

KOMODIFIKASI PEKERJA MEDIA TELEVISI (STUDI PADA REPORTER OLAHRAGA DI STASIUN TELEVISI X)

Mochamad Putra Maulana¹; Nuria Astagini²
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510
moch.putra14@gmail.com

Abstract

The development of television industry increasing the number of television employees. However, there is also an increase in the turnover of employees working in television industries. Many television employees are not ready with the working routines and conditions in the television industry. In addition, often the salary obtained does not match the workload given to them. This phenomenon indicates that there is a commodification practice done by television media organizations. Whereas the television employees were forced to work optimally with inappropriate wages. At this time, the practice of commodification is experienced by television employees who work as reporters. This research aims to examine and describe the process of commodification experienced by the reporters in the sports news event who work in television X. This research used a qualitative approach with critical paradigm. The results showed that the commodification practice was still happening at television X, but this practice was not recognized by the reporters. The commodification practice formed a false consciousness where the reporters assumed that working in television X was an embodiment of their ideals and passion. They do not consider this work as a burden, and carry out a variety of well-rendered duties and responsibilities. Television X itself creates false consciousness of their reporters by shaping the image that working in television is a fun and prestigious job

Keywords: *commodification, media worker, reporter, television, false consciousness*

Abstrak

Perkembangan industri pertelevisian menyebabkan meningkatnya jumlah pekerja televisi. Namun, di balik peningkatan tersebut meningkat pula *turnover* (pergantian) karyawan yang bekerja di media televisi. Banyak pekerja media televisi yang tidak siap menghadapi rutinitas dan kondisi kerja di industri pertelevisian. Selain itu, seringkali gaji yang didapatkan tidak sesuai dengan beban kerja yang diberikan. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa adanya praktek komodifikasi yang dilakukan oleh organisasi media televisi. Dalam praktek komodifikasi, para pekerja media televisi dipaksa untuk menukar tenaga kerja mereka dengan upah yang tidak sesuai. Pada saat ini praktek komodifikasi banyak dialami oleh pekerja media televisi yang berprofesi sebagai reporter. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan proses komodifikasi yang dialami oleh reporter acara olah raga di stasiun televisi X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek komodifikasi masih terjadi di stasiun televisi X, tetapi praktek ini tidak disadari oleh para reporter. Terbentuk sebuah kesadaran palsu di mana para reporter menganggap bahwa bekerja di stasiun televisi X merupakan perwujudan cita-cita dan hasrat (*passion*) mereka. Mereka tidak menganggap pekerjaan ini sebagai suatu beban, dan menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab yang diberikan dengan baik. Stasiun televisi X sendiri berperan membentuk kesadaran palsu para reporternya dengan membentuk citra bahwa bekerja di media televisi merupakan hal yang menyenangkan dengan bergengsi.

Kata Kunci : komodifikasi, pekerja media , reporter, televisi, kesadaran palsu

Pendahuluan

Televisi merupakan media audio visual yang menjadi sarana penyampaian informasi yang efektif. Televisi mampu menyampaikan pesan secara langsung dan cepat, serta bisa menyampaikan informasi dalam bentuk suara dan gambar. Televisi lebih banyak dipilih oleh khalayak sebagai sumber informasi karena

keanekaragaman informasi yang disajikannya, seperti berita, hiburan, seni serta berbagai macam informasi lainnya (Kuswita, 2014). Saat ini jumlah stasiun televisi di Indonesia makin meningkat. Selain banyak televisi swasta yang bermunculan, banyak pula muncul stasiun televisi kabel. Sehingga sebagian penonton televisi kemudian beralih kepada televisi kabel sebagai sumber

informasi dan hiburan. Dari segi kualitas, gambar dan suara yang disajikan televisi kabel lebih tinggi. Selain itu televisi kabel menghadirkan berbagai program acara yang sangat beragam.

Meningkatnya jumlah stasiun televisi saat ini, berimbang pada peningkatan jumlah pekerjanya. Salah satu perusahaan media di Indonesia yang menaungi beberapa televisi nasional, sudah merekrut hampir 1.000-2.000 orang setiap tahunnya. Bahkan hingga saat ini jumlah karyawan mereka mencapai 30.000 orang di seluruh Indonesia. (<https://ekbis.sindonews.com>, 2019). Walaupun demikian, pekerja media televisi kerap kali dibebani pekerjaan dan tanggung jawab yang cukup berat. Mereka bertanggung jawab untuk menciptakan, memproduksi, menayangkan dan mengevaluasi berbagai tayangan yang akan disiarkan. Para pekerja media televisi juga dituntut untuk mampu bekerja dengan waktu yang panjang (*long hours*), dan bekerja di bawah tekanan.

Namun seringkali beban kerja yang diberikan kepada mereka tidak sepadan dengan upah yang di dapat oleh pekerja media khususnya pekerja pertelevisian di Indonesia. Hal ini kemudian berimbang pada tingkat pergantian (*turnover*) karyawan. Pergantian (*turnover*) karyawan yang terjadi pada perusahaan media televisi termasuk yang terbesar. Seperti yang terjadi pada salah satu stasiun televisi di Indonesia, diketahui bahwa saat ini sudah kurang lebih 10.000 karyawan yang keluar dan masuk dari stasiun televisi tersebut, hal itu dianggap wajar oleh pihak manajemen dengan dalih karyawan perlu penyegaran (<https://m.tribunnews.com>, 2019).

Pernyataan dan sikap yang diambil oleh para pemilik media, umumnya mereka yang tidak punya latar belakang sebagai pekerja media, lebih berorientasi pada profit. Pemilik media memposisikan media miliknya sama dengan bisnis lain. Oleh karena itu, kelayakannya hanya diukur dari nilai ekonomi: *rating*, tiras, dan pendapatan iklan yang masuk (Yovantra & Wisnu, 2015, h. 69).

Banyak praktek- praktek komodifikasi yang kemudian dilakukan kepada para pekerja media, termasuk di dalamnya pekerja media televisi. Namun, sesungguhnya praktek komodifikasi sudah menjadi hal yang dianggap biasa oleh para pekerja media. Sehingga, walaupun para pekerja media menghadapi beban kerja yang

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

Konsep komodifikasi dipopulerkan oleh Karl Marx ketika membahas dan mengkritisi ekonomi politik kaum borjuis. Mosco mengartikan komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar (Retnowati, 2015). 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, 1996:158). Padahal pekerja media bukanlah komoditas. Mereka merupakan pekerja yang profesional, dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi, kreatif dan sangat produktif (Yovantra & Wisnu, 2015, h. 69-70).

Penelitian ini akan mengkaji praktek komodifikasi yang dihadapi oleh pekerja televisi, khususnya mereka yang berprofesi sebagai reporter berita olahraga. Para reporter olahraga memiliki tugas yang cukup berat. Mereka harus turun ke lapangan untuk mengumpulkan berbagai informasi terbaru. Mereka juga melakukan wawancara langsung dengan narasumber, membuat laporan mendalam dengan mencari berbagai informasi dari sumber terkait lainnya. Reporter juga bertugas menyampaikan informasinya langsung kepada pemirsa atau menulisnya untuk dibacakan oleh presenter atau sebagai bahan untuk *voice over* (Fachrudin, 2012, h. 29). Selain itu, olahraga sendiri kini sudah dijadikan sebagai bisnis. Sehingga, para reporter program acara olahraga juga bertanggung jawab

dalam pengumpulan berita maupun pencarian konten-konten peristiwa olahraga yang menarik, dan mengemasnya dengan baik agar penonton tertarik untuk menyaksikan program tersebut (thesportdigest.com, 2020).

Salah satu televisi yang fokus pada penayangan program olahraga di Indonesia adalah televisi X. Televisi X merupakan stasiun televisi kabel yang menjadi salah satu anak usaha dari salah satu perusahaan media terbesar di Asia Tenggara. Televisi X menayangkan program-program olahraga mulai dari pukul 05.30 WIB hingga pukul 23.30 WIB. Televisi X diluncurkan secara resmi pada tanggal 9 Desember 2010, meskipun sebelumnya sudah mulai bersiaran sejak tahun 2006. Televisi ini menayangkan berbagai program olahraga yang menyajikan liputan langsung kepada penonton. Pada program ini, para reporter bertugas melakukan peliputan dan menyajikan program-program olahraga yang menarik bagi penonton. Untuk itu mereka harus bekerja dengan waktu yang cukup panjang dan terjun langsung ke lapangan untuk melakukan peliputan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diketahui bahwa untuk memenuhi kuota program olahraga yang ditayangkan, maka televisi X memberikan beban kerja yang cukup berat kepada para reporter mereka. Oleh karena itu yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana praktek komodifikasi pekerja yang terjadi televisi X? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji dan mendeskripsikan praktek komodifikasi yang dialami oleh reporter program olahraga di televisi X.

Tinjauan Pustaka

Penelusuran studi terdahulu dilakukan dengan menganalisis beberapa penelitian berikut ini:

1. Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon) Oleh Zera Edenzwo Subandi dan Teguh Priyo Sadono dari Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia.
2. Komodifikasi Pekerja dalam Industri Hiburan Televisi? Oleh Achmad Budiman Sudarsono dari Universitas Satya Negara Indonesia.

3. “Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi” Oleh Wahyudi M Pratopo dari Universitas Indonesia.

Dari ketiga penelitian terdahulu diketahui bahwa praktek komodifikasi merupakan praktek yang lazim terjadi di dalam industri media. Sehingga diperlukan kajian kritis yang mampu membongkar hal tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dalam mengkaji proses komodifikasi pekerja. Adapun penelitian ini akan mengkaji proses komodifikasi pekerja yang berlangsung di stasiun televisi X yang menayangkan berbagai acara olahraga kepada para penonton mereka.

Ekonomi Politik Media

Menurut Mosco, ekonomi politik media terkait dengan masalah modal atau modal dari para investor yang bergerak dalam industri media. Para pemilik modal menjadikan media sebagai usaha untuk meraih untung, dimana keuntungan tersebut diinvestasikan kembali untuk pengembangan medianya. Sehingga pengakumulasi keuntungan itu, menyebabkan kepemilikan media semakin besar (Suchaya, 2013, h. 16). Dalam menjalankan media, investor mempekerjakan karyawan untuk menghasilkan produk media. Vincent Mosco memberikan tiga konsep dalam mendekatinya yakni: komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*) (Mosco, 1996, h. 139). Ekonomi politik menawarkan pendekatan mengenai *decentering media*. *Decentering media* berarti melihat sistem komunikasi sebagai bagian integral untuk proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya yang mendasar dalam masyarakat. Ada beberapa cara untuk mencapai hal ini termasuk, misalnya mulai dari konstituen kapitalisme, seperti akumulasi modal, upah-tenaga kerja, dll. dan menempatkan media dalam kerangka produksi dan reproduksi yang ditetapkan oleh elemen-elemen dasar ini. Menurut pandangan ini, media termasuk dalam dimensi ekonomi, politik, sosial, dan budaya sejajar dengan pendidikan, keluarga, agama, dan fokus kegiatan kelembagaan lainnya (Mosco, 2009, h. 66)

Komodifikasi Pekerja

Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna, yakni nilai

yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pada pasar) (Zamroni, 2006). Komodifikasi juga merupakan kata kunci yang dinyatakan Karl Marx sebagai "ideologi" yang terletak di belakang media. (Halim & Astagini, 2019). Komodifikasi dapat ditafsirkan pula sebagai upaya untuk memprioritaskan keuntungan atas tujuan lainnya (Burton, 2008, h. 198).

Fernandez dalam Retnowati (2015) menjelaskan beberapa poin yang selayaknya menjadi inti dari konsep komodifikasi. Pertama, komodifikasi bisa terjadi pada apa saja. Kedua, komodifikasi muncul sebagai sebuah proses, dimana ada kondisi awal dan akhir pada sesuatu apapun yang terkomodifikasi. Ketiga dan terakhir, komodifikasi mengubah cara pandang masyarakat terhadap sesuatu apapun yang terkomodifikasi. (Retnowati, 2015)

Komoditas juga mengandung makna lain dalam pembahasan komodifikasi pekerja yang dimana, komoditas memposisikan pekerja yang menghasilkan produk tersebut bukan karena keterampilannya, melainkan kemampuannya untuk menghasilkan pertukaran (Nasrullah, 2018, h. 128).

Mosco dalam Budiman (2018, h. 166), menjelaskan bahwa pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Dalam hal ini komodifikasi pekerja memberikan penggambaran bagaimana proses pemanfaatan dari tenaga serta pikiran mereka secara maksimal dengan mengkonstruksi pikiran dari pekerja tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tidak seharusnya. (Mosco, 1996, h. 148). Dalam penjelasan komodifikasi diatas, dijelaskan bahwa ada tiga unsur yang menjadi konsep inti dari komodifikasi pekerja, yaitu pemanfaatan tenaga kerja, pemanfaatan pikiran, dan juga upah.

Ada dua proses terkait yang bekerja dalam komodifikasi tenaga kerja yang relevan dengan studi komunikasi. Yang pertama mengacu pada penggunaan sistem dan teknologi komunikasi untuk memperluas komodifikasi semua proses ketenagakerjaan, termasuk yang ada di industri komunikasi, dengan meningkatkan fleksibilitas dan kontrol yang tersedia bagi pengusaha. Kedua, ekonomi politik telah menggambarkan proses ganda di mana tenaga kerja dikomodifikasi dalam proses memproduksi barang dan jasa. Dalam

proses komodifikasi, modal bertindak untuk memisahkan konsepsi dari pelaksanaan, keterampilan dari kemampuan mentah untuk melakukan tugas, untuk memusatkan kekuatan konseptual dalam fraksi kelas manajerial yang merupakan bagian dari modal atau mewakili kepentingannya, dan untuk memulihkan kembali proses kerja agar sesuai dengan redistribusi keterampilan dan kekuasaan pada titik produksi. (Mosco, 1996, h. 157)

Tim Produksi Televisi

Fachruddin (2012, h. 25-29) mengkategorikan SDM dalam produksi televisi adalah sebagai berikut:

1. **Produser.** Produser merupakan pimpinan tertinggi yang bertanggung jawab atas semua aktivitas pembuatan program.
2. **Team kreatif.** Bertugas untuk mencari ide-ide kreatif dalam eksekusi program.
3. **Script writer.** Bertugas untuk menulis narasi yang diperlukan, *script writer* berbeda dengan reporter. Umumnya *script writer* digunakan lebih untuk tulisan yang menitik-beratkan pada kemahiran dalam permainan kata.
4. **Reporter.** Bertugas untuk mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut bisa diperoleh langsung dari wawancara langsung dengan narasumber, investigasi atau dari berbagai sumber lain. Sedangkan hasil reportase yang didapatkan bisa langsung disampaikan ke pemirsa atau menulisnya dan dibacakan oleh presenter di studio televisi.
5. **Camera Person.** *Camera person*, ialah seseorang yang bertanggung jawab dalam mengoperasikan kamera televisi selama produksi siaran berlangsung. Kameramen bertugas mengoperasikan kamera dengan menggunakan tripod dan *dolly* baik jenis kamera mini atau *elektronik news gathering* yang digunakan diluar studio.

Reporter merupakan kru yang bertugas melaporkan (reportase) suatu kejadian ataupun peristiwa di suatu tempat berdasarkan prinsip 5W+1H. Seorang reporter akan melakukan peliputan dalam (reportase) dengan *camera person* (juru kamera), penulis naskah dan produser. Meskipun terkadang tiga jabatan tersebut dirangkap oleh satu orang yakni wartawan televisi. Reporter juga akan men-*dubbing* hasil liputannya

untuk dijadikan paket berita yang siap disiarkan ke seluruh penjuru dunia. (Mabruri, 2013, h. 64)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma kritis. Lincoln dan Guba (1985) mengemukakan bahwa peneliti dalam penelitian kualitatif selayaknya memanfaatkan diri sebagai instrumen, karena instrumen nonmanusia sulit digunakan secara luwes untuk menangkap berbagai realitas dan interaksi yang terjadi (Mulyadi, 2013). Paradigma kritis digunakan untuk membongkar proses komodifikasi yang terjadi, khususnya komodifikasi pekerja. Paradigma kritis juga menuntut keterlibatan mendalam keyakinan peneliti, yang akan digunakan sebagai basis positioning-nya atas kasus yang diteliti. (Pratopo, 2018)

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data utama terdiri dari tiga (3) orang reporter olahraga pada televisi X. *Informan* didapatkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang mengambil sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (Kholisoh, 2015).

Selain itu, ada beberapa kriteria yang peneliti jadikan acuan dalam memilih ketiga *informan* tersebut. Menurut Sumardi dalam (Mustika, 2017) ada lima konsep profesionalisme ;

1. Dapat membentuk afiliasi komunitas, yang dimana melalui ikatan profesinya, para profesional membangun kesadaran profesi.
2. Kebutuhan untuk mandiri, hal penting yang harus dimiliki para profesional karena mereka harus membuat keputusan-nya sendiri tanpa tekanan dari pihak lain.
3. Keyakinan terhadap peraturan sendiri/profesi. Bermaksud yang hanya bisa menilai pekerjaan mereka adalah rekan sesama profesi bukan orang diluar dari profesi mereka.
4. Dedikasi pada profesi, hal ini tercermin dalam pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh para profesional. Selain itu, mereka mempunyai keteguhan yang tinggi dalam bidang pekerjaannya dengan tujuan utama bekerja adalah memenuhi hasrat rohani dan setelah itu materi.
5. Kewajiban sosial, pandangan terhadap pentingnya profesi serta manfaat yang diperoleh baik oleh masyarakat maupun

profesional karena adanya pekerjaan tersebut.

Dari kelima kriteria tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketiga *informan* yang peneliti jadikan sebagai subjek penelitian ini ketiganya memenuhi syarat sebagaimana dijabarkan mengenai konsep profesionalisme sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ialah, dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Selain itu dilakukan pula studi literatur dan studi terhadap berbagai dokumentasi terkait. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis dan intepretasi data dengan melakukan pemilihan terhadap data (Tesch, 1990). Serta peneliti terbuka terhadap kemungkinan dan melihat pertentangan atau penjelasan alternatif temuan (Creswell, 2002). Selain itu, dalam penelitian ini pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi teknik, yang menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. (Sugiyono, 2017)

Hasil dan Pembahasan

Pada tema ini, subjek peneliyan memaparkan latar belakang pendidikan dan juga alasan apa yang menjadikan para subjek memilih bekerja sebagai pekerja media. Setiap subjek memiliki latar pendidikan yang sejalan dengan bidang pekerjaan yang diembannya.

Alasan untuk menggeluti dunia penyiaran dan memiliki latar pendidikan yang sejalan dengan dunia penyiaran. Ketiga subjek menyebutkan bahwa dunia penyiaran adalah dunia yang cocok untuk mereka geluti. Selain itu ketiga subjek juga sudah merasa profesional dalam melakukan tugasnya di lapangan karena mempunyai latar pendidikan yang sejalan dengan dunia pekerjaannya. Subjek mempertahankan pekerjaan dan statusnya sebagai pekerja media televisi. Mereka memiliki keinginan untuk bekerja menjadi reporter olahraga, karena mereka menyukai bidang kerja yang mereka jalani. Penjelasan sebelumnya menggambarkan bahwa pekerjaan yang mereka jalani adalah *passion* mereka, oleh karena itu mereka mengabaikan hal seperti gaji yang kecil dan sebagainya.

Pengalaman dan Beban Kerja

Lamanya pengalaman kerja subjek di media televisi memperlihatkan jam terbang dan profesionalitas subjek dalam bekerja. Subjek 1 sudah bekerja di stasiun televisi X selama enam (6) tahun. Subjek 2 memiliki masa kerja di stasiun televisi X selama dua (2) tahun; sedangkan subjek 3 sudah bekerja di stasiun televisi X selama enam (6) Tahun. Apabila dilihat dari masa kerja mereka, maka dapat dikatakan bahwa mereka sudah merupakan pekerja profesional di bidangnya.

Sedangkan selain memiliki *job desk* untuk mengerjakan naskah, ketiga subjek memiliki tugas lain untuk dikerjakan seperti, membuat *rundown* acara, terlibat dalam proses *editing*, dan ikut dalam proses *tapping* program. Selain itu dalam menjalankan pekerjaannya sebagai Reporter acara olahraga, subjek juga seringkali diminta untuk melakukan pekerjaan di luar *job desk* mereka. Subjek 2 seringkali melakukan pekerjaan di luar *job desk*nya namun ia menjustifikasi hal tersebut dengan dalih agar acara yang menjadi tanggung jawabnya dapat dikemas secara bagus. Subjek juga sudah terbiasa mengalami kejar target dan kejar tayang dalam pekerjaan mereka. Kondisi ini mengharuskan subjek untuk menyelesaikan pekerjaan mereka sesuai dengan tenggat waktu yang ditentukan.

Kemudian, subjek memiliki kewajiban untuk mempromosikan program mereka. mempromosikan acara adalah kewajiban reporter yang tertulis dalam *job desk* mereka Subjek mengatakan bahwa mereka melakukan kewajiban promosi acara atas kesadaran diri sendiri.

Pikiran pekerja

Subjek memiliki pemikiran bahwa mereka adalah “Kaum Profesional” sehingga mereka memiliki kebanggaan menjadi seorang pekerja media. Subjek memosisikan bahwa pekerja media adalah “Kaum Profesional” karena setiap reporter harus memiliki kemampuan khusus atau mampu menguasai teknik-teknik yang menyangkut penyiaran serta upah/imbalance yang didapatkan oleh pekerja media (reporter) Penggambaran pekerja media sebagai “Kaum Profesional”. Tema ini merupakan hal yang sangat penting untuk dibahas kepada ketiga subjek. Tema ini berkaitan dengan bagaimana para pekerja media berpikir bahwa dapatkah mereka disamakan dengan pekerja lainnya. Salah satu narasumber

memberikan pendapatnya bahwa pekerja media tidak bisa disamakan dengan pekerja lainnya,

Subjek menjawab bahwa pekerja media adalah pekerja yang profesional karena perlu keterampilan khusus untuk menjadi seorang pekerja media dan juga perlu ada teknik – teknik khusus dalam melakukan pekerjaannya. subjek juga menerangkan bahwa mereka tidak bisa disamakan dengan pekerja lain, karena mereka termasuk kedalam salah satu dari empat pilar negara yang membuat dirinya bangga menjadi seorang reporter.

Dalam bekerja subjek seringkali mengalami keterasingan dari pekerjaannya sebagai pekerja media, dan memiliki keinginan pindah bidang pekerjaan selain dari pekerja media. muncul jawaban yang pro dan juga kontra, salah satu subjek menjawab ada keinginan untuk pindah pekerjaan karena alasan lelah dengan pekerjaannya.

Pengalaman bisa didapatkan subjek pada saat bekerja di lapangan ataupun di kantor dimana tempat mereka bekerja. Subjek 1 mengemukakan pengalamannya pada saat dilapangan, ada pengalaman yang dirasa cukup berat oleh subjek karena saat itu ia harus meliput acara sepak bola yang berujung keributan, subjek juga memaparkan bagaimana dirinya hampir saja dilempar batu dan sebagainya. sebagai pekerja profesional apapun yang terjadi dilapangan reporter harus mendapatkan gambar yang diinginkan oleh produser.

Tugas pekerjaan yang diemban oleh subjek sudah sesuai dengan kontrak kerja dimana tempat subjek bekerja. Ketiga subjek menyebutkan ada beberapa hal yang dirasa cukup berat bagi mereka misalnya saat mereka harus dituntut bagaimanapun cara dan keadaanya harus mendapatkan informasi yang dibutuhkan media tersebut. Sedangkan untuk tuntutan dari atasan, salah satu subjek mengakui walaupun tidak ada tuntutan yang ringan tetapi subjek tetap mengusahakan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik. Subjek lain juga menerangkan bahwa kendala lain yakni ketika saat dilapangan atau distudio jika salah satu kru tidak datang yang khusus dalam mengoperasikan alat, para reporter akan sulit untuk mengoperasikan alat itu.

Hal ini menjadi sangat penting untuk dibahas dari ketiga subjek, karena dari banyaknya pekerjaan dan juga beban pekerjaan yang mereka emban

sepadankah dengan upah atau imbalan pekerjaan yang mereka dapatkan dari tempat dimana mereka bekerja. salah satu subjek mengemukakan bahwa upah yang ia dapatkan sudah sesuai dengan UMR daerah tersebut tetapi untuk Upah Standar Jurnalis sendiri belum bisa dikatakan mendekati. Subjek memaparkan bahwa upah sesuai UMR daerah memang sudah sesuai, namun untuk standar Upah Layak Jurnalis masih dikatakan cukup jauh.

Sedangkan untuk uang tunjangan sendiri ketiga subjek mengakui mendapatkan THR, uang kesehatan, dan juga transport tetapi untuk uang lembur sendiri para subjek tidak mendapatkannya. Subjek juga menambahkan bahwa mereka mendapatkan uang transport yang hanya berkisar 15 ribu rupiah per-kru, yang dimana subjek mengatakan bahwa uang nominal tersebut tidak cukup saat mereka sedang dilapangan untuk melakukan *reporting*. Hal ini tidak sesuai dengan apa yang telah disampaikan dalam Undang – undang. Upah sejatinya adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan hidup pekerja (Maipita, 2017). Dari sisi pekerja, upah merupakan hak yang harus mereka terima dan upah mestinya mampu memenuhi kebutuhan hidup layak (UU No. 13 tahun 2003).

Kesimpulan

1. Pekerja media mempunyai latar pendidikan yang sejalan dengan bidang pekerjaannya oleh karena itu pekerja media adalah pekerja yang profesional karena dituntut untuk memiliki keahlian khusus dalam bidang jurnalis.
2. Pekerja media khususnya reporter juga memiliki tanggung jawab dan tugas yang berat dalam mengemban program – program acara yang nantinya akan disaksikan oleh pemirsa dirumah.
3. Beratnya pekerjaan yang dilakukan oleh pekerja media serta minimnya upah pekerja media karena tidak setara dengan upah layak jurnalis membuat praktek komodifikasi masih tetap berjalan. Dalam hal ini pekerja media tidak menyadari bahwa praktek komodifikasi masih tetap berjalan dalam industri pertelevisian, karena praktek komodifikasi sudah dianggap wajar oleh para pekerja media saat ini.

4. Terbentuk sebuah kesadaran palsu di mana para reporter menganggap bahwa bekerja di televisi X merupakan perwujudan cita-cita dan hasrat (*passion*) mereka. Mereka tidak menganggap pekerjaan ini sebagai suatu beban, dan menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab yang diberikan dengan baik. Televisi X sendiri berperan membentuk kesadaran palsu para reporternya dengan membentuk citra bahwa bekerja di media televisi merupakan hal yang menyenangkan dengan bergensi.

Daftar Pustaka

- Achamad Budiman Sudarsono. 2018. *Komodifikasi Pekerja Media Dalam Industri media Hiburan Televisi*. 1(2), 166.
- Arief, Yovantra, dan Wisnu P Utomo. 2015. *Orde Media: Kajian Televisi Dan Media Di Indonesia Pasca – Orde Baru*. Yogyakarta : Insistpress dan Remotivi.
- Creswell, John W. 2002. *Research Design, Qualitative & Quantitative Approches*. Jakarta : KIK Press.
- Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar – dasar Produksi Televisi : Produksi Berita, Feature, Laporan investigasi, Dokumenter, Dan Tehnik Editing*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Halim, Syaiful dan Nuria Astagini. (2019). *Contra Commodification Of Audiences In Reporting 212 Brotherhood Reunion In Jakarta*,
- Jatmiko. 2013. “200 Karyawan Trans Tv dikabarkan resign, apa jawaban Trans Corp”. <https://m.tribunnews.com>. Diakses tanggal 4 oktober 2019.
- Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.
- Kuswita, H. (2014). Strategi penyajian program pendidikan di televisi edukasi. *Jurnal Komunikologi*, 11(1), 1–9.

- Mabruri, Anton. Manajemen 2013. *Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non Drama, News & Sport*. Depok : Mind 8 Publishing.
- Maipita, I. (2017). Simulasi Dampak Kenaikan Upah Minimum Terhadap Tingkat Pendapatan Dan Kemiskinan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 17(3), 391.
- Media Suchya. 2013. *Ruang Publik dan Ekonomi Politik Media*. 2(2), 16.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- Mosco, Vincent. 2009, *The Political Economy of Communication (Second Edition)*. London: Sage Publications.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Mustika, P. (2017). Profesionalisme Pustakawan. *Buletin Perpustakaan*, 57, 27–35.
- Pratopo, W. M. (2018). Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus Tempo. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2), 129–138.
- Retnowati, Y. (2015). Love Scammer : Komodifikasi Cinta Dan Kesepian Di Dunia Maya. *Jurnal Komunikologi (Ilmu Komunikasi)*, 12(2).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sukiswanti, Puji. 2015. “Setiap Tahun MNC Group Rekrut 1000-2000 Karyawan”. <https://ekbis.sindonews.com>. Diakses tanggal 4 oktober 2019.
- Tim detikcom. 2019. “AJI Jakarta: Upah Layak Jurnalis Pemula Ibu Kota Rp 8,42 Juta”. <https://m.detik.com>. Diakses tanggal 7 oktober 2019.
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 35–50.
- Tugas dan tanggung jawab reporter olahraga. <http://thesportdigest.com/archive/article/importance-sport-journalism-todays-world>. Diakses tanggal 12 febuari 2020.
- Zamroni, M. (2006). Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 1, Issue 1, pp. 65–74).