

Kajian Ekonomi Politik Sinetron Religi

Rika Putri Adelia (D2C009076)

Abstrak

Penduduk Indonesia yang beragama Islam merupakan pangsa pasar baru bagi produk budaya sinetron religi yang saat ini sedang digemari oleh berbagai rumah produksi. Dari segi produksi, keberadaan para pekerja media menjadi unsur penting terciptanya sinetron religi. Selain itu, ada juga data *rating* milik Nielsen Indonesia yang digunakan sebagai acuan produksi sinetron religi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh bagaimana proses produksi sinetron religi. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana para industrialis memperlakukan para pekerja media yang terlibat dalam proses produksi sinetron religi. Penelitian ini menggunakan landasan *culture industry* (Adorno, 1991), *commodifications* (Vincent Mosco, 2009), dan konsep nilai-lebih (karya Karl Marx dalam Magnis-Suseno, 2003). Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dikaitkan dengan analisis ekonomi politik media. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *indepth interview* kepada lima informan yang memiliki jabatan yang berbeda, yakni produser pelaksana, penulis naskah, sutradara, pemain, dan editor final.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kepentingan bisnis yang ingin dicapai oleh rumah produksi ketika memproduksi sebuah sinetron religi yaitu berupa hasrat untuk terus bersaing dengan perusahaan hiburan lain dan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Meskipun ada pesan dan nilai-nilai agama yang ingin disampaikan kepada masyarakat namun hal tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan kepentingan komersil yang ingin dicapai. Selain itu sinetron religi yang dipadu padan dengan unsur tema lain, seperti drama, komedi dan yang lainnya, akan menjadi sebuah bisnis yang cukup menjanjikan. Terjadi pula eksploitasi terhadap para pekerja media yang terlibat langsung dalam rangkaian proses produksi sinetron religi pada tahap *creation*. Penilaian terhadap proses kerja para pekerja media maupun kesuksesan sinetron religi sendiri bergantung pada data *rating* yang dikeluarkan Nielsen Indonesia. Keberadaan *rating* sebagai bentuk komodifikasi imanen yang mempengaruhi keputusan para pemasang iklan untuk menempatkan iklannya dalam slot jeda iklan yang ada.

Kata kunci: ekonomi politik media, komodifikasi tenaga kerja, sinetron religi indonesia.

Political Economy Studies of Religious Soap Opera

Rika Putri Adelia (D2C009076)

Abstract

Indonesian Muslim population is a new market for cultural products religious soap opera that is currently favored by many production houses. In terms of production, the existence of media workers become an important element of religious soap opera creation. In addition, there is also a Nielsen ratings data belonging Indonesia allegedly used as a reference for religious soap opera production. The purpose of this study was to find out more about how the religious sinetron production process. In addition, to find out how the media industrialists treat workers involved in the production process of religious soap opera. This study uses basis culture industry (Adorno, 1991), commodifications (Vincent Mosco, 2009), and the concept of surplus value (by Karl Marx in Magnis-Suseno, 2003). This type of research is associated with a qualitative descriptive analysis of the political economy of media. Data was collected using in-depth interview to five informants who have a different position, the executive producer, script writer, director, artist/actor and final editor.

These results indicate the existence of business interests to be achieved by the production when producing a soap opera in the form of religious desire to continue to compete with other entertainment companies and make a profit as much as possible. Although there is a message and religious values has to say to the public, but it is smaller when compared with commercial interests to be achieved. Beside it, religious soap opera elements combined match with other themes, such as drama, comedy and others, will become a promising business. There is also the exploitation of media workers who are directly involved in the production process at the stage of creation of religious soap opera. Assessment of the labor process and the success of media workers themselves religious soap operas rely on Nielsen ratings data owned by Indonesia. Rating as the existence of a form immanent commodification decisions affecting the advertisers to place ads in a commercial break existing slot.

Keywords: political economy of media, commodification of labor, religious indonesian soap opera.

Kajian Ekonomi Politik Sinetron Religi

Rika Putri Adelia, Dr. Hedi Pudjo Santosa, M. Si. (dosen pembimbing I), Triyono Lukmantoro, S. Sos, M.Si. (dosen pembimbing II)

PENDAHULUAN: Latar belakang dalam penelitian ini menjelaskan tentang deskripsi singkat keberadaan dan kondisi para pekerja media dalam sinetron religi. Awalnya, para pekerja media ini adalah para sineas yang memiliki kebebasan berkreasi di bidang sinematografi dan seni peran dalam rangka menciptakan sebuah karya sinema yang berkualitas. Namun, campur tangan para industrialis telah mengubah kebebasan berkreasi yang dimiliki menjadi sesuatu hal yang dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan finansial. Sedangkan sinetron religi merupakan salah satu produk baru industri budaya yang sedang digemari oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya data *rating* dan *share* beberapa sinetron religi dari tahun 2011 hingga tahun 2013. Oleh karena itu, sinetron religi bukan lagi merupakan program acara spesial yang hanya tayang saat bulan Ramadhan tiba akan tetapi mampu dinikmati tiap hari pada jam-jam *prime time*.

Adanya perubahan pola penayangan sinetron religi ikut serta mengubah pola produksi sinetron religi itu sendiri. Proses produksi (dari pra produksi hingga pasca produksi) dilakukan secepat mungkin menyesuaikan tenggat waktu yang diberikan pemilik modal sebelum sinetron religi dapat ditayangkan, yaitu kira-kira 24 jam. Hal ini menempatkan sinetron religi sebagai salah satu komoditas industri budaya yang cukup menjanjikan dan mampu menghasilkan keuntungan yang melimpah. Menurut Theodor W. Adorno, industri budaya merupakan satu bentuk kebudayaan massa dan produksinya berdasarkan pada mekanisme kekuasaan sang produser dalam penentuan bentuk, gaya, dan maknanya (Adorno, 1991:99). Oleh karena itu, para sineas dan orang-orang yang terlibat dalam proses produksi dijadikan sebagai salah satu sasaran komodifikasi sinetron religi hingga akhirnya mampu menciptakan sebuah tayangan yang sesuai dengan keinginan pasar. Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan ingin mengetahui proses

produksi sinetron religi pada tahap *creation* dan ingin mengetahui cara pandang industrialis terhadap keberadaan pekerja media yang terlibat dalam proses produksi sinetron religi.

PEMBAHASAN: Sesuai yang dikatakan Picard (1989) bahwa media massa adalah lembaga perekonomian karena terlibat dalam sebuah produksi dan penyebaran konten yang ditargetkan untuk para konsumen (Albarran, 1996:3). Oleh karena itu, banyak perusahaan hiburan berusaha menyajikan konten-konten media dalam kemasan program acara yang menarik dan disukai para penontonnya. Salah satu program acara yang menjadi primadona dalam mengumpulkan banyak laba bagi sebuah perusahaan hiburan adalah sinetron religi.

Tema atau genre adalah suatu formula produksi yang memiliki karakteristik dan jenis yang berbeda-beda terkait dengan penggunaan dan kesenangan tertentu (Pearson dan Simpson, 2001:273). Beberapa genre ada yang populer dan memiliki daya tarik tertentu pada masanya sehingga seringkali hal tersebut diproduksi untuk kepentingan-kepentingan tertentu pula. Demikian juga dengan sinetron *Pesantren & Rock n Roll 3* (PRR 3) yang mengusung tema drama religi komedi atau lebih sering disebut dengan religi komedi romantis. Unsur komedi dalam sinetron religi PRR 3 terlihat pada adegan-adegan yang dimainkan oleh Ramzi, Rizky Alatas, Cecep Reza, Andi Peppo dan Kukuh Riyadi. Unsur drama sendiri diperankan oleh Aulia Sarah, Rizky Nazar, Dinda Kirana, Rizky Alatas dan Indri Giana. Visualisasi simbolik Islam yang dilakukan oleh Karsono Hadi melalui pakaian muslim yang dikenakan oleh para pemain dan *setting background* yang dipilih. Kolaborasi antara ketiganya menjadi formula ampuh garapan Screenplay Productions hingga mampu menyedot perhatian banyak penonton.

Dengan adanya penambahan unsur komedi dan drama percintaan dalam PRR 3, menjadikan sinetron religi sebagai sebuah produk industri budaya. Menurut Theodor W. Adorno, industri budaya adalah sebuah komodifikasi dan industrialisasi budaya yang mengatur produksi mulai dari hal-hal penting untuk membuat kepentingan (Taylor dan Harris, 2008:62-63). Dalam industri sinetron

religi terdapat komodifikasi terhadap tenaga kerja. Komodifikasi yaitu proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Hal ini terkait dengan bagaimana tindakan komunikasi manusia menjadi produk yang mampu mendatangkan keuntungan (Mosco, 2009:130). Jadi, komodifikasi tenaga kerja artinya industri sinetron religi menciptakan tenaga kerja dengan sistem upah.

Tenaga kerja yang dimaksud adalah para pekerja media yang terlibat langsung dalam proses produksi budaya yang mana berada pada tahap *creation* dalam analisis Bill Ryan (1992) mengenai sirkulasi produksi budaya (Hesmondhalgh, 2007:68). Hal ini dikarenakan tahap *creation* adalah awal dan inti dari terciptanya sebuah produk budaya itu sendiri. Tahap *creation* tersebut meliputi *conception* atau *preproduction*, *execution* atau *production* dan *transcription* atau *postproduction*. Keberadaan para pekerja media yaitu seperti penulis naskah, sutradara, pemain/aktor, editor, kameraman, tim artistik dll menjadi aset berharga yang dimiliki perusahaan karena mereka lah yang bertindak sebagai *symbol creators*. *Symbol creators* adalah para pekerja utama dalam pembuatan sebuah produk media yang melibatkan kemampuan kreatifitas yang dimiliki (Hesmondhalgh, 2007:5). Hasil kerja *symbol creators* inilah yang nantinya mampu memberikan masukan keuntungan bagi perusahaan.

Dengan adanya komodifikasi tenaga kerja maka muncul pula proses eksploitasi karena eksploitasi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari proses kerja kapitalis. Menurut kalangan Marxis, eksploitasi terbagi menjadi dua yaitu eksploitasi absolut dan eksploitasi relatif yang nantinya akan mampu meningkatkan perolehan laba bagi perusahaan tempatnya bekerja. Eksploitasi absolut merupakan suatu proses pemanfaatan para pekerja media semaksimal mungkin dengan cara memperpanjang hari kerja yang dimiliki untuk upah yang sama (Mosco, 2009:131). Perpanjangan hari kerja terjadi karena perusahaan merasa memiliki seluruh kemampuan yang ada pada diri tenaga kerja yang dibayarkan melalui sistem upah atau gaji sehingga perusahaan berhak memanfaatkannya selama yang diinginkan. Adanya waktu kerja yang tidak terbatas adalah salah satu cara

perusahaan mendapatkan laba dari para pekerja media. Sistem kerja pun bergerak mengikuti kemauan sang pemilik perusahaan.

Sistem kerja yang terjadi pada Screenplay Productions ketika memproduksi sebuah sinetron religi PRR 3 adalah proses produksi sinetron religi hanya dilakukan selama satu hari per episodanya. Hal ini menjadikan alur proses produksi berlangsung secara beriringan mulai dari penulisan naskah, pengambilan gambar, pemahaman naskah hingga proses editing untuk kemudian diserahkan kepada pihak *broadcast*. Selain itu, para pekerja media juga tidak memiliki jam kerja karena penentu jam kerja bergantung pada seberapa cepat menyelesaikan beban tugas yang diberikan oleh produser pelaksana PRR 3. Tidak adanya istilah kerja lembur ikut serta meniadakan biaya *overtime* bagi pekerja media.

Adanya penerapan pola produksi kejar tayang dan tidak adanya biaya *overtime* dalam proses pembuatan PRR 3 yang menjadikan para pekerja media tidak memiliki waktu libur atau cuti sehari pun. Penggabungan antara keduanya merupakan sebuah nilai-lebih yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan secara maksimal dari proses eksploitasi absolut terhadap para pekerja media. Nilai-lebih sendiri berarti diferensiasi antara nilai yang diproduksi selama satu hari oleh seorang pekerja dan pemulihan tenaga kerjanya (Magnis-Suseno, 2003:185-186).

Sedangkan eksploitasi relatif adalah upaya intensifikasi proses kerja melalui kontrol yang lebih besar atas penggunaan waktu kerja, termasuk pengukuran dan sistem pemantauan untuk mendapatkan lebih banyak tenaga kerja keluar dari unit waktu kerja yang berlaku (Mosco, 2009:131). Oleh karena itu, ketika salah seorang pekerja media berhasil menyelesaikan pekerjaannya itu bukan berarti dirinya benar-benar selesai. Para pekerja media dituntut untuk terus produktif dengan berbagai cara, seperti misalnya pembenahan terhadap kendala internal dan eksternal maupun upaya pemenuhan permintaan dari rumah produksi. Hal-hal semacam itu terjadi ketika para pekerja media sedang mengerjakan proses kreatifnya, baik pada saat *preproduction*, *production* maupun *postproduction*.

Dalam teori laba yang dikemukakan oleh Marx menyebutkan bahwa tenaga kerja termasuk sebagai baku baku variabel yang istimewa karena dalam proses pemakaiannya akan menghasilkan produk baru yang memiliki nilai lebih (Magnis-Suseno, 2003:190-191). Oleh karena itu, Screenplay Productions memanfaatkan pertukaran antara gaji dengan sumber daya yang dimiliki para pekerja media semaksimal mungkin untuk menghindari terjadinya kerugian dan mendapatkan perolehan laba yang lebih besar lagi. Besarnya gaji tersebut berbeda untuk tiap pekerja media, yaitu penulis naskah memperoleh gaji sekitar 2-5 juta/episode, sutradara 5-7,5 juta/episode, co-sutradara kurang lebih 2 juta/episode, pemain senior yaitu Ramzi kira-kira 2 milyar/bulan dan editor final 7-10 juta/bulan.

Perpaduan antara waktu kerja yang tidak terbatas dengan rangkaian proses dan beban kerja yang dialami oleh Novia Rini Faizal, Karsono Hadi, Ramzi, Zurvi B.K. dan yang lainnya merupakan cara yang dipakai oleh Screenplay Productions agar perusahaan tidak mengalami kerugian karena telah membeli kemampuan mereka dengan sejumlah uang yang telah disepakati sebelumnya. Atas dasar itu maka rumah produksi merasa memiliki keseluruhan potensi diri masing-masing pekerja media yang mengakibatkan terjadinya eksploitasi absolut dan eksploitasi relatif sebagai suatu hal yang normal dan bisa dimaklumi. Hal ini dikarenakan apa yang dikerjakan masih menjadi beban kerja yang harus diselesaikan dan masih berada dalam waktu kerja yang disepakati. Terjadinya perlakuan eksploitasi terhadap pekerja media tanpa batas ini menjadikan konsep eksploitasi absolut dan eksploitasi relatif yang diungkapkan oleh kalangan Marxis sedikit kabur.

Selain itu, Screenplay Productions tidak hanya menggunakan komodifikasi tenaga kerja melalui proses eksploitasi absolut dan eksploitasi relatif tetapi juga memanfaatkan keberadaan *rating* yang dimiliki oleh Nielsen Indonesia. *Rating* digunakan sebagai alat pengukur kesuksesan sinetron religi PRR 3 dan parameter keberhasilan proses kerja yang dilakoni oleh masing-masing pekerja media. Hampir setiap hari Screenplay Productions membeli data *rating* PRR 3 yang dikeluarkan oleh Nielsen Indonesia yang mana data tersebut digunakan sebagai

acuan pembuatan naskah untuk episode berikutnya. Jadi, ketika *rating*nya bagus maka konflik cerita akan terus dipertahankan namun jika tidak baik maka konflik cerita akan diubah dan dicari permasalahan yang lebih menarik lagi. Terjadinya 'ketaatan' terhadap hasil *rating* menjadikan keberadaan *rating* sebagai sebuah komoditas baru dalam industri sinetron religi. *Rating* terbentuk melalui proses komodifikasi imanen yang tercipta sebagai akibat langsung dari adanya komodifikasi lain (Mosco, 2009:141).

Posisi PRR 3 yang selalu masuk 5 besar *rating* tertinggi menjadikannya sebagai salah satu program acara terlaris saat jam *prime time* sehingga banyak pemasang iklan yang mengisi slot jeda iklan yang disediakan oleh Screenplay Productions. Banyaknya pemasang iklan yang berebut slot jeda iklan tersebut ikut serta menambah keuntungan yang didapat dari segi penjualan sinetron religi PRR 3. Hal ini dikarenakan data *rating* mempengaruhi keputusan para pemasang iklan untuk menempatkan iklannya dengan cara membayarkan sejumlah uang tertentu kepada pemilik program acara (Pearson dan Simpson, 2001:39). Oleh karena itu, kualitas program acara bukan lagi menjadi prioritas utama melainkan tergantung pada apa yang disukai dan tidak disukai oleh masyarakat yang tergambar melalui hasil *rating* hingga nantinya mampu menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan.

PENUTUP: Sinetron religi yang dipadu padan dengan unsur tema lain, seperti drama, komedi dan yang lainnya, akan menjadi sebuah bisnis yang cukup menjanjikan. Sinetron tersebut muncul karena adanya tren yang sedang berkembang, pangsa pasar masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, menyukai hal-hal yang lucu dan berbau drama. Selama proses produksi berlangsung (*preproduction, production, postproduction*) terjadi eksploitasi terhadap para pekerja media, baik penulis naskah, sutradara, pemain/aktor, editor maupun kru lainnya. Ada juga data *rating* dan *share* sebagai bentuk komoditas baru yang dijadikan acuan untuk mengukur kesuksesan sinetron religi yang telah diproduksi dan penilaian terhadap proses kerja yang dilakukan oleh para pekerja media dari mulai pembuatan naskah hingga proses editing selesai dan ditayangkan

di stasiun televisi tertentu. Selain itu, posisi *rating* dan *share* juga mempengaruhi keputusan para pemasang iklan untuk menempatkan iklannya dalam slot jeda iklan yang disediakan oleh pihak program acara. Semakin baik posisi *rating* dan *share* sinetron religi maka semakin banyak pula perolehan keuntungan bagi rumah produksi.

DAFTAR PUSTAKA: Adorno, Theodor W. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. New York: Routledge.; Albarran, Alan B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. USA: Iowa State University Press/Ames.; Hesmondhalgh, David. (2007). *The Cultural Industries: 2nd Edition*. London: Sage Publications.; Magnis-Suseno, Franz. (2003). *Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.; Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. 2nd Edition. London: Sage Publications.; Pearson, Roberta E. dan Philip Simpson. (2005). *Critical Dictionary of Film and Television Theory*. New York: Routledge.; Taylor, Paul A. dan Jan LI. Harris. (2008). *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*. England: Open University Press.