

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan media yang menghadirkan informasi dan hiburan bagi khalayak masyarakat. Media yang berciri khas (*audiovisual*) ini masih dipercaya sebagai sumber informasi utama oleh masyarakat luas, baik itu dalam negeri maupun manca negara. Hal ini dikarenakan televisi mampu menyuguhkan banyak sekali program-program acara yang mendidik, menarik dan menghibur para pemirsanya.

Televisi merupakan sebagai salah satu medium bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi, dan padat sumber daya manusia (Morissan, 2008:10). Sedangkan menurut pendapat ahli lainnya televisi diartikan sebagai sebuah sistem penyiaran gambar disertai suara melalui media kabel atau melalui media ruang angkasa dengan menggunakan alat untuk mengubah gambar dan suara yang dapat dilihat dan dapat didengar (Arifin, 2011:189).

Dari kedua definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa televisi adalah suatu media penyiaran yang menghasilkan *output* gambar dan juga suara. Didalamnya juga terdapat unsur-unsur penting seperti, modal, teknologi, dan juga sumber daya manusia. Dan menjadi tempat bagi pemasang iklan untuk mengiklankan produknya.

Seiring dengan meningkatnya peran dan popularitas televisi di kalangan masyarakat, industri pertelevisian juga menjadi salah satu industri yang paling berkembang di Indonesia. Gerakan reformasi di tahun 1998 merupakan pemicu perkembangan industri media massa, khususnya televisi di Indonesia. Seiring dengan itu, kebutuhan masyarakat terhadap informasi juga semakin bertambah.

Menjelang tahun 2000 muncul hampir secara serentak lima televisi swasta baru (Metro, Trans, TV7, Lativi, dan Global TV) serta beberapa televisi daerah. Tidak ketinggalan pula munculnya televisi berlangganan yang menyajikan berbagai program dalam dan luar negeri. Dengan penetapan Undang-Undang Penyiaran tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bertambah, khususnya di daerah – daerah.

Organisasi atau stasiun televisi sendiri terbagi dalam empat kategori yaitu, televisi publik, televisi swasta, berlangganan dan komunitas. Kini penonton televisi Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai program televisi (Morissan, 2008:10).

Bersamaan dengan bertambahnya jumlah stasiun televisi swasta di Indonesia. Televisi kabel juga turut hadir di tengah-tengah kita. Bermula dari sekedar mendistribusikan siaran televisi ke beberapa rumah dengan menggunakan satu antena penerima, dan kemudian berakhir menjadi satu bisnis ramai dan diakui sebagai salah satu media informasi resmi. Demikian riwayat singkat sistem televisi kabel *cable television* (Djamal, Andi Facruddin. 2011: 38).

Seperti pada saat ini beberapa khalayak memilih beralih kepada televisi kabel, bukan hal yang tidak mungkin karena dari kualitas gambar yang disuguhkan televisi kabel tersebut sudah berkualitas tinggi, serta televisi kabel yang mampu menghadirkan bermacam-macam program acara yang telah mendunia. salah satu contoh dari beberapa televisi kabel yakni, (nexmedia) yaitu yang merupakan salah satu televisi kabel berlangganan, dan memiliki saluran konten olahraga yang terkemuka di dunia, contohnya seperti *Fox Sport*. *Fox Sport* sendiri ialah saluran televisi kabel yang menyuguhkan pengalaman baru seputar siaran olahraga secara cerdas dan inovatif dengan pendekatan yang lebih mendalam di dunia pada dunia olahraga. Saluran ini pun menyajikan beragam acara olahraga yang menarik seperti PGA golf Grand slam, PGA tournament pertandingan golf di US secara terbuka, liga basket ASEAN, liga utama baseball, basket NCAA dan sepak bola NCAA dan tayangan tambahan menarik lainnya seperti UFC (nexmedia.co.id).

Dapat dilihat dari paparan diatas mengenai banyak konten ataupun program acara khususnya program acara olahraga, tentu suatu program yang baik tidak akan tercipta dengan sendirinya. Dalam proses produksi suatu program acara, tentu suatu instansi media memerlukan selain itu modal dan teknologi, mereka-pun butuh pekerja yang nantinya akan bekerja dibalik layar. Oleh karena itu program yang saat ini sering kita lihat pada siaran televisi bisa dikemas secara menarik dan juga baik karena ada pekerja dibalik dari proses produksi program acara tersebut.

Dengan semakin meningkatnya jumlah stasiun televisi baik swasta maupun televisi kabel pada saat ini, berimbas pada peningkatan jumlah pekerjanya. Pekerja media khususnya pertelevisian di Indonesia sudah menembus angka yang cukup besar. Beberapa pemberitaan menyebutkan organisasi media yang menaungi beberapa televisi nasional, sudah merekrut hampir 1.000-2.000 orang setiap tahunnya dan sampai saat ini jumlah karyawan group sekitar 30.000 orang di seluruh Indonesia. (<https://ekbis.sindonews.com>).

Walaupun demikian, tetap saja pekerja media memiliki beban kerja dan tanggung jawab yang cukup berat dalam bekerja di suatu instansi media. Karena mereka bertanggungjawab untuk menciptakan, memproduksi, menayangkan dan mengevaluasi berbagai tayangan yang disiarkan oleh sebuah stasiun televisi. Dengan beban kerja tersebut, para pekerja industri pertelevisian dituntut untuk mampu bekerja dengan waktu yang panjang (*long hours*), dan bekerja di bawah tekanan. Namun seringkali beban kerja yang diberikan kepada pada pelaku industri pertelevisian

(*broadcaster*) tidak sepadan dengan upah yang di dapat oleh pekerja media khususnya pekerja pertelevisian di Indonesia.

Tingginya beban kerja pekerja media terutama pertelevisian berpengaruh pada tingkat Pergantian (*Turnover*) karyawan. Pergantian (*Turnover*) karyawan yang terjadi pada industri pertelevisian termasuk yang terbesar, karena banyak dari mereka yang tidak mengetahui tugas dan kewajiban menjadi seorang pekerja media. Seperti yang terjadi pada salah satu stasiun televisi di Indonesia, diketahui bahwa saat ini sudah kurang lebih 10.000 karyawan yang keluar dan masuk dari stasiun televisi tersebut, hal itu dianggap wajar oleh pihak manajemen dengan dalih karyawan perlu penyesuaian. (<https://m.tribunnews.com>).

Pernyataan dan sikap yang diambil oleh para pemilik media, umumnya mereka yang tidak punya latar belakang sebagai pekerja media lebih berorientasi pada profit. Media miliknya diperlakukan sama dengan bisnis lain, sehingga kelayakannya hanya diukur dari nilai ekonomi: *rating*, tiras, dan pendapatan iklan yang masuk (Yovantra & Wisnu, 2015:69). Oleh karena itu banyak praktek- praktek komodifikasi yang kemudian dilakukan kepada para pekerja media, termasuk di dalamnya pekerja industri pertelevisian.

Konsep komodifikasi dipopulerkan oleh Karl Marx ketika membahas dan mengkritisi ekonomi politik kaum borjuis. Komodifikasi bisa dimaknai sebagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas juga mengandung pengertian bahwa posisi pekerja yang menghasilkan produk tersebut memiliki nilai bukan karena keterampilannya, melainkan karena kemampuannya untuk menghasilkan pertukaran (Nasrulah, 2018:128).

Sedangkan komodifikasi pekerja (*labour*) ialah dimana perusahaan media massa yang pada kenyataannya memperlakukan karyawannya tidak berbeda dengan pabrik. Para pekerja tidak hanya memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan terhadap upaya menyenangkan khalayak melalui konten tersebut, tetapi juga menjadikan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebagai sebuah komoditas (Mosco, 1996:158).

Padahal pekerja media merupakan pekerja yang profesional, karena mereka memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, kreatif dan sangat produktif. Oleh karena itu seharusnya para pemilik media memberikan penghargaan yang lebih terhadap para pekerjanya, dan tidak memperlakukan mereka layaknya pekerja kelas bawah (Yovantra & Wisnu, 2015:69-70). Namun, sesungguhnya praktek komodifikasi sudah menjadi hal yang dianggap biasa oleh para pekerja media. Sehingga, walaupun para pekerja media menghadapi beban kerja yang berat dan di upah tidak sepadan, tetapi mereka menerima hal tersebut, dengan alasan bekerja sebagai pekerja media adalah sebuah hasrat yang perlu dipuaskan.

Pada penelitian ini peneliti membatasi pembahasan mengenai praktek komodifikasi terkait beban kerja yang dihadapi pekerja televisi pada saat di lapangan.

Oleh karena itu peneliti akan meneliti mengenai beban kerja pada reporter dalam program acara olahraga di salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia. Hal ini dilakukan karena, salah satu pekerja televisi yang memiliki beban kerja paling besar di lapangan adalah reporter. Dimana reporter memiliki tanggung jawab yang besar dalam pekerjaannya, seperti kebenaran dalam menulis berita, mampu memutuskan pilihan yang terkadang mengandung risiko yang cukup berat, dan kemudian reporter dituntut untuk berpengetahuan yang sangat luas. (Wibowo, 2007:114-116).

Sedangkan, Program Acara Televisi Format *News & Sport*, memerlukan nilai-nilai faktual dan aktual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independen. (Mabruri, 2013:32,34-35)

Tugas Reporter di lapangan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut bisa diperoleh langsung dari wawancara langsung dengan narasumber, investigasi, atau dari berbagai sumber lain. Reporter bisa menyampaikan informasi langsung kepada pemirsa atau menulisnya untuk dibacakan oleh presenter atau sebagai bahan untuk *voice over* (Fachrudin, 2012: 29).

Maka dari itu, reporter program acara olahraga bertanggung jawab dalam pengumpulan berita maupun pencarian konten-konten berita khususnya dalam bidang olahraga. Selain itu para reporter olahraga juga harus dapat melaporkan peristiwa olahraga yang menarik bagi khalayak, sedangkan olahraga sendiri sudah dijadikan sebagai bisnis. Sehingga harus dikemas ataupun disampaikan secara menarik. (thesportdigest.com)

Dilansir dari laman jadwal program acara Trans 7, salah satu stasiun televisi swasta tersebut memiliki 2-3 program acara olahraga yang tayang setiap minggunya, seperti acara *one stop football* hingga *highlight motogp* yang masing – masing program memiliki durasi acara rata – rata 30 menit hingga 1 jam. (<https://www.trans7.co.id/schedule>)

Sedangkan, dilansir pada laman MNC Channel, dalam tayangan program televisi kabel seperti MNC Sport menayangkan hampir lebih dari tiga program tayangan olahraga setiap harinya, yang masing-masing durasi programnya 30 menit per-satu tayangan. (<https://mncvision.id/schedule/table>).

Oleh karena itu para reporter program olahraga dituntut harus bisa memenuhi informasi untuk kebutuhan tayangan program acara tersebut. Deskripsi tugas yang sudah dipaparkan memperlihatkan bahwa Reporter program Olahraga adalah pekerja televisi yang memiliki beban kerja yang cukup besar. Kesimpulannya, penelitian ini memfokuskan pada praktek komodifikasi yang dialami oleh Reporter Program Olahraga.

1.2 Fokus Penelitian

Salah satu fenomena yang terjadi pada pekerja televisi khususnya reporter acara olahraga adalah adanya praktek komodifikasi pekerja, dimana pekerja media diperlakukan selayaknya pekerja pabrik oleh para pemilik modal. Hanya bedanya lembaga media termasuk kedalam industri kreatif, yang dimana pekerja media harus dituntut kreatif. Walalupun predikatnya sama dengan pekerja pabrik (Jaya, 2013:27-28)

Praktik komodifikasi masih berjalan ialah, karena banyak (pekerja media) yang tidak menyadari bahwa mereka adalah pekerja profesional yang memiliki *skill* yang tinggi dan seharusnya dihargai lebih dari pekerja lain (Yovantra & Wisnu, 2015:69).

Hal ini terbukti dengan, upah riil yang diterima pekerja media masih jauh dibawah standar upah layak Jakarta. Hanya satu media yang menggaji karyawannya di atas standar upah layak, sementara sepuluh media lainnya menggaji pekerja mereka di bawah UMP DKI Jakarta 2019 Pekerja media juga belum mendapatkan hak-hak paling mendasar layaknya pekerja lain. 40 persen mayoritas pekerja mengatakan kurang mendapat hari libur, bekerja lebih dari 10 jam sehari dan tidak mendapat upah lembur. (<https://m.detik.com>).

Hal ini memperlihatkan masih dilakukannya praktek komodifikasi oleh pemilik media terhadap pekerjanya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang dibahas penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Komodifikasi Pekerja Media di Stasiun Televisi swasta X (Studi Pada Reporter Olahraga di Televisi swasta X) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan Bagaimana Praktek Komodifikasi Pekerja Media di Stasiun Televisi X.
2. Mendeskripsikan bagaimana beban kerja yang diemban para pekerja industri pertelevisian khususnya reporter olahraga.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan studi paradigma kritis dalam menyikapi praktik Komodifikasi Pekerja Media di Stasiun Televisi X.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bagi pembaca dan petinggi media agar lebih kritis dalam menyikapi dan memaknai adanya praktek komodifikasi khususnya pada Komodifikasi Pekerja Media di Stasiun Televisi X.