KOMODIFIKASI KELUARGA ARTIS INDONESIA DI MEDIA TELEVISI SWASTA

Nela Widiastuti
Email : widiastutinela@yahoo.co.id
Fakultas Komunikasi & Desain , ARS UNIVERSITY

Abstrak

Televisi sebagai industri media kerap memainkan strategi "profit oriented" yang dilakukan dengan cara mengkomodifikasi segala bentuk tayangan salah satu diantaranya adalah tayangan reality show. Maraknya tayangan Reality Show tidak terlepas dari alasan ekonomis untuk mendapatkan keuntungan dengan mengeksploitasi program tersebut dalam domain kapitalistik dengan melakukan komodifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komodifikasi keluarga artis yang dikemas dalam bentuk " Reality Show" dengan menampilkan kehidupan nyata keluarga Raffi Ahmad dan Nagita Slavina pada tayangan "Janji Suci Raffi dan Gigi", Keluarga Ruben Onsu pada tayangan "Diari The Onsu" dan Keluarga Baim Wong pada tayangan "Keluarga Bosque" .

Kata kunci : komodifikasi, keluarga, reality show, televisi

Abstract

Television as a media industry often plays a "profit oriented" strategy which is carried out by accommodating all forms of shows, one of which is reality shows. The rise of the Reality Show is inseparable from economic reasons to gain profits by exploiting the program in the capitalistic domain by committing to commodification. This study aims to determine the process of commodification of the artist's family which is packaged in the form of a "Reality Show" by displaying the real life of Raffi Ahmad and Nagita Slavina on "Janji Suci Raffi and Gigi ", Ruben Onsu's Family on "Diari The Onsu" and Baim Family Wong on the show "The Bosque Family".

Key word : Commodification, Family, Reality Show, Television

PENDAHULUAN

Persaingan antar TV swasta berdampak pada persaingan program acara televisi untuk mendapatkan sebanyak mungkin jumlah pemirsa. Semakin menarik suatu acara tv, maka akan semakin menaikkan rating suatu program acara. Suatu program acara yang ratingnya tinggi akan berimplikasi pada pendapatan iklan. Adanya persaingan ketat tersebut menuntut para pemilik modal di industri media harus kreatif dan inovatif dalam membuat content medianya, agar tidak ditinggalkan oleh pemirsanya. Pemilik media harus memiliki strategi bersaing untuk mempertahankan eksistensi dan pangsa pasarnya. Televisi sebagai industri media kerap memainkan strategi "profit oriented" yang dilakukan dengan cara mengkomodifikasi segala bentuk tayangan salah satu diantaranya adalah tayangan reality show.

Tayangan TV yang menampilkan kehidupan nyata sosok artis dalam sebuah program acara TV dikenal dengan acara, " Reality Show," Program acara ini banyak diminati oleh para pemirsa TV, terutama penggemar sosok artis tertentu. Program ini mampu menarik banyak penonton, dan mampu menaikkan ratingnya. Reality Show merupakan salah satu program yang sering kita jumpai pada acara stasiun televisi swasta pada umumnya. Maraknya tayangan Reality Show tidak terlepas dari alasan ekonomis untuk mendapatkan keuntungan dengan mengeksploitasi program tersebut dalam domain kapitalistik dengan melakukan komodifikasi content media.

Menjamurnya tayangan *reality show* diberbagai stasiun televisi bukan hanya berarti bahwa tayangan tersebut menjadi trend program televisi dewasa ini, namun lebih dari itu adalah alasan ekonomis. Hal tersebut diduga tidak dapat dilepaskan oleh peran kapitalis sebagai pemilik modal yang memungkinkan kemunculan acara tersebut di media massa televisi. Televisi bukan hanya sebagai produk teknologi semata, namun telah menjelma menjadi instrumen yang memungkinkan distribusi nilai secara meluas. Kita dibawa masuk dan kerap menganggap realitas media sebagai realitas yang terjadi dalam kehidupan nyata seperti yang direpresentasikannya, sebagaimana tayangan *reality show*.

Trans TV menjadi salah satu stasiun televi swasta yang terkenal banyak menayangkan program reality show, diantaranya adalah Janji Suci Raffi & Gigi, Diary The Onsu dan Keluarga Bosque. Program tesebut menyajikan kisah seputar kehidupan pribadi keluarga para artis . Janji Suci Raffi dan Gigi ditayangkan setiap hari Sabtu - Mingu pukul 15.00 WIB, kemudian ada Keluarga Ruben Onsu yang tayang setiap hari Senin –Jumat jam 18.00 – 19.00 WIB dan Keluarga Bosque (Baim Wong dan Paula) yang tayang setiap hari Sabtu jam 18.00 – 19.00 WIB. Perolehan rating yang tinggi merupakan tujuan utama dari

industri media untuk mendapatkan keuntungan komersial dari proses komodifikasi content media. Maka tak heran, jika ketiga program tersebut ditayangkan pada prime time atau waktu utama yang memiliki banyak penonton.

Kehidupan para artis memang selalu menjadi hiburan tersendiri bagi masyarakat, utamanya para fansnya. Kepopuleran sang artis bahkan membuat para fans mau mengikuti aktivitas keseharian para artis. tidak hanya soal si artis itu sendiri, namun juga kehidupan keluarganya yang selalu membuat penasaran fans. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komodifikasi keluarga artis yang dikemas dalam bentuk " Reality Show" . Tayangan ini dikemas dalam bentuk penampilan kehidupan nyata keluarga Raffi Ahmad dan Nagita Slavina pada tayangan "Janji Suci Raffi dan Gigi", Keluarga Ruben Onsu pada tayangan "Diari Onsu" dan Keluarga Baim Wong pada tayangan "Keluarga Bosque" .

Komodifikasi merupakan sebuah proses transformasi hal yang bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Dalam ekonomi politik media komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spasialisasi.

Menurut Mosco dalam Yorita (2005:28), ada 3 (tiga) konsep penerapan teori ekonomi politik dalam industri komunikasi, yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturisasi. Komodifikasi mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa dari sisi kegunaannya, yang kemudian ditransformasikan menjadi komoditas yang nilainya ditentukan oleh pasar. Spasialisasi merupakan proses mengatasi hambatan ruang dan dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha. Sedangkan strukturisasi merupakan proses penggabungan human agency dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur.

Dalam konteks komodifikasi, Theodor Adorno dan Max Horkheimer (1979:123) mempunyai pandangan bahwa munculnya konsep komodifikasi karena perkembangan suatu industri budaya, dimana komodifikasi diartikan sebagai produksi benda budaya (musik, film, busana, seni dan tradisi), diproduksi secara massal oleh industri budaya, yang menghasilkan produk budaya yang tidak otentik / palsu, manipulatif, dan terstandarisasi. Dalam hal ini, masyarakat / khalayak baik secara sadar dan tidak, telah digerakan secara masif seolah sangat membutuhkan produk budaya tersebut. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai komodifikasi keluarga artis di media televisi swasta. Permasalahan dalam

penelitian ini yakni bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi yang terjadi pada keluarga artis di media televisi swasta ?

Teori Ekonomi Politik Media

Asumsi sederhana dari perspektif ekonomi politik media adalah bahwa isi media lebih diatur oleh kekuatan-kekuatan ekonomi media, (Harahap, 2014:4). Dengan adanya perbedaan kelas antara pemilik modal dan pekerja akan menimbulkan adanya usaha dari pemilik modal untuk menerapkan "profit oriented" dalam sistem kerja yang membuat pekerja ditekan untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya.

Ekonomi politik media melibatkan tiga komponen penting yakni pemilik sarana produksi kapitalis (pemilik modal); dominasi pemikiran (hegemoni); dan upaya mempertahankan ketidaksetaraan antara kelas penguasa dan kelas tertindas. Ekonomi politik media adalah perspektif tentang kekuasaan pemilik modal dan politik sebagai basis ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat, yang ditandai kompromi kepada pasar melalui produk-produk "budaya" komersial, (Halim, 2013:42).

Dalam konteks Peter Golding dan Graham Murdock (Currant & Gurevitch 1991:15-18), perspektif ekonomi politik komunikasi massa dibedakan menjadi dua macam yakni 1)Perspektif ekonomi politik liberal berpusat pada isu proses pertukaran pasar dimana individu sebagai konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih komoditas-komoditas yang sedang berkompetisi berdasarkan manfaat dan kepuasan yang ditawarkannya. 2)Perspektif ekonomi politik kritis mengikuti marx untuk memberikan perhatian kepada pengorganisasian properti dan produksi pada industri budaya atau pun industri lainnya, (Harahap, 2014:51-52). Dengan perspektif ekonomi liberal maka adanya persaingan di media massa dalam menarik konsume (khalayak penonton) sebanyak-banyaknya, dengan cara mengkomodifikasi setiap hal dalam tayangannya.

KERANGKA TEORI

Komodifikasi

Komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi individu dan kebutuhan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar mereka, (Mosco, 2009:132).Komodifikasi biasa diartikan sebagai kegiatan pengelola media

dalam memperlakukan pesan sebagai komoditas yang bisa menyenangkan khalayak, mengundang para pemasang pengiklan, dan memperpanjang bisnis media, (Halim, 2013:50).

Dengan kata lain informasi yang ditayangkan oleh media massa bukan semata-mata diberikan sebagai informasi murni namun dipertukarkan dengan tingkat keterbacaan khalayak yang dengan tingginya perhatian khalayak akan menjadikan rating share suatu acara meningkat. Sehingga tak heran kemudian apa yang ditampilkan dibungkus dengan komodifikasi dalam setiap sisi. Hal tersebut juga berbanding lurus dengan perolehan iklan yang didapatkan media massa tersebut.

Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai "pasar bebas". Keberadaan komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja oleh orang sebanyak-banyaknya, (Halim, 2013:46-47). Journalism market dalam hal ini bahwa terjadinya jual beli yang dimaksud adalah isi media atau content tampilan dari media yang di jual ke pasar, (Harahap, 2013:6).

Media massa digambarkan sebagai sebuah bisnis yang mencoba meraih mencari keuntungandari program acara yang dianggap sebagai barang dagangan. Sehingga unsur sensasional kerap muncul sebagai penyedap yang menarik perhatian. Komodifikasi dibedakan menjadi beberapa bentuk yakni sebagai berikut :

The Commodification of Content

Proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan transformasi pesan menjadi produk berharga, (Mosco, 2009:133). Sehingga dalam tayangan pesan akan dibungkus sesuai dengan selera pasar agar dapat bersaing. Komodifikasi dalam hal konten kerap membumbui pesan dengan hal-hal sensasional yang menarik perhatian, meskipun kadang diluar esensi suatu siaran acara.

The Audience Commodity

Dallas Smythe (1977) media massa merupakan suatu proses yang melihat perusahaan media memproduksi khalayak dan memberikan mereka kepada pengiklan, (Mosco, 2009:136). Dikatakan demikian yakni bahwa perilaku media massa yang melihat rating share yang digapai menjadi standar dalam menarik iklan dalam suatu program acara yang ditonton oleh masyarakat. Artinya masyarakat tak semata-mata menjadi audiens namun juga sebagai labor yang digunakan dalam menarik pengiklan.

Proses komodifikasi menyeluruh mengintegrasikan industri media ke dalam ekonomi kapitalis tidak hanya dengan menciptakan produk ideologis tetapi dengan memproduksi

khalayak secara massal secara demografis yang diperuntukkan bagi pemasang iklan, (Mosco, 2009:137).

The Commodification of Labor

Braverman (1974), dalam proses komodifikasi, pemodal secara terpisah bertindak hanya sebatas konsepsi dan terpisah dari eksekusi. Mereka juga memosisikan diri dalam kelas manajerial dan dapat mewakili kepentingannya. Akhirnya, pemodal merekonstitusi proses kerja agar sesuai dengan keinginan mereka, (Mosco, 2009:139).

Dengan perbedaan kelas antara pekerja dan pemilik modal, pekerja kerap hanya menajdi robot yang mengikuti rule-rule yang diciptakan pemilik modal untuk kepentingan profit bisnisnya. Pekerja dituntut untuk menampilkan sesuatu yang dapat melariskan suatu program acara.

Immanent Commodification

Komoditas memproduksi atau menghasilkan komoditas baru atau komoditas imanen dan bagaimana komoditas baru diproduksi melalui asosiasi diantara beragam komoditas yang berbeda. Pembahasan dimulai dengan khalayak sebagai komoditas, (Mosco, 2009:141). Ketika pekerja berhasil membungkus suatu acara yang laris, khalayak menjadi penikmat konten yang telah dikomodifikasi, kemudian hasil dari hal tersebut memunculkan rating yang bagus, rating tersebut digunakan sebagai pemanggil iklan bagi tayangan tersebut.

Rating adalah komoditas yang diproduksi oleh komoditas lain. Disebut sebagai imanen karena salah satu komoditas menimbulkan secara langsung komoditas yang lain.Rating tersebut oleh industri dijual kepada pengiklan.disebut imanen karena hasil dari produksi informasi adalah produksi komoditas baru. Rating diproduksi sebagai unsur penting dalam komodifikasi konten dan khalayak dalam industri. Kondisi ini membuat layanan rating menjadi penting, bukan karena mereka komoditas media, tetapi karena rating merepresentasikan tahapan lanjut dalam proses komodifikasi, (Mosco, 2009:142).

Externalizing Commodification

Proses komodifikasi diperluas ke area intitusional yang bukan saja media dan telekomunikasi tetapi juga pendidikan, museum, taman bermain, perpustakaan, dan sebagainya, (Mosco, 2009:143). Externalizing commodification merupakan bentuk lain komodifikasi yang tercipta dan merupakan rangkaian atau hasil dari komodifikasi konten, audiens, dan pekerja.

Menurut Veblen berdasarkan ilmu antropologi proses komodifikasi merupakan transformasi sosial yang dinamis dari pertumbuhan kapitalisme. Ekonomi politik pada dasarnya mengakui bahwa proses komodifikasi melibatkan praktek ritual sehari-hari yang dapat berfungsi mengencangkan atau melonggarkan ikatan sosial. Sedangkan Baudrillard (1981) melihat transformasi dari nilai tukar dan produksi barang menjadi produksi kode dan hegemoni makna dari tanda, (Mosco, 2009:147).

Reality Show Keluarga Artis

Janji Suci Raffi Nagita

Sebuah reality show yang menampilkan artis terkenal Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai bintang utamanya. Mereka akan berbagi seluruh sisi kehidupan mereka, mulai dari kehidupan pernikahan, keseruan bersama sang buah hati Rafatar, keluarga dan orang terdekat serta bintang tamu.

Sebagai pembuktian dari janji suci mereka, Raffi dan Nagita berjuang untuk saling mengerti dengan berbagi keadaan. Tak jarang membuat salah satu atau bahkan keduanya mengalami konflik. Namun reality show TRANS TV ini juga memperlihatkan bahwa mereka selalu bisa menyelesaikannya dengan baik dan berujung pada kebahagiaan

Diary The Onsu

Program reality show "Diary The Onsum merupakan yang berusaha mengajak anda semua untuk mengintip langsung keseharian dan kesibukan Ruben Onsu dan keluarga. Mulai dari pagi sampai malam hari. Di dalamnya ada setiap keseruan, ketegangan, kelucuan dan kehebohan yang terjadi diantara Ruben Onsu, Sarwendah, dan si bintang cilik Betrand Peto

Keluarga Bosque

Prgram Reality show keluarga Bosque adalah program baru dari Trans TV yang berisi tentang keseharian dan kesibukan Keluarga Baim Wong dan Paula Verhoeven, dan Kiano. Mulai dari pagi sampai malam hari, setiap aktivitas, keseruan, ketegangan, kelucuan dan kehebohan yang terjadi diantara mereka tak ada yang luput dari kamera.

PEMBAHASAN

The Commodification Of Content Yang Terjadi Pada Tayangan Reality Show Keluarga Artis

Reality Show keluarga artis memainkan komodifikasi konten dalam banyak jenis yakni mulai dari aktivitas keseharian dari masing-masing anggota keluarga, percakapan antar

anggota keluarga dan konflik yang muncul diantara mereka. Proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan transformasi pesan menjadi produk berharga, (Mosco, 2009:133). Pesan yang ditampilkan dalam bentuk konten merupakan keseluruhan tampilan dari tayangan tersebut.

Aktivitas keluarga artis ini direkam setiap hari menjadi sebuah rangkaian cerita yang dibumbui oleh drama dan intrik menjadi sebuah alur cerita yang menarik untuk ditonton. Seperti misalnya ketika episode ulang tahun ibunda Nagita Slavina, Raffi Ahmad sempat mengadu pada Mama Rieta atas perlakuan putrinya. Hal itu membuat Nagita dimarahi oleh sang bunda. Lain halnya dengan Program Diary The Onsu dalam episode 'The Onsu Family Suka Banget Makan Disini Loh Ruben mengajak keluarga dan beberapa karyawannya untuk makan disebuah Warung Tegal (Warteg) yang ada di tepi jalan. Seolah memberikan pesan bahwa sebagai keluarga artis yang memiliki harta kekayaan yang banyak bukan berarti mereka selalu hidup dalam kemewahan. Kehadiran keluarga The Onsu makan di warteg tersebut, sontak mengundang perhatian masyarakat yang juga berada di sekitaran warung. Berbeda dengan Program acara Keluarga Bosque, yang menceritakan keseharian pasangan suami istri yang baru dikaruniai anak , konten yang dimunculkan adalah aktivitas mereka dengan sang buah hati , misalnya saat Baim Wong diajari sangan istri untuk memandikan anak mereka Kiano, mencukur rambut Kiano atau pemotretan keluarga.

Terkadang, privatisasi para keluarga artis pun di komodifikasi sehingga tak heran terdapat konten-konten yang lokasinya ada di kamar suami istri yang notabene itu adalah ruang intim pribadi yang tidak semua orang bisa melihat. Namun, di acara reality show ini maka tidak ada lagi ruang pribadi yang ditutupi , sehingga penonton bisa melihat secara langsung aktivitas mereka di setiap ruangan. Sesuai dengan esensinya maka komodifikasi konten yang ada di keluarga artis telah menunjukan suatu pengemasan pesan yang dibentuk mengikuti selera pasar agar menarik penonton dan meningkatkan rating share dari reality show tentang keluarga artis.

Reality show telah menguasai ideologi hiburan pop televisi. Dari kacamata produser, privasi bukan lagi ruang intim (private) yang hanya dimiliki dan diketahui sang pemilik, namun juga dapat dijadikan objek tontonan yang dapat mendatangkan materi. Hal yang sifatnya intim/privat diolah sedemikian rupa oleh media agar pemirsa dapat menganggapnya sebagai sebuah kewajaran untuk diangkat media. Berbagai macam reality show ini dijadikan sarana pendongkrak rating televisi itu sendiri.

The Audience Commodity Yang Terjadi Pada Tayangan Reality Show Keluarga Artis

Istilah ‘audiens media’ berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya, (McQuail, 2005:201). Konsep ‘audiens sebagai pasar’ merupakan komoditi atau jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada sekumpulan konsumen tertentu yang potensial, yang bersaing dengan produk media lainnya. Audiens dipandang memiliki signifikansi rangkap bagi media, sebagai perangkat calon konsumen produk dan sebagai audiens jenis tertentu, yang merupakan sumber pendapatan media penting lainnya. Dengan demikian pasar bagi produk media juga mungkin merupakan pasar bagi produk lainnya, (McQuail, 2005:205).

Dikutip dari salah satu media online tabloidbintang.com pada Jumat, (31/1), Berdasarkan data kepemirsaan, versi ABC, Reality Show Keluarga Artis Raffi-Nagita, Ruben-Sarwendah dan Baim Wong-Paula., selalu menempati posisi 10 dan 20 besar. Dengan tingginya tingkat rating share yang didapatkan oleh tayangan Janji Suci Raffi Nagita, Diary The Onsu dan Keluarga Bosque , akan memudahkan untuk meraih iklan dan menerapkan tarif iklan yang tinggi sesuai dengan ratingnya. Audiens dalam hal ini dipekerjakan/ dikomodifikasi/ dimanfaatkan untuk meraih keuntungan lainnya bagi media. Sehingga dapat dikatakan bahwa audiens tidak semata-mata menikmati tayangan secara gratis.Mendapatkan sebanyak-banyaknya penonton menjadi tujuan dari stasiun televisi swasta. Karena pada dasarnya persaingan program adalah mendapatkan jumlah penoton dalam setiap penayangannya sangat penting. Semakin besar penonton yang didapatkan, peluang mendapatkan rating semakin besar. Otomatis program tersebut mendatangkan pemasang iklan yang lebih banyak.

The Commodification Of Labor Yang Terjadi Pada Tayangan Reality Show Keluarga Artis

Dari aspek ekonomi, media massa merupakan institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara material bagi pendirinya, (Sunarto, 2009:14). Dengan perbedaan posisi antara kelas pemilik modal dan pekerja, maka pekerja dituntun untuk menjadikan suatu program acara menuai keuntungan.

Anggota keluarga dan asisten rumah tangga dari masing-masing keluarga artis merupakan pekerja yang dikomodifikasikan untuk memainkan perannya yang penuh drama , intrik, membawa keharuan dan emosi. Masing-masing anggota keluarga yang berperan dalam

reality show keluarga artis memainkan peran dengan citra tertentu yang bertujuan untuk menarik audiens dengan suatu hal yang tidak biasa atau kontroversial.

Sebagai contoh Rafathar, putra semata wayang Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sontak menangis histeris saat tahu pengasuhnya, Mbak Lala akan bekerja dengan Baim Wong. Dalam episode tersebut , kedua orang tua Rafathar yaitu Raffi Ahmad dan Nagita mengatakan bahwa Lala pengasuhnya tidak akan lagi mengasuh Rafathar. Disaat itu, Rafathar menangis histeris sambil memeluk Lala untuk tidak pergi.

Demikian juga dengan keluarga Ruben , dalam salah satu episode Ruben memergoki anaknya tengan berbohong padanya, karena ketahuan berbohong maka Bertrand mencari perlindungan pada ibunya, Sarwendah . Setelah merasa panik dan kebingungan, Betrand bahkan sempat meminta kamera untuk tak merekam momen tersebut. Hingga akhirnya, Bertrand pun meminta maaf pada Ruben dan tidak akan berbohong lagi.

Sementara itu di program reality Keluarga Bosque, komodifikasi peran terjadi pada 3 anggota keluarga yaitu Baim Wong, Paula dan Kiano. Kedua pasangan ini selalu memperlihatkan kekompakannya sebagai orang tua baru dan tak lupa sang anak pun menjadi komodifikasi karena wajahnya yang dinilai menggemaskan. Dengan tak sungkan mereka memainkan peran sebagai orang tua baru bahkan kerap menampilkan sisi emsional sebagai manusia seperti marah, sedih, senang, kecewa dll. Seperti pada episode yang ditayangkan pada 17 Mei 2020, Baim merasa kesal melihat sang istri yang tidak maksimal menyelesaikan rumah. Padahal sang istri sedang sibuk memberi susu sang anak.

Immanent Commodification Yang Terjadi Pada Tayangan Reality Show Keluarga Artis

Bentuk komodifikasi yang terjadi akibat dari komodifikasi konten, audiens dan pekerja seperti yang dijelaskan diatas yakni komodifikasi imanen dalam bentuk Trending Topic dan Rating Share acara Reality Show Keluarga Artis Raffi-Nagita, Ruben-Sarwendah dan Baim Wong-Paula. Trending Topic yang diketahui ketika suatu acara berlangsung melalui tingkat kepopuleran dalam jejaring sosial dan rating share didapat dari tingkatan penonton yang dilakukan A.C. Nielsen.

Karena tingginya rating dan share dari ketiga program tersebut, maka program ketiganya ditempatkan di waktu utama / prime time. Di Indonesia jam tayang utama biasanya berada diantara jam 18.00 hingga 22.00. pada prime time tersebut dinilai penonton sedang paling banyak menonton televisi. Sehingga pihak stasiun tv berani mematok harga yang

tinggi untuk memasang tarif iklan , pun demikian dengan pengiklan , mereka berani membayar mahal untuk memasang iklan di waktu utama karena besarnya jumlah penonton yang menonton televisi. Sehingga hal tersebut menuntut pihak stasiun tv untuk selalu berfokus pada rating demi mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda dari pemasukan iklan.

Keberhasilan Reality Show Keluarga Artis Raffi-Nagita, Ruben-Sarwendah dan Baim Wong-Paula untuk mendapatkan Trending Topic dan Rating Share merupakan bagian dari kerja audiens yang menyaksikan acara tersebut. Dengan keberhasilan mendapatkanTrending Topic dan Rating Share maka secara langsung berbanding lurus dengan harga iklan yang diterapkan. Meski demikian, Rating tak selalu berbanding lurus dengan kualitas suatu tayangan televisi. Bisa jadi, sebuah tayangan dengan rating pemirsa yang tinggi memiliki kualitas buruk atau sebaliknya tayangan yang berkualitas baik justru memiliki rating yang rendah. Menurut salah satu produser reality show di Trans TV, hal itu dikarenakan karakter penonton Indonesia yang tidak suka tayangan yang berat, cenderung santai untuk hiburan. Hal inilah yang membuat para penonton senang mengikuti kegiatan keluarga para artis karena mereka bisa melihat aktivitas sesungguhnya dari para artis 24 jam yang dikemas dengan santai dan memiliki unsur hiburan.

KESIMPULAN

Dalam tayangan Reality Show Keluarga Artis Raffi-Nagita, Ruben-Sarwendah dan Baim Wong-Paula disimpulkan bahwa terdapat banyak bentuk komodifikasi diantaranya:
Komodifikasi konten yang terjadi adalah alur cerita yang menarik di setiap episode dengan tema dan seting yang berbeda. Setiap dialog dibumbui dengan unsur drama, intrik keluarga dan emosi dari masing-masing anggota keluarga seperti senang, sedih, khawatir, akut, gelisah, bersemangat dll.

Komodifikasi pekerja terjadi ketika anggota keluarga dituntut untuk memainkan peran dengan citra tertentu yang bertujuan untuk menarik audiens dengan suatu hal yang tidak biasa atau kontroversial.

Komodifikasi audiens terjadi ketika audiens Reality Show Keluarga Artis Raffi-Nagita, Ruben-Sarwendah dan Baim Wong-Paula menjadi pekerja agar mendapatkan rating share yang tinggi dan *Trending Topic*.

Komodifikasi imanen yakni hasil dari Trending Topic dan rating share tersebut menggiring pengiklan untuk beriklan sekaligus meninggikan tarif per slotnya sesuai rating yang dicapai.

REFERENSI

Adorno, Theodor and Max Horkheimer.1972. Dialectic of Enlightment. Herder & Herder Inc. New York.

Ditya, Perdana Dionni. Komodifikasi Dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014). Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 4 No. 1 Juni 2017

Halim, Syaiful. Postkomodifikasi Media. Yogyakarta : Jalasutra

Harahap, Machyudin Agung. 2013. Kapitalisme Media. Yogyakarta : Aura Pustaka

Manggaga, Pratiwi Indah. Komodifikasi Konten Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. Jurnal Tabligh Volume 19 No 2, Desember 2018 :257 – 276

McQuail, Dennis. 2005. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : PT. Erlangga

Mosco, Vincent. 2009. The Political Economi of Communication. Sage Publication, London.

Musthofa, As'ad. Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi. Jurnal Ilmiah Komunikasi | MAKNA Vol. 3 No. 1, Februari – Juli 2012

Sunarto. 2009. Televisi, Kekerasan, dan Perempuan. Jakarta : PT. Kompas Media Nusantara

www.transtv.co.id