



PENERAPAN TEORI EKONOMI POLITIK MEDIA DALAM PROGRAM FASHION HERITAGE DI TV MNC FASHION TV SATELIT INDOVISION

Arif Nur Hidayat¹, Arief Ruslan²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta
e-mail : arrik_12@yahoo.co.id¹, arief.ruslan@budiluhur.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah budaya tradisional batik Indonesia menjadi komoditas yang dijual dalam tayangan program Fashion Heritage yang ditayangkan di MNC Fashion. Fokus penelitian ini adalah mengenai bagaimana budaya tradisional batik menjadi komoditas, yang dijual baik secara komodifikasi isi maupun komodifikasi khalayak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekonomi-politik media. Paradigma penelitian yang digunakan adalah *post-positivisme* dengan pendekatan penelitian kualitatif dan metode studi kasus, peneliti ingin mengetahui lebih jauh dan mendalam berkaitan dengan tayangan fashion gaya berbusana dengan memanfaatkan budaya tradisional batik Indonesia dalam program hiburan pada media industri media televisi melalui tayangan program Fashion Heritage di MNC Fashion. Data penelitian diperoleh dengan teknik wawancara dan observasi mendalam dengan *key informan* dan *informan* yang berada di dalam instansi MNC Channel yang dapat dipercaya. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak Deputy Programming & Production Director, Produser, kameramen, video editor, dan R&D Dept. Head. Temuan penelitian ini adalah bahwa komodifikasi budaya tradisional batik Indonesia menjadi bagian dari tayangan Fashion Heritage, baik dalam bentuk komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi pekerja. Komodifikasi yang dilakukan pada pihak televisi terhadap budaya tradisional batik Indonesia merupakan fenomena media sebagai industri bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Ada kepentingan ekonomi politik yang dilakukan pemilik modal sehingga jika dilihat dari sudut pandang dapat dilihat dari suatu yang lahir karena dominasi atas kelompok yang satu terhadap kelompok yang lain berupa kontrol demi keuntungan dan menjadi agen kapitalis. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi kasus mengenai ekonomi politik media. Dengan demikian di masa yang akan datang masyarakat pemirsa telah “sadar media” dan media dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin, tidak hanya dari sisi komersial.

Kata kunci: Ekonomi-politik Media, Budaya Tradisional batik Indonesia, MNC Channel

Abstract

This study aims to find out how a traditional Indonesian batik culture becomes a commodity sold in the Fashion Heritage program aired on MNC Fashion. The focus of this study is about how traditional batik culture becomes a commodity, which is sold both by commodifying the content and commodification of audiences. The theory used in this study is media-political economy. The research paradigm used is post-positivism with qualitative research approaches and case study methods, researchers want to know more deeply in relation to fashion dress style shows by utilizing Indonesian traditional batik culture in entertainment programs on the television media media media through the Fashion Heritage program on MNC Fashion. The research data was obtained by interview techniques and in-depth observations with key informants and informants who were inside the MNC Channel

agency that could be trusted. The researcher conducted in-depth interviews with the Deputy Programming & Production Director, Producer, cameraman, video editor, and R & D Dept. Head. The findings of this study are that the commodification of traditional Indonesian batik culture is part of the Fashion Heritage show, both in the form of commodification of contents, commodification of audiences, commodification of workers. Commodification carried out on television on Indonesian traditional batik culture is a media phenomenon as a profit-oriented business industry. There are political economy interests that are carried out by the owners of capital so that when viewed from the point of view it can be seen from one born because of the domination of one group against another group in the form of control for profit and become a capitalist agent. The implications of this research are expected to enrich case studies on the political economy of the media. Thus, in the future the viewer community will be "aware of the media" and the media can be utilized to the fullest, not only from the commercial side.

Keywords: *Media Politics, Indonesian Batik Traditional Culture, MNC Channel*

Pendahuluan

Komodifikasi sebagai kegiatan media dalam mengkaitkan nilai jual program televisi yang terkait dengan rating dan share, salah satunya program yang ingin disajikan adalah “Penerapan Teori Ekonomi Politik Media Dalam Program Fashion Heritage Di TV MNC Fashion TV Satelit Indovision, Studi Kasus: Budaya Tradisional Batik Indonesia.

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audiens, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku (Morrison, 2011:217). Program televisi sebagai faktor yang paling penting dalam mendukung finansial suatu penyiaran radio dan televisi adalah program yang membawa *audience* mengenal suatu penyiaran.

Berkaitan dengan isi dari program yang di tayangkan televisi, sangat banyak yang bisa jadi isi untuk suatu program

acara di televisi, seperti program hiburan yang mengangkat dari sisi budaya. Seperti pada program Fashion Heritage yang menayangkan program berisikan gaya berbusana dari para designer yang mengangkat budaya tradisional batik Indonesia.

Berdasarkan pengamatan penulis, Program Fashion Heritage di MNC Channel memberikan pendidikan terkait dunia fashion yang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pemirsa terhadap perkembangan dunia fashion nasional dan internasional. Agar kualitas tayangan Program *Fashion Heritage* di MNC Channel bagus perlu adanya strategi editing yang baik. Jika tayangan tersebut bagus akan menarik perhatian pemirsa sehingga mereka berusaha memahami isi tayangan tersebut. Apalagi televisi merupakan sarana pembelajaran yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pemirsa.

Fashion Heritage merupakan salah satu program MNC Fashion yang ditayangkan oleh Satelit Indovision, sebuah televisi berbayar yang merupakan bagian dari MNC Group. Penayangan

program tersebut dilakukan setiap Kamis, dan MNC Fashion akan memberikan perkembangan dunia mode ke rumah Anda selama 24 jam, merupakan ajang yang tepat untuk memperkenalkan designer Indonesia sekaligus menjadi acuan bagi Fashion di Indonesia.

Dalam menghasilkan penilaian positif dari masyarakat terhadap program acara televisi tidaklah lepas dari sebuah perencanaan dan pengemasan program yang terkonsep melalui kreatifitas yang nantinya akan mempengaruhi *rating* dan *share* yang dihasilkan serta penilaian program yang berkualitas di benak penonton yang menikmatinya.

Adapun batasan televisi berlangganan adalah jasa penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala. Jasa ini biasanya disediakan dengan menggunakan sistem digital maupun analog melalui media satelit, dan saat ini sistem penyiaran dengan digital adalah yang paling lazim digunakan, mengingat media penyiaran yang tidak seluas televisi nasional hal ini berdampak pada pemasangan iklan yang masuk serta jumlah *audience* yang tidak sebanyak televisi nasional. Oleh karena itu TV Satelit Indovision sangat diperlukan oleh MNC Fashion karena itu perlu adanya sebuah promo program bagi sebuah stasiun TV yang hanya disiarkan pada televisi berlangganan atau televisi Satelit.

Banyak Peneliti berpendapat bahwa media televisi sangat efektif untuk mempengaruhi penonton. Pesan atau informasi yang diberikan oleh media televisi dapat membuat penonton melakukan sesuatu. Perilaku seseorang merupakan sebuah respons akibat

dorongan yang ada. Adapun berkaitan dengan pemahaman pemirsa terhadap program tayangan televisi Satelit, hanya khalayak sendirilah yang mengetahui program dan media mana yang dianggap memberikan kontribusi yang paling besar bagi pemuasan kebutuhannya media yang lebih bisa memberi kepuasan kepada merekalah yang cenderung dipilih.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Penerapan Teori Ekonomi Politik Media Dalam Program Fashion Heritage Di TV MNC Fashion TV Satelit Studi Kasus: Budaya Tradisional Batik Indonesia, gaya busana yang dikemas menjadi sebuah tayangan yang menarik. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah: Untuk menganalisa redaksi dalam mengkomodifikasi isi (*comodification of content*) sebuah peristiwa menjadi tayangan menarik hingga layak tayang dan layak jual sehingga menghasilkan sebuah profit keuntungan buat perusahaan.

Kajian Pustaka Dan Kerangka Pemikiran

Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

1. Strategi Programming Dalam Perencanaan Dan Pengemasan Program Acara “Hafiz Indonesia 2015”, Rajawali citra Televisi Indonesia (RCTI) Guna Memperoleh Rating Share Tinggi.
2. Komodifikasi Anak Dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Idola Cilik 3 Di RCTI “MNC GROUP”.

3. Representasi Tayangan Kekerasan Di Televisi (Analisis Wacana Kritis Terhadap Program Berita Seputar Indonesia Di RCTI “MNC GROUP”).

Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Formulasi teori adalah upaya untuk mengintegrasikan semua informasi secara logis sehingga alasan atas masalah yang diteliti dapat dikonsepsualisasikan dan diuji (Sekaran, 2000:29-30).

Penyusunan teori merupakan tujuan utama dari ilmu karena teori merupakan alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti. Teori selalu berdasarkan fakta, didukung oleh dalil dan proposisi. Secara defenitif, teori harus berlandaskan fakta empiris karena tujuan utamanya adalah menjelaskan dan memprediksikan kenyataan atau realitas. Suatu penelitian dengan dasar teori yang baik akan membantu mengarahkan peneliti dalam upaya menjelaskan fenomena yang diteliti.

Teori Ekonomi-Politik Media

Teori ekonomi politik media adalah bagian daripada teori makro. Teori ini merupakan nama lama yang dihidupkan kembali untuk digunakan dalam menyebutkan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan (isi) ideologis media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media.

Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan (Granham, 1979 dalam McQuail, 1996: 63).

Pada dasarnya Pendekatan ekonomi politik media juga dikatakan sebagai pendekatan teori dalam kaitanya dengan kapitalisme media. Teori ini lebih ditujukan pada pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan ideologis media. Teori ini mengungkapkan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja pada media. Dalam tinjauan Garnham (1986:123), organisasi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik, kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar beragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan.

Commodification (komodifikasi)

Komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dengan kata

lain komodifikasi merupakan perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.

***Spatialization* (Spasialisasi)**

Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial.

Keinginan media massa untuk mengurangi hambatan ruang dan waktu agar mencapai *audience* secara cepat dan seluas-luasnya. Henri Lefebvre (1979 dalam Mosco, 2009:156)

***Structuration* (strukturasi)**

Strukturasi adalah *a process by which structures are constituted out of human agency, even as they provide the very "medium" of that constitution* (sebuah proses dimana struktur ditegakkan diluar *human agency* (keagenan manusia), bahkan benar-benar memberikan "medium" dari konstitusi tersebut (Mosco, 2009:185). Teori strukturasi ini dikembangkan oleh Gidens (1984 dalam Mosco, 2009:185).

Teori Agenda Setting

Teori agenda setting menegaskan kekuatan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya. Media massa mampu membuat beberapa isu menjadi lebih penting dari yang lainnya.

Media mampu mempengaruhi tentang apa saja yang perlu kita pikirkan. Lebih dari itu, kini media massa juga dipercaya mampu mempengaruhi bagaimana cara kita berpikir.

Kerangka Konseptual

Komodifikasi

Menurut pendapat penulis Komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dengan kata

lain komodifikasi merupakan perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Seperti program fashion Heritage yang dikomodifikasi untuk mendapatkan keuntungan buat MNC Fashion, *Commodification is the process of transforming use values into exchange values* (Mosco, 2009:129).

Isi Program Acara

Program acara dibuat dan disajikan agar *audience* tertarik dan akhirnya menyaksikan siaran program acara tersebut. Oleh karena itu, program acara televisi fashion Heritage harus dibuat semenarik mungkin untuk mengambil perhatian *audience* dan sebuah program untuk di tayangkan di televisi selama program tersebut menarik dan disukai *audience*, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku (Morrison, 2011:217).

Televisi

Televisi adalah tempat dimana bertemunya para ahli dalam bidang penyiaran berkolaborasi berkerja untuk menghasilkan sebuah siaran berupa informasi dan hiburan. Televisi merupakan alat komunikasi massa memiliki fungsi sebagai Surveillance (pengawasan), Interpretation (penafsiran), Linkage (pertalian), Transmission of values (penyebaran nilai), Entertainment/hiburan (Dominick dalam Elvinaro, dkk : 2007).

Budaya

Kebudayaan atau budaya yang berasal dari bahasa Sanskerta yaitu "buddhayah, merupakan wujud jamak dari buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai hal yang memiliki kaitan dengan budi, serta akal manusia.

Dalam bahasa Inggris kebudayaan disebut sebagai “*culture*”, yang berasal kata Laton Colere (mengerjakan atau mengolah). Dapat juga diartikan sebagai mengolah tanah atau bertani. Kata *culture* sering juga diartikan sebagai “kultur” yang dalam bahasa Indonesia.

Tradisional

Pengertian tradisional adalah rumusan, cara atau konsep yang pertama kali lahir yang dipergunaan oleh banyak orang di masanya. (*Imtima : 2007*).

Definisi tradisional adalah segala sesuatu yang diwarisi manusia dari orang tuanya, batik itu yang jabatan, harta pusaka maupun keningratan (M Abed Al Jabiri : 2000).

Tradisional adalah sesuatu kebiasaan yang berasal dari leluhur yang diturunkan secara turun temurun dan masih banyak dijalankan oleh masyarakat saat ini.

Batik

Batik Menurut para ahli adalah berdasarkan consensus Nasional tanggal 12 maret 1996, batik dipakai karya seni rupa di atas kain melalui proses pewarnaan rintang, dengan lilin batik yang digunakan sebagai perintang. Dalam pengertian ini batik dikategorikan sebagai karya seni. Pengertian batik juga diajukan oleh Hamjuri dan Djoemena. Hamzuri mengemukakan batik merupakan gambar atau lukisan di atas kain mori melalui penggunaan canting.

Pembuatan batik biasanya mengikuti pola-pola tertentu. Menurut hernawati, setidaknya ada lima jenis pola hias yang kerap digunakan, yaitu pola hias alam, tumbuhan, binatang, manusia, dan pola hias geometris. Pola hias atau corak

ini berbeda-beda antara suatu tempat dengan tempat lain. Perbedaan-perbedaan tersebut terjadi karena factor-faktor sebagai berikut:

1. Adat istiadat serta kepercayaan yang dianut oleh masyarakat pembatik,
2. Kondisi penghidupan di daerah tempat tinggal masyarakat pembatik,
3. Letak wilayah secara geografis,
4. Kondisi flora, fauna, serta keadaan alam.

Mulanya, corak serta warna batik sangat terbatas. Kemudian terjadi perpaduan beragam pola hias di antara pembuat batik, misalnya, batik pesisir memiliki corak yang dipengaruhi oleh pedagang asing maupun penjajah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *Post-Positivisme*, Paradigma *pos-positivisme* lahir sebagai paradigma yang ingin memodifikasi kelamahan kelamahan yang terdapat ada paradigma *post-positivisme*. Paradigma ini berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila sipeneliti membuat jarak (*distance*), dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif oleh karena itu perlu menggunakan prinsip triangulasi yaitu penggunaan bermacam macam metode, sumber data, dan data (Lexy J Moleong, 2013:49).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian merupakan suatu hal yang esensial, dalam penelitian kualitatif seorang peneliti menjadi instrument utama untuk mencari data dengan berinteraksi secara simbolik dengan informan atau

subjek yang akan diteliti (Djunaidy & Fauzan,2012:163).

Data Primer

Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan observasi dengan mengamati obyek penelitian, serta melakukan wawancara kepada Key Informan dan Informan serta melakukan dokumentasi untuk menunjang saat pengumpulan data.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian (Nazir, 1988: 111).

Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Moleong, 2008).

Validitas dan Otentitas Data

“Setiap penelitian harus bisa dinilai. Ukuran penelitian sebuah riset terletak pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset diperlukan pengujian kebenaran dan kejujuran subjek yang diteliti”. (Kriyantono, 2006: 68).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara, maka dalam bab ini akan dipaparkan hasil dari penelitian yang telah didapatkan. Untuk membahas temuan penelitian tentang Penerapan Teori Politik Media Dalam Program Fashion Heritage Di TV MNC Fashion TV Satelit Indovision (Studi Kasus “Budaya Tradisional Batik Indonesia”), penulis akan menyajikan secara bertahap. Pertama penulis akan memaparkan tentang hasil dari obeservasi produksi program Fashion Heritage, kedua menjawab dari rumusan masalah, ketiga menganalisa hasil penelitian dan yang keempat menyimpulkan dari hasil penelitian. Seperti yang disebutkan dalam bab III, bahwa penelitian ini adalah kualitatif, maka dalam bab ini akan dikemukakan gambaran dan pemaparannya dan untuk membahas penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan teori ekonomi politik media model Vincent Mosco.

Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara, maka dalam bab ini akan dipaparkan hasil dari penelitian yang telah didapatkan. Untuk membahas temuan penelitian tentang Penerapan Teori Politik Media Dalam Program Fashion Heritage Di TV MNC Fashion TV Satelit Indovision (Studi Kasus “Budaya Tradisional Batik Indonesia”), penulis akan menyajikan secara bertahap. Pertama penulis akan memaparkan tentang hasil dari obeservasi produksi program Fashion Heritage, kedua menjawab dari rumusan masalah, ketiga menganalisa hasil penelitian dan yang keempat menyimpulkan dari hasil penelitian. Seperti yang disebutkan dalam bab III, bahwa penelitian ini adalah

kualitatif, maka dalam bab ini akan dikemukakan gambaran dan pemaparannya dan observasi dilakukan dari 01 April - 30 April 2017. Dari observasi yang peneliti lakukan ditemukan beberapa berita yang mengangkat tema kain batik tradisional, hanya di MNC Fashion yang mengangkat unsur budaya dan kain tradisional Indonesia.

1. Pada tanggal 02 Maret 2017, judul; “Populo Batik”, Designer BAI SOEMARLONO mengangkat tentang Populo Batik termotivasi karena kecintaanya terhadap Indonesia.



2. Pada tanggal 09 Maret 2017, judul “Tenun Baduy” di episode kali ini salah satu Fashion designer Indonesia LENNY AGUSTIN mengangkat tentang kain tenun baduy.



3. Pada tanggal 16 Maret 2017, judul ; “Kain Tenun Ikat Lombok”, di episode kali ini salah satu Fashion designer Indonesia ARIY ARKA mengangkat tentang kain tenun ikat Lombok.



4. Pada tanggal 23 Maret 2017, judul ; “Kain Tenun Tradisional Ulos Kas Batak”, di episode kali ini dihadirkan tokoh tenun ulos indonesia MARTHA SIRAIT mengangkat tentang kain tenun tradisional ulos khas batak.



5. Pada tanggal 30 Maret 2017, judul ; “Kain Songket”, di episode kali ini dihadirkan Fashion designer indonesia JENY TJAHYAWATI mengangkat tentang kain songket tradisional Indonesia.



6. Pada tanggal 06 April 2017, judul; “Tenun Baduy”, di episode kali ini dihadirkan Fashion designer indonesia SAMUEL WATTIMENA dan SONNY MUCHLISON kali ini mengangkat tentang kain tenun baduy.



Pembahasan

Berdasarkan judul pada penelitian ini yaitu Penerapan Teori Ekonomi Politik Media Dalam Program Fashion Heritage Di TV MNC Fashion TV Satelit

Indovision Studi Kasus Budaya Tradisional Batik Indonesia dengan judul tersebut berkaitan dengan Ekonomi Politik Media dalam memproduksi suatu program televisi, dengan tujuan untuk memperoleh *share* dan *rating* yang tinggi, *audience* merupakan komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan, serta mendapatkan profit keuntungan yang sebesar-besarnya buat MNC Fashion Kondisi ini sejalan dengan pemaparan Mosco tentang kajian ekonomi politik media. Pada sub bab ini

peneliti akan membahas komodifikasi Isi (*comodofication of contents*) sebuah peristiwa menjadi tayangan menarik dan layak tayang, Bagaiman redaksi dalam mengkomodifikasi khalayak (*Commodification of Audience*) dan bagaiman MNC Channel dalam mengkomodifikasi pekerja (*Comodification of labor*) dengan menggunakan konsep teori Ekonomi-Politik Media ysng diperkenalkan oleh Vincent Mosco.

Tabel 1

***Share dan Rating Performa Program Fashion Heritage bulan Maret 2017
 Based On JKT, SEC Upper-Middle, 58 Pay TV Syndicate, 2017
 Sumber: Reserch & Development MNC Channel***

No	Program	Day	Date	Start	End	Unit	TVR	Share
1	FASHION HERITAGE	Friday	03/03/2017	18:00	18:30	112	0,00	0,15
2	FASHION HERITAGE	Friday	10/03/2017	18:00	18:30	0	0,00	0,00
3	FASHION HERITAGE	Friday	17/03/2017	18:00	18:30	0	0,00	0,00
4	FASHION HERITAGE	Friday	24/03/2017	18:00	18:30	0	0,00	0,00
5	FASHION HERITAGE	Friday	31/03/2017	18:00	18:30	39	0,00	0,07
Summary						30	0,00	0,04

Melihat dari hasil tabel perolehan *share* Program fashion Heritage, nilai rata-rata adalah?; angka tersebut diatas masih belum memenuhi target perolehan *share* untuk divisi MNC Fashion yang

menargetkan pada angka 12 untuk perolehan *share*.

Isi dari tayangan fashion Heritage dibuat semenarik mungkin agar menarik *audience*, seperti menayangkan tentang

keragaman kain tradisional batik Indonesia. Dengan melihat tabel diatas maka kita ketahui memang *audience* didapat dari proses komodifikasi isi dari pengemasan hasil liputan. *Audience* sama dengan komoditas, yang kita ketahui apabila *share* dan *rating* tinggi maka berbanding lurus dengan jumlah penontonnya, dalam hal ini program fashion Heritage termasuk tinggi perolehan *share*-nya untuk tayangan program prime time. Dari data *share* dan *rating* inilah pemilik media dapat melakukan komodifikasi *audience*, dengan cara menunjukkan data angka *share* dan *rating* kepada para pengiklan dengan tujuan supaya memasang iklan. Hal ini sesuai dengan ungkapan Vincent Mosco (2009:136) *The massa media are constituted out of a process which sees media companies producing audiences and delivery them to advertiser.*

Dari *share* dan *rating* yang tinggi inilah yang menarik *advertiser* untuk membeli *spot-spot* iklan yang ada dalam selingan program atau dalam program. Karena dalam komodifikasi ini, *audience*, *share* dan *rating* yang menjadi komoditas media untuk mencari sumber dana.

Simpulan

Setelah mengamati, meneliti, dan melakukan wawancara dan mengumpulkan data-data dari program fashion Heritage, dengan judul penelitian Penerapan Teori Ekonomi Politik Media Dalam Program Fashion Heritage Di TV MNC Fashion TV Satelit Indovision (Studi Kasus Budaya Tradisional Batik Indonesia):

1. Didapati masih kurangnya konten yang lebih mendalam tentang mengangkat budaya tradisional batik

Indonesia, seperti untuk memperoleh *share* dan *rating* tinggi.

2. Dari gambar-gambar yang ditayangkan masih kurang banyak gambar-gambar yang sedang membuat kain batik, memberi pewarna dan menenun kain tradisional tersebut dalam memperoleh atau meningkatkan *share* dan *rating*.
3. Indikasi yang digunakan adalah *share* dan *rating* yang selalu tinggi, dan masih kerap kali digunakan oleh media, dengan memproduksi program-program yang berisikan apa yang digemari oleh penonton. Hal ini dapat kita analisis dengan menggunakan teori yang saya gunakan.
4. Komodifikasi pekerja dilakukan oleh media televisi MNC Channel, komodifikasi yang dilakukan oleh pekerja untuk mengemas suatu program berita, tanpa disadari pekerja juga dikomodifikasi oleh perusahaan media itu sendiri, Fleksibilitas pengaturan jadwal kerja yang diberikan oleh MNC Channel dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomodi-fikasi skill dan tenaga pekerja (karyawan MNC Channel).

5.

Saran

Setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai Penerapan Teori Ekonomi Politik Media Dalam Program Fashion Heritage Di TV MNC Fashion TV Satelit Indovision (Studi Kasus Budaya Tradisional Batik Indonesia), peneliti memberikan beberapa saran dalam mengemas sebuah peristiwa pada produksi program Fashion Heritage di MNC Channel, adapun saran-saran tersebut adalah:

Saran Teoritis

MNC Fashion Sebaiknya dalam membuat sebuah program acara harus di evaluasi kembali diperhatikan dari segi konten dan audio visual agar dapat menghasilkan program yang berkualitas.

Saran Praktis

1. Media hendaknya berhati-hati dalam memproduksi suatu program berita tentang sebuah budaya, apalagi yang berkaitan dengan informasi dan edukasi. Sedikitpun informasi yang diberitakan dalam suatu program acara berita bisa jadi penonton atau khalayak terkultivasi dengan apa yang ditonton apa lagi kalau berita itu tidak bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya.
2. Media hendaknya menjadi tempat untuk menyebarkan edukasi, informasi, hiburan tanpa harus mengeksploitasi pornografi untuk ditayangkan. Media berisi pesan-pesan bersifat ideologis dengan nilai-nilai tertentu. Media punya kekuatan yang bisa mengarahkan opini publik pada isu-isu tertentu, hendaknya dimanfaatkan untuk kepentingan publik bukan kepentingan pemodal ataupun kepentingan memperoleh keuntungan semata.
3. Media hendaknya memperlakukan pekerja dengan selayaknya, pekerja media dalam hal ini jurnalis adalah pekerja yang mengandalkan *skill* dan cita rasa seni dalam mengolah suatu peristiwa menjadi suatu tayangan yang menarik bukan mengandalkan otot. Pekerja harusnya mendapatkan imbalan yang sepadan dengan tenaga dan pikiran yang sudah dikerahkan untuk bekerja pada media, meskipun

media telah memberikan fasilitas dan kenyamanan yang membuat para pekerja tidak mau beranjak atau pindah dari MNC Channel.

Daftar Pustaka

- Almanshur, Fauzan & Ghony, Djunaidi, (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz media.
- Arifin, Zainal. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung : Rosdakarya.
- Arief Gosita. (1998). *Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Anak*, Akademika Presindo: Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah, (2007). *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar. Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Muh. Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi dimasyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Boyd. Barret. (1999). *The Analysis of Media Occupations and Professionals*. in Boyd Barret, Oliver, and Chris Newbold, Eds. New York: Approaches to Media: A Reader.
- Curran, James. Michael, Gurevitch. (1991). *Mass Media and Society*. :London: Edward Arnold.
- Dewi Seosilo. (2013). *Kue-Kue Kukus Tradisonal*. Jakarta.
- Djunaidi & Fauzan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta.
- Elvinaro dkk. (2007). *Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama*.

- Fachruddin, Andi. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta. Kencana PrenadaMedia Group.
- Fred Wibowo. (2009) *Teknik Produksi Program Televisi*.
- Golding, Peter dan Graham Murdock. (1987). *Culture, Communications and Political Economy*.
- Garnham, N. 1986. *Contribution to a Political Economy of Mass Communication. Media, Culture and Society*. London: Vintage.
- Ghony Djunaidi. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (2008). Edisi Keempat, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haryatmoko. (2011). *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Intima. (2007). *Orginally Published*. New York.
- Jonathans, Errol. (2000). *Politik dan Radio, Buku Pegangan Bagi Jurnalis Radio*, Jakarta: Friedrich-Naumann-Siftung.
- Jorgensen, W. Marianne. (2010). *Analisis Wacana: Teori & Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- John Fiske. (1991). *Understanding Popular Culture*. New York.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2008). Edisi Keempat, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuswandi, Wawan. (1996). *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McQuail, Denis. (1996). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mabruri. (2011). *Manajemen Produksi Program Acara Televisi*. Jakarta PT. Gramedia.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Policial Economy of Communication*. London: SagePublication.
- Morisson. (2011). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Tangerang. Ramdina Prakas.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. (1993). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sekaran. (2000). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shoemaker. Pamela J. dan Reese. Stephen D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, USA: Longman.
- J. B. Wahyudi. (1994). *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Gramedia.
- Yin. Robert K. (2012). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zainal Fahri. (2015). *Musik Tradisional Indonesia*. Jakarta.