

AKUMULASI MODAL DALAM PRODUKSI PROGRAM TELEVISI

Mohammad Yozar Putranto¹⁾, Mulharnetti Syas²⁾

- 1) Program Pascasarjana Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, E-mail: yozar.putranto@gmail.com
- 2) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, E-mail: mulharnetti.syas@iisip.ac.id

ARTICLE INFORMATION

KEYWORDS:

Media, Ekonomi Media, Ruang Publik, Sirkulasi Kapital

CORRESPONDENCE

Phone: 08128027616

E-mail: mulharnetti.syas@iisip.ac.id

A B S T R A C T

Media in the process of producing and delivering information in the form of broadcasting programs to targeted consumers. The facts show that media has grown not only as a social, political and cultural tool but also as a company that emphasizes economic benefits. The production process of broadcast or television involves several elements such as labor, equipment, time and other related resources that require large capital. While the Media as an institution that lives in the public sphere with challenges to realize public space in society. The research method used is a Case Study where researchers collect data, take meaning, and gain understanding from interviews with some of the staff involved. The results showed that the management of Elshinta TV was able to carry out its function as a business institution, as evidenced by the achievement of surplus value which evidenced by the bigger advertising sales revenue than the production costs of the program. But it has not been able to ideally realize the public sphere in the midst of modern society. The suggestion of this research is to encourage TV stations not only to gain profit, but also to seriously answer the challenges of realizing public space in society.

INTRODUCTION

Media telah tumbuh bukan saja sebagai alat sosial, politik dan budaya, tetapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi. Institusi media harus dinilai sebagian dari sistem ekonomi, dan sebagian lainnya bertalian erat dengan sistem politik. Inilah yang dimaksudkan bahwa media mempunyai dua karakter yang tak terpisahkan, yaitu karakter sosial-budaya-politik dan karakter ekonomi. Faktor ekonomi menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku media massa modern. Perkembangan media massa modern menempatkan media tidak lagi dipahami dalam

konteks hanya sebagai institusi sosial dan politik, melainkan juga harus dilihat dalam konteks institusi ekonomi. Menurut Gurevitch dalam (Rusadi, 2015:39), institusi media sejak awal memiliki keunikan yang tidak bisa disamakan dengan produk manufaktur lainnya, yaitu produk pengetahuan dan imaji tentang dunia.

Media lebih dari sebuah mekanisme sederhana dalam penyebaran informasi. Media adalah organisasi yang kompleks dan lembaga sosial yang penting dari masyarakat. Para ahli media membagi dua wajah komunikasi massa. *Pertama*, melihat hubungan antara media dan organisasi atau Lembaga. Teori ini melihat

hubungan media dan masyarakat berdasarkan pengaruh timbal balik antara struktur sosial dan media. Ini adalah sisi makro dari teori komunikasi massa. *Kedua*, melihat hubungan media dengan individu, kelompok, dan masyarakat. Wajah ini mencerminkan hubungan antara media dan khalayak. Teori ini melihat hubungan antara media dan penonton pada efek, dan hasil dari transaksi media. Ini adalah sisi mikro dari teori komunikasi massa. Kedua wajah komunikasi massa tersebut seperti diilustrasikan sebagai dua hal yang berbeda, tetapi sebenarnya keduanya merupakan satu kesatuan. Hubungan antara media dengan lembaga hanya mungkin terjadi melalui transaksi media dengan khalayak, dan hubungan media dan penonton tidak dapat dipisahkan dari organisasi atau lembaga (Rohim, 2009:60).

Institusi bisnis media, menurut Albarran, terdiri dari perusahaan media dan industri media. Perusahaan media merupakan perusahaan individual yang bergabung dalam lingkup domestik suatu negara dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan industri media merupakan kelompok penjual yang menawarkan produk yang sama atau sejenis. Misalnya, perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan televisi kabel dengan industri televisi kabel. Sebagai institusi bisnis, media massa melakukan proses ekonomi yaitu melakukan transaksi di pasar media, tarik menarik antarvolume, dan kualitas *supply* dan *demand*, menjadi inti bisnis industri media sebagaimana juga transaksi komoditas lainnya. Artinya, di sinilah letak persamaan antara industri media dengan industri lainnya yang bukan media. Aspek *supply* media adalah produk media, yaitu media dan konten program medianya. (Rusadi, 2015:39)

Sebagaimana dirinci oleh (Rusadi, 2015:40), untuk media elektronik penyiaran atau televisi, yang dijual adalah isinya, berupa program-program siaran. Penjualannya dilakukan secara tidak langsung melalui iklan yang dipasang oleh konsumennya. Pada program siaran berbayar, masyarakat membayar program siaran yang dilanggannya, sedangkan lembaga penyiaran *free to air*, akses kepada program-program penyiaran itulah yang diakumulasikan menjadi jumlah pengakses pada sebuah programnya,

merupakan ukuran harga sebuah ruang atau waktu di media.

Ruang dan waktu dalam media itulah yang dijual kepada pengiklan, yang harganya ditentukan oleh banyaknya jumlah penonton pada masing-masing program media. Hal ini sesuai dengan pendapat Picard dalam Albarran (dalam Rusadi, 2015:41) yang menyatakan, produk market media ialah *dual product market*. Produk media sebagai sebuah industri memiliki keunikan dibandingkan dengan produk pada industri manufaktur lainnya. Hal ini terjadi karena media memproduksi dan mereproduksi gambaran kehidupan sosial (*social life*) dan kesadaran (*consciousness*), kemudian mendistribusikannya kepada khalayak. Kehidupan sosial yang diproduksi media bisa berupa praktik sebagai liputan atau representasi suatu realitas, atau merupakan suatu fiksi dalam program-program hiburan. Kesadaran yang diproduksi media merupakan nilai-nilai ideologis, yang dicerminkan dalam setiap program media baik berupa realitas ataupun fiksi.

Fokus penelitian ini adalah Program Kisi Kisi di Elshinta TV yang mengangkat profil Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), baik yang sudah terkenal maupun yang belum. Program berdurasi 30 menit dan tayang sebanyak dua kali dalam seminggu ini mengelaborasi UMKM, mengupas dengan rinci tentang usahanya, proses produksi, cerita suka duka pelakunya, hingga potensi bisnisnya. Elshinta TV adalah stasiun televisi lokal yang mengudara sejak 2005 sampai sekarang. Program Kisi Kisi menyajikan informasi ringan seputar dunia usaha kecil dan menengah, tentang kesehatan, budaya, dan informasi seputar Jakarta, dengan target audiens di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Program Kisi Kisi ini menarik untuk diteliti karena pernah diberhentikan oleh manajemen, namun program ini dapat kembali ditayangkan karena banyaknya permintaan dari pemirsa.

Jurnal terdahulu yang juga mengulas tentang produksi program televisi (Susanti dan Kurnia, 2020:140) menyebutkan bahwa produksi program televisi merupakan proses panjang yang membutuhkan kerjasama dari berbagai pihak di dalamnya. Kerjasama antaranggota tim produksi

sangat penting dilakukan sejak tahapan praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi.

Industri Media

Lanskap industri media di Indonesia sangatlah dinamis (Curtis, 1996:89). Luhmann (2000:17) berpendapat bahwa dengan mengakses media, kita bisa mengetahui hal yang sama yang diketahui orang lain yang mengakses media yang sama. Artinya, media mengonstruksi informasi yang menjadi pengetahuan yang sama bagi semua orang yang mengaksesnya. Luhmann (2000:20) memperkenalkan konsep diferensiasi sebagai sebuah realitas ganda. Media, dengan sistemnya sendiri, mereproduksi realitas yang dia pandang, untuk kemudian dipandang sebagai realitas oleh publik. Akibatnya, publik percaya dengan realitas yang disampaikan oleh media tersebut. Kepercayaan itu terletak pada tiga hal besar yang disediakan oleh media yaitu berita, iklan, dan hiburan. Ketiga hal tersebut dipandang memiliki sistem kode yang berbeda, tapi sama dalam membentuk realitas publik.

Pada proses pembentukan realitas tersebut, Naratama (2006:62) menjelaskan bahwa penayangan sebuah program acara televisi bukan hanya bergantung pada konsep penyutradaraan atau kreativitas penulisan naskah, melainkan sangat bergantung pada kemampuan profesionalisme dari seluruh kelompok kerja di dunia penyiaran dengan seluruh mata rantai divisinya. Acara yang bagus bisa ambruk karena kurang promosi dan juga bisa jatuh bila kualitas gambar *on air*-nya mengalami gangguan frekuensi. Misalnya: suaranya bergema atau gambarnya rusak. Namun, semuanya masih bisa diantisipasi. Kuncinya ada pada penentuan format acara televisi. Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.

Artinya, media adalah industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industri lain, sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat. Selain itu, media juga merupakan forum untuk

menampilkan peristiwa dalam masyarakat, wahana pengembangan kebudayaan, seperti tata cara, mode, dan gaya hidup. Kemudian, media juga menyajikan tentang norma dan sumber dominan pencipta citra masyarakat dan individu. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan McQuail (2011:14) bahwa fungsi media massa bukan sekadar alat, melainkan juga institusionalisasi dalam masyarakat melalui kekuasaan yang ada maupun melalui kesepakatan-kesepakatan lain. Media massa dapat disimpulkan sebagai alat atau *channel*, media, yang digunakan untuk melakukan penyebaran informasi ke semua orang.

Dalam bisnis media, menurut Kart (1994:43), keuntungan didapat dari konten, melalui iklan. Iklan di Indonesia tumbuh disebabkan oleh stabilnya pertumbuhan ekonomi, serta didorong oleh kuatnya konsumsi dan permintaan domestik. Semakin banyak konten yang dikonsumsi oleh pemirsa, maka semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh media. Maka sangat jelas, sebuah operator media harus berusaha secara maksimal agar dapat menciptakan konten yang menarik bagi sebanyak mungkin pemirsa. Pemikiran seperti ini sangat jelas dalam bisnis media. Untuk meraih keuntungan yang lebih besar, konten harus diproduksi dan didistribusikan dengan cara yang lebih ekonomis.

Kendali politik dan ekonomi (baca: pasar) selalu menjadi faktor signifikan yang berpengaruh pada operasi media. Sementara kepentingan politik dan pasar sama-sama diutamakan, maka rakyatlah (penonton atau konsumen media) yang menjadi sasaran empuk sekaligus komoditas industri media. Industri media lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan pasar (Alfahi, 2014:6)

Dalam perkembangan industri media, laba diperlukan sebagai imbalan bagi kesejahteraan pemilik modal, pemberi kredit, pimpinan perusahaan, dan karyawan. Hanya dengan laba yang memadai, industri media dapat memperluas usahanya. Mengelola industri media yang sudah besar tidak lagi dilakukan dengan cara-cara tradisional, tetapi diperlukan analisa ekonomi untuk memahami masalah ekonomi perusahaan

dan untuk pengambilan keputusan (Hasan, 2006:332).

Ekonomi Media

Teori ekonomi media merupakan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada konten atau ideologi media. Gillian (2002:11) menjelaskan, ada beberapa prinsip utama ekonomi dalam struktur media massa, yaitu; a) Media berbeda karena mempunyai struktur *fixed* dan variabel *cost*; b) Pasar media mempunyai karakter ganda, dibiayai konsumen dan atau pengiklan; c) Media yang dibiayai oleh pendapatan iklan lebih rentan atas pengaruh eksternal yang tidak diinginkan; d) Media yang didasarkan pada pendapatan konsumen rentan terhadap krisis keuangan jangka pendek; e) Perbedaan utama dalam penghasilan media akan meminta perbedaan ukuran kinerjanya; f) Kinerja media dalam satu pasar akan berpengaruh pada kinerja di tempat lain; g) Ketergantungan pada iklan berpengaruh pada masalah homogenitas program media; h) Iklan dalam media yang khusus mendorong keragaman program acara; i) Persaingan dari sumber pendapatan yang sama mengarah pada keseragaman; j) Masalah kepemilikan dan pengawasan.

Hal ini senada dengan pendapat . (Albarran, 2010:22), media dalam konteks ekonomi merupakan institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target.

Murtono (2009:90) menyatakan bahwa iklan sudah menjadi tantangan tersendiri sebagai produk media massa. Menghadapi tantangan globalisasi ekonomi dan kebudayaan yang semakin nyata saat ini, pelaku perancang iklan harus jeli menyikapi penggunaan budaya lokal dalam setiap strategi visualisasi iklan. Komunikasi pemasaran di Indonesia membutuhkan format yang mencirikan budaya nusantara. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena diperlukan untuk menunjukkan karakter nusantara sebagai potensi daya saing menghadapi serbuan globalisasi. Dibutuhkan kearifan semua pihak terkait yang mempunyai

kesempatan luas untuk membentuk perangkat ideologis guna kepentingan ekonomi, politik dan kultural.

Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak terlepas dari kepentingan, baik kepentingan pemilik modal, negara, atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, media merupakan alat dominasi dan hegemoni masyarakat. Implikasi logisnya adalah, realitas yang dihasilkan oleh media bersifat bias dan terdistorsi. Akhirnya, jika pemilik selalu mengintervensi isi medianya untuk tujuan propaganda, maka akan muncul resiko media tersebut kehilangan audiens dan kredibilitasnya (Dwita, 2016:261).

Ruang Publik

Media massa, sebagai salah satu sumber informasi bagi masyarakat, sangat diharapkan turut mengonstruksi ruang publik yang ideal untuk kehidupan politik masyarakat. Prinsip-prinsip pada ruang publik menurut Habermas (dalam Hardiman, 2009:151) adalah melibatkan suatu diskusi terbuka tentang semua isu yang menjadi keprihatinan umum. Argumentasi diskursif yang bersifat informal dan tidak diarahkan pada topik tertentu, digunakan untuk menentukan kepentingan umum. Dengan demikian, ranah publik menyediakan tempat untuk kebebasan berbicara dan berkumpul, pers bebas, dan hak untuk secara bebas berpartisipasi dalam perdebatan politik dan pengambilan keputusan.

McQuail (2011:201) memaknai ruang publik sebagai ‘ruang abstrak’ yang menyediakan forum yang mandiri dan terbuka untuk mengadakan debat publik. Akses menuju ‘ruang’ tersebut terbuka bebas dan menjamin kebebasan dalam berserikat, berkumpul, dan menyampaikan pendapat. ‘Ruang’ ini terletak pada batas atas dan bawah dari suatu struktur masyarakat. Media, sebagai institusi yang hidup dalam ranah publik, dihadapkan pada tantangan untuk mewujudkan ruang publik dalam kehidupan masyarakat kita. Untuk memenuhi tanggung jawab tersebut, McQuail menawarkan enam cara bagaimana media dapat mengonstruksi ruang publik yang ideal untuk masyarakat modern. Enam cara tersebut adalah: 1) memperbesar ruang untuk berdebat; 2)

mengatur pergerakan informasi sebagai dasar dari pembentukan opini publik; 3) menghubungkan warga dengan pemerintah; 4) menyediakan pergerakan informasi; 5) menentang monopoli pemerintah dalam politik; dan 6) memperluas kebebasan dan keragaman informasi. Sedangkan menurut McKee (2005:4-6) tarik ulur kepentingan juga merupakan warna bagi ruang publik yang kemudian menciptakan *bargaining position* antarpeserta diskusi

Sirkulasi Kapital

Media merupakan institusi bisnis. Untuk mewujudkan ruang publik, media membutuhkan alokasi modal yang tidak sedikit karena melibatkan beberapa unsur, yaitu: tenaga kerja, peralatan, waktu, dan sumber daya terkait lainnya. Upah buruh di perusahaan media, seperti wartawan, editor, sekretaris, agen *call center*, broker informasi, dan sebagainya, belum ada pada zaman Marx.

Marx meramalkan bahwa kerja pengetahuan semakin penting. Karena itu, modal media merupakan konsekuensi dari pengembangan kekuatan produktif. Menurut Lawrence dan Wishart (2010a:628), terdapat kepentingan ekonomi dalam substitusi tenaga kerja manusia oleh teknologi untuk mengurangi biaya investasi dan reproduksi modal dan waktu perputarannya, yang dalam kasus ideal meningkatkan laba. Pengembangan yang terus menerus dan revolusi teknologi oleh sains adalah kondisi yang baik bagi keberadaan dan reproduksi modal. Karena itu, sarana teknologi produksi dan tenaga kerja pengetahuan menjadi penting. Marx mengatakan bahwa komposisi organik dari modal terus meningkat. Akumulasi modal dilakukan, meskipun awalnya muncul sebagai perluasan kuantitatif saja, di bawah perubahan kualitatif progresif dalam komposisinya, di bawah peningkatan konstan, dengan mengorbankan konstituen variabelnya.

Analisis ini juga dapat diterapkan pada media sebagai komoditas langsung. Media kapitalis menginvestasikan uang dalam produksi konten media dan transmisi. Hal ini dicapai dengan mempekerjakan tenaga kerja yang menghasilkan media sebagai komoditas yang diedarkan dan

menjual media kepada konsumen. Artinya, media menjual pemirsanya kepada pengiklan. Media sebagai komoditas mengandung nilai lebih yang dihasilkan oleh yang bukan pemilik media. Tujuan dari keseluruhan proses tersebut adalah perluasan diri dari uang, atau akumulasi modal. (Marx, 2010:36)

Pertanyaan utama dalam kajian ekonomi media adalah, bagaimana tekanan yang terjadi pada proses produksi isi media, apakah membatasi atau memberikan kebebasan terhadap *public sphere* (ruang publik) atau tidak. Masyarakat memiliki kepentingan untuk menuntut agar media tidak hanya mengutamakan perolehan keuntungan semata. Tekanan fungsi media sebagai ruang publik akan menjadi tantangan untuk terus diperjuangkan agar peran tersebut tidak menyimpang, mengingat sebagian besar lembaga media dibangun untuk kepentingan komersial dan memperoleh keuntungan (Rusadi, 2015:46).

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Bagaimana akumulasi modal pada proses produksi televisi pada proram Kisi Kisi di Elshinta TV berkaitan dengan misi media sebagai lembaga bisnis; 2) Bagaimana akumulasi modal pada proses produksi televisi pada Proram Kisi Kisi di Elshinta TV berkaitan dengan upaya media dalam mewujudkan ruang publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana akumulasi modal dalam produksi Program Kisi Kisi di Elshinta TV. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi yang ingin mendalami ilmu komunikasi, khususnya mengenai akumulasi modal dalam proses produksi program acara di televisi yang memiliki peran sebagai lembaga media dan sebagai ruang publik. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga penyiaran televisi dalam hal memproduksi sebuah program acara.

METHOD

Penelitian mengenai sirkulasi kapital pada proses produksi program televisi ini menggunakan pendekatan kualitatif karena karakteristik penelitian kualitatif cukup kuat. Menurut

Creswel (dalam Ardianto, 2011:60), karakter utama dalam penelitian kualitatif adalah penelusuran problem dan pengembangan secara detail yang tepusat pada satu fenomena tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interaktif, yang menggunakan teknik pengumpulan data langsung dari orang dalam lingkungan alamiahnya. Kemudian, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. karena tipe pendekatan dalam penelitian ini menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Studi kasus ini dilakukan terhadap perusahaan industri media Elshinta TV.

Pada penelitian ini, observasi langsung dan wawancara mendalam dilakukan di kantor Elshinta TV Jakarta. Penelitian dilakukan dengan menghimpun data, mengambil makna, dan memperoleh pemahaman dari kasus Program Kisi Kisi di Elshinta TV. Observasi dilakukan pada proses produksi dan marketing Program Kisi Kisi. Wawancara mendalam dilakukan dengan *key informan* (produser Program Kisi Kisi) dan *informan* (staf produksi, staf marketing, dan staf periklanan).

RESULT & DISCUSSION

Program Kisi Kisi yang diteliti adalah sebuah program yang mengangkat tentang pembudidayaan hewan dan tumbuhan, yang mempunyai peluang usaha yang cukup menjanjikan. Program Kisi Kisi berkaitan dengan UMKM, yaitu bisnis dengan kategori menengah ke bawah, yang berpotensi untuk menjadi bisnis yang lebih besar. Elshinta TV adalah media lokal yang siarannya menjangkau wilayah Jabodetabek. Sebagian besar produksi siarannya dilakukan secara mandiri (*inhouse production*) baik di studio maupun liputan lapangan, dengan segmen pemirsa di usia 30-49 tahun. Berdasarkan riset AC Nielsen 2018, Program Kisi Kisi mencapai *reach* sejumlah 2,375,514 dan *share* 0,5.

Pada September 2019, Elshinta TV sudah memproduksi Program Kisi Kisi 278 episode. Setiap produksi, prosesnya dimulai dari penentuan topik liputan. Tema yang diangkat adalah profil UMKM yang berada di wilayah

Jabodetabek dan disesuaikan dengan *trend* yang sedang berkembang di masyarakat. Tim yang berkoordinasi dalam penentuan konten topik, terutama produser, melakukan riset terlebih dulu agar pemirsa memperoleh informasi yang baik dan lengkap. Riset yang dilakukan juga untuk pembelajaran dan pengembangan usaha, sesuai dengan visi dan misi pemerintah pada bidang peningkatan ekonomi masyarakat, terutama kelas menengah ke bawah. Karenanya, topik yang diangkat adalah UMKM, bukan pada tingkat perusahaan pabrikan.

Pada tahap perencanaan, pihak-pihak yang berkoordinasi adalah pemimpin redaksi, produser program, dan marketing. Topik liputan dikoordinasikan setiap bulan. Sebelumnya, produser program telah menyiapkan 4-5 topik yang akan diajukan. Produser Program Kisi Kisi menyatakan bahwa setiap bulannya, 30-40 persen usulan topik liputan adalah pesanan dari manajemen. Tim marketing mendapat porsi pada rapat koordinasi bulanan karena Program Kisi Kisi adalah salah satu produk yang menjadi program marketing Elshinta TV. Maka, setiap bulan marketing mengajukan 1-2 topik liputan yang merupakan hasil dari program marketing yang berjalan.

Setelah berkoordinasi, maka diputuskan 4 topik yang diangkat pada bulan tersebut. Kemudian produser melakukan riset data dan mencari informasi yang dibutuhkan untuk liputan. Produser menghubungi calon narasumber melalui telepon, untuk menyampaikan maksud dan tujuan liputan. Setelah narasumber setuju, lalu ditetapkan jadwal liputan, menanyakan alamat lokasinya, serta rute perjalanannya. Berdasarkan jadwal liputan yang telah disepakati bersama oleh narasumber dan produser, maka kemudian produser berkoordinasi dengan tim lainnya, yaitu kameraman, *host*, dan supir. Koordinasi juga dilakukan produser dengan tim keuangan untuk mendapatkan biaya perjalanan liputan.

Liputan merupakan proses yang utama dari keseluruhan proses produksi Program Kisi Kisi. Produser mengarahkan seluruh tim dalam melakukan pengambilan stok gambar sejak dalam perjalanan, melakukan wawancara dengan narasumber, hingga seluruh proses produksi di

lokasi UMKM tersebut selesai. Tim liputan terdiri atas 5 orang, yaitu produser, *host*, supir, dan dua orang kameramen. Seluruh proses liputan yang dilakukan oleh tim ini berlangsung selama maksimal 6 jam. Seluruh tim liputan ini berstatus sebagai karyawan Elshinta TV dengan gaji tetap di atas Upah Minimum Regional Propinsi. Namun demikian, pada setiap liputan Program Kisi Kisi, manajemen mengalokasikan *budget* sebesar Rp 600.000,- sampai Rp 850.000,- untuk liputan di wilayah Jabodetabek. *Budget* ini digunakan untuk biaya makan dan minum seluruh tim, bahan bakar minyak, membayar *toll*, dan biaya parkir.

Setelah selesai proses liputan, produser menyerahkan seluruh bahan gambar/visual kepada editor di ruang khusus editor. Proses editing dilakukan di ruang editing. Proses editing memakan waktu 2-3 jam. Setelah proses editing selesai, maka akan dihasilkan paket tayangan Program Kisi Kisi. Program ini dibuat dalam kemasan rata-rata berdurasi 26 menit. Kemudian, Program Kisi Kisi tersebut dikirim pada tim program untuk ditayangkan sesuai jadwal yang ditetapkan. Seluruh tahapan proses produksi Program Kisi Kisi untuk satu episodenya, umumnya memerlukan waktu sekitar 3-4 hari, bergantung lamanya liputan, jarak liputan, dan waktu *editing*.



Diagram 1: Proses Produksi Program Kisi Kisi di Elshinta TV

Elshinta TV sebagai institusi ekonomi juga menghadapi tantangan ekonomi. Permasalahan ekonomi media merupakan sebuah proses yang berhubungan erat dengan masalah produksi dan konsumsi media. Dalam proses produksi diperlukan biaya untuk alokasi SDM baik di level manajemen seperti direksi hingga manajer, hingga pada level pelaksana produksi seperti produser, kameramen, pembawa acara, dan supir. Selain itu media harus mempertimbangkan jumlah konten atau program yang diproduksi serta metode produksinya, seperti biaya pembelian, biaya operasional, dan biaya perawatannya. Produser program Kisi Kisi menjabarkan kalkulasi manajemen, bahwa secara perhitungan *variable cost*, biaya proses produksi adalah Rp 3.000.000,-, mencakup seluruh

biaya sumber daya manusia, operasional liputan, dan operasional studio.

Pembiayaan atau dalam hal ini permodalan yang dilakukan Elshinta TV kepada staf karyawannya untuk melakukan tugas produksi program televisi tersebut sejalan dengan pemikiran Marx yang menjabarkan bahwa dengan pertumbuhan produktivitas teknologi, pengetahuan menjadi kekuatan produktif yang penting. Marx (2010:427-441) mengatakan, pengembangan modal tetap menunjukkan pada tingkat pengetahuan sosial umum yang telah menjadi kekuatan langsung produksi.

Program Kisi Kisi sudah berusia lebih dari lima tahun. Berdasarkan riset internal yang dilakukan pada awal 2019, pemirsa program ini mayoritas berusia 35-55 tahun. Segmen inilah yang menjadi target pemirsa. Dari jenis pekerjaan, mayoritas pemirsanya adalah pelaku UMKM dan pensiunan, dengan segmen pendidikan perguruan tinggi. Menariknya, ada sebagian kecil segmen pemirsa dari kalangan anak muda berusia 20-25 tahun. Mereka adalah segmen yang sedang melakukan pembelajaran dan analisis seputar peluang wirausaha. Mereka adalah geGenerasi milenial yang tidak begitu tertarik menjadi karyawan dan malah bercita-cita menjadi pengusaha. Selain ditayangkan di Elshinta TV, Program Kisi Kisi juga di-*upload* di *You Tube* dengan *channel* khusus, sejak Oktober 2013, bernama Elshinta TV, dengan lebih dari 7.130 *subscriber*, dan memiliki statistik pemirsa sebanyak 962.002 *views*.

Proses akumulasi modal yang didasarkan pada eksploitasi tenaga kerja akan menghasilkan nilai tambah dan menghasilkan komoditas yang dapat diterapkan ke ranah media. Rumus kapital ($M-C-M'$) menjadikan media sebagai institusi bisnis yang menyajikan suatu pertukaran berbasis pada nilai tukar suatu komoditi yang bertujuan untuk mencari nilai lebih (*surplus value*). Rumus tersebut jika diimplementasikan pada proses produksi Program Kisi Kisi Elshinta TV, unsur M (*Money*) adalah uang yang dikeluarkan manajemen untuk proses produksi, kemudian menghasilkan C (*Commodity*), yaitu proses marketing menjual ruang dan waktu siaran kepada pengiklan berdasarkan *rate* yang ditetapkan. Kemudian M' (*More Money*) adalah

keuntungan, yang merupakan selisih dari penjualan iklan dengan biaya yang dikeluarkan untuk produksi (Lawrence dan Wishart, 2010b:171) Maka di sanalah peran bidang pemasaran untuk mendatangkan pendapatan bagi Elshinta TV melalui paket iklan ataupun paket sponsorship berdasarkan *rate* yang ditetapkan oleh perusahaan.

RATE CARD 2019						
Waktu	30 Detik	60 Detik	90 Detik	120 Detik	30 Menit / LIVE	60 Menit / LIVE
04.00-06.00	158.000	316.500	473.500	627.000	9.534.000	17.335.000
06.00-09.00	178.000	358.000	531.600	711.000	10.747.000	19.650.000
09.00-14.00	223.000	448.000	670.000	890.000	12.481.000	23.113.000
14.00-17.00	270.000	541.000	809.000	1.075.000	14.330.000	26.580.000
17.00-20.00	355.000	714.000	1.068.500	1.421.000	16.063.000	30.046.000
20.00-22.00	400.000	811.000	1.213.000	1.618.000	15.254.000	27.735.000
22.00-24.00	270.000	541.000	809.000	1.075.000	13.405.000	24.270.000
24.00-25.00	158.000	316.500	473.500	627.000	9.534.000	17.335.000

Tabel 1: Daftar harga Iklan Elshinta TV

Media elektronik penyiaran atau televisi, yang dijual adalah isinya, berupa program program siaran. Penjualannya dilakukan secara tidak langsung, melalui iklan yang dipasang oleh konsumennya. Ruang dan waktu dalam media itulah yang dijual kepada pengiklan yang harganya ditentukan oleh banyaknya jumlah penonton pada masing-masing program media. Data Nielsen pada September 2019 menunjukkan, Program Kisi Kisi di Elshinta TV pada Sabtu dan Minggu pukul 18.00-18.30 WIB mendapat *reach* 195,904 dan *share* 0,42. Pihak manajemen telah menetapkan harga (*rate*) iklan pada Program Kisi Kisi sebagai berikut: 30 detik, Rp 355.000,-; 60 detik, Rp 714.000,-; 90 detik, Rp 1.068.500,-; 120 detik, Rp 1.421.000,-; 30 menit/*live*, Rp 16.063.000,-; dan 60 menit/*live*, Rp 30.046.000,- (Tabel 1). Kemudian, paket *sponsorship* penuh kepada UMKM, pihak manajemen menawarkan harga Rp 19.596.860,- (Tabel 2), untuk durasi 30 menit dengan rincian yang tertera pada Tabel 1.

Kemudian, untuk memperkuat pendapatan iklan dan sponsorship, televisi dalam menyiarkan suatu tayangan program disesuaikan dengan visi, misi maupun tujuan stasiun televisi tersebut. Terkait dengan akumulasi modal pada produksi program, rumus umum akumulasi modal Marx pada praktiknya ditemukan dalam produksi program Kisi Kisi di Elshinta TV. Manajemen mengeluarkan biaya untuk proses produksi

Program Kisi Kisi (M) sebesar Rp 3.000.000,-, sementara pihak manajemen menjual paket sponsorship (C) sebesar Rp 19.596.860,-, maka diperoleh keuntungan (M') yang merupakan selisih dari pemasukan dan modal sebesar Rp 16.596.860,-. Selisih tersebut adalah keuntungan (*surplus value*) yang merupakan tujuan dari lembaga bisnis. Artinya, Elshinta TV melalui program Kisi Kisi telah menerapkan teori Akumulasi Modal. Biaya modal untuk satu kali produksi berupa variabel sumber daya manusia dari level manajemen dan pelaksana, serta operasional kantor, studio, pemancar hingga liputan, terbukti lebih kecil daripada pemasukan dari paket sponsorship.

Rumus	Keterangan	Nilai
M	Biaya Produksi	Rp 3,000,000,-
C	Penjualan (Paket Sponsorship)	Rp 19,596,860,-
M'	Surplus Value	Rp 16,596,860,-

Tabel 2: Implementasi rumus M-C-M' pada produksi program Kisi Kisi di Elshinta TV

Hasil penelitian juga menunjukkan, telah tercipta komunitas Kisi Kisi, dimana sebanyak 278 pelaku UMKM yang telah diliput dan disiarkan oleh Elshinta TV, dibuatkan *Whats App* (WA) *group* agar terjadi diskusi antarpelaku UMKM tersebut. Tujuan pembuatan WA *group* adalah untuk menciptakan ruang diskusi komunitas UMKM di Jabodetabek, agar terjadi kolaborasi dan kerjasama antaranggotanya, sehingga terjadi peningkatan usaha. Melalui WA *group* yang dibentuk dan dimoderatori oleh Produser Kisi Kisi inilah terjadi saling memberi kritik dan masukan untuk pengembangan Program Kisi Kisi agar menjadi lebih baik. Sering kali produser mendapatkan inspirasi topik liputan dari WA *group*, untuk diajukan kepada manajemen. Selain itu, dalam diskusi di WA *group* acapkali terjadi pertukaran informasi yang beFrujung pada kerjasama yang saling menguntungkan antaranggotanya. Kegiatan lainnya yang juga digagas dalam WA *group* tersebut adalah pertemuan yang direncanakan diadakan setahun sekali, serta pemberian *Award* dari Elshinta TV pada pelaku UMKM dengan mengangkat beberapa kategori tertentu.

Ruang Publik seperti dikemukakan (McQuail, 2011:198) dimaknai sebagai 'ruang abstrak' yang menyediakan forum yang mandiri dan

terbuka untuk mengadakan debat publik. Akses menuju 'ruang' tersebut terbuka bebas dan menjamin kebebasan dalam berserikat, berkumpul, dan menyampaikan pendapat. 'Ruang' ini terletak pada batas atas dan bawah dari suatu struktur masyarakat. Artinya, karena menganut paham kebebasan, siapa pun dan berasal dari golongan apa pun dapat turut berperan dalam aktivitas di ruang publik.

Dengan pengaruhnya yang kuat, media memiliki tanggung jawab besar untuk mengonstruksi ruang publik yang sehat di tengah masyarakat. Untuk memenuhi tanggung jawab tersebut (McQuail, 2010:201) menawarkan enam cara agar media dapat mengonstruksi ruang publik yang ideal untuk masyarakat modern. Enam cara tersebut adalah; 1) Memperbesar ruang untuk berdebat; 2) Mengatur pergerakan informasi sebagai dasar dari pembentukan opini publik; 3) Menghubungkan warga dengan pemerintah; 4) Menyediakan pergerakan informasi; 5) Menentang monopoli pemerintah dalam politik; dan 6) Memperluas kebebasan dan keragaman informasi.

Hasil observasi yang dilakukan di Kantor Operasional Elshinta TV, peneliti mendapati berbagai fakta dan data yang menunjukkan bahwa Elshinta TV belum sepenuhnya menerapkan teori di mana media memiliki tanggung jawab untuk mewujudkan ruang publik ideal di tengah masyarakat. Berikut ini adalah penjabaran dari teori McQuail terhadap enam cara perwujudan ruang publik ideal:

Pertama, memperbesar ruang untuk berdebat. Pada setiap Program Kisi Kisi selalu ditampilkan narahubung UMKM agar publik dapat menghubungi yang bersangkutan secara langsung, sehingga terjadi potensi pertukaran informasi dan diskusi-diskusi yang membangun. Ruang untuk berdebat juga difasilitasi dengan mempersilakan publik untuk menghubungi *line telepon* Elshinta TV, yang diterima oleh resepsionis. Semua saran, masukan, kritik, bahkan perdebatan akan dilayani dengan baik dan dicarikan solusinya, selama masih dalam wewenang pihak redaksi.

Kedua dan ketiga, menyediakan dan mengatur pergerakan informasi sebagai dasar dari

pembentukan opini publik. Ini dilakukan oleh produser Program Kisi Kisi dengan membuat *WA group* yang anggotanya adalah para narasumber. Produser Program Kisi Kisi berperan sebagai *admin* dan mengatur pergerakan informasi. Produser Program Kisi Kisi juga berindak sebagai moderator tentang segala informasi yang menjadi diskusi dalam *WA group*, memfasilitasi berbagai ide dan inisiatif peserta diskusi agar tetap pada jalurnya. Artinya, opini yang berkembang di antara anggotanya tetap diatur, untuk menjaga semangat peningkatan UMKM.

Diskusi yang terjadi pada *WA group* memunculkan inisiatif untuk membuat kegiatan bersama, yaitu festival dan pameran dapat mendatangkan masyarakat dalam jumlah besar. Selain itu, diadakan juga berbagai seminar yang bersifat edukasi dan promosi yang bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan cara keempat, yaitu memperluas kebebasan dan keragaman informasi. Namun, Produser Kisi Kisi hanya sebatas memfasilitasi anggota *WA group* dalam forum diskusi, tetapi tidak menyediakan staf khusus untuk kegiatan tersebut.

Kelima, menghubungkan warga dengan pemerintah. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa Produser Kisi Kisi tidak secara langsung menghubungkan narasumber UMKM dengan unsur pemerintahan. Dalam setiap proses produksi, produser tidak melibatkan pihak pemerintah baik Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan pemerintahan daerah. Namun, maksud dan tujuan program Kisi Kisi adalah, dalam rangka mendukung pemerintah, terutama Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, dalam memberikan fasilitas pada UMKM untuk meningkatkan aktivitas ekonominya. Jadi, Program Kisi Kisi sejalan dengan program pemerintah dalam peningkatan UMKM, setidaknya pada aspek sosialisasi, edukasi, promosi, dan pemasaran.

Keenam, menentang monopoli pemerintah dalam politik. Program Kisi Kisi dalam visi, misi, dan proses produksinya, sama sekali tidak berkaitan dengan politik, sehingga tidak ada sifat pertentangan kepada monopoli pemerintah baik dalam politik, industri, perdagangan, dan lain-

lain. Setiap narasumber UMKM yang diliput dan diwawancarai, tidak diperbolehkan menunjukkan atribut dan identitasnya sebagai bagian dari partai politik. Narasi yang dibuat, selalu berfokus pada proses budidaya hewan dan tumbuhan, atau proses pembuatan dan kemasan kuliner.

CONCLUSIONS

Akumulasi modal yang dilakukan manajemen Elshinta TV untuk produksi Program Kisi Kisi membuktikan bahwa media menjalankan fungsinya sebagai institusi bisnis yang menghasilkan nilai tambah atau keuntungan. Melalui rumus Sirkulasi Kapital M-C-M', maka didapatkan nilai tambah yang merupakan selisih yang lebih besar dibandingkan dengan modal produksi yang dikeluarkan, dari hasil penjualan ruang dan waktu siaran. Ruang dan waktu siaran tersebut dijual dalam bentuk *sponsorship*. Jadi, pihak manajemen memperoleh keuntungan yang besar.

Berkaitan dengan akumulasi modal yang dialokasikan untuk perwujudan ruang publik, dapat disimpulkan bahwa dari enam cara bagaimana media dapat mengkonstruksi ruang publik yang ideal untuk masyarakat modern, pihak Elshinta TV baru memenuhi 50 persennya, yaitu memperbesar ruang untuk berdebat, menghubungkan warga dengan pemerintah, dan menentang monopoli pemerintah dalam politik. Sisanya, 50 persen lainnya, belum terpenuhi karena saat ini pihak manajemen belum serius mengelola komunitas dan pemirsa. Produser hanya sebatas memfasilitasi anggota *WA group* dalam forum diskusi.

SUGGESTION

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada Elshinta TV agar keputusan atau kebijakan yang dibuat tidak hanya fokus untuk memperoleh keuntungan semata, tapi juga serius menjawab tantangan dalam mewujudkan ruang publik dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menempatkan petugas khusus pada saluran komunikasi yang disediakan (telepon, *wa group*, website, media sosial), atau bahkan membangun aplikasi berbasis

smartphone. Tujuannya, agar semua saran, masukan, kritik, dan diskusi di antara pemirsa dapat terakomodasi dalam rangka mewujudkan ruang publik di tengah-tengah masyarakat modern.

REFERENCE

Books with an author:

- Albaran. Allan.B. (2010) *The Media Economy*. New York: Routledge
- Ardianto, Elvinaro. (2011) *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Curtis, Dan B. Floyd, James J. (1996) *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Jakarta: Rosda Jayaputra
- Gillian Doyle. (2002) *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications. Hlm. 11-13
- Hardiman, F.B. (2009). *Menuju Masyarakat Komunikatif: ilmu, Masyarakat, Politik dan Postmodernisme Menurut Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kart, Bernard. (1994) *Komunikasi Bisnis Praktis*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo. Hlm. 43-45)
- Lawrence & Wishart. (2010 a). *Marx, K., & Engels, F. (MECW) Collected Works Vol. 35*. New York: International Publishers.
- (2010b). *Marx, K., & Engels, F. (MECW) Collected Works Vol. 36*. New York: International Publishers.
- Luhmann, Niklas. (2000) *The Reality of the Mass Media, Translated by Kathleen Cross*, California: Stanford University Press
- Marx, Karl. (2010) *CAPITAL, A Critique of Political Economy*. United States: Pasific Publishing Studio.
- McKee, Alan (2005). *The Public Sphere: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McQuail, Dennis. (2011) *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Naratama. (2006) *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: Grasindo.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Rusadi, Udi. (2015). *Kajian Media: Isu Ideologis dalam perspektif teori dan metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

Journal articles:

- Alfahi, Hendra. Perspektif Kritis Ekonomi Politik Media. *Avant Garde, Jurnal Komunikasi* Vol. 2, No. 2, h. 25, Dec. 2014. ISSN 2338-431X.
<http://dx.doi.org/10.36080/avg.v2i2.34>
- Dwita, Desliana. Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media. *Research of Applied Science and Education* V8.i4 (252-261), Juni.2016. ISSN 1979-9292.
<http://dx.doi.org/10.22216/jit.2016.v10i3.526>
- Hasan, Bakir. Ekonomi Media: Perlukah? *Jurnal Komunikasi Mediator* Vol 7, No. 2, h. 332, Dec. 2006. ISSN 1411-5883.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v7i2.1279>
- Murtono, Taufik. Muatan Tradisi dalam Iklan Televisi Indonesia. *Jurnal Seni Media Rekam Capture* Vol. 1, No 1, h. 90. 2009, ISSN 2086-308X.
<https://doi.org/10.33153/capture.v1i1.467>
- Susanti, Santi; Standi, Kurnia. Manajemen Produksi Program “Anak Indonesia” Di TVRI Jawa Barat. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 133-141, dec. 2020. ISSN 2656-4718.
<https://doi.org/10.25077/rk.4.2.133-141.2020>.