

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pertelevisian Indonesia semakin menarik perhatian masyarakat Indonesia. Masing-masing pemilik media saling berlomba dalam menyajikan tayangan yang menarik perhatian masyarakat namun, tidak semua stasiun televisi dapat menciptakan program yang kreatif dan inovatif. Televisi sebagai media publik kini tidak lagi berorientasi pada kepentingan publik saja melainkan kepentingan pasar. Persaingan yang cukup membuat para stasiun televisi memasarkan untuk merebut hati pemirsanya.

Salah satunya dengan menayangkan secara langsung acara putri kepala negara. Trans TV merupakan salah satu stasiun televisi yang menayangkan serupa yakni acara program “Insert Spesial Presiden Jokowi Mantu” yang digelar pada 8 November 2017 dengan mengusut budaya adat Jawa. Acara tersebut berlangsung cukup lama. Media berusaha menunjukkan bahwa acara tersebut benar-benar penting bagi khalayak. Padahal jika kita mau berpikir kritis bisa jadi hal tersebut terjadi karena Trans TV jelas tidak ingin kehilangan kesempatan untuk meraup keuntungan dari acara tersebut. Hal ini memicu pertanyaan akan adanya upaya komodifikasi melalui program tayangan televisi.

Dengan beroprasinya praktik ideologi kapitalisme dalam berbagai ranah kehidupan dan budaya sehari-hari, kita bisa melihat berbagai wajah komodifikasi yang berlangsung baik di bidang media dan komunikasi maupun di bidang lain yang membayangi setiap aspek kehidupan. J. Baran (2010) dalam Setyawati (2015: 1) media dan kekuasaannya seperti halnya industri yang mampu mengubah budaya menjadi komoditas dan menjualnya untuk mendapatkan keuntungan. Dengan pengemasan yang sedemikian rupa, para pemilik media menyajikan tayangan apapun untuk mendapatkan keuntungan melalui *rating* dan *share* yang tinggi. *Rating* merupakan jumlah presentasi penonton sebuah acara pada waktu tertentu dan pada *channel* tertentu bila dibandingkan dengan jumlah populasi penonton televisi secara keseluruhan, sedangkan *share* merupakan jumlah penonton pada *channel* tertentu bila dibandingkan dengan jumlah populasi

penonton dengan semua *channel* yang ada. Salah satu media yang dilakukan media untuk dapat memperoleh *rating* yang tinggi adalah dengan menayangkan secara langsung acara-acara pribadi salah satunya Kepala Negara.

Acara ini dimulai pada hari Rabu 8 November 2017 di gedung milik keluarga Jokowi, Graha Sabha Bhuna, Solo, Trans Tv Meluncurkan tayangan bertajuk “Insert Spesial Presiden Jokowi Mantu” menayangkan proses akad nikah, resepsi pagi dan dilanjut dengan resepsi malam. acara yang ditayangkan detik demi detik proses pernikahan ini menampilkan proses pernikahan khas budaya Jawa Tradisional. dengan prosesi pernikahan sudah dimulai sejak satu hari menjelang pernikahan, yakni siraman dan sungkeman lalu dilanjutkan dengan midodareni.

Faizal (2010) dalam Setyawati (2015: 2) media merupakan menyiarkan informasi berupa editorial, berita terkini, pendidikan, hiburan, maupun pesan kepada masyarakat tertentu. Tujuan utama dari media itu sendiri adalah untuk mencari keuntungan. Bagi para media mungkin acara sakral ini sangat penting. Namun, barangkali kita atau khalayak tidak menyadari bahwa apa yang mereka lakukan tersebut dapat menjadi upaya komodifikasi. Hal tersebut yang memunculkan persaingan antara stasiun televisi satu dengan stasiun televisi yang lain untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya penonton atau khalayak, yang tujuan utamanya mencari keuntungan (laba).

Tidak cukup satu stasiun televisi, RCTI, INDOSIAR serta SCTV tidak mau ketinggalan menyiarkan acara pernikahan yang akan berlangsung dua hari tersebut. Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Sujarwanto Rahmat Arifin, mengungkapkan bahwa penyiaran pernikahan putri Presiden Jokowi, Kahiyang, dengan pasangannya, tidak boleh dilakukan tanpa mempertimbangkan aspek kebudayaan.

Menurutnya, pihak televisi tentunya harus bisa menyiarkan unsur pemberitaan yang penting bagi masyarakat daripada sekadar pernikahan anak tokoh politik Indonesia. Rahmat bertutur bahwa penyiaran pernikahan putri Jokowi memang perlu dilakukan. Selain posisi Jokowi sebagai kepala negara Indonesia, tentunya ada faktor-faktor kebudayaan dalam pernikahan tersebut yang patut diliput.

Dr Philip Kitley dalam Subandy (2011: 231) televisi menyebarluaskan secara luas sajian gaya hidup, gaya perilaku, dan representasi diri lebih dari pada yang sudah-sudah. Acara “Insert Spesial Presiden Jokowi Mantu” yang sarat akan budaya Jawa Tradisional itu kemudian diangkat keranah massa dan menjadi budaya massa. Hal ini seakan menjadi upaya media untuk mengejar ketertinggalan *rating* acara lainnya yang ditayangkan pada media tersebut. Acara yang dihadiri puluhan ribu orang ini juga sarat akan tradisi dan nilai budaya Indonesia. Tanpa menonjolkan sisi kemewahan, prosesi demi prosesi hajatan Jokowi ini justru kental dengan pengenalan potensi tradisi maupun nilai budaya daerah selama ini mulai banyak ditinggalkan. Kehadiran kereta kuda kencana untuk mengirab pasangan Kahiyang-Bobby beserta keluarganya adalah salah satu contoh tradisi lokal yang mulai jarang ditemukan. Hal ini seakan menjadi upaya Trans TV khususnya program Insert untuk meraup keuntungan melalui *rating* yang dihasilkan. Sebelumnya stasiun televisi RCTI telah berhasil mendapatkan *rating* dan *share* yang tinggi melalui serangkaian acara persiapan akad nikah hingga resepsi pernikahan Kahiyang-Bobby. .

Acara yang dihadiri puluhan ribu orang ini juga sarat akan tradisi dan nilai budaya Indonesia. Dengan tanpa menonjolkan sisi kemewahan, prosesi demi prosesi hajatan Jokowi ini justru kental dengan pengenalan potensi tradisi maupun nilai budaya daerah yang selama ini mulai banyak ditinggalkan. Kehadiran kereta kuda kencana untuk mengirab pasangan Kahiyang-Bobby beserta keluarganya adalah salah satu contoh tradisi lokal yang mulai jarang ditemukan.

Adapun pernikahan Kahiyang Ayu & Bobby Nasution dianggap sebagai pernikahan terheboh ditahun 2017. Hal ini terbukti dari dibuatnya sebuah program khusus oleh Trans Tv yang bertajuk Insert Spesial Presiden Jokowi Mantu yang dimana Trans Tv menayangkan prosesi adat pernikahan lengkap selama dua hari mulai awal hingga akhir yang diikuti stasiun televisi lainnya untuk menayangkan pernikahan putri Kepala Negara tersebut sehingga tayangan ini menjadi perbincangan hangat di jagat maya pada saat itu.

Pernikahan Kahiyang Ayu dan Bobby Nasution disebut Sebagai *Wedding of The Year*. Dikarenakan semua lapisan masyarakat turut menghadiri akad nikah

dan resepsi Kahiyang Ayu dan Bobby Nasution. Semua golongan, semua lapisan ada wakil-wakilnya. Segala agama, suku, tokoh kumpul pada hari ini. Ini menandakan bahwa semuanya ikut merasa bahagia dengan perkawinan putrinya Pak Jokowi. (Jimly Asshiddiqie: Akademisi Indonesia)

Dalam acara pernikahan ini terlihat animo masyarakat yang memberikan simpati kepada Jokowi. Dengan adanya agenda setting, media memiliki kemampuan untuk mengangkat suatu isu yang dinilai penting oleh media dan dianggap penting oleh publik. Agenda setting media berperan dalam isu yang menjadi prioritas oleh media, agenda publik terbentuk karena media *mem-blow up* acara pernikahan putri Jokowi.

Penelitian ini menjadi menarik karena tayangan TV semacam ini menunjukkan adanya indikasi komodifikasi budaya pada media. Terjadinya pertukaran nilai guna dan nilai tukar ekonomi pada sebuah tayangan televisi tetap menjadi perhatian utama pada penelitian ini. peneliti ingin menganalisis bagaimanakah komodifikasi budaya pada tayangan “*Insert Spesial Jokowi Mantu*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah komodifikasi budaya adat pernikahan pada tayangan *Insert Spesial Jokowi Mantu*” di Trans Tv?

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah diatas maka dapat ditarik tujuan penelitian yang ingin dicapai yakni untuk mengetahui komodifikasi budaya pada tayangan “*Insert Spesial Jokowi Mantu*”.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai referensi ilmiah bagi mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura.
- 1.4.2 Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi khalayak umum untuk dapat lebih menyadari akan adanya upaya komodifikasi budaya pada tayangan televisi.

Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

Penelitian diharapkan memberikan referensi yang dapat dijadikan pengetahuan bagi para pelaku media khususnya stasiun televisi untuk menayangkan acara yang dapat memberikan manfaat pada khalayak, bukan sekedar mendapatkan rating tinggi saja.