

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri pertelevisian kian meningkat seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan ini juga tidak terlepas dari kebijakan *Open Sky Policy* dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Peraturan ini mendorong demokratisasi informasi dan terbukanya kesempatan untuk membuka pasar media yang luas.

Menilik lebih jauh, kondisi media saat ini jauh berbeda dengan kondisi media pada masa orde baru. Pada masa orde baru, media dalam memproduksi berita dikekang oleh peraturan yang dimiliki Negara. Media menyajikan sumber berita terbatas yang berfokus pada pelaku bisnis dan aktor politik yang mempunyai akses kuat ke lingkaran kekuasaan (Sudibyo, 2004, p. 284). Pada waktu itu, menurut Ishadi (2014, p. 7) berdasarkan perjanjian dengan televisi swasta, TVRI menjadi sumber utama setiap liputan *TV Pool* Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pada masa orde baru, program berita industri televisi swasta mengacu pada informasi yang dikemas dan disajikan oleh TVRI.

Di samping itu, kehadiran televisi swasta di Indonesia dipelopori oleh stasiun televisi RCTI. Menurut Jakob Oetama, (Ishadi, 2014),

kehadiran televisi swasta Indonesia dimulai oleh Peter Gontha pada 1989 dengan televisi RCTI.

Seiring dengan perkembangan teknologi penyiaran dan informasi, korporasi-korporasi media terbentuk dan menjadi besar dengan cara kepemilikan saham, penggabungan dalam *joint-venture*, pembentukan kerja sama, atau pendirian kartel komunikasi yang memiliki puluhan bahkan ratusan media. Banyak pula media yang melakukan konsolidasi dengan cara *merger* dan *akuisisi*. Menurut Werner J. Severin dan James W. Tankard (2011, p. 434) praktik ini banyak dilakukan oleh media untuk membentuk konglomerasi media yang lebih besar.

Praktik konglomerasi atau konsolidasi dan penggabungan media juga terjadi di Indonesia. Adam (2018) dalam tulisannya pada media online www.Tirto.id menyebutkan setidaknya terdapat 8 perusahaan yang melakukan konglomerasi media, yakni CT Corp (Chairul Tanjung), Global Mediacom (Hary Tanoesoedibjo), EMTEK (Eddy Kusnadi Sariaatmadja), Visi Media Asia (Bakrie Group), Media Group (Surya Paloh), Berita Satu, Media Holding (Keluarga Riady), Jawa Pos (Dahlan Iskan), dan Kompas Gramedia (Jakoeb Oetama).

Berdasarkan data tersebut, PT Media Nusantara Citra, Tbk. menjadi salah satu perusahaan media Indonesia yang melakukan konglomerasi dan memiliki televisi *Free To Air* sebanyak empat stasiun televisi. Empat stasiun FTA yang dimiliki oleh MNC yakni RCTI, GTV, MNCTV, dan iNews, stasiun berita 24 jam, yang diluncurkan setelah

MNC Group menghabiskan 250 juta dolar AS untuk membeli 40 fasilitas studio di Jakarta Pusat (Adam, 2018).

Dari setiap stasiun televisi FTA yang dimiliki MNC, masing-masing memiliki program berita. Berdasarkan situs resminya www.rcti.tv (2017), RCTI memiliki 4 program berita yakni Seputar Indonesia, Seputar Indonesia Pagi, Seputar Indonesia Siang, dan Seputar Indonesia Malam.

MNC TV memiliki 3 program berita. Menurut situs resminya www.mnctv.com (2017), 3 program berita yang dimiliki MNC TV yakni Lintas Pagi, Lintas Siang dan Lintas Malam.

Menurut situs resminya, www.globaltv.co.id (2017), Global TV memiliki 3 program berita yakni Buletin Indonesia Pagi, Buletin Indonesia Siang, dan Buletin Indonesia Malam.

Sedangkan iNews dalam situs resminya www.i-newstv.com menyajikan 3 program berita yakni, iNews Pagi, iNews Siang, iNews Petang dan iNews Malam.

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan adanya indikasi praktik komodifikasi tenaga kerja dalam program berita stasiun televisi FTA PT Media Nusantara Citra Tbk. Berdasarkan data tersebut, ditemukan bahwa sebuah informasi yang ditayangkan pada program Lintas Siang milik MNC TV juga ditayangkan pada program iNews Siang milik iNews TV. Vincent Mosco (2009, p. 139) menyatakan bahwa dalam komodifikasi *labor* atau tenaga kerja, media memisahkan antara konsep dengan eksekusi.

Gambar 1.1 DOKUMENTASI SIARAN MNC TV
PROGRAM LINTAS SIANG



Gambar 1.2 DOKUMENTASI SIARAN INEWS
PROGRAM INEWS SIANG



Dalam fenomena tersebut, peneliti melihat hal yang menarik untuk diteliti, yaitu komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh perusahaan media. Di dalamnya, dapat terlihat bagaimana media melakukan komodifikasi

terhadap pekerjaannya sebagai aset perusahaan media (Vincent Mosco, p. 139).

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Komodifikasi Tenaga Kerja Media di Era Konvergensi”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya indikasi terjadinya praktik komodifikasi tenaga kerja oleh perusahaan media PT Media Nusantara Citra, di era konvergensi media. Maka dari itu, rumusan masalah penelitian ini yakni, bagaimana praktik komodifikasi tenaga kerja pada era konvergensi yang dilakukan di PT Media Nusantara Citra?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana praktik komodifikasi tenaga kerja dilakukan di era konvergensi media?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yakni :

- a) Menggambarkan bentuk dan proses komodifikasi pekerja media.
- b) Menjabarkan praktik komodifikasi PT Media Nusantara Citra dalam perspektif ekonomi politik menurut pemikiran Vincent Mosco.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait kajian ekonomi politik media dalam hal tenaga kerja.

b. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bentuk-bentuk komodifikasi tenaga kerja media di era konvergensi.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membangunkan tenaga kerja media serta calon tenaga kerja media dari kesadaran palsu yang selama ini diterima dan dialami secara tidak sadar.

1.5.3. Kegunaan Sosial

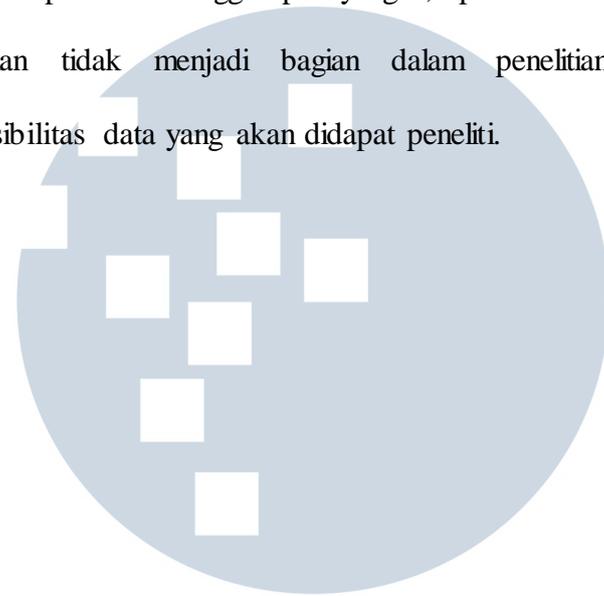
Penelitian diharapkan dapat menyadarkan masyarakat dan pihak yang berkepentingan untuk bersama-sama mengubah kondisi yang memelihara bentuk-bentuk dominasi dan eksploitasi tenaga kerja, khususnya dalam industri media.

1.6. Keterbatasan Penelitian

- a) Karena keterbatasan waktu dan terkait visibilitas data, penelitian ini hanya berfokus pada komodifikasi tenaga kerja, di samping dua jenis

komodifikasi lainnya, yakni komodifikasi khalayak dan komodifikasi isi / konten.

- b) Penelitian ini hanya sebatas memaparkan praktik komodifikasi mulai dari produksi hingga penayangan, pembahasan tentang pendapatan iklan tidak menjadi bagian dalam penelitian ini karena terkait visibilitas data yang akan didapat peneliti.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA