

Komodifikasi Pekerja: Studi Kasus Liputan 6 Surya Citra Televisi

Zakaria Satrio Darmawan

Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

Email: zakaria.satrio@budiluhur.ac.id

Abstrak

Konglomerasi yang dilakukan oleh para pemilik modal semakin marak. Praktik monopoli media penyiaran seperti yang dilakukan oleh beberapa kelompok konglomerat seperti grup MNC mempunyai empat stasiun televisi yang bersiaran secara nasional (RCTI, MNCTV, Global TV dan iNEWS TV). Viva group memiliki ANTV dan TV One, Trans Corp menguasai Trans TV dan Trans 7, dan Emtek memiliki SCTV, Indosiar dan Moji sebelumnya bernama O Channel. Konglomerasi media seringkali mengarahkan pada komodifikasi. Bentuk praktik konglomerasi media memudahkan kegiatan komodifikasi atau eksploitasi terhadap teks atau pesan bahkan pekerja. Kemudahan dalam bekerja di televisi tidak serta merta membawa kenikmatan bagi pekerja, apalagi melihat dari efek konglomerasi pengusaha terhadap media. Modal besar dalam berinvestasi pada media televisi ini harus berbanding lurus dengan keuntungan yang di dapat dari perolehan iklan, dengan sebisa mungkin memanfaatkan sumber daya manusia semaksimal mungkin. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Hasil penelitian ini terjadi komodifikasi pekerja di liputan 6 SCTV dengan penambahan beban dan tanggungjawab kerja atau pemberian tugas ganda. Bentuk komodifikasi yang terjadi adalah eksploitasi tubuh dan eksploitasi kemampuan. Penata cahaya menerima eksploitasi sebagai hal yang wajar bagi profesinya karena adanya proses azas manfaat. Keterbatasan sumber daya manusia dimanfaatkan untuk dapat memaksimalkan kemampuan dapat menyelesaikan dua atau lebih pekerjaan dalam satu waktu dengan imbalan tidak berbanding lurus dengan beban kerja yang diberikan.

Kata Kunci: *komodifikasi, pekerja, penata cahaya, media, televisi*

Abstract

Conglomeration by capital owners is increasingly prevalent. Broadcasting media monopoly practices as practiced by several conglomerate groups such as MNC group owns four television stations that broadcast nationally (RCTI, MNCTV, Global TV and iNEWS TV). Viva Group owns ANTV and TV One, Trans Corp owns Trans TV and Trans 7, and Emtek owns SCTV, Indosiar and Moji formerly named O Channel. Media conglomeration often leads to commodification. The form of media conglomeration practice facilitates the commodification or exploitation of texts or messages and even workers. The ease of working in television does not necessarily bring pleasure to workers, especially considering the effects of entrepreneurs' conglomeration on the media. Large capital in investing in television media must be directly proportional to the benefits obtained from the acquisition of advertising, by utilizing human resources as much as possible. This research uses a critical paradigm with a qualitative approach and case study method. The results of this study indicate that there is commodification of workers in Liputan 6 SCTV with the addition of workloads and responsibilities or the provision of double tasks. The forms of commodification that occur are exploitation of the body and exploitation of abilities. Stylists accept exploitation as a natural thing for their profession because of the benefit

principle process. Limited human resources are utilized to be able to maximize the ability to complete two or more jobs at a time with rewards not directly proportional to the workload given.

Keywords: commodification, labor, lighting man, media, television.

PENDAHULUAN

Televisi adalah salah satu media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang secara tidak langsung dapat memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan. Banyaknya program yang ada di televisi menjadikan persaingan yang sangat ketat antar stasiun televisi. Televisi berlomba dengan memunculkan program-program unggulan dengan tujuan untuk menarik masyarakat dalam hal ini penonton. Mengutip dari Morissan dalam bukunya Manajemen Media Penyiaran, Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audiens, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku (Ma, 2011). Berbagai jenis tayangan program serta pemilihan jam tayang untuk program unggulan jadi focus bagi programming untuk memenangkan hati penonton dengan tujuan untuk mendapatkan share dan rating tinggi. Dengan diperolehnya share dan rating tinggi akan berbanding lurus dengan perolehan pendapatan, seperti dikutip dari (Mabruri, 2018), dalam bukunya Panduan Produksi Acara TV Drama: “Produser Televisi masih beracuan kepada *rating* sebagai tolak ukur kesuksesan program atau acara televisi. Hal lainnya *rating* selalu berbanding lurus dengan iklan (*commercial*) sebagai bahan bakar televisi swasta, tak ada iklan maka dapat dipastikan stasiun televisi akan kembang kempis”, sedangkan menurut Effendy, Keberhasilan stasiun televisi diukur dari seberapa mampu suatu program yang disiarkan dapat menarik perhatian audiens (Effendy, 1989). Menurut (Ma, 2011) peringkat program atau rating menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran komersial, termasuk pada televisi. Dari tiga pendapat diatas membuktikan share dan rating menjadi tolak ukur dari programming atau produser untuk mengetahui program yang ditayangkan diminati audiens atau tidak. Maka dari itu setiap televisi berusaha menempatkan program-program unggulan seperti pada waktu prime time.

Kemajuan teknologi di dunia penyiaran sangatlah pesat, ini dibuktikan dengan beralihnya peralatan siaran analog menjadi digital. Mengikuti dari Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor : 27/P/M.Kominfo/8/2008 tentang Uji Coba Lapangan Penyelenggaraan Siaran Televisi Digital, 5 Agustus 2008, Dalam peraturan menteri tersebut digariskan uji coba yang akan dilakukan mengubah pola penerimaan televisi pelanggan antara lain model penyelenggaraan siaran televisi digital, model regulasi dan kelembagaan program siaran dan fitur layanan televisi digital. Dari sini setiap stasiun televisi bergerak melakukan perubahan dari sisi peralatan produksi untuk menghasilkan siaran dalam format digital, yaitu mengganti semua peralatan analog menjadi digital begitu juga dengan pemancar siaran.

Pada era globalisasi, Konglomerasi media dengan tujuan kepemilikan media secara besar menjadi perhatian utama. Konglomerasi yang dilakukan oleh para pemilik modal semakin marak. Praktik monopoli media penyiaran seperti yang dilakukan oleh beberapa kelompok konglomerat seperti grup MNC mempunyai empat stasiun televisi yang bersiaran secara nasional (RCTI, MNCTV, Global TV dan iNEWS TV). Viva group memiliki ANTV dan TV One, Trans Corp menguasai Trans TV dan Trans 7, dan Emtek dengan anak perusahaan yaitu SCM group mengelola di bidang industri media memiliki SCTV, Indosiar dan Moji sebelumnya bernama O Channel.

Menurut (Sudibyo, 2004) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan efisiensi dan sebagai strategi menghadapi ketatnya kompetisi, sejumlah perusahaan menyatukan diri dan bersinergi. Seperti yang sudah terjadi beberapa pemodal sudah melakukan hal tersebut dengan melakukan akuisisi beberapa

perusahaan untuk dijadikan dalam satu group perusahaan, seperti yang sudah dijelaskan diatas. Para pemilik modal besar sangat mudah untuk melakukan hal tersebut, karena dibutuhkan kontrol yang dominan pada dunia pertelevisian mengingat porsi keuntungan yang sangat besar yang bisa didapatkan. Oleh karena itu, televisi bukanlah sekedar medium lalu lintas pesan antara unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang secara ekonomi dan politik dominan (Sudibyo, 2001).

Pemusatan kepemilikan dan penempatan media industry pada segelintir orang atau pemilik modal besar tidak bisa dihindarkan, disamping target keuntungan yang besar tapi juga dengan kemajuan teknologi yang mengarah pada konvergensi media, pemilik modal berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar media industry dan new media dengan mendirikan atau mengaku sisi perusahaan sebagai penyokong kepentingannya, seperti yang diungkapkan (Sudibyo, 2004) bahwa fenomena konsentrasi media di suatu sisi dianggap tak terhindarkan ketika situasi-situasi global memang menghendaki upaya-upaya yang mengarah pada konsolidasi dan konvergensi dalam bisnis media modern. Seperti kita ketahui SCM group tidak hanya memiliki tiga channel tv yang sudah disebutkan diatas, tapi juga mendirikan perusahaan sebagai pendukung untuk konten dan sumberdaya manusia itu sendiri. Konglomerasi pemilik berkembang pada industri lain namun masih berhubungan dengan media *industry*. Mengutip pada laman scm.co.id.

Anak usaha dari SCM group ini meliputi, PT VIDIO DOT COM, yang menjadi brand over-the-top (OTT) nomor 1 di Indonesia dengan +60 juta MAU per bulan dan menduduki selalu peringkat #1 di android Playstore kategori entertainment. Vidio memiliki jutaan tayangan dengan video on demand sebanyak lebih dari 1 juta, 65 buah kanal TV, 31 radio dengan menyediakan tayangan berkualitas baik lokal maupun internasional seperti korea, Bollywood, Asia hingga Hollywood, Kedua ada PT SURYA TRIOPTIMA MULTIKREASI (STREAM), bergerak dalam bidang manajemen artis. STREAM mengelola dan mengurus para artis pendatang baru lulusan program pencarian bakat, ketiga ada PT INDONESIA ENTERTAINMENT STUDIO (IES), berfokus pada penyewaan dan pengelolaan peralatan dan fasilitas siaran dan produksi film berikutnya ada PT SURYA GELORA (SCG), bergerak dalam bidang hiburan dan jasa periklanan. Untuk konten sendiri SCM group memiliki anak perusahaan yaitu PT INDONESIA ENTERTAINMENT GROUP, perseroan ini memiliki sekurang-kurangnya 600 personil produksi dan lebih dari 120.000 jam konten.

Inti bisnis perseroan ini adalah produksi konten, studio dan manajemen facilities, konten perpustakaan monetisasi dan distribusi konten, PT INDONESIA ENTERTAINMENT PRODUKSI (IEP), bergerak dalam pengelolaan produksi unggulan in-house untuk saluran FTA nasional SCTV dan Indosiar, kemudian ada SCREENPLAY SINEMA FILM (SSF), bergerak dalam pengembangan industri film, khususnya film layar lebar, PT SURYA CITRA DINAMIKA (SCD), bergerak di bidang perfilman dan perekaman video, PT DIGITAL RANTAI MAYA (DRM) bergerak dibidang jasa teknologi informasi, periklanan, promosi dan pemasaran, PT VISUAL INDOMEDIA PRODUKSI (VIP), bergerak di bidang media online, media cetak, media elektronik, jasa impresariat, hiburan, manajemen artis, perfilman dan perekaman video. Melihat dari perusahaan yang ada di bawah naungan SCM Group ini mengindikasikan bahwa pemilik modal menginginkan menguasai pangsa pasar dari media industry di Indonesia. Dengan target audiens penduduk Indonesia dan bisa juga mengarah keluar negeri. Sangatlah memungkinkan. Sedangkan untuk televises aja SCM Group sudah menguasai pasar Indonesia dengan dibuktikan perolehan share dan rating dari AC Nielsen bahwa peringkat SCTV dan Indosiar berkuat di peringkat 1,2 dan 3 bersaing dengan RCTI.

Week 2237 (11 - 17 September 2022)

11 Kota (Jkt, Sby, Mdn, Smg, Bdg, Mks, Ygy, Plb, Dps, Bjm & Skt) - ALL TV

Share All Time

	Share pemirsa ALL 5+	
	2236	2237
IVM	15.5	18.2
RCTI	17.4	16.1
SCTV	15.1	15.0
MNCTV	8.2	9.2
ANTV	7.7	7.6
GTV	7.5	7.0
TRANS7	6.3	6.4
TRANS	5.4	5.1
TVONE	2.9	2.5
METRO	1.0	1.0
TVRI1	1.1	1.0
Local TV*	12.1	11.1

Gambar 1: Perolehan share bulan September TV milik SCM group menduduki 3 besar

Week 2241 (09 - 15 Oktober 2022)

11 Kota (Jkt, Sby, Mdn, Smg, Bdg, Mks, Ygy, Plb, Dps, Bjm & Skt) - ALL TV

Share All Time

	Share pemirsa ALL 5+	
	2239	2240
RCTI	16.0	15.7
IVM	17.1	15.5
SCTV	14.1	14.6
MNCTV	8.2	9.2
ANTV	7.4	7.3
GTV	6.9	7.1
TRANS7	6.5	7.0
TRANS	5.9	5.8
TVONE	2.6	2.2
TVRI1	1.1	1.4
METRO	1.4	1.1
Local TV*	12.8	13.0

Gambar 2: Perolehan share bulan Oktober TV milik SCM group menduduki 3 besar

Dari gambar di atas membuktikan bahwa peringkat TV dibawah kepemilikan SCM Group menduduki peringkat atas atau selalu di posisi tiga besar, yang artinya bahwa program – program dari SCTV dan Indosiar sangat diminati sebagian besar dari penduduk Indonesia. Dengan menguasai pangsa pasar penonton di Indonesia memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari perolehan iklan. Tentu saja tidak hanya perolehan iklan yang akan dicari dari konglomerasi media ini, tapi juga harus bisa berhemat dalam melakukan proses produksi, dari sisi budget untuk biaya produksi dan juga dari pemberdayaan sumberdaya manusia juga yaitu pekerja, dengan tujuan dengan modal produksi sekecil-kecilnya diharapkan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Penghematan sendiri bisa jadi dari biaya produksi untuk setiap programnya dan bisa jadi dari pemanfaatan sumberdaya manusia itu sendiri (Ramadani, 2019).

Adanya konsentrasi dan konglomerasi media seringkali mengarahkan pada komodifikasi. Bentuk praktik konglomerasi media memudahkan kegiatan komodifikasi atau eksploitasi terhadap teks atau pesan bahkan pekerja. Dengan adanya konglomerasi media ini perusahaan atau pemilik akan menerapkan cara apapun untuk menghemat pengeluaran untuk proses produksi baik biaya maupun dari sisi sumber daya manusia. Menurut (Mosco, 2015), komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain komodifikasi merupakan perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam komodifikasi dikenal pula konsep komodifikasi (commodification of labor) komodifikasi pekerja merupakan sebuah kondisi di mana perusahaan media massa menjadikan pekerja mereka sebagai komoditas. 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). Pekerja bisa jadi dituntut kerja multi skil atau bisa jadi melebihi dari apa yang menjadi tanggung jawab pekerjaannya. Kekuatan modal

atau financial jelas sangat berimplikasi pada control produksi, operasionalisasi media dan bentuk isi media di dalamnya. Bisa jadi perusahaan memberlakukan satu orang dengan multi job atau memegang beberapa jabatan kerja.

Suatu program televisi dapat mengudara karena didukung oleh banyak jabatan kerja yang bekerja dibalik layar, seperti yang diungkapkan (Rukmananda, 2004).

Dalam bukunya *Menjadi Sutradara Televisi*: dengan single dan multi camera pengarah acara "...seorang yang mempunyai profesi untuk bertanggungjawab terhadap kreativitas dan kualitas gambar yang tampak dilayar dimana didalamnya ia bertugas mengontrol teknik sinematik, mempelajari dan meliputi jalannya acara dan memimpin kerabat kerja berbagai bidang televisi seperti peñata kamera, peñata lampu, penata audio, dan lain-lain, hingga menjadi tontonan yang berbobot dan dapat dinikmati". Adapun Orang-orang yang terlibat secara langsung pada waktu on air diantaranya adalah piñata suara atau audio (audioman), piñata cahaya (lightingman), Juru kamera, Swicherman, Operator video tape, (VTR), Operator virtual set, Produser, Presenter, Master control, field producer, chargen operator, Propertyman, Penata rias dan peñata busana, yang semua itu tugasnya membantu kerja dari seorang pengarah acara untuk kelancaran dalam sebuah siaran program acara. Pada era peralatan analog, dengan keterbatasan teknologi tiap orang bertanggungjawab atas satu jabatan kerja, mustahil untuk melakukan dua pekerjaan dalam satu waktu. Seperti halnya dengan jabatan kerja dalam tim produksi dengan adanya peralatan digital, sistem yang sudah ringkas memungkinkan sumberdaya manusia bisa dikurangi, temuan awal selama observasi bahwa selama siaran baik tapping atau live tim produksi yang terlibat hanya pengarah acara, switcherman, penata audio, peñata cahaya, juru kamera, Penata rias dan peñata busana, sedangkan operator VTR, propertyman, chargen operator tidak ada (Budhijanto, 1919).

Kemajuan teknologi saat ini punya pengaruh penting terhadap proses kerja produksi di televisi, selain dari ukuran peralatan yang besar di masa peralatan analog, saat ini menjadi ringkas atau lebih kecil karena sudah berbasis digital. Pekerja bisa bekerja lebih simple dengan system peralatan yang berbasis komputerisasi. Kemudahan dalam bekerja di televisi tidak serta merta membawa kenikmatan bagi pekerja, apalagi melihat dari efek konglomerasi pengusaha terhadap media. Modal besar dalam berinvestasi pada media televisi ini harus berbanding lurus dengan keuntungan yang di dapat dari perolehan iklan, dengan sebisa mungkin memanfaatkan sumber daya manusia semaksimal mungkin.

Pengamatan penulis selama observasi, menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan pekerja di Liputan 6 SCTV. Pemberlakukan kerja yang melebihi dari beban tanggungjawab pada jabatan yang diembankan. Dengan temuan ini penulis tertarik untuk melakukan riset lebih dalam untuk mengetahui sejauh mana pekerja dimanfaatkan untuk memproduksi program acara.

METODE

Metode dalam penelitian menggunakan metode studi kasus, yang menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasi suatu kasus (case) dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak luar (Yin, 2014). Metoda penelitian studi kasus digunakan karena peneliti bertujuan untuk mengungkapkan secara terperinci dan menyeluruh terhadap obyek yang diteliti yaitu kasus peran pekerja dalam produksi program berita di Liputan 6 SCTV (Moleong, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian ini mengungkapkan beberapa hal dari hasil temuan penelitian, yakni penerapan pemanfaatan peralatan dengan adanya kemajuan teknologi dari analog ke versi digital, dengan adanya

peralatan digital memudahkan para pekerja dalam bekerja, dan memudahkan integrasi karena sudah berbasis komputerisasi. Namun ada pengurangan dari sisi sumber daya manusianya, ada beberapa jabatan kerja dihilangkan, karena dianggap sudah tidak dibutuhkan, seperti VTR operator bisa dikerjakan oleh orang seperti piñata cahaya karena selama siaran berlangsung jabatan ini dianggap bebas dari pekerjaan, propertyman dihilangkan karena dalam siaran berita sudah menggunakan set yang pasti tidak perlu di rubah-rubah, apabila ada perubahan bisa memperkerjakan piñata kamera (kameraman), chargen operator yang dahulu dibebankan kepada tim grafis, karena sudah terkoneksi dengan computer pekerjaan tersebut dilimpahkan kepada pengarah acara, begitu juga untuk playback video juga diserahkan kepada pengarah acara.

Konglomerasi menjadi semakin massif dilakukan oleh pemodal besar, seperti yang dilakukan oleh SCM Group melalui induk perusahaannya EMTEK mengakuisisi Indosiar, yang sebelumnya juga sudah mengakui sisi O Channel yang sekarang berubah Namanya menjadi MOJI TV. Tidak cukup dengan mengakui sisi TV lain, SCM Group pun mendirikan perusahaan-perusahaan untuk memenuhi kebutuhan program dan konten dan sumberdaya manusia baik untuk kebutuhan produksi maupun dari sisi pengisi acara atau manajemen artis. Hal ini dengan tujuan semua bagian apabila bisa diproduksi sendiri melalui anak perusahaan sendiri akan menghasilkan perputaran uang di perusahaan sendiri dan keuntungan bisa terjaga.

Selain dari proses konglomerasi ini pemilik modal menginginkan dana investasi yang besar tersebut bisa bergulir dan menghasilkan keuntungan. Salah satu cara untuk menghasilkan keuntungan diantaranya adalah melakukan komodifikasi pada para pekerja. Cara ini sebagai salah satu jalan untuk memperkecil pengeluaran dan melakukan efisiensi sumberdaya manusia untuk peningkatan keuntungan, hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Mosco, bahwa komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain komodifikasi merupakan perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Commodification is the process of transforming use values into exchange values (Mosco, 2009:129). Menurut mosco 3 konsep dasar yang harus dipahami, yaitu; komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi yaitu: komodifikasi (commodification), spasialisasi (spatialization), dan strukturasi (structuration) namun dalam penelitian ini hanya komodifikasi pekerja atau Commodification of Labor konsep yang diterapkan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini ditemukan adanya proses komodifikasi kepada pekerja, adalah skill para pekerja yang mereka miliki dimanfaatkan untuk mengerjakan pekerjaan lebih dari beban tanggungjawab yang seharusnya di emban bagi perusahaan media massa. Pemodal memisahkan skill individu dengan prinsip, idealism pekerjaanya sehingga pekerjaanya hanya mementingkan bagaimana suatu tugas harus diselesaikan sesuai keinginan pemodal. In the process of commodification, capital acts to separate conception from execute, skill from the raw ability to carry out a task (Mosco, 2009:139). Pemodal dalam hal ini pemilik media dan dengan kapitalisasinya memiliki lebih dari satu kepemilikan perusahaan melalui struktur organisasi pekerja mendorong memanfaatkan sumberdaya manusia bekerja secara maksimal dalam setiap proses produksi dan distribusi informasi, dengan tujuan untuk menghemat pengeluaran dan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, hal ini termasuk kedalam komodifikasi pekerja oleh pemodal atau pemilik perusahaan meskipun tidak secara langsung.

Pada proses kerja kru control room Liputan 6 SCTV terdapat 4 group, yang terbagi menjadi 2 group untuk shift malam bekerja dari jam 19:00 sampai 07:00 wib, dan shift pagi dari jam 07:00 sampai 19:00 wib. Pada setiap group terdiri dari pengarah acara atau program director, switcherman, piñata suara, piñata cahaya, piñata kamera, grafis. Namun pada posisi piñata cahaya ada yang berbeda perlakuannya, terjadi pemanfaatan tenaga dan pikiran untuk memenuhi kebutuhan siaran setiap

harinya, dalam setiap produksi dari data yang didapat sebagai penata cahaya (lightingman) diberikan beban kerja lebih yaitu pekerja yang tercatat sebagai karyawan SCTV dipekerjakan juga untuk program lain di Indosiar, meskipun masih dalam satu group perusahaan. Seperti yang diungkapkan (Latief & Utud, 2017) buku Siaran Televisi Non Drama. Lighting mana tau penata cahaya, penting untuk sebuah produksi program acara non drama, karena seseorang yang memegang jabatan tersebut harus mengetahui serta bertanggungjawab merancang pencahayaan produksi program di luar studio maupun di dalam studio pengambilan gambar dalam proses produksi program acara televisi. Penata cahaya sendiri hanya terdiri dari 4 orang yang bertugas untuk 2 stasiun tv, SCTV dan Indosiar. Dari 4 orang sebagai penata cahaya ini dimasukkan ke dalam group yang berbeda, empat grup untuk liputan 6 SCTV dan empat grup untuk program Indosiar. Yang mana 2 orang masuk grup pagi dan dua orang masuk group malam, dari tiap penata cahaya di tugaskan untuk bertanggungjawab pada program acara di dua stasiun televisi yaitu SCTV dan Indosiar. Adapun pola kerjanya dua orang yang kerja di shift pagi, bertanggungjawab terhadap program-program acara Liputan 6 dan Indosiar di pagi hari dari jam 07.00 – 19.00 wib, begitu juga dua orang lagi yang masuk shift malam dari jam 19.00 – 07.00 wib bertanggungjawab atas program yang tayang sepanjang jadwal shift malam, untuk liputan 6 dan indosiar juga. Dalam melakukan tugasnya, penata cahaya bertanggungjawab atas pengaturan cahaya studio dan CCU camera studio untuk kedua televisi tersebut. Idealnya empat orang pekerja focus dalam group pada krucontrol room liputan 6, dan empat orang untuk kru control room Indosiar, namun dengan kekuatan penuh dari sistem yang diberlakukan, mau tidak mau penata cahaya harus melaksanakan tugas yang diembankan. Penata cahaya bisa dipekerjakan di dua stasiun televisi tersebut. Pada penerapannya tidaklah sama dengan seperti teori, menurut (Latief & Utud, 2017) buku Siaran Televisi Non Drama. Lighting mana tau penata cahaya, penting untuk sebuah produksi program acara non drama, karena seseorang yang memegang jabatan tersebut harus mengetahui serta bertanggungjawab merancang pencahayaan produksi program di luar studio maupun di dalam studio pengambilan gambar dalam proses produksi program acara televisi, namun dalam temuan pada penelitian ini penata cahaya juga dipekerjakan sebagai VTR operator dan CCU operator, yang lingkup kerjanya tidak ada pada jabatan penata cahaya (Kustiawan et al., 2022).

Bisa jadi pekerjaan yang diemban penata cahaya ini terjadi kesalahan pada waktu bekerja, Human error pun bisa saja terjadi, mengingat beban kerja yang diberikan bertanggungjawab atas dua layar televisi. Seperti ungkapan dari informan, “...kadang kita ribet sendiri kalau pas siarannya barengan antara SCTV dan program indosiar, bisa jadi telat setting untuk ccu, tapi gimana lagi nama juga tugas yang sudah diberikan nya harus dikerjakan, jadi lari-larian pindah control room program acara mana dulu yang siaran itu didahulukan...”. Dari temuan di atas sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Mosco pada komodifikasi pekerja (Commodification of Labour) Pada komodifikasi ini yang dikomodifikasi dari pekerja adalah skill yang mereka miliki untuk menciptakan konten-konten bagi perusahaan media massa. Pemodal memisahkan skill individu dengan prinsip, idealis mempekerjakan sehingga pekerjaanya hanya mementingkan bagaimana suatu tugas harus diselesaikan sesuai keinginan pemodal. In the process of commodification, capital acts to separate conception from execute, skill from the raw ability to carry out a task (Mosco, 2015). Dengan system tersebut diatas, pemodal media dapat diuntungkan dengan meminimalisir sumber daya manusia tapi dapat mensupport program acara di dua stasiun televisi yang dimiliki. Temuan dalam penelitian ini adalah secara tidak langsung pemodal atau pemilik perusahaan diuntungkan dengan menghemat dari sisi pengeluaran untuk biaya produksi mengurangi pengeluaran untuk gaji pekerja dan tunjangan dengan mengurangi sumberdaya manusia, dan memanfaatkan sdm yang ada dengan semaksimal mungkin dan dari sisi pekerja membutuhkan pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya

konglomerasi media ini perusahaan atau pemilik akan menerapkan cara apapun untuk menghemat pengeluaran untuk proses produksi baik biaya maupun dari sumberdaya manusia, hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan (Mosco, 2000), komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain komodifikasi merupakan perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam hal ini pekerja dimanfaatkan oleh pemilik perusahaan secara tidak langsung melalui sistem organisasi perusahaan. Dari segi pendapatan atau gaji pekerja pñata cahaya dari kru liputan 6 sendiri relative sama dengan upah minimum regional di Jakarta, meskipun diberikan beban kerja bertanggungjawab atas 2 stasiun televisi (Budiman, 2016).

Pekerja di SCTV diberikan haknya selayaknya pekerja, ada fasilitas pendukung, seperti diadakannya shuttle car untuk karyawan selama pandemic covid 19 untuk berangkat dan pulang, fasilitas kesehatan sampai anak ketiga dijamin oleh perusahaan dari untuk kesehatan, pemberian duty officer bagi karyawan yang mau menggantikan jadwal teman yang cuti atau berhalangan dan pengaturan jadwal dan waktu kerja yang fleksibel, satu hal lagi yang membuat ditunggu-tunggu pekerja adalah bonus tahunan yang selalu diberikan oleh pemilik media meskipun tidak merata untuk perolehan besaran bonusnya dengan berdasarkan penilaian kinerja dari tiap pekerja.

Dari temuan diatas terbukti bahwa telah terjadi pemanfaatan pekerja atau komodifikasi pekerja di SCTV dalam hal ini di lingkup Liputan 6 SCTV. Adapun komodifikasi yang terjadi adalah memaksimalkan keberadaan pekerja untuk menyelesaikan pekerjaan di dua televisi dalam satu waktu. Vincent Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi pekerja dapat melalui dua jalan, yaitu mengatur fleksibilitas dan control atas pekerja dan "menjual" pekerja tersebut untuk meningkatkan nilai tukar dari isi pesan media (Mosco, 2015).

SIMPULAN

Proses komodifikasi telah terjadi di lingkup Liputan 6 SCTV kepada pekerja terutama piñata cahaya. Proses komodifikasi yang terjadi adalah memanfaatkan keahlian dari pekerja dan fleksibel atas pekerja. Pekerja di komodifikasi oleh atasan atau perusahaan untuk dapat fleksibel bekerja di dua stasiun televisi sekaligus. Skill pekerja di komodifikasi oleh perusahaan dalam satu waktu bekerja untuk dua stasiun televisi bahkan diberikan rangkap tugas dengan beda job description. Pekerja telah dimodifikasi secara skill dan beban tanggungjawab kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhijanto, D. (1919). *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran dan Teknologi Informasi: Regulasi dan Konvergensi*. -.
- Budiman, A. (2016). Model Pengelolaan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 6(2).
- Effendy, O. U. (1989). *Kamus komunikasi*. Mandar Maju.
- Kustiawan, W., Rahmadhani, A., Sylvana, F. R., Lestari, N., & Siregar, R. R. (2022). Media Penyiaran, Pengelolaan Dan Pemasaran Media Televisi Dan Online. *Khazanah: Journal of Islamic Studies*, 101–105.
- Latief, R., & Utud, Y. (2017). *Siaran televisi non drama: Kreatif, produktif, public relations, dan iklan*. Kencana.
- Ma, M. (2011). *Manajemen Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mabruri, A. (2018). *Panduan Produksi Acara TV Drama*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- Mosco, V. (1996). *The Political of Communication: Rethinking and Renewal*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Mosco, V. (2000). *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. University of Toronto Press.
- Mosco, V. (2015). The political economy of communication: A living tradition. In *Power, Media, Culture* (pp. 35–57). Springer.
- Ramadani, T. (2019). Implementasi Kebijakan Pengelolaan Komunikasi Publik di Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. *Jurnal Borneo Administrator*, 15(1), 1–18.
- Rukmananda, N. (2004). Menjadi sutradara televisi. *Jakarta: Grasindo*.
- Sudiby, A. (2001). *Politik media dan pertarungan wacana*. LKIS PELANGI AKSARA.
- Sudiby, A. (2004). *Ekonomi politik media penyiaran*. LKIS Pelangi Aksara.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode (Cetakan Ke-13)*. *Jakarta: Rajawali Pers*.