

## KOMODIFIKASI PERNIKAHAN “ MENUJU JANJI SUCI “ DI TRANS TV ( *Pernikahan Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina*)

**Anastasia H.P.Enga**

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan VII

Email : [anastasiaenga@gmail.com](mailto:anastasiaenga@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Commodification or the transformation process of goods and services are valued for their use, into a commodity that is valued for what they can get in the market, such as commercial agriculture to sell food, produce drama for commercial broadcasting. Marriage celebrities homelands is now a mass produced product with a variety of packing with the aim of a variety of interests and tastes of the market. So now the wedding of the artists as well as more general topics that can be commercialized in any form of mass media to increase profits. Trans tv no longer pay attention to the publik frequency, use values taken here replaced by the exchange rate, the sanctity of the wedding pair of human children have been used a business area for the media konglmerasi to benefit is not small.*

**Keywords:** *commodification, wedding artists, television*

### **PENDAHULUAN**

Pernikahan seperti yang kita ketahui merupakan sebuah proses dimana seorang perempuan dan seorang laki-laki meresmikan/menyatukan hubungan mereka dan salah satu kewajiban seorang pemeluk agama dengan tujuan untuk melestarikan umat manusia. Dalam agama manapun pernikahan adalah sesuatu yang mempunyai tujuan mulia dalam mengarungi hidup berumah tangga, pernikahan merupakan sebuah proses yang sakral dan tidak bisa dilaksanakan secara asal-asalan dan mempunyai aturan-aturan tertentu. Oleh karena itu kita sebagai umat beragama yang baik harus mengetahui kiat-kiat pernikahan yang sesuai dengan ajaran agama itu sendiri.

Pernikahan yang terjadi dalam dunia entertainment menjadikan proses ini sebagai sajian yang memberikan nilai jual tersendiri bagi industri media, melihat acara pernikahan para selebriti tanah air seolah hanya menjadi

ritual yang menghibur pemirsa, pemirsa sendiri tanpa menyadari di bawah ke dunia kapitalis yakni memanfaatkan pemirsa dengan produk yang ditayangkan dalam iklan acara pernikahan tersebut.

Industri media massa kini memproduksi berbagai budaya massa yang mencakup hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan manusia, termasuk pernikahan. Pernikahan merupakan prosesi yang sakral yang menyatukan dua insan yang berbeda untuk mengucapkan janji sehidup semati. Media massa mengemas acara pernikahan para artis dengan cara yang berbeda, di mana tidak lagi ditampilkan kesakralannya namun di sesuaikan dengan selera pasar dan kepentingan-kepentingan industri media.

Pernikahan para selebritis tanah air kini menjadi produk yang diproduksi secara massa dengan berbagai kemasan dengan tujuan berbagai kepentingan dan selera pasar. Sehingga kini pernikahan para artis sama

halnya dengan topik umum lainnya yang dapat dikomersialisasikan dalam bentuk apapun untuk meningkatkan keuntungan media massa.

Berbagai pernikahan para artis ditampilkan di media massa dengan tujuan agar dapat dilihat oleh semua pemirsa bagaimana glamornya acara pernikahan tersebut, salah satunya dari sekian banyak pernikahan para artis yang sangat menarik para khalayak adalah pernikahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang ditayangkan *live* dari stasiun tv swasta yakni Trans tv selama 2 hari berturut-turut dari tanggal 16-17 Oktober 2014, dengan membawa nama Raffi Ahmad yang sudah terkenal di masyarakat dan mempunyai ikatan kerja dengan Trans tv sendiri.

Bentuk pernikahan yang ditayangkan Trans tv dalam acara menuju janji suci, sudah tidak menjaga kesakralan janji suci itu sendiri dan tidak mempedulikan lagi frekuensi publik yang digunakan dalam penayangan acara tersebut, acara ini berlangsung selama 2 hari dengan penayangan pada hari pertama selama 14 jam dari jam 8 pagi sampai dengan 10 malam.

Posisi Trans TV pun melesat dalam semalam dari nomor 7 ke posisi jawara. Pada Rabu (15/10), Trans TV berada di posisi 7 di semua market dengan share kisaran 8. Tapi pada Kamis (16/10) posisinya langsung melesat ke nomor 1 dengan share 21 di market All dan ABC. Dengan prestasi ini membuat Trans TV menggeser SCTV sebagai juara bertahan ke posisi 2. Secara perhitungan per program acara, "Janji Suci Raffi Nagita" ada di posisi 6 dengan rating 3,7 dan share 23,7. "Ganteng-Ganteng Serigala" yang biasanya jadi jawara sementara ini berada di posisi kedua, mengalah pada pesona "Mahabharata". Sedangkan posisi ketiga dihuni "Emak Ijah Pengen ke Mekah"

Jumat (17/10), Trans TV masih menyiarkan prosesi **akad nikah** Raffi dan Nagita serta persiapannya selama 10 jam. Sedangkan resepsinya akan ditayangkan di RCTI, Sabtu (18/10). Sedangkan hashtag #JanjiSuciRANSonTTV masih bertahan menjadi trending topic teratas di Twitter. (<http://www.wowkeren.com/berita/tampil/00059782.html> di akses 22-6-2015.)

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memberikan sanksi administrasi teguran tertulis terhadap tayangan 'Janji Suci Raffi dan Nagita' yang ditayangkan Trans TV pada 16-17 April 2014. Dalam surat teguran bernomor 2415/K/KPI/10/14 tersebut, tayangan yang ditayangkan dua hari berturut-turut tersebut bukan untuk kepentingan publik. "Program tersebut disiarkan dalam durasi waksu siar tidak wajar serta tidak memberikan manfaat kepada publik sebagai pemilik utuh frekuensi. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas perlindungan kepentingan publik," demikian bunyi teguran KPI yang ditandatangani Ketua KPI, Judhariksawan, dalam rilis yang diterima Tribunnews, Jakarta, Jumat (17/10/2014). Berdasarkan telaah KPI, tayangan tersebut melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran KPI tahun 2012 Pasal 11 ayat (1) serta Standar Program Siaran KPI tahun 2012 pasal 12 ayat (2). Berdasarkan pelanggaran tersebut, KPI memberikan sanksi administrasi teguran tertulis kepada TransTV. (<http://www.tribunnews.com/seleb/2014/10/17/dianggap-tidak-bermanfaat-kpi-tegur-tayangan-pernikahan-raffi-ahmad-nagita-slavina> di akses tanggal 22-06-2015). Media kita sekarang tidak lagi memperhatikan konten acara tetapi diukur dengan tinggi rendahnya rating semakin tinggi rating maka acara tersebut semakin bermutu. Dalam perspektif kritis ekonomi politik media, wadah terjadinya praktek komodifikasi

dilakukan di media massa, di mana terjadi tarik-menarik antara kepentingan ekonomi (pemilik modal) dan politik (permainan kekuasaan) produk media merupakan hasil dari konstruksi yang disesuaikan dengan dinamika ekonomi yang sedang berlangsung dan struktur-struktur dalam institusi yang menyokong berputarnya roda institusi media, dimana kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik biasanya datang dari pemilik media dan sistem pasar yang digerakkan oleh paham kapitalisme (Golding dan Murdock 1992: 18).

Praktek-praktek komodifikasi menurut Mosco (2009: 134) pada media televisi ditandai dengan diubahnya konten/isi media menjadi komoditas untuk mendapatkan profit. Salah satu strategi dalam pencapaian tersebut ialah memproduksi program-program televisi yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menaikkan *rating*. Penggunaan *rating* sebagai salah tolak ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program. *Rating* menjadi alat untuk menilai *content* (teks/produk media) apakah ia layak dijual. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu.

### **RUMUSAN MASALAH**

Bagaimanakah bentuk komodifikasi yang terjadi didalam proses penayangan program pernikahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Trans tv?

### **TEORI EKONOMI POLITIK MEDIA**

Kajian media massa pada umumnya terkait dengan aspek budaya, politik dan ekonomi sebagai suatu kesatuan yang saling mempengaruhi. Dari aspek budaya, media massa merupakan institusi social pembentuk definisi dan citra realitas social, serta ekspresi identitas yang dihayati bersama secara

komunal. (Sunarto,2009:13). Begitu juga apabila media massa dilihat dari aspek politik. Media massa memberikan ruang dan arena bagi terjadinya diskusi aneka kepentingan berbagai kelompok social yang ada di masyarakat dengan tujuan akhir untuk menciptakan pendapat umum sebagaimana yang diinginkan oleh masing-masing kelompok social tersebut. Dari aspek ekonomi, media massa merupakan institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara material bagi pendirinya.

Kajian ekonomi Politik Media berangkat dari konsep atau pengertian sejumlah ahli seperti Vincent Mosco yang membedakan pengertian ekonomi politik menjadi dua macam: 1) pengertian sempit dan (2) luas. (Mosco, 1996:25-35). Lewat buku berjudul *The Political Economy Of Communication*, Vincent Mosco melihat bahwa dalam pengertian yang luas, kajian ekonomi politik media berarti kajian mengenai control dan pertahanan kehidupan social, Artinya control dipahami sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal dimana agar bisa bertahan mereka harus mereproduksi diri mereka sendiri. Proses control ini secara luas bersifat politik karena dalam proses tersebut melibatkan pengorganisasian social hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas. Pengertian sempit dari kajian ini adalah berarti kajian relasi social, khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Dalam sumber daya ini termasuk di dalamnya produk-produk komunikasi semacam surat kabar, buku, video, film dan khalayak. (Sunarto,2009:14). Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan baik kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, media menjadi alat

dominasi dan hegemoni masyarakat. Proses dominasi ini menunjukkan adanya penyebaran dan aktivitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan.

Ada tiga 'jalan' ontologis sebagaimana diungkap Sunarto (2009) untuk memahami teori ekonomi politik komunikasi yakni (a) komodifikasi, (b)spasialisasi; dan (c) strukturasi. Komodifikasi terkait dengan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Sedang spasialisasi adalah proses untuk mengatasi adanya keterbatasan ruang dan waktu dalam kehidupan social. Jalan ontologis ini amat terpengaruh pandangan Karl Marx. Menurut Karl Marx, kekayaan masyarakat dengan menggunakan produksi kapitalis yang berlaku dan terlihat seperti kumpulan komoditas (barang dagangan) yang banyak sekali; lalu komoditi milik perseorangan terlihat seperti sebuah bentuk dasar. Maka, komodifikasi diartikan sebagai transformasi penggunaan nilai yang dirubah ke dalam nilai yang lain. Dalam artian siapa saja yang memulai kapital dengan mendeskripsikan sebuah komoditi maka ia akan memperoleh keuntungan yang sangat besar.

Spasialisasi adalah sebuah sistem konsentrasi yang memusat. Dijelaskan jika kekuasaan tersebut memusat, maka akan terjadi hegemoni. Hegemoni itu sendiri dapat diartikan sebagai globalisasi yang terjadi karena adanya konsentrasi media. Spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Sedangkan strukturasi merupakan proses di mana struktur secara bersama-sama terbentuk dengan 'agen' manusia. Ini adalah sebuah proses dimana struktur-struktur saling terkait dengan human

agency. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Gagasan tentang strukturasi ini pada mulanya dikembangkan oleh Anthony Giddens. Struktur dibentuk oleh Agen yang pada saat bersamaan struktur itu juga bertindak sebagai medium yang membentuk agen tersebut. Hasil dari strukturasi adalah serangkaian relasi social dan proses kekuasaan yang diorganisasikan di sekitar kelas, jender, ras dan gerakan social yang saling berhubungan dan berlawanan satu sama lain. Mosco melihat, bahwa ketika ekonomi politik memberikan perhatian pada agensi, proses dan praktis sosial, ia cenderung mefokuskan perhatian pada kelas sosial.

## **KOMODIFIKASI**

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan. Komodifikasi media televisi yang marak saat ini memperlihatkan secara vulgar bagaimana imajinasi, sikap dan standard moral pemirsa dimanipulasi sedemikian rupa oleh tikaman ideologi (nilai-nilai gaya hidup, materialisme) yang ditentukan kepentingan-kepentingan pasar dan industri. Tontonan seperti sinetron, infotainment, komedi-komedi bahkan iklan-iklan irasional tanpa mengindahkan

pembatasan jam tayangan, serta pemberitaan-pemberitaan (kriminal, politik, sosial) telah mengondisikan khalayak dalam ketegangan kultural, krisis kepercayaan diri dan menjadi subyek yang naif dalam merespons banjirnya program televisi tersebut. Energi media lebih tertuju pada upaya memperbanyak durasi hiburan-sensasional yang membuat pemirsa menonton televisi.

Produk media tidak pernah dapat dilepaskan dari proses produksinya. Proses produksi dan produk media (teks media) selalu berada pada satu garis lurus di mana kepentingan-kepentingan dalam institusi media bertarung dan beradu di dalamnya. Tentunya, kepentingan-kepentingan yang beradu dalam suatu institusi media akan sangat mempengaruhi pada setiap tahap pembuatan sebuah teks media. Mulai dari konsep produk, isu dan ideologi yang diangkat, genre, produksi, hingga pada pemilihan jam tayang siaran pada media penyiaran atau halaman pada media cetak. Dan yang terpenting dalam produksi teks media adalah pemilihan simbol atau tanda atau kode yang digunakan sebagai representasi dari kepentingan-kepentingan (ekonomi dan politik) serta ideologi-ideologi lainnya. Karena penggunaan simbol-simbol/kode-kode inilah maka teks media sendiri merupakan arena pertarungan makna yang menimbulkan praktik-praktik komodifikasi (Golding dan Murdock, 1992: 18).

Dalam ekonomi politik media, komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spesialisasi. Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaannya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal, yaitu dengan mengeskplotasi dalam

pekerjaan. Hal ini hanya satu bagian saja dari proses produksi. Maka dari itu komodifikasi tak lain juga sebuah bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari buatan manusia.

Konsep berbeda mengenai komodifikasi, juga ditulis oleh Vincent Mosco dalam bukunya berjudul "*The Political Economy of Communication*" (1996), komodifikasi merupakan pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. Komodifikasi dapat diasumsikan sebagai proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar, karena nilai tukarnya berkaitan dengan pasar dan konsumen, maka proses komodifikasi pada dasarnya adalah mengubah barang/jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan. Adapun bentuk-bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media Menurut Vincent Mosco (1996), antara lain adalah:

1. *The Commodification of Content* (Komodifikasi Isi) merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam system makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Dalam penjelasan lainnya disebut sebagai proses mengubah pesan dalam sekumpulan data ke dalam system makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang bisa dipasarkan.
2. *Commodification of Audience* (Komodifikasi Khalayak) merupakan proses modifikasi peran pembaca/khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan, dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen

khalayak selain media. Pada proses ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui sesuatu program/tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Terjadi proses kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya di jual kepada pengiklan. Komodifikasi khalayak terbagi menjadi dua (2) yaitu :

- a. Komodifikasi Instrinsik : Merupakan proses media melakukan pertukaran dengan *rating*, komodifikasi ini melekat secara langsung dari program atau acara yang dibuat oleh media. Upaya untuk mengetahui karakteristik khalayak, dan keinginan spesifik dari masing-masing khalayak. Komodifikasi ini membutuhkan prosedur dan ukuran untuk menentukan secara akurat disemua tahapan produksi, pertukaran dan konsumsi. *Rating* sebagai satu-satunya tolok ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program dalam industri pertelevisian. *Rating* menjadi alat untuk menilai *content* (teks/produk media) apakah ia layak dijual. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu.
- b. Komodifikasi Ekstrinsik : Proses komodifikasi yang terjadi dan mengalami perluasan melibatkan institusi pendidikan, pemerintah, budaya, telekomunikasi dsb. Komodifikasi ini memasukkan transformasi dari ruang umum menjadi kepemilikan privat seperti untuk mall dsb. Komodifikasi ini

terutama diwujudkan lewat iklaniklan komersial.

3. *Commodification of Labor* atau komodifikasi pekerja atau buruh merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Buruh merupakan kesatuan konsep dari pembuahan, atau kekuatan invasi, imajinasi dan pekerjaan desain dan pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya.

Dalam proses komodifikasi, tindakan modal untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, keterampilan atau skill dari kemampuan untuk melaksanakannya. Dalam komodifikasi tenaga kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. *Pertama*, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. *Kedua*, ekonomi-politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi. Dalam proses komodifikasi ini, sesuatu diproduksi bukan terutama atas dasar nilai guna, tetapi lebih pada nilai tukar.

Artinya sesuatu di produksi bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi lebih karena sesuatu itu bisa dipertukarkan di pasar. Dengan demikian orientasi produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat tetapi lebih mendorong akumulasi modal. Komodifikasi merujuk kepada proses penggunaan mengubah nilai-nilai ke nilai tukar, produk

transformasi nilai yang ditentukan oleh, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial ke dalam nilai produk yang ada ditentukan oleh apa yang dapat dilakukan oleh media untuk dapat dibawa di pasar, karena sebagian untuk struktur dan penekanan pada proses dan benda-benda atas hubungan di sebagian besar bagaimanapun politik, itu tersirat dalam diskusi tentang proses ekspansi kapitalis, mulai secara luas untuk menyertakan perluasan pasar global, privatisasi ruang publik, dan pertumbuhan nilai tukar kehidupan interpersonal.

Dari konstruksi terhadap pencitraan suatu komoditi, biasanya dipresentasikan melalui media iklan. Iklan disini bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi suatu komoditi, tetapi telah menjadi komoditi itu sendiri. Berdasarkan penjelasan Mosco tersebut, secara garis besar komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Dalam artian siapa saja yang memulai kapital dengan mendeskripsikan sebuah komoditi maka ia akan memperoleh keuntungan yang sangat besar. Dalam lingkup institusi atau lembaga media, para pekerja media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Konsumen dalam hal ini bisa khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio. Nilai tambah dari komodifikasi akan sangat ditentukan sejauh mana produk media tersebut dapat memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

## PEMBAHASAN

### **Acara pernikahan Raffi Ahmad & Nagita Slavina sebagai Komoditas ?**

Acara pernikahan yang di siarkan live oleh Trans tv selama dua hari berturut-turut

dari tanggal 16/10-17/10-2014 berhasil menarik perhatian pemirsa dari posisi 7 langsung naik menjadi juara, pada tanggal 16 dari jam 8 sampai dengan 10 malam, tanggal 17 dari jam 8 sampai jam 6 sore dengan rekor iklan terbanyak 15-20 iklan. Acara pernikahan presenter dahsyat Raffi Ahmad dengan Nagita Slavina, disebut sebagai pernikahan termahal abad ini. Di perkirakan menelan dana sekitar Rp 5 milyar,- semakin mahalnya biaya perhelatan pernikahan Raffi dengan Nagita, membuat Trans TV tertarik untuk membeli hak penyiaran terhadap acara pernikahan itu.

Acara pernikahan Raffi & Nagita merupakan komoditas karena hal tersebut dibeli dan dijual oleh kaum media dengan para pengiklan. Terdapat harga dalam setiap acara pernikahan tersebut, para awak media dibayar atas cerita-cerita dari setiap kegiatan pernikahan terbesar sepanjang tahun 2014 itu. Tak terhitung berapa tarif iklan yang didapat setiap kali penayangan dalam acara pernikahan artis host Dahsyat yang disukai hampir seluruh pemirsa di tanah air. Ekonomi politik media mengulas habis motif motif pelaku media dalam meraup rupiah, ada 3 bentuk komodifikasi dari acara pernikahan Raffi & Nagita ( Moscov 2009: 135-139 ) :

- Komodifikasi konten

Dalam kapitalisme media massa mengalihkan proses komoditi produksi ( *conten* ) yang mencerminkan kepentingan pemilik modal. Sehingga hasil yang disampaikan ke publik merupakan hasil kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam suatu sistem yang sarat makna dan menjadi layak untuk dilempar ke pasar ( Moscov, 2009 : 133-136 ). Jika diperhatikan semua acara televisi konseptualitas dan tertata dengan rapi.

**Berikut Rangkuman Harga Iklan Di TV Menurut Jam Tayang Untuk Televisi Nasional.**

**Jam 00.00-05.00 biayanya sekitar Rp5.000.000,00 - Rp7.000.000,00 per 30 detik.**

**Jam 05.00-08.00 biayanya sekitar Rp7.000.000,00 - Rp9.500.000,00 per 30 detik.**

**Jam 08.00-12.00 biayanya sekitar Rp6.000.000,00 - Rp8.000.000,00 per 30 detik.**

**Jam 12.00-13.00 biayanya sekitar Rp7.000.000,00 - Rp9.500.000,00 per 30 detik.**

**Jam 13.00-17.00 biayanya sekitar Rp6.000.000,00 - Rp8.000.000,00 per 30 detik.**

**Jam 17.00-21.00 biayanya sekitar Rp12.000.000,00 - Rp14.000.000,00 per 30 detik.**

**Jam 21.00-00.00 biayanya sekitar Rp7.000.000,00 - Rp9.500.000,00 per 30 detik.**

(<http://seventhline.blogspot.com/2014/04/daftar-harga-tarif-iklan-televisi-tahun.html>)

Kalau kita kalkulasikan tayangan ini akan menghasilkan keuntungan yang tidak sedikit misalnya ambil 20 iklan x 30 detik = 600, 600 x ambil jam tayang tertinggi 17.00-21.00 14.000.000 = 840.000.000 ini adalah hasil 1 kali tayang pada satu hari acara janji suci ini belum dijumlahkan secara keseluruhan tidak terbayang bagaimana keuntungan yang di dapat.

Dari setiap kisah cerita prosesi pernikahan Raffi & Nagita di atas tidak terlepas dari industri media massa dalam hal ini Trans tv yang menyiarkan secara langsung dengan mencapai rekor *suplier* iklan terbanyak sepanjang acara pernikahan baik artis maupun pejabat negara yang memiliki

hajatan pernikahan. Pemanfaatan momentum ini tidak disia-siakan oleh para awak media untuk menjalankan bisnisnya selain menjalankan fungsinya sebagai media *entertaint* atau penghibur. Berbicara tentang bisnis media maka tidak terlepas dari apa yang disebut kepentingan ekonomi politik media, dari kisah pernikahan Raffi & Nagita di atas dapat di lihat bentuk komodifikasi yang tertera di setiap momen acara pernikahan tersebut. Dapat di lihat juga Raffi menggandeng walikota Bandung Ridwan Kamil dan menteri BUMN Dahlan Iskan sebagai saksi dalam pernikahannya di sini muncul sosok Ridwan Kamil sebagai tokoh yang dikagumi masyarakat Bandung.

Acara pernikahan Raffi & Nagita merupakan komoditas karena hal tersebut dibeli dan dijual oleh kaum media dengan para pengiklan. Terdapat harga dalam setiap acara pernikahan tersebut, para awak media dibayar atas cerita-cerita dari setiap kegiatan pernikahan terbesar sepanjang tahun 2014 itu. Tak terhitung berapa tarif iklan yang didapat setiap kali penayangan dalam acara pernikahan artis host Dahsyat yang disukai hampir seluruh pemirsa di tanah air. Masyarakat begitu menikmati segala bentuk dari acara pernikahan Raffi & Nagita yang katanya mengeluarkan dana ratusan miliar tersebut, dari busana yang dikenakan oleh keluarga dirancang khusus oleh desainer terkenal di tanah air dan kualitas kain batik yang dikenakan adalah kualitas tenunan terbaik dari Solo, air siraman dari Mekah, undangan disertakan dengan *barcode*, kue pernikahan dari batik, dan masih banyak hal lainnya yang menorehkan kesan glamor dan mempunyai nilai kelas sosial yang tinggi. Dari setiap acara pernikahan Raffi ini mengandung nilai rupiah yang tinggi bagi kaum media dalam memproduksi isi pernikahan tersebut. Dari segi waktu pihak

Trans tv tidak lagi memperhatikan frekuensi publik, disini nilai guna yang diambil digantikan dengan nilai tukar, kesakralan acara pernikahan sepasang anak manusia telah dijadikan lahan bisnis bagi para konglomerasi media untuk mendapatkan keuntungan yang tidak sedikit.

- Komodifikasi Khalayak

Dalam hal ini audiens yakni pemirsa di rumah dijadikan komoditas untuk dijual kepada para pengiklan, dimana setiap tayangan acara pernikahan Raffi & Nagita penuh dengan para pihak yang ingin mengiklan produk mereka dan pemirsa seolah dibawah ke alam tidak sadar untuk menonton dan terlarut oleh iklan-iklan yang berlomba-lomba menawarkan produk mereka dalam acara ini dan waktu pemirsa juga seolah disedot oleh media. Pihak televisi berlomba mengumpulkan rating tertinggi lewat kemasan acara yang menarik, agar nantinya rating tersebut dijual kepada *advertiseir*, walaupun program yang dinuat mengesampingkan unsur moralitas dan edukasi sebagaimana fungsi media sesungguhnya. Audiens ini termasuk dalam audiens yang secara tak langsung atau tanpa disadari bekerja untuk meningkatkan kaum kapitalisme.

Iklan adalah sumber penghidupan bagi tv swasta, bisa dibayangkan bagaimana banyaknya iklan pada saat acara pernikahan Raffi & Nagita, mereka berlomba lomba memberikan beragam tontonan. Menurut Moscow rating merupakan unsur penting dalam komodifikasi isi dan khalayak di mana mereka menjadi komoditas utama industri media, dengan posisi Trans TV pun melesat dalam semalam dari nomor 7 ke posisijawara. Pada Rabu (15/10), Trans TV berada di posisi 7 di semua market dengan share kisaran 8. Tapi pada Kamis (16/10) posisinya langsung melesat ke nomor 1 dengan share 21 di market All dan ABC. Dengan prestasi ini membuat

Trans TV menggeser SCTV sebagai juara bertahan ke posisi 2. Secara perhitungan per program acara, "Janji Suci Raffi Nagita" ada di posisi 6 dengan rating 3,7 dan share 23,7. "Ganteng-Ganteng Serigala" yang biasanya jadi jawara sementara ini berada di posisi kedua, mengalah pada pesona "Mahabharata". Sedangkan posisi ketiga dihuni "Emak Ijah Pengen ke Mekah".

Persaingan media yang ketat pada gilirannya menuntun kecakapan dan kejelian para pelaku industri media ( pemilik dan pengiklan ) dalam menkonstruksi konten acara dan khalayak sebagai komoditas sekaligus pasar yang mendatangkan keuntungan. Komodifikasi khalayak merupakan proses modifikasi peran pembaca, pendengar, penonton oleh perusahaan media dan pengiklan. Mutu dari isi acara tidak diperhitungkan yang penting mampu menaikkan rating acara tersebut agar pengiklan bisa memanfaatkan itu.

Dalam industri media khalayak dan isi acara akan selalu diposisikan sebagai pasar sekaligus komoditas. Sebagai komoditi isi acara dan khalayak memiliki sifat yang sama dengan barang komoditi lainnya yakni dibeli, dijual sewaktu-waktu juga dapat menghilang atau tersingkir ketika itu tidak lagi bernilai ekonomi. Kalau demikian apa yang dilakukan manajemen program acara dan khalayak ? siapa yang diuntungkan dalam industri media ? dan keuntungan seperti apa yang didapat oleh khalayak ? mampukah publik mengalahkan kekuatan kapitalis konglomerasi media dengan mempertahankan fungsi media sebagai pembawa informasi, kontrol, edukasi ? KPI kapan mengambil tindakan yang tegas agar ada efek jera dalam semua penyiaran seperti ini ? apapun yang disajikan media khalayak hanya bisa memilih menurut kesadaran kepentingan masing-masing. Dalam kasus ini yang dipertaruhkan hanya nilai

ekonomi tanpa menjaga ketulusan dan kesakralan serta privasi pernikahan yang suci.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Acara pernikahan Raffi Ahmad & Nagita Slavina yang ditayangkan Trans tv selama dua hari berturut telah mengalami komodifikasi. Acara ini dijadikan komoditas yang mendukung para pengiklan untuk menjual produknya dalam acara di televisi swasta ini. Adapun komoditas yang didapat adalah komoditas isi dan komoditas khalayak. Acara pernikahan Raffi & Nagita menampilkan kehidupan artis yang mewah tanpa mepedulikan kehidupan bangsa dan masyarakat tanah air yang masih jauh di bawah kemiskinan, kiranya pelaku media dalam hal ini Trans tv lebih memilih acara yang berbobot.

### **Saran**

KPI sebagai pihak yang berwenang harusnya mampu memberikan batasan atau cakupan siaran yang baik kepada masyarakat, mengingat televisi adalah sumber terpercaya mendapatkan informasi. Sebagai bangsa yang masih berpegang teguh pada nilai –nilai keagamaan, kebudayaan, pada acara pernikahan Raffi & Nagita tidak menunjukkan kesucian dan kesakralan tetapi lebih menonjol pada keglamoran dan kemewahan kaum borjuis. Untuk kedepannya diharapkan KPI bisa dengan tegas mengambil keputusan sehingga bisa menimbulkan efek jera dan

tidak ada lagi acara yang tidak bermutu seperti ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Golding, Piter and Graham Murdock. (1992). *The Political Economy of Mass Communication*.
- Moscow, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. Second Edition . London : Sage Publication.
- Moscow, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London : Sage Publication.
- Morisan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Terpadu*, Jakarta : Kencana Premada Media Group
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humainika
- Sunarto. (2009) . *Televisi , Kekerasan dan Perempuan*. PT Kompas Media Nusantara. Jakarta

### **Internet :**

- (<http://www.wowkeren.com/berita/tampil/00059782.html> di akses 22-6-2015.)
- (<http://seventhline.blogspot.com/2014/04/daftar-harga-tarif-iklan-televisi-tahun.html>)
- (<http://www.tribunnews.com/seleb/2014/10/17/dianggap-tidak-bermanfaat-kpi-tegur-tayangan-pernikahan-raffi-ahmad-nagita-slavina> di akses tanggal 22-06-2015