

# PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA D'ACADEMY INDOSIAR

Oleh Nelson Holong Parapat\*

## *Abstract*

*This paper describes the problem of media political economic in the field of mass communication. The study of the media political economic is one of the studies of communication based on critical thinking about the mass media which views the media as a channel in the process of commodity exchange in the free market in relation to the use of political factors and power in order to compete and give satisfaction to the audience.*

*The D 'Academy (DA) Indosiar broadcast program is thought to be Indosiar's flagship broadcast program in improving the broadcasting rating, so that the political dimension of broadcasting is directed to create support for the implementation of this broadcast program. The political-economic-media perspective sees that, through the broadcast program D 'Academy there has been so-called commodification. Commodification relates to how the process of transforming goods and services along with their useful value becomes a commodity with exchange rate in the market.*

*The commodification of D'Academy Indosiar has changed the dangdut perspective that was originally a product of indigenous Indonesian traditional culture into a commercial culture product that has the potential to generate profits by working professionally in the working world of the television media industry.*

*Keywords: the political economic of media, the media domination, commodification.*

## **Abstrak**

Tulisan ini memaparkan masalah ekonomi-politik media di bidang komunikasi massa. Kajian ekonomi-politik media merupakan salah satu kajian komunikasi yang dilandasi pemikiran kritis mengenai media massa yang memandang media sebagai saluran dalam proses pertukaran komoditas di pasar bebas dalam kaitannya dengan pemanfaatan faktor politik dan kekuasaan guna berkompetisi dan memberikan kepuasan terhadap khalayaknya.

Program siaran D' Academy (DA) Indosiar diduga merupakan program siaran andalan Indosiar dalam meningkatkan *rating* penyiaran, sehingga dimensi politis yang menyangkut penyiaran diarahkan untuk menciptakan keterdukungan untuk terselenggaranya program siaran ini. Perspektif ekonomi-politik media memandang bahwa, melalui program siaran D' Academy telah terjadi apa yang disebut komodifikasi. Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar.

Komodifikasi D'Academy Indosiar telah merubah perspektif dangdut yang tadinya sebagai produk asli budaya tradisional Indonesia menjadi produk budaya komersial yang mempunyai potensi untuk mendatangkan laba dengan cara menggarap secara profesional dalam dunia kerja industri media televisi.

Kata kunci: ekonomi-politik media, dominasi media, komodifikasi.

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan media massa mempunyai andil yang besar dalam proses perkembangan masyarakat. Pada media televisi muncul persaingan antar stasiun televisi dalam merebut pemirsa. Sejak akhir abad ke 20, kepentingan kapital telah menentukan arah tumbuhnya media pertelevisian, bahkan besar-kuatnya media

televisi. Pemilik media televisi adalah para pebisnis, mereka merupakan pemilik modal yang mendirikan atau turut mendirikan usaha media televisi dan berupaya untuk mencari keuntungan ekonomi melalui usahanya itu. Struktur organisasi media televisi menjadi terkait dengan sistem ekonomi kapitalis yang membawa tujuan bisnis kompetitif dari pemilik industri media televisi.

Setiap media televisi menghitung modal yang ditanamkan dan laba yang dihasilkan dari tiap kerja penyiarannya. Maka, item-item penyiaran pun diseleksi dengan menggunakan asumsi riset pasar. Pekerjaan penyiaran bukan lagi dihitung hanya berdasarkan ongkos operasional liputan. Dalam menjalankan usahanya, media atau pemilik media televisi bersinggungan dengan kekuasaan. Para pemilik media televisi kerap ditemukan sebagai elite-elite bisnis industri yang berhubungan erat dengan para elite pemegang kekuasaan. Bisnis mereka kerap terkait dengan kebijakan elite kekuasaan. Hal itu mengakibatkan “politik dagang” para pemilik media televisi dituding ikut melestarikan status quo kekuasaan para tokoh politik yang menjadi rekanan mereka. Jika memang demikian, maka kekuasaan pemilik media- meski secara etik dibatasi dan secara normatif disangkal- bukan saja memberi pengaruh pada konten (isi) media, namun juga memberikan implikasi logis kepada masyarakat selaku audiens.

Produk penyiaran menjadi margin komoditas laba ekonomi sekaligus margin kepentingan politik. Hal itu, pada banyak kasus, telah mereduksi kemandirian institusi media. Akibatnya, terjadi kasus-kasus dimana liputan media harus berhadapan dengan kepentingan politik dan bisnis. Tema-tema liputan disesuaikan dengan orientasi tersebut. Kisah-kisah *soft news* dan *human interest* menjadi buruan praktisi pertelevisian. Liputan politik, seperti korupsi dan manipulasi serta nepotisme, menjadi fleksibel dan adaptabel. Berita-berita tersebut tidak segera atau bahkan terkadang tidak dapat disiarkan. Tapi, kerap dihambat, difilter, diatur, atau dikontrol. Fenomena yang muncul saat ini adalah berbagai siaran hiburan justru menjadi primadona para pemilik dan pengelola media televisi karena siaran yang sejenis ini dapat meningkatkan rating yang mendatangkan laba berlipat ganda.

Industri media televisi memainkan peranan dalam melanjutkan penyebaran budaya masyarakat yang dikemudikan dan dilestarikan oleh kapitalisme global. Hal ini terwujud melalui iklan dan tayangan-tayangan yang menampilkan konsumerisme, gaya hidup modern dan budaya populer. Siaran-siaran kontes hiburan berbentuk kompetisi bermunculan, misalnya Indonesian Idol di RCTI dan Dangdut Academy (D’Academy) yang populer dengan singkatan DA di Indosiar.

Berdasarkan asumsi di atas, penulis ingin membahas program siaran hiburan dari stasiun televisi Indosiar, yaitu siaran Dangdut Academy yang populer dengan sebutan D’Academy (biasa

disingkat DA). Penulisan makalah ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pembaca mengenai masalah isi media yang turut andil dalam menciptakan ketergantungan masyarakat pada media sehingga masyarakat ada di bawah kendali media. Perubahan-perubahan masyarakat yang tampak dengan adanya cara-cara instan untuk mencapai tujuan hidup, kesenangan dan hedonisme semata, merupakan dampak dominasi media yang mengurangi daya kritis masyarakat.

Memanglah isi media tidak seluruhnya berdampak negatif. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat masa kini cukup banyak ditimbulkan karena dampak dari media. Oleh karenanya tulisan ini bermaksud untuk memberikan gambaran seputar dampak negatif media terhadap masyarakat, dengan harapan agar individu-individu dalam masyarakat dapat melakukan introspeksi, kritis pada diri sendiri dalam menyerap informasi dari media.

Di sini, penulis membahas program siaran D’ Academy Indosiar sebagai salah satu contoh kasus program siaran dalam produksi industri media. Pengelola media televisi Indosiar berhasil merebut hati pemirsa bahkan dengan istilah “academy” program siaran ini telah memberi kesan bahwa para pemuda yang berhasil menembus ajang ini mempunyai kualitas yang patut dibanggakan. Banyak orang tua dan generasi muda yang terlena dengan siaran D’ Academy, mengeluarkan waktu, biaya, dan tenaga untuk berjuang mengikuti ajang ini. Mereka tidak menyadari bahwa sebenarnya mereka telah ada di bawah kendali media televisi Indosiar. Tentu dapat diduga bahwa keadaan ini membawa keuntungan bagi pihak Indosiar karena rating Indosiar meningkat naik.

## **2. Pembahasan**

### **2.1. Ekonomi Politik Media**

Komunikasi terdapat dalam hampir setiap sendi kehidupan masyarakat. Hampir semua kegiatan masyarakat menggunakan komunikasi. James Carey (dalam McQuail, 2011) mengungkapkan hubungan komunikasi dan budaya. Menurutnya, budaya diberikan tempat yang utama dalam komunikasi, di mana dalam komunikasi, kehidupan sosial merupakan realitas sosial yang dikonstruksi sebagai sebuah proses simbolik yang diproduksi, dipelihara, diperbaiki, dan diubah oleh media massa.

Berdasarkan pendapat Carey tersebut, dapat dipahami isi media merupakan hasil rekonstruksi

media atas realitas sosial. Sebagai sebuah hasil rekonstruksi media, tentu dapat diduga bahwa realitas sosial yang diproduksi oleh media bukanlah realitas yang sebenarnya. Artinya segala sesuatu yang ditangkap masyarakat dari media bukanlah realitas murni sebagaimana adanya sebelum ia disajikan dalam media. Apa yang disajikan media yang kemudian diterima masyarakat merupakan hasil penangkapan indrawi para awak media, yang kemudian diseleksi dan disunting dalam proses pengolahan redaksi. Meskipun secara teori normatif, media selalu mengedepankan apa yang mereka sebut dengan objektivitas, berimbang, dan keakuratan dalam mengolah isi media, namun tetaplah kepentingan media menjadi tolok ukur dalam menghasilkan isi media yang dikonsumsi masyarakat.

Hendaklah dipahami bahwa kehidupan suatu lembaga media sangat tergantung pada sejauhmana masyarakat menggunakan atau mengkonsumsi isi (hasil produksi) dari lembaga media tersebut. Jika sebagian besar anggota masyarakat menjadi menjadikan produk dari suatu lembaga media sebagai sumber informasi, maka eksistensi lembaga media tersebut semakin terjamin.

Media massa, baik media cetak maupun media elektronik, tidaklah memberikan tayangan dengan gratis. Media memerlukan berbagai sumber daya untuk memproduksi dan mendistribusikan produknya hingga sampai kepada masyarakat. Untuk membiayai proses produksi media membutuhkan tingkat rating (media elektronik) atau sirkulasi (media cetak) yang tinggi. Dengan tingkat rating atau sirkulasi yang tinggi, media akan dapat menjual siaran atau tayangannya kepada para sponsor yang akan memasang iklan produk perusahaan mereka kepada seluruh anggota masyarakat yang menggunakan media tersebut.

Dengan demikian media merasa berkepentingan untuk selalu menjaga, memelihara, bahkan meningkatkan penguasaan atas khalayaknya dengan cara menciptakan ketergantungan khalayak atas media tersebut. Terlebih lagi jika para pemilik media merupakan golongan yang dekat dengan elite kekuasaan negara, mereka akan berusaha untuk terus mempertahankan pengaruhnya atas kekuasaan. Hal ini bertujuan agar mereka dapat selalu berada dalam posisi aman dalam mengendalikan khalayak untuk selalu tergantung kepada media yang mereka miliki, sehingga keuntungan yang diperoleh selalu bisa dipertahankan.

Dalam studi kultural, menurut Hall (dalam Morissan, 2013) media adalah instrumen kekuasaan kelompok elite, dan media berfungsi menyampaikan pemikiran kelompok yang mendominasi masyarakat, terlepas apakah pemikiran itu efektif atau tidak. Media menjaga kelompok yang berkuasa untuk tetap memegang kontrol atas masyarakat, sementara mereka yang kurang berkuasa menerima apa saja yang disajikan kepada mereka oleh kelompok berkuasa. Pendapat Hall ini menyiratkan bahwa kelompok masyarakat yang kurang atau tidak mempunyai akses pada kekuasaan suka atau tidak suka terpaksa mengikuti apa yang sudah menjadi bagian yang harus mereka terima jika ingin tetap diakui keberadaannya. Mereka tidak berdaya melakukan koreksi dan kritik kepada isi media yang ada di lingkaran kekuasaan.

Secara kritis dapat dilihat bahwa hubungan yang erat antara pengusaha atau pemilik media dengan penguasa akan membawa keuntungan bagi pengusaha media, dan penguasa tentu turut menikmati keuntungan tersebut. Hal ini mengakibatkan terbentuk hubungan antara penguasa dan pengusaha media yang didasari oleh pemikiran dan keputusan politik yang mementingkan media secara ekonomi. Fenomena inilah yang disebut dengan ekonomi-politik media.

Menurut Golding dan Murdock (dalam Rusadi, 2015), kajian ekonomi-politik media dilandasi oleh pemikiran bahwa letak kekuatan media berada pada struktur dan proses ekonomi media dalam memproduksi pesan. Pandangan ini membalikkan fokus yang dilakukan oleh kaum strukturalis yang menganggap kekuatan media merupakan kekuatan ideologis. Peranan media adalah untuk melegitimasi kekuatan kelas dari pemilik dan pengendali media. Oleh karena itu, penelitian-penelitian pada aspek ini lebih memfokuskan pada praktik peningkatan monopolisasi dalam industri budaya melalui konsentrasi dan diversifikasi.

## 2.2. D'Academy Indosiar

D'Academy atau disingkat DA (nama lain atau kepanjangan dari Dangdut Academy) adalah suatu program siaran ajang pencarian bakat penyanyi dangdut terbesar di Indonesia yang ditayangkan di stasiun televisi Indosiar. Acara ini juga sukses menggelar ajang pencarian bakat dangdut tingkat Asia (Wikipedia bahasa Indonesia).

Seluruh peserta D'Academy yang telah lolos terseleksi di babak audisi akan dikarantina di sebuah asrama dan diberikan pelatihan-pelatihan berupa koreografi, olah vokal, performance, personalitas, dan tata busana oleh beberapa guru pada bidangnya masing-masing. Seluruh peserta D'Academy yang telah lolos terseleksi setiap minggunya akan diadu dalam babak-babak yang telah ditentukan hingga menuju malam grand final di D'Academy. Penampilan para peserta akan dinilai oleh para juri yang diambil dari kalangan penyanyi papan atas serta dukungan SMS dari pemirsa dan para penggemarnya.

Program siaran ini mulai tayang perdana pada tanggal 3 Februari 2014 untuk musim pertamanya sedangkan musim keduanya tayang perdana pada tanggal 8 Februari 2015. D'Academy menjadi nominasi Panasonic Gobel Awards untuk kategori Pencarian Bakat & Reality Show Terbaik pada tahun 2015. Acara D'Academy terdiri dari beberapa tahap, dan para calon peserta acara ini yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia harus melalui tahap-tahap, sebagai berikut:

a. Audisi

Audisi berlangsung dari kota-kota besar seperti Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Makassar, dan Palembang. Dan berakhir di Jakarta. Audisi terdiri dari dua babak. Babak pertama audisi yang bertindak adalah juri kreatif dari Indosiar untuk menyeleksi dan babak kedua penyisihan yang bertindak adalah juri D'Academy sehingga hanya 35 peserta yang berhasil tampil di panggung Indosiar.

b. Konser Nominasi

Konser nominasi adalah konser/babak yang diikuti oleh semua peserta yang telah dibagi menjadi 7 kelompok masing-masing kelompok terdiri atas 5 peserta dan setiap harinya akan tersenggol 1 peserta sampai tersisa 2 peserta pada masing-masing kelompok.

c. *Wild Card*

Konser *wild card* yaitu dimana para peserta yang sudah tersenggol di konser nominasi akan diundang kembali untuk mendapatkan tiket *wild card* dan peserta yang tersenggol akan masuk dan kembali bertarung. Dari 7 grup yang berisikan 5 peserta, hanya menyisakan 2 peserta dari setiap grup. Total telah ada 14 peserta yang telah menempati posisi di babak 25 besar. 6 peserta lagi akan ditentukan oleh konser tiket *wild card* yang akan diikuti seluruh peserta yang telah tersenggol di babak 35 besar dan 5 diantaranya akan ditentukan oleh hak veto juri.

d. Konser Final

Konser final adalah konser/babak yang diikuti oleh semua peserta yang berhasil lolos di babak 25 besar. Pada babak ini semua peserta akan dibagi menjadi 5 kelompok sampai konser 15 besar. Sedangkan di babak 10 besar peserta akan dibagi menjadi 2 kelompok hingga babak 6 besar yang akan digabungkan dan akan tersenggol masing-masing 1 peserta setiap kelompoknya.

e. *Grand Final*

Pada babak *grand final* hanya 2 peserta yang lolos dari babak-babak 25 besar, 20 besar, sampai 5 besar. Peserta yang melaju pada babak *grand final* akan bertanding sehingga menghasilkan pemenang dan tempat kedua.

### 2.3. Instrumentalis : D'Academy Sebagai Instrumen Indosiar

Untuk pembahasan kritis mengenai program siaran D'Academy Indosiar dari perspektif ekonomi politik media, maka perlu mengacu pada tiga varian dalam kajian ekonomi politik media. Tiga varian yang dimaksud sebagaimana dikemukakan oleh Golding dan Murdock (dalam Curran dan Gurevitch, 1992) adalah instrumentalis, strukturalis, dan konstruktivis.

*Instrumentalis* melihat elemen ekonomi sebagai faktor atau variabel yang determinan dan menentukan media. Fokus utama diletakkan pada bagaimana cara para pemilik modal menggunakan kekuasaan ekonomi mereka dalam sebuah sistem pasar komersial untuk menjamin aliran informasi publik yang sejalan dengan misi dan tujuan mereka. Asumsi dasar dari pendekatan intrumentalisme ini adalah, dalam alam kapitalisme, ekonomi menjadi faktor yang krusial. Media tidak bisa hidup tanpa disokong oleh ekonomi. Sehingga yang terjadi adalah adanya berubahnya fungsi media sebagai dominasi kelas. Media massa dipandang sebagai instrumen dari dominasi kelas, dan kaum kapitalis menggunakan kekuasaan ekonomi dalam sistem pasar untuk memastikan arus informasi publik melalui media paralel dengan kepentingan dan minatnya. Faktor ekonomi dianggap menentukan secara langsung jalannya media. Apa yang tergambar dalam media mencerminkan kepentingan dan dominasi dari kelompok dan kekuatan ekonomi.

*Strukturalis* melihat bahwa meskipun kapitalis mempunyai kekuasaan untuk menentukan aliran informasi yang sesuai dengan pandangan mereka, masih terdapat struktur yang lebih luas yang memberikan keterbatasan kepada

kapitalis. Oleh karena itu, menjadi penting untuk melakukan analisis berbagai sifat dan sumber-sumber keterbatasan yang dimiliki oleh kapitalis dan elit politik dalam struktur yang lebih besar tersebut. Di sisi yang lain, analisis strukturalis cenderung melihat struktur sebagai sesuatu yang monolitik, mapan, statis dan determinan. Karakteristik produksi dan konsumsi media semata-mata dilihat sebagai representasi struktur dominan yang ada, baik struktur politik otoritarian maupun kapitalis. Analisis ini mengabaikan potensi dan kapasitas agen sosial untuk memberikan respon terhadap kondisi-kondisi struktural. Sehingga interaksi antar agen sosial serta interaksi timbal balik antara agen dan struktur kemudian dinafikan keberlangsungannya.

*Konstruktivis.* Sebagai upaya menjembatani kedua analisis tersebut, maka lahirlah analisis konstruktivis yang memandang struktur sebagai sesuatu yang belum sempurna dan bergerak dinamis. Kehidupan media tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi tetapi juga oleh faktor-faktor lain yakni budaya, politik, individu dan lain-lain. Dalam pendekatan konstruktivis, negara dan pemodal tidak selalu menggunakan media sebagai instrumen untuk mewujudkan kepentingan-kepentingan mereka. Sebab kepentingan ini beroperasi dalam struktur yang bukan hanya menyediakan sejumlah fasilitas, tetapi juga sekaligus pembatas dan hambatan-hambatan bagi praktik dominasi dan hegemoni. Analisis konstruktivis melihat bagaimana makna diproduksi dan direproduksi melalui aktivitas konkrit antara produsen dan konsumen.

Berkaitan dengan siaran D'Academy Indosiar, tulisan ini berfokus pada varian instrumentalis. D'Academy (DA) adalah nama singkatan dari Dangdut Academy yang merupakan salah satu program siaran dari stasiun televisi Indosiar. Indosiar cukup jeli dalam memilih dan menyajikan tayangan hiburan ini. Sebagaimana telah diketahui umum bahwa music dangdut merupakan genre musik yang paling banyak digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Dengan menayang hiburan musik dangdut tentunya Indosiar berhasil merebut hati sebagian besar pemirsa televisi di Indonesia.

Diasumsikan bahwa dengan menayangkan siaran hiburan dangdut yang berkelanjutan, Indosiar akan menjadi stasiun televisi yang paling digemari oleh para pemirsa. Dengan berdasarkan asumsi ini, maka Indosiar mengemas suatu acara hiburan dangdut berserial. Demikianlah, maka muncullah suatu hasil rancangan siaran hiburan

kontes dangdut yang berkelanjutan yang dinamakan Dangdut Academy, yang dikenal dengan nama populernya D'Academy.

Dapatlah diasumsikan juga, dengan digemarinya siaran D'Academy ini oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, maka siaran ini merupakan instrumen (alat) bagi si pemilik Indosiar untuk mempertahankan eksistensi stasiun televisi Indosiar di Indonesia. Jumlah pemirsa D'Academy yang besar menjadikan siaran ini laku dijual kepada para perusahaan yang hendak memasang iklan produk-produk yang diproduksi mereka untuk ditayangkan di stasiun televisi Indosiar pada siaran D'Academy. Semakin banyak perusahaan yang memasang iklan di acara ini, maka semakin mendatangi peningkatan jumlah keuntungan yang diperoleh Indosiar. Dengan demikian, Indosiar bukan hanya dapat menutupi biaya operasionalnya, melainkan juga memiliki kekuatan dana yang lebih berlimpah untuk menghidupi dirinya sepanjang waktu yang ada.

#### 2.4. Teks : Isi Siaran D'Academy

Dalam menyoroti siaran D'Academy Indosiar menurut perspektif ekonomi politik media, selain ditinjau dari varian di atas, analisis juga mengacu pada lokus kajiannya. Sebagaimana menurut Golding dan Murdock (dalam Curran dan Gurevitch, 1992) terdapat tiga lokus pendekatan ekonomi politik media terhadap sebuah budaya yang dihasilkan. Pertama, melakukan analisis terhadap *produksi* budaya sebagai isi media. Kedua, menganalisa *teks (isi)* yang telah dihasilkan oleh industri media. Ketiga, menilai ekonomi politik dari sisi *konsumsi* budaya untuk menggambarkan relasi ketidakseimbangan antara materi dan budaya. Dalam pembahasan kali ini kali ini, fokus kajian akan dilakukan terhadap *teks (isi)* yang telah dihasilkan oleh media, dalam hal ini adalah media televisi.

Analisis pada aspek teks diarahkan pada pembahasan keterkaitan antara dinamika ekonomi dengan produksi isi media. Misalnya, kondisi kinerja keuangan media yang menurun akan memengaruhi proses perancangan teks (isi) media untuk bisa mengatasi kondisi ini dengan berusaha mengembangkan program isi media yang bisa meningkatkan rating media (Rusadi, 2015).

Berkaitan dengan analisis teks siaran D'Academy, di bawah ini disajikan cuplikan berita mengenai isi siaran D'Academy yang telah menaikkan rating Indosiar :



Grand Finalis D'Academy Asia 2015

Hargatop.com – Masih teringat jelas ajang kompetisi lagu Dangdut Asia “D’Academy Asia” 2015 yang dijuarai oleh Danang baru-baru ini. Sukses dengan D’Academy Asia, Indosiar sebagai televisi penyelenggara akan segera menayangkan D’Academy 3.

Menurut kata Indra Yudhistira, Director Programming Indosiar, D’Academy 3 akan dibuat lebih bagus lagi dibandingkan D’Academy 2. Rencananya D’Academy 3 akan mulai ditayangkan pada, Minggu, 24 Januari 2016.

“D’Academy 2 sudah bagus. D’Academy 3 harus lebih bagus lagi. Mulai live tanggal 24 Januari dan akan menjadi sesuatu yang berbeda. Kami mengaudisi lebih dari 35.000 orang, dan berpotensi,” kata Indra di SCTV Tower, Senayan City belum lama ini.

Selain mempersiapkan D’Academy 3, pihak Indosiar rupanya sudah mulai menyiapkan D’Academy Asia 2016. Menurut pihak Indosiar, jika sebelumnya hanya diikuti oleh 4 negara yakni yakni Indonesia, Malaysia, Singapura dan Brunei, maka di DA Asia 2016, direncanakan lebih banyak lagi negara di Asia yang mengikutinya.

D’Academy Asia memang menjadi hiburan dan tontonan yang menarik. Bahkan ketika penayangan Final DA Asia 2015 pada 29 Desember 2015, acara ini berhasil memperoleh rating tertinggi acara TV mengalahkan sinetron “Anak Jalanan” RCTI yang saat itu tak pernah bergeser dari nomor 1.

Pertarungan Danang, Lesti, dan Shiha di *D’Academy Asia 2015* menarik minat penonton hingga sampai pagi hari tanggal 30 Desember 2015.

Sekedar mengingatkan juara pertama D’Academy 2 adalah Pedangdut Evi Masamba Anggaraeni dari Banyuwangi dan juara 2 adalah Danang. Sementara di D’Academy Asia, Danang menjadi juara pertama sedang Evi Masamba yang juga ikut harus tersenggol lebih awal.

Cuplikan berita di atas menunjukkan bagaimana sajian teks siaran D’Academy dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan dan minat pemirsa yang tinggi untuk selalu menyaksikan acara ini setiap kali ditayangkan oleh Indosiar. Usaha ini berhasil meningkatkan rating Indosiar di antara stasiun-stasiun televisi swasta lainnya.

#### 2.5. Teks : Isi Siaran D’Academy

Dalam membahas ekonomi politik media terhadap siaran D’Academy Indosiar, perlu dikemukakan kerangka kerja teoritik yang dikemukakan oleh Vincent Mosco (2009) yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi merupakan upaya untuk mengakumulasi kapital dengan cara mengubah nilai guna suatu produk menjadi nilai tukar yang dapat dipasarkan. Spasialisasi merupakan proses untuk mengatasi kendala ruang dan waktu dalam rangka memperluas jangkauan isi media dan

perluasan usaha guna meningkatkan keuntungan perusahaan media. Strukturasi merupakan keterkaitan antara struktur dan human agency sebagai dualitas yang bisa menjamin keberlangsungan suatu media.

Dalam hubungannya dengan pembahasan kajian ekonomi politik media terhadap siaran D'Academy Indosiar, kerangka kerja teoritik yang digunakan di sini adalah komodifikasi.

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Memang terasa aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Kendati keterukuran tersebut dapat dirasakan secara fisik, tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan berilai ekonomis.

Dalam kaitannya dengan program siaran D'Academy Indosiar dapatlah diasumsikan bahwa sejatinya dangdut yang pada awalnya merupakan suatu karya seni budaya yang lebih merupakan nilai guna, telah mengalami pergeseran yang mengarah kepada nilai tukar. Dangdut bukan hanya dilihat sebagai ekspresi budaya dalam seni suara, melainkan berubah lebih kepada nilai transaksi yang laku dijual di pasaran. D'Academy Indosiar telah merubah perspektif dangdut yang tadinya sebagai produk asli budaya tradisional Indonesia menjadi produk budaya komersial yang mempunyai potensi untuk mendatangkan laba jika digarap dengan profesional dalam dunia kerja industri media televisi.

Realita ini menimbulkan suatu fenomena baru di masyarakat Indonesia, yang mana para remaja dan pemuda mulai banyak yang mengambil jalan pintas untuk mengaktualisasikan dirinya bukan lagi dengan melalui pendidikan lanjutan formal seperti masuk ke perguruan tinggi, tetapi mereka rela mengumpulkan biaya – meski untuk golongan warga ekonomi lemah merupakan biaya besar – untuk dapat mengikuti ajang kompetisi artis dangdut melalui program acara D'Academy Indosiar. Para pemuda ini datang dari berbagai pelosok daerah menuju ke kota-kota tempat dilaksanakannya audisi peserta D'Academy. Latar belakang mereka sangat beraneka ragam mulai dari pengamen, mahasiswa, pemuda putus sekolah, janda, anak yatim piatu, anak dari keluarga yang terpisah/bercerai, dan lain-lain.

D'Academy Indosiar telah menimbulkan harapan bagi para pemuda tersebut sebagai wadah untuk merubah masa depan mereka menjadi lebih baik. Namun pertanyaan kritisnya adalah: seberapa besarkah kesempatan para pemuda tersebut merubah nasibnya melalui D'Academy Indosiar, sementara sekian puluh ribu pemuda Indonesia antri sebagai calon peserta acara ini, padahal yang layak diterima sebagai peserta audisi hanya segelintir saja dari mereka? Pertanyaan kritis ini hendaklah menyadarkan kita bahwa berbagai jenis acara televisi semacam ini, ternyata menimbulkan pengharapan yang semu, tidak dapat dijadikan sebagai acuan untuk membangun sumber daya manusia yang tangguh secara merata dan adil. Akan banyak para pemuda yang telah mengeluarkan biaya untuk mengikuti kompetisi acara D'Academy menjadi korban “perjudian” karena kalah dalam tahapan seleksi awal sebelum masuk ke audisi yang sebenarnya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa komodifikasi D'Academy Indosiar menciptakan dominasi Indosiar terhadap masyarakat khususnya para pemuda yang terdominasi oleh iming-iming yang disajikan dalam tayangan D'Academy melalui layar kaca pesawat televisi yang mempertontonkan glamouritas dan kegemerlapan para kontestan yang tampil di panggung studio Indosiar yang megah.

### 3. Kesimpulan

Kajian ekonomi-politik media merupakan salah satu kajian komunikasi yang dilandasi oleh pemikiran bahwa letak kekuatan media berada pada struktur dan proses ekonomi media dalam memproduksi pesan. Pemikiran kritis ekonomi-politik media ini memandang media sebagai saluran saluran dalam proses pertukaran komoditas di pasar bebas yang terkait dengan faktor politik dan kekuasaan guna berkompetisi dan memberikan kepuasan terhadap khalayaknya.

D'Academy (DA) Indosiar diduga merupakan program siaran prioritas dan andalan Indosiar dalam meningkatkan rating penyiaran, sehingga dimensi politis yang menyangkut penyiaran diarahkan untuk menciptakan keterdukungan untuk terselenggaranya program siaran ini. Perspektif ekonomi-politik media memandang bahwa, melalui program siaran D'Academy telah terjadi apa yang disebut komodifikasi. Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa

beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar.

Komodifikasi D'Academy Indosiar telah merubah perspektif dangdut yang tadinya sebagai produk asli budaya tradisional Indonesia menjadi produk budaya komersial yang mempunyai potensi untuk mendatangkan laba dengan cara menggarap secara profesional dalam dunia kerja industri media televisi.

## REFERENSI

Golding, Peter & Graham Murdock. 1992. *Culture, Communications, and Political Economy, dalam Curram & Gurevitch, Mass Media and Society*. London : Hodder Arnold.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

Rusadi, Udi. 2015. *Kajian Media: Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. California: Sage Publications.

Referensi Lain:

Wikipedia bahasa Indonesia - Ensiklopedia Bebas.

\* **Nelson Holong Parapat**, Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi STISIP Widuri  
Email: [parelson@gmail.com](mailto:parelson@gmail.com)