mengatur mengenai lamanya waktu kerja adalah 7 jam 1 hari dan 40 jam 1 minggu untuk enam hari kerja. Sedangkan untuk lima hari kerja aturan waktunya adalah pekerja bekerja selama 8 jam 1 hari dan 40 jam 1 jam untuk 5 hari kerja.

“Manajer sebenarnya sudah menghibau untuk sembilan jam kerja, itu bisa saja kalau memang lagi ga ada program atau pas lagi lowong, tapi kalau pas lagi ngerjain program dan mau kerja sembilan jam ya saya harus pandai-pandai mensiasati. Tapi kalau memang padat banget mau ga mau memang biasa over time sih, dan itu udah biasa kalau di media kerja over time jadi ya wajar aja.”

Dilihat dari kacamata kapitalisme, waktu kerja merupakan elemen yang sangat penting karena tenaga kerja dijadikan sebagai komoditas, hal tersebut membuat kapital berkepentingan untuk membuat pekerja yang bekerja selama mungkin dengan upah yang sedikit dan membuat pekerja bekerja seintensif mungkin sehingga keuntungan maksimal dari waktu kerja yang tidak dibayar dapat diperoleh (Fuchs, 2014, p. 41). Dalam hal ini ketiga informan kerap juga harus bekerja di saat tanggal merah dan kerap juga tidak mendapatkan hari libur saat sedang memegang banyak program. Namun seiring berjalannya waktu, ketiga informan lebih cermat dalam menghitung waktu kerja sehingga jadwal kerja tidak mengganggu waktu keluarga dengan mengutamakan libur pada hari libur nasional dan pada saat *weekend*. Kecuali untuk saat-saat tertentu yang membutuhkan *effort* lebih, mereka mau tidak mau harus *over time* untuk mengutamakan pekerjaan misalnya ketika memegang program besar dari klien Saluran televisi Y atau ketika

memegang banyak program sekaligus. Mereka mewajarkan hal tersebut dan menganggap sebagai risiko bekerja di media.

Beban Kerja Ganda

Eksplotasi relatif (intensifikasi proses kerja) terhadap produser berlangsung dengan memberikan produser beban kerja yang banyak. Informan 1 yang saat ini tidak memiliki *production assistant* (PA) karena keterbatasan sumber daya manusia bahkan harus mengerjakan berbagai hal yang bukan merupakan tupoksi produser. Informan 1 juga kerap melakukan liputan sendiri karena tidak adanya PA. Informan 2 dan informan 3 juga kerap menulis naskah sendiri yang seharusnya naskah tersebut adalah tugas dari *scriptwriter*.

“Menurut saya produser harus bisa ga cuma teknis namun juga konten, jadi harus bisa nulis script. Karena idealnya di dalam satu tim itu sudah ada scriptwriter yang khusus untuk membuat script. Tapi sebenarnya hal itu masih wajar karena sebelumnya hal-hal tersebut sudah pernah dilalui sebelum jadi produser. Meskipun sudah jadi produser saya juga pernah shooting harus pegang kamera sendiri karena keterbatasan SDM, tapi menurut saya ga masalah karena bekerja di industri media memang harus dituntut untuk multitasking.”

Berdasarkan wawancara yang dihimpun, ketiga narasumber rela melakukan berbagai tugas tersebut karena sebelum mereka menjadi produser, mereka adalah seorang *production assistant* (PA) sehingga tugas-tugas PA sudah pernah dilakukan sebelumnya dan mereka tidak masalah melakukan hal tersebut selama masih tidak keluar jalur. Mereka juga mewajarkan hal tersebut karena menurut mereka bekerja di industri media memang harus dituntut untuk *multitasking*. Informan 2 juga kerap harus membuat keputusan yang seharusnya keputusan itu dilakukan oleh eksekutif produser, namun karena kesibukan yang ada dan berkejaran dengan waktu hal-hal tersebut pada akhirnya menjadi tugas produser.

Alienasi, Reifikasi, Misitifikasi, dan Naturalisasi

Alienasi adalah keterasingan yang dirasakan pekerja saat melakukan pekerjaannya. Schroeder merumuskan secara sistematis alienasi Marx, yakni alienasi dari hasil kerja seseorang, alienasi dari proses produktif, alienasi dari kemanusiaannya, alienasi dari orang lain, dan alienasi dari diri sendiri. Ketiga narasumber mengalami alienasi dari hasil kerja seseorang karena produk hasil kerja pekerja diambil oleh pemilik modal (Schroeder, 2004, pp. 214–215) .

“Sebenarnya ada insentif karena di sini kan program-program klien ya jadi ada, tapi sudah beberapa tahun belakangan ini tidak ada, benar-benar murni hanya gaji saja.”

Dalam kasus ini meskipun produk adalah hasil ekspresi diri dan merupakan hasil bakat dari produser, perampasan produk oleh kapitalis akan menghasilkan keterasingan, karena produk itu bukan lagi milik produser. Di sini kapitalis menguasai keuntungan yang dihasilkan sedangkan produser hanya mendapat upah atau gaji seperti biasa setiap bulannya. Hal ini berkaitan dengan produser Program X yang tidak mendapatkan

keuntungan berupa bonus atau insentif dari program-program yang diembannya, keuntungan seutuhnya masuk ke dalam perusahaan.

Reifikasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Saluran televisi Y yang memberikan berbagai fasilitas untuk pekerjanya. Fasilitas tersebut antara lain antar jemput pekerja dengan menggunakan mobil kantor yang memiliki tempat tinggal di Jabodetabek, antaran pulang dimulai pukul 00.00-01.00 WIB, dan jemputan dimulai pukul 04.00 WIB. Selain itu terdapat fasilitas kupon makan sebanyak 44 kali untuk dapat digunakan di kafe Saluran televisi Y dan juga *coffee shop* yang masih berada di dalam area Saluran televisi Y. Kupon makan ini selalu diisi ulang secara otomatis setiap tanggal satu setiap bulannya, dan bisa ditukar sembako apabila di akhir bulan kupon masih tersisa. Apabila pekerja lebih banyak di luar kantor seperti halnya reporter dan tim teknik, maka kupon makan bisa diuangkan dengan nominal Rp.600.000,00 setiap bulannya. Terdapat juga fasilitas olahraga seperti *gym* di kantor yang bebas digunakan oleh pekerja. Dari fasilitas kesehatan pun pekerja diberikan dua asuransi kesehatan, yaitu BPJS dan juga asuransi swasta. Bagi yang sudah berkeluarga, istri atau suami dan dua anak akan ikut mendapatkan asuransi kesehatan tersebut. Di dalam area Saluran televisi Y juga terdapat *store* untuk keperluan belanja pekerja mulai dari *snack*, kebutuhan rumah tangga seperti sabun, hingga aneka *frozen food*.

“Fasilitas di Saluran televisi Y ini sudah lumayan banget, karena mereka menyediakan berbagai macam ya, kalau lebaran juga dapat parcel yang banyak, jadi fasilitas di sini menurut saya sudah lumayan banget dibandingkan dengan media lain, yang kurang memang dari segi gaji sama ga ada tunjangan keluarga aja.”

Dalam penelitian ini, reifikasi terlihat saat Saluran televisi Y yang memberikan berbagai fasilitas yang memudahkan pekerja. Pemberian fasilitas seperti antar jemput pekerja seolah adalah bentuk kepedulian Saluran televisi Y kepada pekerja, namun untuk dapat menggunakan fasilitas tersebut pekerja harus pulang larut malam, mengingat antaran pulang berlaku pukul 00.00-01.00. Hal tersebut juga seolah sebagai pembenaran untuk pulang larut malam dengan dalih sudah ada fasilitas antaran pulang. Adanya berbagai fasilitas tersebut bagaikan “pembiusan” bagi pekerja agar tidak menuntut kesesuaian upah dimana berbagai fasilitas yang ada kemudian menjadi “upah suap” bagi pekerja agar betah berlama-lama bekerja di kantor. Pekerja kemudian dipaksa menerima kondisi mereka dan kemudian bergantung pada perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Meskipun begitu ketiga informan menyatakan bahwa berbagai fasilitas yang diberikan Saluran televisi Y sangat membantu dan memberikan berbagai kemudahan serta manfaat.

Mistifikasi merupakan tampilan palsu yang mengiringi pada sebuah produk sebagai kesadaran palsu atau *false consciousness* (Muzairi, n.d., p. 195). Dalam pandangan Marxian, Mosco berpendapat bahwa komoditas mengobjektifikasi hubungan sosial yang sifatnya eksploitatif dan menghadirkannya dalam bentuk-bentuk yang seolah-olah adalah sesuatu hal yang alami (Mosco, 2009, p. 131). Mistifikasi dilakukan melalui pengembangan makna-makna yang identik dengan status produser. Produser yang merupakan *leader* dalam sebuah program dinilai memiliki jabatan yang prestisius dan penting bagi kesuksesan sebuah program. Dalam kasus ini mistifikasi terjadi saat produser berusaha mempertahankan nama baik Saluran televisi Y di mata klien

sehingga produser akan semaksimal mungkin memperjuangkan program klien yang diembannya untuk dapat menarik simpati dan kepercayaan klien. Klien tentu akan menolak program yang dipimpin oleh seseorang yang tidak *capable*, sehingga hal tersebut menjadi *challenge* bagi produser untuk pembuktian diri agar klien tersebut tetap percaya pada Saluran televisi Y.

“Klien Saluran televisi Y merupakan klien-klien yang loyal jadi kalau ada produser yang dinilai ga bagus biasanya klien ga mau lagi programnya dipegang kita, karena klien itu menilai produser juga dan itu diomongin ke atasan, sehingga atasan menilai secara general atas penilaian klien kepada produser. Meskipun kita udah jaga banget tapi kalau klien ga puas akan berefek domino kepada kita.”

Dengan meraih kepercayaan dari klien tentu akan meningkatkan “value” diri produser baik di mata klien maupun di mata manajemen internal. Kepuasan klien juga menjadi nilai tawar yang dimiliki produser untuk menjaga dan menaikkan karirnya. Selain dapat menaikkan dan “mengamankan” posisi karir produser, klien juga berpengaruh untuk “menghentikan” karir produser apabila klien merasa tidak puas atau ketika produser melakukan kesalahan fatal.

Naturalisasi yang dijalankan Saluran televisi Y adalah kewajiban produser untuk melakukan berbagai tugas untuk menunjang pekerjaannya. Adaptasi dijalankan melalui pelatihan atau *training* yang mendukung. Ketiga informan menyatakan bahwa di Saluran televisi Y dalam setahun selalu ada *training* seperti *editing*, atau *training* untuk melakukan *zoom meeting*. Hal tersebut sebagai proses adaptasi produser untuk dapat menguasai teknik *editting* untuk dapat melakukan tugas-tugas *editing*, karena produser pun juga dituntut untuk *multitasking*. Di Saluran televisi Y sendiri dalam sebuah program memang sudah disediakan editor untuk *editing* program hingga selesai, namun kenyatannya produser juga kerap melakukan *editing* sendiri. Sehingga ilmu- ilmu dasar untuk *editing* harus dikuasai produser. Meskipun begitu ketiga informan belum pernah melakukan *editing* sendiri secara total, hanya *editing* kasar seperti *rough cut* dilakukan oleh produser, selanjutnya untuk akhirnya selalu ada editor yang mengerjakan. Sedangkan untuk *training* teknis seperti *zoom meeting* adalah penyesuaian selama pandemi dimana *meeting* dengan klien yang biasanya dilakukan secara fisik, selama pandemi *meeting* dilakukan secara *online*. Namun begitu informan menyatakan bahwa *training* yang selama ini ada memiliki keterbatasan kuota sehingga tidak setiap produser atau karyawan berkesempatan untuk mengikuti *training* tersebut.

“Menurut aku training yang ada tidak menunjang pekerjaan yang gimana-gimana ya, karena kan paling lebih ke teknis dan lebih ke keseharian. Aku butuhnya kayak training leadership atau budgeting yang sesuai dengan posisi aku saat ini sebagai produser, kan nantinya juga dapat dipakai dimana-mana kalau ada training seputar leadership atau budgeting itu. Karena aku lebih senang training yang dapat mendvelop kemampuan aku di luar.”

SIMPULAN

Iklan merupakan sumber pendapatan yang paling besar di dalam sebuah media, hal tersebut membuat perusahaan akan berusaha menggaet klien sebanyak-banyaknya agar bersedia beriklan di perusahaannya. Saluran televisi Y yang sudah berusia 22 tahun bahkan memiliki divisi khusus untuk “menservis” klien, salah satunya adalah Program X.

Di dalam sebuah program terdapat *leader* atau produser yang bertugas mengakomodir segala kebutuhan program hingga layak tayang. Produser dikenal sebagai jabatan prestis namun sebetulnya posisi produser merupakan posisi yang rentan mengalami komodifikasi. Terlebih apabila produser memegang program yang kaitannya dengan pihak ketiga. Proses komodifikasi produser tidak disadari oleh ketiga informan dimana proses komodifikasi tersebut berlangsung sepanjang waktu.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, pertama ditemukan proses transformasi pekerja dalam media: 1) *Separate*, dimana perusahaan memanfaatkan kemampuan produser yang terkenal *multitasking* dengan memberikan tanggung jawab banyak program sekaligus. 2) *Concentrate* terjadi saat pemilik modal memiliki kuasa penuh atas upah yang diterima produser. 3) *Reconstitute* dialami produser saat klien menuntut produser untuk mendapatkan narasumber sesuai dengan permintaan klien dimana pemilihan narasumber merupakan hal yang penting karena untuk mengejar *Key Performance Indicator* (KPI) yang berpengaruh terhadap produk klien.

Kedua adanya komodifikasi berupa eksploitasi mutlak dengan jam kerja yang relatif panjang, di sini ketiga informan mewajarkan hal tersebut karena risiko bekerja di media dengan jam yang tidak jelas. Ketiga eksploitasi relatif yang dialami produser dapat dilihat dari beban kerja produser yang relatif banyak. Keempat, proses komodifikasi produser melibatkan proses alienasi, reifikasi, mistifikasi dan naturalisasi. Alienasi yang dialami adalah alienasi dari hasil kerja seseorang karena produk hasil kerja produser diambil oleh pemilik modal. Sehingga kesuksesan dan keuntungan yang didapatkan akan diserap oleh perusahaan. Reifikasi terjadi pada saat perusahaan menyediakan berbagai fasilitas yang terlihat memudahkan pekerja, namun pada dasarnya fasilitas tersebut adalah pengelabuan agar komodifikasi yang terjadi tidak disadari. Namun demikian, ketiga informan juga sangat terbantu dengan berbagai fasilitas yang diberikan Saluran televisi Y. Mistifikasi terjadi melalui pengembangan makna produser sebagai *leader* yang harus menjaga sebuah program berjalan baik, di sisi lain Program X adalah program kerja sama dengan klien sehingga produser juga dituntut untuk mendapatkan penilaian baik di mata klien. Naturalisasi yang dialami produser berupa adaptasi dengan berbagai *training* untuk meningkatkan kemampuan diri. Dilihat secara kasat mata, *training* merupakan hal yang baik karena untuk menunjang pekerjaan, namun sebetulnya *training* yang diadakan merupakan sebuah pelatihan yang sangat teknis sehingga mewajarkan produser untuk mengerjakan pekerjaan yang sebetulnya bukan menjadi bagian dari *job desk* produser seperti *editing*.

Penyebab utama komodifikasi produser di Program X Saluran televisi Y selain karena kurangnya sumber daya manusia juga disebabkan oleh tuntutan klien yang begitu tinggi. Produser mengalami tekanan dari dua sisi baik dari internal manajemen maupun dari pihak ketiga dimana tekanan tersebut pada akhirnya harus diatasi demi kepuasan klien karena sangat berdampak pada penilaian produser.

Penelitian ini meneliti komodifikasi yang dialami tiga orang produser di program yang berhubungan dengan klien di media televisi. Untuk itu peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji mengenai eksploitasi pekerja dalam perspektif kapitalis. Selama ini penelitian lain selalu berfokus pada bagaimana kaum proletar ditindas dan dimanfaatkan tenaga dan pikirannya sedemikian hingga oleh pemilik modal, namun penelitian mengenai bagaimana sebetulnya kapitalis memandang eksploitasi atau

komodifikasi pekerja dari persepektif pemilik modal belum banyak dilakukan, sehingga diharapkan penelitian tersebut dapat memberikan pengetahuan baru dari sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatt, A., & Singh, G. (2017). A study of television viewing habits among rural women of Tehri Garhwal District. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. *Digital Labour and Karl Marx*. <https://doi.org/10.4324/9781315880075>
- Herawati, E. (2015). Etika dan Fungsi Media dalam Tayangan Televisi: Studi pada Program Acara Yuk Keep Smile di Trans Tv. *Humaniora*. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3292>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2020). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 11 TAHUN 2020 PASAL 78 TENTANG CIPTA KERJA. Jakarta. Retrieved from <https://uu-ciptakerja.go.id/wp-content/uploads/2020/11/Salinan-UU-Nomor-11-Tahun-2020-tentang-Cipta-Kerja.pdf>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2003). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 13 TAHUN 2003 TENTANG KETENAGAKERJAAN (Pasal 88 ayat 3). Jakarta, Indonesia. Retrieved from https://kemenperin.go.id/kompetensi/UU_13_2003.pdf
- Kementerian Tenaga Kerja Republik Indonesia. (2021). PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 36 TAHUN 2021 PASAL 39 TENTANG PENGUPAHAN. Jakarta.
- Lubis, M. (2020). Belanja Iklan 2019 Ditutup Dengan Tren Positif. Retrieved June 3, 2022, from <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>
- Maulana, M. P., & Astagini, N. (2021). KOMODIFIKASI PEKERJA MEDIA TELEVISI (STUDI PADA REPORTER OLAHRAGA DI STASIUN TELEVISI SWASTA X). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(01).
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. *The Political Economy of Communication*. <https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Muzairi, M. (n.d.). FETISISME KOMODITI DAN MISTIFIKASI DALAM IKLAN. *Refleksi Jurnal Filsafat Dan Pemikiran Islam*, 14(2), 194–203.
- Permana, A. (2012). Gejala Alienasi dalam Masyarakat Konsumeristik. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 1(2).
- Pratopo, W. M. (2018). Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus Tempo. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. <https://doi.org/10.7454/jki.v6i2.8715>
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2016). The Desire for Fame: An Extension of Uses and Gratifications Theory. *Communication Studies*. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1156006>
- Schroeder, W. R. (2004). Continental philosophy: A critical approach.
- Sennett, R. (2006). *The culture of the new capitalism*. *The Culture of the New Capitalism*. <https://doi.org/10.5860/choice.43-4789>
- Sudarsono, A. B. (2018). Komodifikasi Pekerja Media Dalam Industri Hiburan Televisi. *Oratio Directa*, 1(2).
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional). Alfabeta Bandung, CV.
- Sunarto, S. (2011). Paradigma dan Metode Penelitian Komunikasi di Indonesia.
- Surahman, S., Annisarizki, A., & Rully, R. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy. *Nyimak (Journal of Communication)*. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1208>
- Susanti, F. (2014). Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Pendapatan Pada PT. Radio Swara Carano

- Batirai Indah Batusangkar. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 235–242.
- Ulya, H. (2019). KOMODIFIKASI PEKERJA PADA YOUTUBER PEMULA DAN UNDERRATED (Studi Kasus YouTube Indonesia). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.1-12>
- Widyatama, R. (2020). Jangkauan Siaran Televisi Swasta di Indonesia. *Communicare : Journal of Communication Studies*. <https://doi.org/10.37535/101007220206>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods Fourth Edition. Applied Social Research Methods Seiries*.
- Yoedtadi, M. G., Loisa, R., Sukendro, G., Oktavianti, R., & Utami, L. S. S. (2021). ANALISIS KOMODIFIKASI KONTRIBUTOR DALAM PRODUKSI BERITA TELEVISI. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v5i1.9777.2021>