



[Home](#) / [Archives](#) / [Vol 2 No 1 \(2020\): Jurnal VoxPop Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur](#) / [Articles](#)

KOMODIFIKASI PEKERJA NET. UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS MEDIA

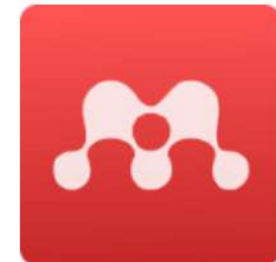
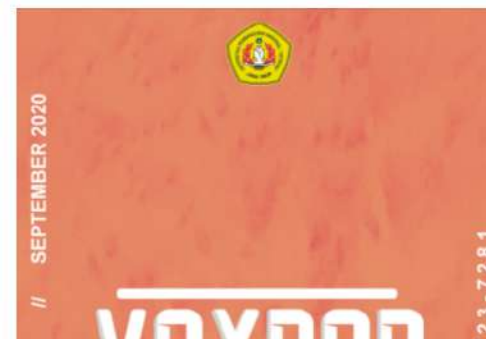
Dian Sukmawati

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Cahyo Wibowo

Pascasarjana Komunikasi Korporat - Universitas Paramadina

DOI: <https://doi.org/10.33005/voxpath.v2i1.78>



[Make a Submission](#)

E-ISSN: 2723-7281

KOMODIFIKASI PEKERJA NET. UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS MEDIA

Dian Sukmawati¹, Cahyo Wibowo²

¹ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

² Pascasarjana Komunikasi Korporat - Universitas Paramadina
sukmabuchori@gmail.com

Abstrak. Persaingan di dunia media penyiaran makin ketat. Iklan tak hanya dibagi untuk stasiun televisi swasta, tapi juga kepada media digital. Agar bisa bertahan, televisi swasta melakukan perombakan tugas dan kewajiban sebagai karyawan. NET. pun menerapkan strategi serupa. Sejumlah karyawan diberi tawaran untuk pensiun dini guna mengurangi *production cost* atau biaya produksi perusahaan. Namun, tak semua karyawan mengambil dan menerima tawaran tersebut. Penolakan terjadi pada Divisi *News*. Sejumlah karyawan yang mendapat tawaran untuk pensiun dini, tidak bersedia untuk berhenti bekerja. Mereka memilih untuk tetap bekerja sebagai jurnalis ataupun produser. Akibatnya, target perampingan karyawan demi penghematan tidak tercapai. Keputusan ini akibat pada target pengurangan *production cost* perusahaan tak terpenuhi. Sebagai bentuk dari strategi baru, sebagai sebuah usaha untuk menambal kekurangan tersebut. Maka, dibentuklah tim *sales* dari Divisi *News* NET. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena masalah penelitian dalam tesis ini perlu dieksplorasi dan disajikan secara mendetail. Peneliti mengumpulkan banyak data dari narasumber, berupa hasil wawancara. Sebagai produser, karyawan bertanggung jawab atas kelangsungan program yang diampu, mengawasi dari pasca hingga pra-produksi, membuat anggaran program, hingga merancang strategi agar program yang dipegang bisa terus eksis. Namun, sejak Oktober 2019, tugas sejumlah produser rogram beralih menjadi tim sales.

Kata Kunci: ekonomi politik, media penyiaran, komodifikasi

Abstract. *The competition between broadcast media world is getting tighter. Advertising is not only distributed to private television stations, but also to the digital media. In order to survive, private television is changing its duties and obligations as employees. NET. also implemented a similar strategy. The quantity of the employees were offered an offer to retire early in order to reduce the company's production cost or production costs. However, not all employees take and accept the offer. The rejection occurred at the News Division. Some employees who received offers to retire early, were not willing to stop working. They choose to continue working as journalists or producers. As a result, the target of downsizing employees for savings was not achieved. The decision was due to the company's unfulfilled target of reducing production cost. So, the News Division has to be formed into a sales team. This research was conducted using qualitative methods. Researchers chose a qualitative approach because the research problems in this thesis need to be explored and presented in detail. Researchers collected a lot of data from sources, in the form of interviews. As a producer, employees are responsible for the continuity of the program being managed, supervising from post to pre-production, making program budgets, to designing strategies so that the programs they hold can continue to exist. However, since October 2019, the duties of a number of program producers have shifted to the sales team.*

Keywords: *political economy, broadcasting, commodification*

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Menurut data Nielsen pada Fajar (2019), teknologi dengan mudah masuk ke ruang keluarga kita ini setidaknya masih ditonton rata-rata lima jam dalam satu hari. Meski begitu, kini bermunculan pendapat menyatakan televisi akan segera menemui fase kalah bertarung dengan media digital. Pendapat tersebut diperkuat dengan data perkembangan internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 naik hampir 10%, menjadi 64,8% bila dibandingkan tahun 2017 yang hanya mencapai 54,68% (Indonesia, 2019).

Meningkatnya pengguna sekaligus tingkat penetrasi internet dalam kehidupan sehari-hari, tak dipungkiri berdampak pada belanja iklan perusahaan. Jika dulu televisi menjadi penguasa pasar iklan produk, kini lembaga penyiaran harus rela berbagi kue iklan dengan media digital seperti YouTube. Di tahun 2018, pendapatan iklan televisi memang masih berada di peringkat tertinggi, namun pertumbuhan belanja iklan digital yang mencapai 44,3% pada periode 2014 hingga 2017 patut diwaspadai oleh lembaga penyiaran (Setyowati, 2018). Lembaga penyiaran harus semakin waspada karena media digital memiliki efek jaringan (*network effects*).

Sudiby (2019) menggambarkan efek jaringan sebagai suatu keadaan ketika nilai produk atau layanan meningkat seiring dengan jumlah penggunanya, sehingga dapat melahirkan monopoli virtual. Bentuk monopoli akibat efek jaringan ini menjadi ancaman besar bagi pembagian iklan karena menggerogoti jumlah belanja iklan di televisi. Padahal keuntungan dari belanja iklan sangat diperlukan oleh lembaga penyiaran swasta agar bisa bertahan. Jika tidak bertahan, akuisisi atau *layoff* karyawan tak terelakkan.

Keharusan lembaga penyiaran swasta untuk bertahan sebenarnya tidak hanya dipengaruhi oleh pertumbuhan internet. Ada andil pasar bebas yang tidak terkontrol. Kepemilikan lembaga penyiaran di Indonesia dikuasai segelintir pemodal. Jika dirunut dari awal, liberalisasi ekonomi setelah orde baru tumbang, memberikan andil pada persaingan di bisnis media, terutama penyiaran, yang semakin menjadi. Liberalisasi atau kebebasan dalam konsep pasar lebih banyak diformulasikan sebagai kebebasan untuk mencari keuntungan, baik bagi individu maupun lembaga (Hidayat, 2003). Akibat pasar yang tidak terkontrol, sejak era reformasi, tumbuh beragam stasiun televisi. Namun, Amir Efendi Siregar berpendapat jika saat ini keragaman kepemilikan (*diversity of ownership*) dan keragaman konten (*diversity of content*) televisi di Indonesia belum bisa didapatkan oleh publik (perspektifbaru.com, 2014).

Dari tahun 1987, setelah RCTI lahir sebagai stasiun televisi swasta pertama, kini telah ada 10 stasiun televisi swasta nasional. Jumlah stasiun televisi swasta yang ada, tak mencerminkan banyaknya pemilik stasiun televisi. Kepemilikan stasiun televisi makin mengecil akibat dari proses akuisisi sejumlah stasiun televisi ke dalam kelompok usaha. Ada TransTV, Trans7, dan DetikTV (dengan nama CNN Indonesia) yang bergabung di bawah naungan bendera TransMedia. Atau, kelompok MNC group, yang terdiri dari RCTI, Global TV, MNC TV, serta iNEWS TV. Sedangkan grup EMTEK menaungi SCTV dan Indosiar. Akuisisi ini memungkinkan pemilik media semakin berkuasa. Selain itu, para pemilik media, yang telah menanamkan modal besar, memiliki kepentingan untuk bukan saja mengembalikan modal. Stasiun televisi telah menjadi sebuah industri, di mana penguasanya tidak hanya akan mendapatkan keuntungan secara ekonomi, tapi juga secara politik.

Persaingan antar stasiun televisi ditambah persaingan dengan media digital, membuat pemilik stasiun televisi makin menekan pekerja untuk semakin kreatif agar bisa bersaing dengan konten di media sosial dan tentu saja merebut kembali iklan. Namun, tak selamanya

kreatifitas pekerja TV bisa menyelamatkan laba perusahaan. Dalam kondisi seperti ini, pemilik perusahaan akhirnya memilih untuk mengurangi jumlah karyawan. Di tahun 2012, Trans TV menerapkan metode ini. *Layoff* berkedok pensiun dini ditawarkan oleh manajemen stasiun televisi milik Chairul Tanjung kepada karyawannya (Ramdani, 2012).

Senada dengan TransTV, di pertengahan tahun 2019, NET. pun menerapkan strategi serupa. Sejumlah karyawan diberi tawaran untuk pensiun dini guna mengurangi *production cost* atau biaya produksi perusahaan. Namun, tak semua karyawan mengambil dan menerima tawaran tersebut. Penolakan terjadi pada Divisi *News*. Sejumlah karyawan yang mendapat tawaran untuk pensiun dini, tidak bersedia untuk berhenti bekerja. Mereka memilih untuk tetap bekerja sebagai jurnalis ataupun produser. Akibatnya, target perampingan karyawan demi penghematan tidak tercapai. Jumlah karyawan di Divisi *News* NET. masih "gemuk".

Untuk mengatasi target perampingan yang tidak tercapai, Divisi *News* NET. kemudian membuat skema baru. Para karyawan yang juga sekaligus berprofesi sebagai jurnalis, diberi tanggung jawab baru oleh manajemen perusahaan. Tugas dan tanggung jawab baru itu adalah menjadi tim *sales* khusus di bawah Divisi *News*. Tim *sales* ini berbeda dengan tim marketing yang memang berada di bawah divisi Sales and Marketing NET.

Ada beberapa macam analisis media modern yang terinspirasi dari pandangan Marx. Salah satunya pendekatan Ekonomi Politik Media. Ekonomi politik media menjadi salah satu cabang dari teori kritis, selain feminisme dan Queer Theories (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, hal. 43 - 44). Oleh Vincent Mosco, ekonomi politik diberi dua batasan pengertian, sempit dan luas. Dalam pengertian sempit, ekonomi politik dijabarkan sebagai sebuah studi tentang hubungan sosial, terutama hubungan timbal balik antara kekuasaan dengan sumber-sumber produksi, distribusi, dan konsumsi suatu barang atau jasa, termasuk sumber daya dalam komunikasi (Mosco, 2009, hal. 2).

Selain itu, ada pengertian lebih luas yang mengacu pada pendapat Dallas Smythe. Dalam pengertian luas, ekonomi politik merupakan kajian mengenai kontrol dan kelangsungan hidup dalam kelas sosial. Kontrol di sini merujuk pada cara masyarakat mengorganisir diri, mengatur urusan, serta mengadaptasi (baik berhasil atau tidak) segala perubahan-perubahan yang tak terhindarkan. Mosco menafsirkan kontrol sebagai sebuah proses politik karena membentuk hubungan dalam suatu komunitas (Mosco, 2009, hal. 3). Pada kenyataannya, proses kontrol dalam media massa, tak hanya terjadi dari salah satu unsur kepentingan, seperti pemilik media, pemerintah dan lembaganya, kelompok yang tengah berkuasa, atau lingkungan. Kontrol media bisa mencakup banyak unsur, sehingga arah media akan sangat tergantung dengan unsur-unsur tersebut dan diskusi internal redaksi.

Bertitik berat pada proses produksi, distribusi, dan konsumsi media -pendekatan ekonomi politik media menyalahkan kepemilikan media atas keburukan yang terjadi pada masyarakat. Dalam pemikiran ini, isi media merupakan komoditas yang kemudian dijual ke pasar. Informasi yang disebarkan tersebut merupakan hasil dari dan bergantung pada seleksi pasar. Terdapat tiga pintu masuk untuk memahami dan melakukan kajian mengenai ekonomi politik media, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi (Mosco, 2009, hal. 11 - 17). Ketiga komponen tersebut penting guna melihat praktik dari ekonomi politik.

Komodifikasi merupakan proses mengubah nilai guna suatu benda atau jasa menjadi komoditas yang bisa bernilai tukar. Termasuk membuat pesan, informasi, dan gaya hidup menjadi hal yang dikomodifikasikan oleh para pemilik modal dan pengelola media massa. Bentuk komodifikasi ada tiga macam, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja (Mosco, 2009, hal. 133). Komodifikasi isi media membuat semakin nyata bahwa media massa adalah sebuah produk komersial. Contoh yang mudah dilihat

adalah saat pekerja media menjadikan kesedihan atau musibah menjadi sebuah komoditas untuk dijual ke pengiklan.

Sedangkan, dalam komodifikasi pekerja dalam prinsip yang disusung Mosco, pekerja dalam industri komunikasi mempunyai peran penting. Mosco berpendapat bahwa kapitalisme memisahkan antara kesatuan unsur kemampuan pekerja dalam melihat – membayangkan - dan merancang tugas/pekerjaan, dengan unsur kemampuan mengerjakan apa yang sudah dibayangkan dalam tahap konsep. Tenaga kerja sebagai sebuah komoditas direproduksi melalui dua proses, yakni eksploitasi absolut (penambahan jam kerja) serta eksploitasi relatif (intensifikasi proses tenaga kerja), sehingga bisa meningkatkan perolehan nilai tukar bagi kapitalis (Mosco, 2009, hal. 138 - 139). Ini yang membuat sering kali, karena tekanan keuntungan dalam sistem kapitalis, kreativitas pekerja diperah untuk pengembangan ide dan penentuan khalayak, tanpa ada hitungan lembur.

Berdasarkan pemikiran Marx (dalam Poespowardojo, S. & Seran, A. (2016), ada sejumlah dimensi yang menunjukkan jika pekerja mengalami proses komodifikasi (Pratopo, Oktober 2017). Dimensi tersebut adalah eksploitasi, reifikasi, alienasi, mistifikasi, serta naturalisasi. Eksploitasi dan naturalisasi menjadi dimensi yang menjadi dasar dalam tulisan ilmiah ini. Naturalisasi merupakan upaya industri menganggap wajar relasi sosial antara modal dengan tenaga kerja. Dilihat dari sisi kapitalis, relasi sosial yang mengalami proses naturalisasi adalah relasi eksploitatif antara pekerja dengan pemilik modal. Dari proses ini, nantinya dihasilkan penerimaan terhadap relasi yang bersifat eksploitatif tersebut.

Sejumlah penelitian tentang komodifikasi di media telah banyak dilakukan. Di antara penelitian tentang komodifikasi tersebut, lebih banyak yang menitikberatkan pada konsumsi media, yang menghubungkan antara penonton dengan teks. Sehingga, komodifikasi konten dan khalayak lebih banyak diulas dalam penelitian - seperti komodifikasi konten Indonesian Idol 2014 (Perdana, 2017), komodifikasi kemiskinan untuk konten *reality show* (Musthofa, 2012), komodifikasi agama untuk konten program televisi (Yusuf, Juni 2016) - dari pada komodifikasi yang berkaitan dengan proses produksi seperti komodifikasi pembawa acara Family 100 (Sudarsono, Juli 2018) dan komodifikasi wartawan Tempo (Pratopo, Oktober 2017). Namun, masih sangat jarang ditemukan penelitian yang mengulas tentang komodifikasi pekerja di lembaga penyiaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi fenomena komodifikasi karyawan divisi Pemberitaan NET. sehingga bisa menjelaskan bagaimana proses komodifikasi karyawan tersebut kemudian dianggap sebagai pembenaran dan sebuah kewajaran. Pemahaman mengenai perubahan *jobdesk* jurnalis menjadi tim sales nantinya diharapkan akan mampu menjelaskan mengapa pihak-pihak yang terkait dengan proses komodifikasi (baik dari karyawan maupun level pembuat keputusan) bisa menerima *jobdesk* baru hasil komodifikasi dan bagaimana masing-masing pihak memaknainya, sehingga bisa ditemukan rasionalisasi dari pembentukan tim sales pada Divisi News NET

METODE PENELITIAN

Untuk mengkritisi komodifikasi karyawan di Divisi News NET. penelitian dilakukan dengan metode kualitatif. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena masalah penelitian dalam tesis ini perlu dieksplorasi dan disajikan secara mendetail. Peneliti mengumpulkan banyak data dari narasumber, berupa hasil wawancara. Peneliti juga memperhatikan dengan teliti perspektif yang disampaikan oleh narasumber, baik dari karyawan ataupun pembuat kebijakan di NET. Peneliti pun mengembangkan konsep komodifikasi dalam ekonomi politik media untuk menguraikan hasil observasi dan wawancara. Narasumber yang dipilih untuk

diwawancara adalah:

Tabel 1. Profil Informan

No.	Nama	Keterangan
1	Hadini Amalia	Produser / Jurnalis NET./ Tim Sales
3	Dikfa Puradisastra	Produser / Jurnalis NET./ Tim Sales
5	Ranti Puspitarini	Produser / Jurnalis NET./ Tim Sales
6	Dede Apriadi	Kepala Divisi News NET.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran rinci terhadap situasi, *social setting*, dan relasi yang terjadi pada subjek penelitian (Neuman, 2011, hal. 38). Maka penelitian ini juga akan memberikan gambaran secara detil tentang komodifikasi karyawan pada Divisi News NET. Penelitian ini juga akan menggambarkan bagaimana proses komodifikasi karyawan dari jurnalis menjadi tim sales atau penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Perubahan Tugas Pokok dan Fungsi (*Job Desk*)

Ada yang berubah dalam Divisi News NET. sejak Oktober 2019. Perubahan terjadi pada *job desk* produser. Awalnya para produser program di Divisi News NET. adalah jurnalis. Jika secara kemampuan terpenuhi, mereka kemudian diberi tanggung jawab menjadi produser program. Sebagai produser, karyawan bertanggung jawab atas kelangsungan program yang diampu, mengawasi dari pasca hingga pra-produksi, membuat anggaran program, hingga merancang strategi agar program yang dipegang bisa terus eksis. Namun, sejak Oktober 2019, tugas sejumlah produser rogram beralih menjadi tim sales. Dede Apriadi selaku Kepala Divisi News mengungkapkan bahwa,

Latar belakangnya adalah karena selama ini divisi news program-programnya kurang tergarap dijual oleh bagian sales dan marketing, itu yang pertama. Yang kedua, sejujurnya memang karena kebetulan program news banyak dikurangi kemudian akhirnya tim kita dibelah, sebagian untuk menggarap program dan sebagian lagi untuk menjadi tim jualan.

Karyawan yang berisi para produser program di bawah Divisi News kemudian dibagi dua kelompok. Satu kelompok tetap mengerjakan program acara, kelompok lainnya yang berisi 12 produser masuk ke dalam tim sales. Seperti yang diutarakan narasumber dalam wawancara, salah satu tugas tim sales adalah menjual program-program produksi news. Karena, selama ini program yang laku dijual oleh tim Sales & Marketing adalah program-program prime time yang diisi oleh acara buatan divisi produksi. Dikfa Puradisastra selaku jurnalis NET menambahkan bahwa,

Sekarang tugas saya menjadi sales bagi divisi news agar program-program news lebih diminati. Selain itu menawarkan bentuk kerja sama lainnya, yang tidak selalu untuk tayang di TV. Bisa untuk digital news, menjadi PH dan EO. Perubahan kewajiban ada, dari sebelumnya menyusun budget untuk program TV sekaligus mengawasi pra sampai pasca produksi, sekarang fokus berjalan agar ada pemasukan ke NET Media Berita.

b. Kejar Target

Pertengahan tahun 2019, Manajemen NET. memutuskan untuk mengurangi jumlah karyawan demi efisiensi *production cost* perusahaan. Efisiensi dilakukan karena pendapatan dengan *production cost* tidak seimbang. Pengurangan jumlah karyawan kemudian dilakukan dengan cara menawarkan pensiun dini kepada sejumlah karyawan. Namun, karyawan dari Divisi *News* yang mendapatkan tawaran tersebut tidak semuanya menerima. Ini berakibat pada perubahan job desk produser program. Namun, bukan hanya tugas dan tanggung jawab yang berubah. Para Poduser juga dituntut dengan target baru. Hadini Amalia menyebutkan bahwa,

Sebagai bagian dari tim sales divisi News NET, tugas dan kewajiban saya adalah menjual produk atau konten yang diproduksi tim News baik produk tayangan pada FTA (Free To Air), digital, maupun offair. Saya dan tim wajib mencari dan membuka peluang bagi pemasukan divisi NEWS ke sejumlah klien, di luar klien yang sudah ditangani tim sales Netmediatama.

Dulu, target utama produser adalah menaikkan share dan rating program yang mereka ampu, sehingga bisa dijual oleh tim dari Divisi Sales & Marketing NET. Tapi kini, target tim sales Divisi *News* adalah rupiah. Dede Apriadi menambahkan bahwa target dalam satu tahun mencapai 25 miliar.

... dan saya yakin dengan semangat teman-teman jualan kita akan bisa mencapai target ya satu tahun itu sekitar 25M, dan ini sebenarnya bukan cuma menutupi cost divisi news. Kalau hasilnya lebih dari itu, teman-teman divisi news akan mendapatkan semacam insentif.

c. Adaptasi Karyawan

Perubahan *job desk* produser dari pemangku program menjadi tim *sales* memaksa mereka untuk segera beradaptasi. Produser yang masuk ke dalam tim *sales* mau tidak mau harus beradaptasi dengan tugas baru. Ini terkait dengan keputusan sejumlah karyawan yang menolak penawaran pensiun dini dari manajemen. Jumlah karyawan yang belum ramping membuat produser program mau tidak mau bersedia ditempatkan di mana saja. Jika dulu perubahan tugas hanya melalui sistem *rolling program* Divisi *News*, kini mereka benar-benar harus mempelajari ilmu baru yang jarang dimiliki oleh jurnalis.

Rata-rata produser program di Divisi *News* NET. merupakan jurnalis yang telah berkecimpung lebih dari 10 tahun di media penyiaran. Dan selama itu pula, mereka belum pernah menerima ilmu selain yang berkaitan dengan dunia jurnalistik. Meski telah membentuk tim *sales*, pihak perusahaan juga tidak membekali mereka dengan ilmu mengenai *sales & marketing*.

Penugasan ini terbilang baru dan berbeda sepanjang saya bekerja di Divisi News yg sebenarnya basis pekerjaannya dalam dunia jurnalistik. Sejauh ini saya berupaya menjalani sesuai kapasitas dan kemampuan saya. Namun, yg saya harapkan sebenarnya divisi punya strategi khusus soal adanya tim baru ini... ujar Ranti Nuraeni.

Pembahasan

Pertarungan bisnis media penyiaran kian marak. Tidak hanya pertarungan antar stasiun televisi. Lembaga penyiaran seperti stasiun televisi swasta kini harus menghadapi gempuran media digital yang kian kuat. Bagi sosok yang tidak kuat melawan persaingan, baik dengan stasiun televisi swasta lain maupun gempuran media digital, memilih untuk melakukan akuisisi dan mengurangi karyawan. Laba yang tak berarti membuat TV 7 milik Kelompok Kompas Gramedia (KKG), memilih diakuisi oleh TransTV (detikfinance, 2006) dan kemudian terbentuklah Transmedia, grup media di bawah naungan CT Corp. Meski telah mengakuisisi TV7 dan mengubahnya menjadi Trans 7, bukan berarti posisi TransTV di dalam

pertarungan memperebutkan iklan sudah aman. Sekitar enam tahun kemudian, TransTV menjadi salah stasiun televisi swasta yang seolah lelah berkreasi. Laba perusahaan menurun dan memilih untuk mengurangi jumlah karyawannya. Kini, di pertengahan tahun 2019, strategi pengurangan jumlah karyawan juga dilakukan oleh NET. yang notabene berisi sejumlah karyawan dan manajemen jebolan TransTV.

Model bisnis stasiun televisi swasta seperti NET. sebenarnya telah berubah. Tak seperti model bisnis televisi swasta jaman dulu yang hanya mengandalkan iklan produk. NET. termasuk televisi swasta dan *free to air* (FTA) TV yang telah ikut bertarung dalam bisnis media digital. NET. membuat netmediatama.co.id sebagai sarana *livestreaming* semua programnya serta berisi profil program. NET. bahkan membentuk divisi tersendiri guna mengelola dan mengembangkan konten digital. NET. juga sempat bekerja sama dengan Tokopedia untuk mengembangkan bisnis digital. Sedangkan, Divisi *News*, telah dibentuk pula NET.Z, sebuah kanal berita *online*.

Namun, semua yang dilakukan NET. belum membuahkan hasil yang berarti. Strategi bisnis lewat FTA TV maupun digital NET. belum bisa merebut kue iklan. Efek jaringan (*network effects*) yang melahirkan monopoli virtual (Sudibyo, 2019) dalam bisnis digital membuat NET. makin sulit berkompetisi. *Production cost* yang tinggi, akhirnya tak bisa tertutupi oleh pendapatan perusahaan. Akibatnya, manajemen NET. memutuskan untuk melakukan pengurangan karyawan. Sejumlah karyawan diberi penawaran untuk pensiun dini dengan *benefit*. Hampir semua karyawan yang mendapat penawaran, menerima kesepakatan tersebut. Kecuali, sejumlah karyawan di Divisi *News* NET.. Kesepakatan antara perusahaan dan karyawan tak tercapai, sehingga mereka memilih untuk tetap bekerja sebagai karyawan NET.

Keputusan sejumlah karyawan ini berdampak pada target pengurangan *production cost* perusahaan tak terpenuhi. Manajemen kemudian membuat strategi baru, sebagai sebuah usaha untuk menambal kekurangan tersebut. Maka, dibentuklah tim *sales* pada Divisi *News* NET. Di sini, proses komodifikasi pekerja terjadi. Sesuai pendapat Mosco, dalam komodifikasi terjadi proses pengubahan nilai guna suatu benda atau jasa menjadi komoditas yang bisa bernilai tukar (Mosco, 2009). Termasuk mengubah nilai guna pekerja. Manajemen NET. telah menjadikan produser berlatar belakang jurnalis menjadi tim *sales*. Dua bidang yang sangat berbeda arahnya. Dari memproduksi program, mereka kini dituntut untuk menjual program, demi meningkatnya laba perusahaan.

Karyawan yang diberi tugas baru menjadi tim *sales* akhirnya menerima tugas tersebut. Dimensi naturalisasi terjadi di sini. Para produser segera beradaptasi mengemban tugas baru, menerima keputusan manajemen tanpa protes. Tim *sales* Divisi *News* pada akhirnya menerima tugas baru mereka sebagai sebuah kewajiban sebagai seorang karyawan yang menerima tugas dari atasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam tulisan ilmiah ini, penulis mengambil kesimpulan, karyawan Divisi *News* NET. mengalami proses komodifikasi pekerja. Kesimpulan ini didasarkan pada tugas baru sejumlah produser sebagai tim *sales*. Di sini, manajemen mengeksploitasi para produser, memaksa mereka melakukan pekerjaan di luar bidang yang dikuasai, karena sebenarnya latar belakang para produser ini adalah jurnalis. Sebagai produser, karyawan bertanggung jawab atas kelangsungan program yang diampu, mengawasi dari pasca hingga pra-produksi, membuat anggaran program, hingga merancang strategi agar program yang dipegang bisa terus eksis. Namun, sejak Oktober 2019, tugas sejumlah

produser program beralih menjadi tim sales.

Dasar kesimpulan yang kedua adalah, terjadinya proses naturalisasi dalam tugas baru karyawan. Para produser akhirnya menerima tugas baru tersebut sebagai sebuah kewajaran melaksanakan perintah dari atasan. Hal ini dapat dibuktikan dengan double job desk yang diemban *Divisi News* yang kini juga menjadi *Sales Market*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar, T. (2019, Maret 5). *economy.okezone.com*. Dipetik Januari 17, 2020, dari okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet>
- Indonesia, A. -A. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories Of Human Communication*. United States of America: Waveland Press, Inc.
- Mosco, V. (2009). *the Political Economy of Communiation 2nd Edition*. SAGE Publications Ltd.
- Musthofa, A. (2012). Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA Vol.3 No.1 Februari - Juli* , 1 - 14.
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 7th Edition* . Boston: Pearson Education, Inc.
- Perdana, D. D. (2017). Komodifikasi Dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014). *Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 4 No. 1 Juni* , 12 - 21.
- perspektifbaru.com. (2014). Digitalisasi Televisi dan Keanekaragaman Kepemilikan. Dalam A. E. Siregar, *Mengawal Demokratisasi Media: Menolak Konsentrasi, Membangun Keberagaman* (hal. 210 - 219). Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Pratopo, W. M. (Oktober 2017). Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus Tempo. *Jurnal Komunikasi Indonesia, Volume VI Nomor 2 Oktober* , 1 - 10.
- Ramdani, A. R. (2012, Juli 5). Dipetik Januari 17, 2020, dari merdeka.com: <https://www.merdeka.com/peristiwa/anak-singkong-minta-mundur-puluhan-karyawan-televisinya.html>
- Setyowati, D. (2018, November 21). *Katadata*. Dipetik Januari 17, 2020, dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2018/11/21/tv-masih-mendominasi-tapi-iklan-online-tumbuh-lebih-cepat>
- Sudarsono, A. B. (Juli 2018). Komodifikasi Pekerja Media Dalam Industri Hiburan Televisi. *Oratio Directa, Vol.1, No. 2* , 160 - 174.
- Sudiby, A. (2019). The Winner-Takes-All Market, Internet Sebagai Pasar Monopolistik Paripurna. Dalam A. Sudiby, *Jagat Digital, Pembebasan dan Penguasaan* (hal. 181 - 203). Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Yusuf, M. F. (Juni 2016). Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media. *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication Volume 1, No. 1* , 25 - 42.