

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, eksistensi media televisi semakin meningkat dengan seiring berjalannya dan munculnya televisi swasta di Indonesia. Maka tidak heran jika dunia entertainment semakin berkembang dengan pesat dan memberikan hiburan live lewat media televisi. Selama puluhan tahun televisi sebagai media yang paling banyak di sukai sebagai media informasi dan juga sebagai media hiburan. Karena televisi sendiri memiliki sifat yang *audio visual*, televisi pun dapat menghadirkan *film*, musik, *variety show*, *reality show*, serta sinetron dan juga acara lainnya dengan melibatkan para aktor atau aktris, dan juga melibatkan selebriti idola khalayak (Abdullah et al., 2018).

Sepuluh tahun belakangan ini media baru bermunculan dan juga menawarkan bermacam-macam alternatif hiburan serta informasi. Tetapi, televisi tetap eksis di tengah kehidupan masyarakat. Tayangannya pun masih banyak sekali diminati oleh para khalayak ramai. Tercatat dalam Study Nielsen yaitu sebanyak 97% dari generasi Z (10-19 tahun) masih gemar menonton siaran televisi, 50% mengakses internet, kemudian 33% mendengarkan radio, menonton tv berbayar sebanyak 7%, dan yang terakhir membaca media cetak 4%. Selanjutnya di level usia (20-34 tahun), biasa di sebut dengan kelompok generasi milenial menonton televisi sebesar 96% dan mengakses internet 58%. Kemudian kelompok usia (35-49 tahun) sebanyak 97% menonton siaran televisi, 37% mendengarkan radio, 33% mengakses internet. Yang terakhir kelompok usia (50-54 tahun) yaitu, menonton tv 95%, kemudian 32% mendengarkan radio, dan terakhir 9% dalam mengakses internet (Aprilia, 2018).

Dari data tersebut sudah terlihat bahwasanya televisi masih menguasai dunia industri khususnya industri hiburan di tanah air, tak hanya itu pendistribusiannya pun sudah beranjak ke media baru. Walaupun media massa terus berkembang

secara pesat, tetapi televisi tetap menjadi rujukan hiburan serta informasi bagi para masyarakat yang memiliki reputasi yang tinggi, walaupun beberapa tahun belakangan ini mengalami sedikit pergeseran yang di mana terdapat pemberitaan media konvensional mulai merujuk kepada hal-hal yang saat ini sedang tren atau viral di kalangan media baru.

Televisi adalah salah satu media yang sangat banyak diminati oleh masyarakat. Berbagai tayangan yang menyajikan antara audio dan visual merupakan menjadi daya tarik yang memerangkap para penonton pada kenikmatan menonton. Hal tersebut merupakan sebuah pengalaman baru yang tidak pernah diperoleh dari membaca berita serta menyimak surat kabar dan radio. Itulah sebabnya audio visual inilah yang menarik para minat masyarakat, disini Yasraf Amir Piliang menyampaikan bahwa media yang mendorong pikiran setiap orang adalah televisi. Pernyataan dari Piliang tidaklah berlebihan, bahwasanya televisi memang media yang memiliki kekuatan yang luar biasa dalam menanamkan atau bahkan dalam merubah persepsi seseorang terhadap suatu objek. Bisa dibbilang termasuk yang paling berpengaruh terhadap kehidupan manusia karena dapat dinikmati dengan cara dilihat serta didengar. Orang-orang tidak bosan dalam menonton televisi, tidak seperti mengkonsumsi radio ataupun membaca surat kabar, yang hanya mengandalkan dari satu sisi (Piliang, 2011).

Televisi merupakan media massa yang sangat populer dikalangan masyarakat. Televisi sendiri dianggap mengalami perkembangan yang paling menakjubkan di dunia. Saat ini televisi dipandang sebagai pemenuh kebutuhan bagi sebagian orang dan sudah tidak dipandang lagi sebagai sesuatu yang mewah. Disini Panjaitan (2006) ia menyatakan dalam bukunya bahwasanya televisi pada awalnya hanya berlaku sebagai institusi sosial serta bagaimana institusi bisnis yang harus memikirkan bagaimana cara menghasilkan sebuah keuntungan. Persaingan antar televisi dapat mempengaruhi persaingan jumlah penonton, apabila acara semakin menarik maka semakin meningkat pula jumlah penonton dan *rating* yang akan didapatkan oleh suatu program. Dari hal tersebut saat ini media menyesuaikan produknya yang sesuai dengan selera pasar.

Sinetron merupakan salah satu teknologi industri, sinetron sendiri merupakan sebuah drama dengan format program hiburan yang ada didalam media televisi. Dalam media siaran televisi banyak menyajikan cerita mengenai kehidupan maupun karakter yang diperankan oleh para pemain yang biasa disebut aktris atau aktor, kemudian dalam sebuah sinetron tidak hanya karakter tetapi terdapat pula konflik dan emosi yang akan dituangkan dalam bentuk cerita yang tujuannya untuk menyampaikan pesan-pesan yang ada pada serial sinetron tersebut. Para produsen dalam menarik perhatian para audiens berlomba-lomba untuk menciptakan produk tayangan yang menarik. Salah satu tipe tayanagan televisi yang sangat umum di Indonesia ialah sinetron. Sampai saat ini sinetron tetap menjadi tayangan yang populer dan favorit di Indonesia. Menurut KBBI sinema elektronika atau biasa disebut dengan sinetron merupakan film yang dibuat khusus untuk penayangan di media elektronik, seperti televisi (Muzayin Nazaruddin, 2007).

Disini Piliang (2011), memberikan penjelasan bahwasanya upaya setiap televisi dalam memproduksi konten ataupun sebuah program tayangan memiliki kesamaan, yang artinya yaitu sama-sama berusaha dalam memproduksi dirinya sendiri, seperti layar yang menjadi lebih besar, dari tontonan yang satu kemudian berkembang menjadi tontonan yang lain, piksel yang berlipat-lipat ganda, selanjutnya iklan yang menciptakan iklan lain, dan *talk show* yang menirukan dirinya menjadi *talk show* lain. Dari kondisi tersebut akhirnya mengakibatkan terjadinya pergeseran fungsi media, dari yang mendidik, lalu memberikan informasi, sebagai hiburan, serta membujuk dan menuju tayangan yang jauh dari kata manfaat.

Disaat ini media massa tidak hanya diperuntukkan untuk ruang publik saja, tetapi juga sebagai media industri. Dalam hal ini pemikiran industri sendiri guna mengharapkan profit dalam bisnisnya kemudian lupa akan tugas serta fungsi utamanya. Media massa sendiri bersaing guna mendapatkan *rating share* tertinggi demi meraih pemasang iklan dengan tarif yang tinggi. Dari hal tersebut membuat para media berlomba-lomba untuk mengkomodifikasikan tayangan-tayangannya. Media massa televisi yang menggunakan kanal publik seharusnya harus lebih bijak

dalam menayangkan sebuah isi siaran. Pada kenyataannya saat ini televisi sebagai industri media sering kali memainkan strategi “*profit oriented*” yang dilakukan dengan cara mengkomodifikasikan segala macam bentuk tayangan. *Profit oriented* sendiri merupakan suatu keadaan yang berorientasi pada profit. Sehingga perusahaan yang berlabel *profit oriented* disebut perusahaan yang berorientasi kepada keuntungan, artinya segala perilaku yang dilakukan perusahaan baik itu proses produksi dan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut hanya semata-mata untuk memperoleh sebuah keuntungan. Perilaku *profit oriented* ini memang tidak bisa dipungkiri lagi, karena tujuan pengusaha untuk mendirikan perusahaan ialah untuk mendapatkan keuntungan dari produksinya. Selain itu pula profit yang didapatkan juga berguna untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan (Perdana, 2017).

Komodifikasi memiliki arti sebagai sebuah kegiatan pengelolaan media dalam memperlakukan pesan sebagai komoditas yang dapat menyenangkan para *audiens*, kemudian mengundang para pemasang iklan, dan dapat memperpanjang bisnis media (Syaiful Halim, 2013). Disini Mosco (2009) menjelaskan tentang praktek komodifikasi pada televisi mampu dilihat dengan diubahnya konten suatu media menjadi sesuatu yang mempunyai nilai tukar demi mendapatkan keuntungan. Televisi memiliki strategi agar bisa mendapatkan profit yaitu dengan memproduksi program-program tayangan televisi yang sesuai keinginan ataupun sesuai dengan selera pasar demi mendapatkan rating yang tinggi. Rating sendiri merupakan salah satu yang menjadi alat untuk menilai konten apakah layak atau tidak untuk dijual. Dari kelayakan ditandai dengan berapa banyak pengiklanan yang berminat untuk memasang iklan dalam setiap penayangan program tersebut. Rating juga dapat dijadikan sebagai data dalam mengkomodifikasikan *audiens*. Dari data audien yang terangkum dalam rating dapat menjadi tolak ukur para pemasang iklan yang ingin mengiklankan produknya dalam program tayangan acara tersebut.

Kajian media massa pada umumnya terhubung dengan aspek budaya, ekonomi dan politik sebagai suatu kesatuan yang saling mempengaruhi. Dari aspek

budaya sendiri, komunikasi massa sendiri merupakan institusi sosial, pembentuk definisi dan gambaran realitas sosial dan ekspresi identitas yang hidup bersama dalam suatu komunitas. Kemudian dari aspek politik, media massa memberikan ruang serta *platform* bagi terjadinya diskusi dari aneka kepentingan berbagai kelompok sosial yang ada di masyarakat dengan tujuan akhir demi menciptakan pendapat umum sebagaimana yang diinginkan oleh masing-masing kelompok sosial tersebut. Terakhir dari aspek ekonomi, media massa adalah institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan guna mendapatkan keuntungan secara material bagi pendirinya (Sunarto, 2009).

Lembaga media dan juga berbagai hal yang diproduksi olehnya adalah hasil dari perkawanan sistem ekonomi dengan sistem politik. Dari keduanya memiliki hubungan simbiosis mutualisme yang sama-sama saling menguntungkan dan saling kuat. Umumnya terdapat beberapa pendekatan untuk memahami ekonomi politik media, Mosco menawarkan beberapa pendekatan yang salah satunya adalah tiga konsep, diantaranya adalah komodifikasi (*commodification*) merupakan segala sesuatu dikomoditas atau bisa dianggap dengan barang dagangan, kemudian spasialisasi (*spatialization*) yaitu sebuah proses dalam mengatasi hambatan jarak dan juga waktu didalam kehidupan sosial, yang terakhir strukturasi (*structuration*) memiliki makna dari penyamaan ideologi dengan terstruktur (V. Mosco, 2009). Namun dalam penelitian ini hanya berfokus pada satu pendekatan saja yaitu komodifikasi yang didalamnya terdapat pula tiga bentuk komodifikasi, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, serta komodifikasi pekerja, tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan salah satu dari bentuk komodifikasi yaitu komodifikasi konten.

Spesifiknya salah satu dari pintu masuk untuk memahami teori maupun kajian ekonomi politik media ialah komodifikasi, dari konsep yang ditawarkan oleh Mosco, dalam pandangan (V. Mosco, 2009), komodifikasi merupakan proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan dipasar. Pada awalnya barang dan jasa dinilai serta diukur melalui nilai kegunaannya, lalu

diubah menjadi komoditas yang mendatangkan banyak keuntungan finansial di pasaran. Bisa dibidang barang dan juga jasa yang mulanya hanya bernilai menurut kemurniannya mengalami komersialisasi dan menjadikan program tayangan yang memiliki nilai jual yang tinggi. Komodifikasi menjadi alat utama dalam mengubah relasi sosial dan menjadikan relasi ekonomi (Widyastuti, 2011).

Komodifikasi sendiri yang dimana menurut pandangan Mosco merupakan proses mentransformasi barang dan jasa nilai guna atau nilai yang didasari oleh kemampuan memenuhi kebutuhan menjadi nilai tukar. Komodifikasi tersebut merupakan salah satu bentuk cara untuk melihat suatu fenomena proses transformasi barang serta jasa menjadi sesuatu yang bernilai jual, dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik media. Mosco juga menjelaskan beberapa bentuk komodifikasi. Yang pertama ialah komodifikasi konten, yang maksud adalah proses transformasi pesan dari kumpulan informasi menjadi sistem makna dalam bentuk produk yang dapat dijual, kedua komodifikasi khalayak, merupakan proses di mana sebuah perusahaan media dan juga pengiklan mengubah peran *audiens* dari *audiens* yang semula berfungsi sebagai konsumen media menjadi konsumen non-media. Ketiga, komodifikasi pekerja merupakan kekuatan pendorong di belakang produksi serta distribusi (V. Mosco, 2009). Tetapi dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pembahasannya hanya pada komodifikasi konten.

Konten media merupakan komoditas yang akan dijual di pasar dan juga informasi yang akan disebarluaskan nantinya dan ditentukan oleh apa yang ada di pasar. Kemudian, sistem ini pada umumnya bersifat konservatif dan cenderung menghindari kerugian, membuat jenis program dan juga media tertentu menjadi lebih dominan, sementara yang lain terbatas atau tidak penting (Pratiwi, 2018). Komodifikasi dalam sinetron “Si Doel Anak Sekolah” ini merupakan sumber dari bertahannya sebuah media industri hiburan bahkan siapa saja yang mampu membayar mahal atas tayangan tersebut. Ternyata sudah sejak lama televisi mengesampingkan kemanfaatan serta substansi kehidupan penontonnya dan berorientasi pada keuntungan finansial.

Walaupun saat ini teknologi sering mengalami perkembangan yang sangat cepat sehingga informasi dan segala bentuknya bisa menempati posisi yang strategi, tetapi konten yang terus menerus direproduksi dengan cepat menandakan bagaimana televisi sedang, telah serta akan terus menerus berusaha mengambil keuntungan dengan sebanyak-banyaknya dari acara dan program yang ditayangkannya (Desliana Dwita, 2016).

Televisi adalah media massa yang menggunakan frekuensi umum, seharusnya bisa lebih baik lagi dalam menayangkan suatu program siaran. Tetapi disaat ini industri media memainkan suatu strategi yang berprofit, dilakukan dengan upaya mengkomodifikasi seluruh bentuk tayangan guna mendapatkan keunggulan *rating* yang tinggi untuk meraih pemasang iklan yang banyak dengan tarif yang besar, disitu lah yang dilakukan oleh media massa kala ini dalam persaingan industri. Disaat sekarang komodifikasi sendiri telah merambah ke berbagai kalangan. Penayangan yang sering kali mengalami penayangan berulang, serta mampu menostalgia para penontonnya dalam sebuah program televisi merupakan tayangan yang dapat menarik minat para penontonnya. Bahkan sampai saat ini sinetron yang tayang pada tahun 1980-2000an yang mempertahankan kesederhanaan, budaya, serta nilai adat istiadat yaitu sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” dan masih tetap eksis serta di sukai oleh para penonton setianya, selain itu juga program sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” ini tidak pernah absen di layar televisi dan selalu menjadi objek dari berkembangnya kebudayaan audiovisual. Walaupun sederhana namun sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” ini dapat menarik penonton kelas atas. Salah satu tayangan televisi yang mempertahankan kesederhanaan, budaya, dan nilai adat istiadat yang mengalami komodifikasi ialah serial sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” yang tayang di RCTI.

Berdasarkan beberapa kajian yang sejenis terdapat beberapa hal yang dapat memperkuat hasil dari penelitian Komodifikasi Dalam Sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” antara lain, Sigit Surahman, Annisarizki (2019) berfokus pada Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy, kemudian Made et al (2021) berfokus pada Komodifikasi

Dalam Program Televisi Indonesian Idol Season 10, dan Rahayu et al (2020) yang berfokus dalam Komodifikasi Pernikahan Remaja Pada Sinetron Pengantin Dini di ANTV. Dengan melihat dari penelitian sejenis dan yang telah dilakukan dari beberapa peneliti sebelumnya yang terkait, yaitu penelitian terdahulu lebih luas cakupannya, serta dapat pula dilihat bahwasanya penelitian yang telah dilakukan tersebut memberikan berupa hasil bidang keilmuan yang terkait dengan menganalisis proses komodifikasi. Penelitian kali ini melakukan perbedaan/pembaharuan, yang dimana peneliti melakukan proses komodifikasi konten dengan objek yang berbeda yaitu dengan mengambil objek dari Sinetron “Si Doel Anak Sekolah”, dengan menggunakan teori ekonomi politik media menurut Vincent Mosco.

Maka dalam penelitian ini, akan membahas tentang komodifikasi konten dalam sinetron “Si Doel Anak Sekolah”. R. Ramadhan (2020) Sinetron “Si Doel Anak Sekolah” ini ditayangkan di tahun 1994 kemudian ditayangkan ulang sampai saat ini di salah satu stasiun televisi swasta RCTI. Rano Karno merupakan sutradara kemudian juga pemeran tokoh Si Doel serta penulis cerita sinetron “Si Doel Anak Sekolah”. Sinetron ini berakhir di tahun 2002 dan ditayangkan sampai dengan enam musim. Berdasarkan rating, sinetron “Si Doel Anak Sekolah” dapat menghibur para penonton segmen kelas atas RCTI yang pada dasarnya menonton stasiun televisi tetangga, dan dapat menyatukan penonton tanpa memandang jenis kelamin, kelas, usia, serta latar belakang etnis. Abdullah et al (2018) Pada sinetron “Si Doel Anak Sekolah” atas arahan Rano Karno sampai saat ini di tahun 2023 masih diputar ulang di salah satu stasiun televisi swasta. “Si Doel Anak Sekolah” yang sampai saat ini menjadi satu-satunya sinetron yang sukses meraih simpati penonton di Indonesia. Tidak hanya mampu meraih *rating* dan *share* tertinggi dalam acara televisi di Indonesia di tahun 90-an, tetapi sinetron ini hampir 25 tahun kemudian masih tetap diputar ulang serta masih dipercaya oleh para pemasang iklan.

Di tahun 90-an sinetron “Si Doel Anak Sekolah” ini sempat menjadi sinetron yang wajib ditonton oleh anak-anak kelahiran 90-an. Beberapa adegan

dalam sinetron tersebut sampai sekarang masih melekat erat dalam ingatan setiap penontonnya dan kontennya yang menostalgia orang-orang yang menontonnya. Itu yang membuat tidak heran bahwasanya sinetron ini yang tayang ditahun 1994 ini mendapatkan sambutan yang luar biasa saat kembali difilmkan pada tahun ini.

Hal yang menarik dari sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” karena sering kali mengalami penayangan berulang ditiap tahunnya, bahkan sampai sekarang ditahun 2023. Hal tersebut dikarenakan terdapat komodifikasi didalamnya. Selain menghibur sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” ini masih banyak sekali penonton setianya yang menunggu tayangan sinetron tersebut diputar kembali di layar televisi. Bahkan dalam rating televisi Indonesia, sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” mampu bersaing dengan sinetron baru. Pada Januari 2022 rating yang dicapai oleh sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” mampu menempati posisi 21, posisi sinetron Doel mampu mengalahkan sinetron Tukang Ojek Pengkolan dan Dunia Terbalik yang juga tayang di RCTI. Berdasarkan data yang diperoleh dari www.idntimes.com konten dari sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” sendiri merupakan program sinetron yang menyajikan cerita yang menghibur di tengah keterbatasan siaran sinetron yang bergenre komedi, sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” menyajikan cerita tentang keunikan dari keluarga Betawi yang membuat penonton terhibur karena akting para pemainnya yang sangat sederhana dan natural, terkesan apa adanya dengan memperlihatkan budaya Betawi yang kental dan menjadikan sinetron ini layak untuk ditonton. Kemudian disetiap tayangan dalam sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” ini ia menampilkan kesederhanaan dan akting natural dari pemain-pemainnya dan disetiap episodnya selalu membuat rindu para penontonnya, kesederhanaan dan pembawaan yang natural dari setiap karakter yang mereka mainkan tidak ada kesan yang dibuat-buat. Alur ceritanya mengalir apa adanya, seakan-akan mengajak penonton masuk ke dalam alur ceritanya. Maka dari itu tidak heran bahwasanya sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” ini mampu bertahan sampai sekarang dengan pengulangan tayangan yang tidak membuat bosan para penontonnya.

Dari kesederhanaan para pemain dalam sinetron “Si Doel Anak Sekolah” seperti memberikan nuansa kesederhanaan mulai dari bahasa sehari-hari dan menjadikan di setiap adegannya *relate* serta menggambarkan pula kehidupan yang sebenarnya dalam lingkungan masyarakat. Sinetron “Si Doel Anak Sekolah” juga dapat memberikan pengaruh yang positif bagi para penontonnya, dalam sinetron ini juga memberikan contoh yang mendidik, karena sinetron Si Doel Anak Sekolah ini berceritakan tentang anak Betawi, yang disaat itu tidak banyak dari anak Betawi yang mengenyam pendidikan sampai lulus sarjana, disini yang *relate* dengan kehidupan dimasyarakat ialah walaupun ada seberapa orang tua yang bukan lulusan sarjana atau rendah dalam pendidikan, namun orang tua ingin sekali menginginkan anaknya untuk bisa memiliki pendidikan yang tinggi. Kesederhanaan dari para pemain dalam sinetron “Si Doel Anak Sekolah” serta sinetron yang sangat melegenda ini, juga sering kali terjadi penayangan secara berulang yang menjadikan program-program televisi yang ditayangkan menjadi komoditi serta berorientasi pada sebuah pencapaian rating yang tinggi, agar para pengiklan tertarik mengiklankan produk-produknya.

Sebuah pencapaian yang pernah diraih oleh sinetron “Si Doel Anak Sekolah” ini ialah, dengan dijadikannya tesis untuk Universitas Leiden, Belanda. Klarjin Loven lah yang mengangkatnya sebagai tesis dengan judul “*Si Doel and Beyond: Discourse on Indonesian Television in the 1990s*”. Tesis ini akhirnya dijadikan sebuah buku yang berjudul “*Watching Si Doel: Television, Language, and Cultural Identity in Contemporary Indonesia*” pada tahun 2008, kemudian apabila dilihat dalam sinetron “Si Doel Anak Sekolah” dari situs IMDb (*Internet Movie Database*) memiliki rating yang cukup tinggi yakni sebesar 8,1%, dibandingkan dengan berbagai sinetron yang ditayangkan berulang lainnya, dan total selama sinetron ini tayang, sinetron Si Doel Anak Sekolah ini telah mengoleksi 162 episode dengan jumlah enam musim, dan jumlah ini terbilang cukup banyak dalam sinetron Indonesia, bahkan sampai saat ini.

Mosco sudah menjelaskan bahwasanya komodifikasi merupakan sebuah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Menurut Karl Marx dalam

Qomar (2019) barang yang disebut komoditi haruslah memenuhi dua syarat, yaitu nilai pakai (*use-value*) dan nilai tukar (*exchange-value*). Nilai pakai yang dimaksud disini merupakan barang tersebut mempunyai kegunaan demi memenuhi kebutuhan hidup manusia, dan sedangkan nilai tukar sendiri merupakan barang yang mempunyai daya jual untuk ditawarkan kepada orang lain.

Sudah dijelaskan oleh Mosco bahwasanya komodifikasi sendiri merupakan sebuah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Maka tayangan sinetron “Si Doel Anak Sekolah” yang tayang pada akhir bulan Juni ditahun 20023 ini merupakan upaya transformasi nilai guna. Tayangan sinetron “Si Doel Anak Sekolah” ini merupakan sebuah transformasi nilai guna yaitu sinetron tersebut sangatlah melegenda dan mampu menghibur para penonton setianya walaupun sudah sering kali ditayangkan secara berulang, sehingga menghasilkan sebuah nilai tukar berupa *sponsor* dan juga iklan yang dapat mendatangkan sebuah keuntungan finansial. Terlepas dari nilai kegunaannya, penayangan yang sering kali ditayangkan secara berulang pada program sinetron “Si Doel Anak Sekolah” pasti tidak lepas dari trend serta permintaan pasar yang mengalami peningkatan ditiap tahunnya. Apabila penonton masih menikmati dan menginginkan untuk melihat kembali sinetron ini, stasiun televisi mungkin akan merespon dengan menayangkan ulang agar dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan penonton. Itulah yang ditangkap semua industri pertelevisian, dengan memproduksi kembali tayangan sinetron “Si Doel Anak Sekolah” demi kepentingan ekonomi.

Professor Dallas Smythe dalam Arianto (2011), ia memiliki pandangan bahwa komunikasi sangatlah penting untuk dipertimbangkan sebagai bagian dari ekonomi serta memahaminya sebagai entitas ekonomi. Dengan mengaplikasikan ekonomi politik pada komunikasi oleh Smythe dipandang memiliki tujuan demi mempelajari struktur serta kebijakan institusi komunikasi dalam lingkungan sosialnya, terutama guna mengevaluasi pengaruh agen-agen komunikasi dalam bentuk kebijakan-kebijakan yang dibuat dan juga dioperasikan. Pandangan tersebut dijelaskan pada tahun 1950-an dan 1960-an, yang kemudian berlanjut di tahun 1970-an ekonomi politik media dikembangkan dalam kerangka Marxis yang lebih

konkret lagi, sehingga kajian ini lebih cenderung membahas tentang komunikasi dan juga media sebagai komoditas yang dilahirkan oleh industrialisasi berpaham kapitalis. Wasko (2004) Secara spesifik, teori ekonomi politik media menggambarkan bagaimana ideologi bergantung kepada kekuatan ekonomi serta mengarahkan perhatian kajian pada analisis empiris struktur kepemilikan serta mekanisme kerja kekuatan pasar media massa. Disini ekonomi politik media menganalisis sistem kelas, hubungan kekuasaan, serta ketidaksetaraan struktural lainnya melalui kajian kepemilikan dan kontrol.

Pandangan Sudibyo dalam Nandi (2014), apapun yang diproduksi oleh televisi ditentukan oleh kekuatan yang sudah ditentukan ekonomi dan juga politik di luar media yang bersangkutan. Dari kajian ekonomi politik digunakan untuk memandang isi media secara mendasar. Hal tersebut dilakukan karena pada dasarnya tidaklah terdapat konten ataupun isi media yang bebas nilai, karena pada dasarnya, kepemilikan media, modal dan juga pendapatan yang didapatkan merupakan sebab utama yang menentukan tayangan apa saja yang layak ditampilkan di media dan kemana keinginan tayangan itu akan diarahkan.

Demikian, didalam proses komodifikasi, setiap program tayangan televisi merupakan bentuk eksploitasi baru terhadap suatu nilai, barang ataupun jasa yang menjadi komoditas dan akan diperdagangkan. Proses komodifikasi beraliran kapitalis yang diperkenalkan Karl Marx menyatakan bahwasanya komodifikasi merupakan "*callous cash payment*" atau bisa disebut dengan pembayaran tunai yang tidak berperasaan. Marx memiliki pandangan bahwa kaum kapitalis telah mentransformasi segala bentuk barang serta jasa menjadi nilai tukar. Misalnya seperti, kemiskinan dan kesedihan yang pada dasarnya tidak memiliki suatu hubungan sama sekali dengan *capital* dikomodifikasi menjadi tayangan yang memiliki daya tawar yang tinggi terhadap pemasang iklan.

Dengan itu, aspek tertentu dari kehidupan seperti kemiskinan serta kesedihan yang dalam prinsip-prinsip umum sangat tidak cocok untuk dieksploitasi karena berkaitan dengan privasi dan kalau dieksploitasi sangatlah bertentangan dengan nilai etis, dengan ataupun tanpa beban dirubah menjadi sebuah komoditas melalui

layar televisi. Dengan mengutip sudut pandang Marx dalam Nuraeni & Mentari (2013), bahwasanya komodifikasi terjadi karena jangkauan kebutuhan manusia yang sangat luas, mulai dari hal-hal fisik dan kultural yang penggunaannya bisa dijelaskan dalam beragam cara. Komoditas timbul dari berbagai macam kebutuhan, dimulai dari pemuasan jasmani sampai kepada kebutuhan-kebutuhan yang dapat dikategorikan kedalam konstitusi sosial.

Media sekarang tidak lagi memperhatikan konten sebuah acara tetapi diukur dari tinggi rendahnya *rating*, semakin tinggi *rating* maka acara tersebut semakin bermutu. Dalam perspektif kritis ekonomi politik media, tempat terjadinya praktek komodifikasi yang dilakukan di media massa, di mana terjadi tarik menarik antara kepentingan ekonomi (pemilik modal) dengan politik (permainan kekuasaan), produk media sendiri merupakan hasil dari konstruksi yang disesuaikan dengan dinamika ekonomi yang saat ini sedang berlangsung serta struktur-struktur dalam institusi yang mendukung berputarnya roda industri media, yang dimana kepentingan-kepentingan ekonomi serta politik biasanya datang dari pemilik media dan sistem pasar yang digerakkan oleh paham kapitalisme (Golding, 1992).

Menurut Alfarabi (2010) ekonomi politik media lebih memfokuskan pada kajian hubungan antara struktur ekonomi-politik ideologi yang ada di dalamnya, dan dinamika industri media. Baran, S. J., & Davis (2010) Lalu penjelasan teori ekonomi politik media menurut Baran dan rekan lebih fokus kepada usaha membangun serta mengendalikan media, kemudian menawarkan penyelidikan empiris mengenai keuangan media, dan juga mencari koneksi mutual antara proses produksi konten media serta keuangan media. Singkatnya ekonomi politik media menurut V. Mosco (2009) ialah tentang mempelajari hubungan-hubungan sosial, terutama dalam hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi serta konsumsi, termasuk pula didalamnya sumber-sumber yang berkaitan dengan komunikasi.

Sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” ini merupakan keterkaitan antara teori yang dikemukakan oleh Mosco (2009) yang dimana teori ini mengacu pada hubungan antara kekuatan ekonomi, kekuasaan politik, dan industri. Kekuasaan

media ini kerap kali dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh aspek ekonomi dan politik. Sinetron merupakan salah satu bentuk program yang sangat populer di Indonesia. Industri sinetron di Indonesia berperan besar dalam menghasilkan konten hiburan bagi masyarakat. Sinetron “Si Doel Anak Sekolah” ini telah menjadi sangat terkenal bahkan memiliki dampak sosial yang signifikan. Seperti yang dikatakan di atas bahwasanya terdapat keterkaitan antara teori ekonomi politik media menurut Mosco dengan sinetron “Si Doel Anak Sekolah” ialah sebagai pengaruh pemilik media, para pemilik stasiun televisi dan produksi media memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan jenis konten yang akan diproduksi dan yang akan disiarkan. Pemilihan sinetron tersebut tentunya untuk diproduksi, dan itu bisa saja dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, seperti potensi iklan dan juga *sponsor*.

Apabila dilihat dalam sinetron “Si Doel Anak Sekolah” dari situs IMDb (*Internet Movie Database*) memiliki rating yang cukup tinggi yakni sebesar 8,1%, dibandingkan dengan berbagai sinetron yang ditayangkan berulang lainnya, seperti pada sinetron Cinta Fitri dengan rating 12,6% (Soejoethi, 2022), kemudian sinetron GGS (Ganteng-Ganteng Serigala) dari situs TVR (*Television Rating*) pada tahun 2016 menduduki peringkat 11 atau naik 5 posisi dengan rating sebesar 2,7/16% (HPS, 2016). Jika dilihat dari sinetron Cinta Fitri dan sinetron GGS (Ganteng-Ganteng Serigala) walaupun memiliki rating yang cukup tinggi tetapi tidak disetiap tahunnya mengalami tayangan berulang dibandingkan dengan sinetron “Si Doel Anak Sekolah” setiap tahunnya selalu ditayangkan oleh stasiun televisi swasta RCTI dengan perolehan rating yang selalu tinggi.

Dengan ditayangkan kembali sinetron Si Doel ini dilayar kaca RCTI pada akhir bulan Juni 2023 tidak ada yang berbeda dari alur cerita yang sebelum-sebelumnya, yaitu sejak penayangan awal ditahun 1994. Tayangan sinetron Si Doel tetap dikemas dengan rapih dan selalu membuat para penontonnya bernostalgia dan terhibur. Sampai sekarang pihak RCTI masih mau menayangkan kembali tayangan sinetron “Si Doel Anak Sekolah” pastinya karena permintaan pasar, popularitas, dan kesuksesan, dari tayangan sinetron Si Doel. Tayagan ini memiliki basis

penggemar yang besar dan selalu meraih *rating* yang tinggi selama penayangannya. Oleh sebab itu, stasiun televisi ingin memanfaatkan popularitasnya dengan menayangkan ulang agar tetap menarik penonton dan mendapatkan pendapatan iklan yang tinggi. Maka dari itu ada yang sedikit berbeda sejak awal penayangan di tahun 1994 dan penayangan di tahun 2023 yaitu semakin banyaknya *sponsor* dan iklan yang ingin bekerja sama dan sama-sama ingin mendapatkan sebuah keuntungan.

Penelitian ini berfokus kepada sebuah pembahasan mengenai komodifikasi konten yang terjadi didalam sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” yang tayang kembali pada bulan Juli ditahun 2023, yang dimana proses nilai guna menjadi nilai tukar. Segala sesuatu bisa dijadikan sebagai komoditas yang bisa memperkaya si pemilik media. Disini khalayak pun semakin kurang mendapatkan informasi tentang apa yang harus ditonton, karena kebutuhan untuk dihibur, kemudian mengarahkan media untuk mengkomodifikasikan konten untuk bersaing serta menghasilkan keuntungan finansial sebanyak mungkin. Praktek komodifikasi menurut Mosco (2009) pada media televisi ditandai dengan diubahnya konten atau isi media mejadi barang dagang demi menghasilkan sebuah keuntungan. Strategi dalam pencapain tersebut adalah dengan memproduksi program tayangan televisi yang sesuai dengan selera pasar sehingga bisa menaikkan rating. Rating menjadi alat untuk menilai *content* (teks/produk media) apakah ia layak dijual atau tidak. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu.

Dengan melihat latar belakang tersebut, pada sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” ini terdapat komodifikasi , dimana berdasarkan analisis peneliti bahwasanya Pada sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” ini dalam lima tahun kebelakang atau dari tahun 2018-2022 bahkan sampai ditahun sekarang ditahun 2023 mengalami tayangan berulang disetiap tahunnya. Kemudian peneliti ingin mengetahui tentang komodifikasi dalam sinetron “Si Doel Anak Sekolahan”. Komodifikasi ini ditujukan bahwasanya sinetron Si Doel ini sangatlah melegenda dan mampu menghibur para penonton setianya walaupun sudah sering kali

ditayangkan secara berulang, sehingga menghasilkan sebuah nilai tukar berupa *sponsor* dan juga iklan yang dapat mendatangkan sebuah keuntungan finansial, serta masih dipercaya oleh para pemasang iklan. Hal ini yang membuat melatar belakangi penulis untuk memilih sinetron “Si Doel Anak Sekolah” sebagai subjek penelitian, karena terdapat komodifikasi atau bentuk nilai guna menjadi nilai tukar demi mendapatkan keuntungan dalam tayangan sinetron “Si Doel Anak Sekolah”.

Dalam penelitian ini akan dikaji dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana yang ditunjukkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Dengan metode ini peneliti ingin mengetahui bagaimana komodifikasi konten yang terjadi pada sinetron “Si Doel Anak Sekolah” melalui observasi dan dokumentasi



Gambar 1. 1 Cover pada sinetron Si Doel Anak Sekolah

(Sumber : Google.com)

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian sendiri merupakan penelitian yang terkhusus dan lebih detail. Dalam penelitian ini peneliti ingin memfokuskan pada komodifikasi dalam sinetron “Si Doel Anak Sekolah”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, akhirnya pertanyaan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana komodifikasi dalam sinetron “Si Doel Anak Sekolah”?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui komodifikasi dalam program sinetron “Si Doel Anak Sekolah”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjabarkan bahan referensi pada bidang komunikasi, khususnya pada komodifikasi dalam tayangan sinetron.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Dari hasil ini, diharapkan dapat memberi pelajaran khusus bagi para khsanah penelitian komunikasi di Indonesia secara umum, guna mencapai kesuksesan produksi sinetron di Indonesia secara umum.