

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ngulik Batik suatu program yang mengulas tentang batik secara mendalam seperti motif batik, jenis, proses pembuatan batik dengan cara mendatangi industri Batik di Kota Pekalongan. Program ini tayang di stasiun televisi Batik TV Pekalongan setiap hari Selasa pada pukul 16.00 WIB. Tayangan program ini mengulas batik-batik di daerah sekitaran Pekalongan meliputi daerah Buaran, Krapyak, Pasir Sari dan daerah-daerah penghasil batik di Pekalongan.

Ngulik Batik merupakan program yang paling diminati oleh masyarakat Pekalongan dibandingkan dengan program kebudayaan lainnya. Pekalongan sendiri merupakan penghasil produksi kain batik setelah Jogja dan Solo. Upaya melestarikan Batik sebagai warisan sejarah dunia perlu terus diregenerasikan dengan edukasi, komprehensif, alur proses batik, alur pemasaran dan keunggulan Batik sebagai sektor utama pendorong ekonomi kerakyatan masyarakat Kota Pekalongan.

Batik juga dijadikan masyarakat untuk sebuah komoditas pada daerahnya. Dengan melihat hal tersebut, sekarang ini nilai ekonomis sudah menggeser batik sebagai media budaya. Keuntungan budaya batik tidak hanya dirasakan oleh pengusaha batik saja, melainkan sekarang ini stasiun televisi bisa memperoleh keuntungan dari budaya batik. Keuntungan tersebut diubah dalam sebuah bentuk konten program yang di produksi dan mengarah pada proses komodifikasi suatu konten program.

Komodifikasi konten terjadi suatu perubahan dari suatu ide atau pemikiran yang diubah menjadi suatu produk yang dipasarkan untuk memperoleh keuntungan. Seperti halnya program Ngulik Batik ini yaitu suatu program yang mengulik tentang batik mulai dari motif, jenis batik dan proses pembuatannya dan hal lain mengenai batik. Hal tersebut dalam pandangan kritis melihat bahwa stasiun televisi dalam memperoleh keuntungan dengan melakukan komodifikasi konten-konten program yang diambil dari ide budaya atau hal yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat yang diubah kedalam suatu produk yang dikomersialkan. Suatu kebudayaan batik yang merupakan warisan dari leluhur bisa dikomersialkan oleh stasiun televisi menjadi suatu program yang bernilai ekonomis dan untuk bersaing dalam pasar media.

Menurut McQuail (1989:25-27 dalam jurnal Hapsari, 2010:16) komodifikasi merupakan upaya mengubah hal apapun menjadi sebuah komoditas atau barang dagangan yang dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Budaya batik yang dikomersialkan oleh stasiun televisi mengarah pada komodifikasi batik yang bernilai jual. Televisi sendiri sudah sejak lama dicurigai sebagai agen budaya yang mengusung kepentingan pasar. Pasar tidaklah tercipta serta merta dengan sendirinya.

Batik TV adalah stasiun lokal yang berkedudukan di Kota Pekalongan. Stasiun televisi ini dapat dinikmati melalui channel 57 UHF. Batik TV sendiri didukung penuh oleh pemerintah setempat, dan mulai mengudara pada 1 April 2012. Pada

awalnya Batik TV hanya tayang dua jam setiap harinya, mulai pukul 10.00 WIB hingga 12.00 WIB. Dalam perjalanan waktu, Batik TV menambah jam siaran karena permintaan masyarakat yang kemudian menjadi empat jam setiap harinya. Batik TV menambah jam tayang menjadi tujuh jam setiap hari dari pukul 13.00 WIB hingga pukul 19.00 WIB.

Batik TV merupakan salah satu televisi lokal dan sebagai sarana penyampaian informasi multi arah yang akan secara langsung bersentuhan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai daerah selama ini disadari kurang optimal diangkat dalam bentuk audio visual. Sehingga kehadiran televisi lokal, menjadi solusi penting untuk hal tersebut. Paket tayangan yang bermaterikan sosial, budaya, pariwisata dan ekonomi, dan unsur kedaerahan lainnya yang tentunya menjadi suatu kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat. Program-program yang disiarkan oleh Batik TV Pekalongan semakin bervariasi dan tentunya kontennya mengikuti yang sesuai dengan kondisi sosial saat ini.

Dengan adanya televisi lokal diharapkan bisa menjadi solusi bagi daerah untuk mengangkat kearifan lokal menjadi sebuah program yang disajikan. Agar kearifan lokal dari suatu daerah bisa terangkat dan bisa dikenalkan ke masyarakat luar daerahnya. Beberapa tayangan pada dasarnya tercipta dari sebuah lingkungan sekitar yang kemudian dapat dijadikan sebuah program televisi.

Ide konten program oleh pekerja media bisa tercipta dari hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat dan tanpa masyarakat sadari bahwa ide dari program

tersebut diambil dari kehidupan sekitar. Seperti halnya budaya yang bisa diangkat atau di jadikan sebuah program. Hal inilah yang disebut dengan komodifikasi yang dilakukan oleh stasiun televisi. Komodifikasi yang sudah ada di stasiun televisi seperti kemiskinan yang diangkat sebagai program reality show seperti program Bedah Rumah dan Orang pinggiran yang dijadikan sebuah program yang dapat menghasilkan keuntungan bagi stasiun televisi dalam perkembangan medianya.

Televisi sendiri sudah sejak lama dicurigai sebagai agen budaya yang mengusung kepentingan pasar. Setiap acara di televisi, apa pun idealisme yang dicitrakannya pada khalayak, tak lebih dari perpanjangan budaya pasar dengan logika kapitalisme yang bergerak di belakangnya. Pasar adalah konstruksi setiap pihak yang terlibat disekitarnya.

Televisi merupakan sebuah industri yang kreatif, karena setiap hari berkarya dan setiap hari memunculkan ide baru. Hal itu tampak pada jenis sajian program televisi yang semakin bervariasi, seperti berita, talkshow, feature, variety show, sinetron dan lain sebagainya yang tentunya membuat para penonton tidak jenuh dengan program-program itu saja yang dilihatnya.

Televisi merupakan suatu media massa yang dapat memberikan kontribusi terhadap kehausan informasi *public*. Semenjak reformasi dan diberlakukannya otonomi daerah serta berdasarkan pada Undang-Undang tentang kebebasan pers dan penyiaran maka mulai muncul media massa terutama televisi lokal dengan keragaman programnya.

Televisi adalah media massa yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat, karena fasilitas yang disediakan itu lengkap, ada visual dan audio yang memudahkan pemirsa untuk mengetahui informasi. Televisi sendiri banyak dikonsumsi oleh masyarakat dibandingkan dengan media massa lainnya. Televisi itu sendiri tidak akan ditinggalkan oleh masyarakat, karena didalam televisi terdapat tayangan program yang menarik dan tentunya memberikan informasi kepada masyarakat. Hal ini terbukti dari data studi yang dilakukan oleh Nielsen yang menyebutkan bahwa konsumsi media digital dan media konvensional kini saling melengkapi dalam kehidupan sehari-hari.

Data dari studi Nielsen yang dilansir pada Kompas.com menyatakan generasi Z (10-19 tahun), sebanyak 97 % yang menonton televisi, 50 % mengakses internet, 33 % mendengarkan radio. Pada Generasi Milenial (20-34 tahun), sebanyak 96 % menonton televisi dan 58 % mengakses internet. Sedangkan Generasi X (35-49 tahun) yang menonton televisi 97 %, mendengarkan radio sebanyak 37 % dan yang mengakses internet sebanyak 33 %.

Memasuki abad ke-21 televisi menjadi primadona hampir semua lapisan masyarakat, baik itu orang tua maupun muda, wanita maupun pria, mereka yang tinggal jauh di pelosok-pelosok kampung. Televisi sungguh-sungguh menunjukkan kehebatannya dalam mengatasi jarak, waktu dan ruang. Julukan sebagai “window of the world” menjadi kenyataan, karena kemampuannya membawa banyak peristiwa

yang terjadi di antero dunia ke dalam rumah tangga tanpa mengenal kelas (Unde, 2014: 23).

Dunia pertelevisian di Indonesia saat ini makin menjadi-jadi. Semakin banyaknya jumlah stasiun televisi saat ini yang membuat program-program bervariasi dan tentunya membuat suatu program yang dapat menarik penonton, sehingga membuat persaingan di industri pertelevisian Indonesia semakin ketat. Terlebih lagi untuk program-program televisi lokal untuk mempertahankan sampai beberapa tayangan sampai sekarang ini. Sehingga membuat stasiun televisi lokal untuk lebih kreatif lagi dalam membuat konten-konten program yang dapat menarik minat penonton.

Konten-konten program yang biasa ditayangkan oleh televisi lokal terdapat unsur kearifan lokal, karena tujuan dari dibangunnya televisi lokal adalah untuk mengangkat kearifan lokal yang ada pada suatu daerah masing-masing. Tetapi semua itu tidak hanya untuk menghadirkan konten yang dapat memenuhi syarat dari dibangunnya televisi lokal. Didalam membuat konten pastilah ada suatu *feedback* atau timbal balik yang diperoleh stasiun televisi untuk produksi program tersebut. Hal inilah yang sering disebut dengan proses komodifikasi. Seperti di Batik TV sendiri ada sebuah program yang mengangkat tentang Batik.

Program ini bagaimana batik di komodifikasikan sebagai suatu program yang bernilai ekonomis. Komodifikasi Batik merupakan suatu proses perubahan dari budaya batik (nilai guna) menjadi suatu program televisi Ngulik Batik (nilai jual)

yang bisa memperoleh keuntungan. Komodifikasi ini merupakan salah satu cara yang bisa melakukan pendekatan media massa dalam pendekatan ekonomi politik.

Komodifikasi ini terjadi ketika sesuatu yang dikatakan menjadi nilai guna dalam kehidupan bisa dijadikan sebuah nilai jual. Seperti halnya dalam program Batik TV Pekalongan, yang menggunakan kebudayaan batik diangkat menjadi sebuah program televisi yang nantinya akan menjadi nilai jual dalam stasiun televisi tersebut. Dengan penjabaran diatas maka peneliti ingin mengkritisi bagaimana budaya batik bisa diubah menjadi sebuah program yang bernilai jual. Komodifikasi budaya ini melihat sebuah budaya dalam kehidupan masyarakat bisa berubah menjadi suatu program yang diproduksi oleh stasiun televisi dan bisa berubah menjadi nilai ekonomis.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian kualitatif rumusan masalah yang merupakan fokus penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk lapangan atau situasi sosial tertentu (Sugiyono, 2014:210).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah budaya batik digunakan sebagai komoditas dalam program Ngulik Batik di televisi lokal Batik TV Pekalongan dan bagaimana proses produksi Program tersebut.

1.3 Tujuan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah peneliti diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap apakah Batik dijadikan sebagai komoditas dalam program Ngulik Batik yang mengarah pada proses komodifikasi dalam produksinya dan juga untuk mengetahui proses produksi program Ngulik Batik dalam mengubah Batik menjadi sebuah program yang ada di Batik TV Pekalongan.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Penelitian ini melihat komodifikasi budaya batik dalam praktek media dengan menggunakan pendekatan teori ekonomi politik media. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Komunikasi di bidang *broadcasting* dan dapat dijadikan pedoman atau referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya tentang Komodifikasi Budaya pada suatu program televisi.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi stasiun televisi lokal lainnya untuk bisa membuat program-program yang baru dengan mengangkat lingkungan sekitar atau hal lainnya yang bisa dijadikan nilai jual untuk perkembangan stasiun televisi itu sendiri. Dan juga sebagai bahan acuan dalam mengelola media agar membuat program yang lebih mendidik.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para masyarakat agar selektif dalam memilih program tayangan yang tentunya dapat mendidik dan juga memberikan pengetahuan yang sesuai dengan penonton dan memberikan apresiasi terhadap media yang sudah membuat konten-konten program yang baru.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Paradigma adalah sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Lexy J Moleong, 2011:49). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Kritis. Paradigma kritis merupakan semua teori sosial yang mempunyai maksud dan implikasi praktis dan berpengaruh terhadap perubahan sosial. Paradigma ini tidak sekedar melakukan kritik terhadap ketidakadilan sistem yang dominan yaitu sistem sosial kapitalisme, melainkan suatu paradigma untuk mengubah sistem dan struktur tersebut menjadi lebih adil.

Penelitian atau kajian budaya menjadi pendekatan yang sangat populer dan berguna, dan pendekatan ini dapat digunakan untuk menggabungkan beberapa pemahaman dari beragam pemikiran, salah satunya penelitian budaya dengan aplikasi

tertentu pada penelitian media. Penelitian media massa lebih diletakkan dalam kesadaran bahwa media massa mempunyai pengaruh yang sedemikian rupa pada manusia dan juga dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan media massa. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma kritis karena peneliti ingin mengkritisi bagaimana suatu kebudayaan batik Pekalongan dijadikan alat untuk meraih keuntungan sebuah program yang ada di televisi Lokal yaitu Batik TV Pekalongan. Hal ini merupakan hal yang tidak boleh dilakukan karena merupakan penindasan terhadap nilai batik sebagai warisan yang harus dilestarikan bukan untuk dikomersialkan.

Asumsi dasar paradigma kritis berkaitan dengan keyakinan bahwa ada kekuasaan laten dalam masyarakat yang begitu berkuasa mengontrol proses komunikasi masyarakat. Paradigma kritis melihat bahwa pengkonstruksian suatu realitas itu dipengaruhi oleh faktor kesejarahan dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya, ekonomi, politik dan media yang bersangkutan.

Teori kritis memiliki gagasan bahwa media massa berfungsi memberikan pembenaran (justifikasi) dan mendukung *status quo* dengan mengorbankan masyarakat. Masyarakat ditindas oleh mereka yang mengontrol kebudayaan, yaitu lembaga superstruktur yang tidak lain adalah media massa. (dalam Morrisan 2013: 153).

1.5.2 State Of The Art

No	Judul	Penulis	Hasil Penelitian
1.	Komodifikasi Budaya Lokal Dalam Televisi (Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggleng TVRI Yogyakarta)	Sumatri Raharjo, Tesis, (2011) Universitas Sebelas Maret Surakarta	Berdasarkan temuan dari analisis teks, wawancara dan dipadukan dengan studi pustaka yang relevan menunjukkan: (1) Terjadi Komodifikasi isi dalam tayangan Pangkur Jenggleng TVRI Yogyakarta; (2) Komodifikasi isi terjadi melalui proses penyesuaian isi tayangan dan perubahan genre acara; (3) Ideologi dibalik proses komodifikasi adalah ideologi kapitalis; (4) Kekuasaan dibalik komodifikasi adalah kekuasaan pasar, kuasa pasar yang beroperasi dalam tayangan Pangkur Jenggleng juga berimplikasi pada keterlibatan kekuasaan politik dengan relasi yang dibangun TVRI dengan pusat informasi Amien Rais; (5) Ideologi kapitalis masuk dalam TVRI yang notabene lembaga pemerintah melalui kelemahan regulasi penyiaran yang digunakan oleh aparat organisasi penyiaran untuk menghasilkan akumulasi modal.
2.	Komodifikasi	Afdal	Hasil penelitiannya diketahui bahwa

	Wayang Di Televisi (Kajian Ekonomi Politik Program Bukan Sekedar Wayang Di Net TV)	Makkuraga Putra dan Alenjandro Haji Tamaela Universitas Mercu Buana Jakarta	ada beberapa pertimbangan dan juga faktor yang ikut mempengaruhi proses Komodifikasi dalam program BSW ini. Faktor yang paling utama yaitu untuk menciptakan sebuah program yang berbeda, dengan menjadikan budaya tradisional sebagai jualan utama, dalam hal ini budaya wayang serta nilai-nilai kehidupan yang berkembang di masyarakat. Tentunya untuk dapat menjadi program yang berbeda dan dapat diterima oleh masyarakat, tim produksi harus melakukan komodifikasi serta penyesuaian di beberapa aspek dengan tujuan untuk menarik minat penonton.
3.	Komodifikasi Konflik dalam Tayangan Televisi (Kajian terhadap Program Acara Pagi-Pagi Pasti Happy di Trans TV)	Ikrima Nurfikria, Megawati Asrul Tawulo Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo	Hasil penelitian ini, terlihat bahwa program acara Pagi-Pagi Pasti Happy melakukan komodifikasi konflik dalam tayangannya. Artinya, konflik secara sengaja dijadikan komoditas untuk menarik perhatian audiens. Hal apapun dapat diubah menjadi komoditas yang layak tonton alias mengalami komodifikasi dan dikomersialisasikan. Salah satunya adalah komoditi konflik. Konflik

			<p>mendapatkan tempat tersendiri di televisi dan dijadikan sebagai komoditas yang dimanipulasi, bahkan ditambah rekayasa tertentu agar alur ceritanya menjadi lebih dramatis sehingga dapat menyita perhatian publik. Tujuannya tidak lain tidak bukan untuk mendapatkan rating yang tinggi. Rating yang tinggi artinya ketertarikan yang tinggi pula dari para calon pemasang iklan yang akan mengalirkan pundi-pundi rupiah ke kantong rumah produksi dan juga televisi.</p>
--	--	--	--

Perbedaan state of the art di atas dengan penelitian yang saya teliti adalah ada salah satu penelitian yang menggunakan metode analisis wacana yang berbeda yaitu menggunakan analisis wacana kritis Van Dijk, tetapi keduanya hampir sama dengan penelitian peneliti. Dan yang membedakan juga peneliti objek penelitian ke stasiun televisi lokal sedangkan penelitian diatas objeknya adalah stasiun televisi swasta.

Penelitian pertama Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough. Analisis wacana kritis Fairclough dilakukan dalam tiga tahap yaitu analisis teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural. Analisis datanya dengan analisis teks dahulu menggunakan teori wacana kritis Fairclough setelah

itu baru di analisis menggunakan teori ekonomi media. Dan permasalahannya yang diangkat dalam penelitian ini pun sangat mendalam yaitu mengungkap ideologi dibalik proses komodifikasi yang terjadi pada program acara Pangkur Jenggleng.

Penelitian kedua Penelitian ini menggunakan studi kajian ekonomi politik media sebagai acuan dalam penelitiannya. Penelitian mengangkat wayang yang merupakan budaya tradisional dari Indonesia yang diangkat menjadi sebuah program di Net Tv dan juga dikomersialkan agar mampu bersaing untuk mendapatkan iklan. Paradigma yang digunakan sama yaitu paradigma kritis. Dalam jurnal ini mengungkap tiga jenis komodifikasi, yaitu konten, khalayak dan pekerja media di Net TV.

Penelitian ketiga komodifikasi konflik tayangan televisi menjadi objek yang akan dianalisis menggunakan perspektif ekonomi politik media. dianalisis menggunakan studi ekonomi media tidak menggunakan analisis wacana untuk mengetahui adanya komodifikasi dalam acara tersebut. Komodifikasi konflik terbukti dengan adanya perubahan alur dan seringnya program di manipulasi agar mendapat rating.

1.5.3 Kajian Teori

a. Teori Ekonomi Politik Media

Media massa adalah institusi sosial yang menyediakan berbagai macam informasi, pendidikan, dan hiburan bagi masyarakat. Namun belakangan ini peranan

media tidak hanya itu, tetapi juga sebagai lahan bisnis dan sarana kepentingan politik bagi pemeliknya (McQuail, 2011:104).

Pendekatan politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud dari konten media tersebut. Dalam pendekatan ekonomi politik media, pemegang saham mempunyai peranan penting dalam pembentukan ideologi media dan dampak yang ditimbulkan media kepada khalayak.

Dalam media massa tiga hal yang saling terkait adalah isi media, jumlah audiens dan iklan. Isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens. Kemudian jumlah audiens juga merupakan komoditas yang dapat dijual ke pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi. Nilai tambahannya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media dalam memenuhi kebutuhan individual maupun sosial (Mosco, 2009:110).

Komodifikasi ini merupakan salah satu cara yang bisa melakukan pendekatan media massa dalam pendekatan ekonomi politik. Pendekatan ekonomi politik yang dilakukan oleh Vincent Mosco menyatakan rumusan tentang ekonomi politik adalah kajian tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang

bersama-sama dalam interaksinya menentukan aspek produksi, distribusi dan konsumsi dari sumber-sumber yang ada.

Terdapat dua dimensi signifikansi dalam hubungan antara komodifikasi dan komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Proses dan teknologi komunikasi yang berkontribusi dalam proses komodifikasi secara umum sebagai satu kesatuan. Misalnya karena perkembangan teknologi dan saluran komunikasi, memberi pengaruh mengenai produksi industri, tersebar luas dan memperbaiki sistem distribusi dan penjualannya. Hal ini bisa meningkatkan pengontrolan dan akan membuat produsen lebih responsif terhadap selera konsumen.
2. Proses komodifikasi dalam masyarakat keseluruhan memasuki proses dan kelembagaan komodifikasi sehingga perbaikan dan pertentangan dalam proses sosial komodifikasi mempengaruhi komunikasi sebagai suatu praktek sosial (Mosco (1996) , dalam buku Subandy Ibrahim 2014:17).

Mosco (2009:132) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi nilai tukar (nilai jual) dimana nilai kebutuhan atas produk ini ditentukan lewat harga yang sudah dirancang oleh produser. Dalam komunikasi, Mosco (2009:135-139), menyebutkan ada tiga bentuk komodifikasi dalam komunikasi, yaitu :

1. Komodifikasi Konten, dimana telah terjadi perubahan pesan dari hanya sekedar data menjadi sistem pemikiran penuh makna dalam bentuk produk yang dipasarkan. Dari sudut pandang modal, komodifikasi isi media dipengaruhi oleh penciptaan nilai surplus atau keuntungan. Isi media dibuat sedemikian rupa sehingga mendatangkan keuntungan bagi pemilik modal.
2. Komodifikasi Khalayak, dimana khalayak dijadikan komoditas yang “dijual” oleh para pengiklan. Khalayak dijadikan komoditi oleh para media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan. Menurut Granham sebagai institusi ekonomi media massa memiliki dua peran, yaitu sebagai peran langsung pencipta surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas.
3. Komodifikasi Pekerja, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Proses komodifikasi sangat erat kaitannya dengan produksi, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi dan guna pekerjaannya, pekerja telah menjadi komoditas.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih melihat praktek komodifikasi yang terjadi pada televisi lokal ini adalah komodifikasi konten. Hal itu terlihat dari fokus peneliti dalam pemilihan tema yang diambil oleh stasiun televisi dalam membuat suatu program tayangan yaitu program “Ngulik Batik”.

Ketika para ekonom politik berpikir tentang bentuk sebuah komoditas dalam bidang komunikasi, maka mereka cenderung memulainya dengan konten program. Dilihat dari sudut pandang ini, proses komodifikasi pada bidang komunikasi

melibatkan transformasi pesan, mulai dari potongan data hingga pada sistem suatu pemikiran atau ide yang bermakna dan kemudian pemikiran tersebut dapat dipasarkan (dalam Mosco, 2009: 130).

Dalam proses komodifikasi, sesuatu diproduksi bukan atas dasar nilai guna saja melainkan lebih pada nilai jual. Artinya sesuatu di produksi bukan semata-mata memiliki kegunaan untuk khalayak, melainkan karena sesuatu yang dijual dipasar. Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses perubahan barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Produk media yang berwujud informasi dan hiburan tidak dapat diukur seperti barang dalam ukuran-ukuran ekonomi pada umumnya (Jeremy Wallach, 2014: 44, dalam subandy Ibrahim).

Media terbawa dalam arus ekonomi dan politik dengan menjadikannya sebagai bisnis yang diperebutkan dan tanpa disadari mengorbankan khalayak. Khalayak yang seharusnya dipandang sebagai khalayak yang bebas dan aktif, kemudian berubah menjadi alat oleh media untuk mendapatkan keuntungan yang ditransformasikan berupa data rating dan share. Perkembangan pasar global membuat perusahaan media menyerahkan selera khalayak kepada perusahaan pengiklan. Sehingga demi meraih keuntungan kualitas tayangan tidak lagi diutamakan oleh perusahaan media. Dengan menggunakan teori Ekonomi politik ekonomi media oleh Vincent Mosco maka akan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yaitu komodifikasi Batik terjadi didalam Program “Ngulik Batik” ini.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Komodifikasi Budaya

Komodifikasi merupakan proses mentransformasikan barang dan jasa nilai guna (nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pada pasar). Sedangkan budaya merupakan warisan yang ada di masyarakat dan akan selalu ada secara turun temurun. Sehingga komodifikasi budaya merupakan suatu kegiatan mengubah suatu kebudayaan yang ada di masyarakat untuk dijadikan sebuah program acara televisi yang tentunya dapat menarik pemirsa.

Banyak teori budaya dan media yang berupaya menjelaskan bagaimana budaya media beroperasi dan memengaruhi kehidupan manusia modern. Beberapa diantaranya menjelaskan persoalan tersebut secara lebih luas dan beberapa yang lain secara lebih sempit, masing-masing dengan memfokuskan pada aspek-aspek tertentu dari perkembangan budaya (Jeremy wallach, 2014: 9, dalam Subandy Ibrahim).

1.6.2 Budaya Batik

Batik merupakan suatu kerajinan yang memiliki nilai seni yang tinggi dan sampai sekarang ini menjadi bagian dari budaya Indonesia sendiri. Batik pertama kali diperkenalkan kepada dunia oleh Presiden Soeharto pada saat Konferensi PBB. Pada tanggal 2 Oktober 2009 badan PBB untuk bidang kebudayaan yaitu UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) menetapkan batik

sebagai kebudayaan asli dari Indonesia. Pengakuan internasional membuat bangsa Indonesia bangga akan budaya batik dan harus melestarikan keberadaan batik yang semakin luas di Nusantara.

Tradisi membatik pada mulanya merupakan tradisi yang turun temurun, sehingga motif batik dari suatu daerah dapat dikenali asalnya. Karena setiap motif dari berbagai daerah berbeda-beda dan mempunyai karakteristiknya sendiri dan menggambarkan daerah tersebut. Melalui beberapa motif batik pun dapat menunjukkan status seseorang. Batik mengandung sejarah dan nilai-nilai tradisi dari bangsa Indonesia yang sangat beragam. Budaya batik merupakan suatu warisan budaya Indonesia yang tak nilai harganya.

1.6.3 Program Ngulik Batik

Program Ngulik Batik merupakan program yang kontennya mengulas tentang batik yang ada di Pekalongan. Kontennya mengulas tentang pengenalan batik dari segi motif, cara pembuatannya dan hal lain yang berhubungan dengan batik. Format programnya dengan mengunjungi pengusaha batik yang ada di Pekalongan dan sekitarnya. Program ini sudah melakukan kunjungan ke pengusaha Batik yang ada di daerah Krapyak, Buaran, Pasir Sari dan penghasil batik yang ada di Pekalongan.

Program ini tayang di Batik TV Pekalongan setiap hari selasa pukul 16.00 WIB. Program Ngulik Batik ini dipandu oleh host yang nantinya akan mewawancarai pengusaha batik tersebut. Program ini merupakan salah satu program yang kearifan

lokal yang ada di Pekalongan. Karena Batik TV sendiri ada beberapa program yang mengangkat kearifan lokal sebagai konten programnya.

1.6.4 Televisi Lokal Batik TV Pekalongan

Televisi Lokal merupakan televisi yang buat untuk mengangkat kearifan lokal dari suatu daerah. Sejak ditetapkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Menjamurnya televisi lokal di berbagai daerah Indonesia merupakan indikasi dalam menyebarkan sumber daya penyiaran yang ada di Indonesia. Peran televisi lokal sendiri untuk melestarikan budaya dan nilai kearifan lokal yang ada pada suatu daerah. Setiap daerah mempunyai televisi lokal yang biasanya menyiarkan tentang kearifan lokal dari daerah masing-masing. Seperti Batik TV yang terletak di jalan Jetayu No. 3 Pekalongan.

Batik TV merupakan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Kota Pekalongan yang tidak diragukan lagi keberadaannya, khususnya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat di wilayah Pantura Pekalongan. Mengingat Batik TV sebagai satu-satunya Lembaga Penyiaran televisi yang dimiliki pemerintah daerah yang ada di sepanjang jalur Pantura.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan dengan studi Ekomomi Politik media oleh Vincent Moscow. Penelitian

deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif sendiri merupakan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut (Sumadi Suryabrata, 2015:76). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.

Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti (dalam Sukmadinata,2009:28). Metode ini akan mendeskripsikan secara lengkap data-data serta gejala yang timbul dilapangan kemudian memiliki ciri menitikberatkan kepada observasi dan suasana ilmiah.

1.7.2 Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan penelit untuk obyek dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di gedung Batik TV Pekalongan yang beralamat di Jalan Jetayu No. 3 Panjang Wetan, Pekalongan Utara, Kota Pekalongan,

Jawa Tengah 51128. Lokasi tepatnya berada diantara Museum Batik Pekalongan dan GOR Jetayu Pekalongan.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subyek penelitian merupakan informan yang memahami informasi seputar objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Burhan, 2013 : 76). Subyek dalam penelitian ini adalah Direktur Operasional, Produser Program Ngulik Batik, kepala Team kreatif Program Ngulik Batik. Fungsi informan sendiri dalam penelitian ini adalah sebagai seseorang yang dapat membantu dalam menemukan permasalahan dalam penelitian ini.

1.7.4 Jenis data

Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa tayangan konten program Ngulik Batik Batik TV Pekalongan. Data tersebut berupa gambar dan proses produksi program Ngulik Batik dan juga melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1.7.5 Sumber Data

Sumber data ialah salah satu yang paling vital dalam sebuah penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data dalam penelitian, maka akan mengakibatkan data yang diperoleh juga akan jauh dari yang diharapkan. Oleh sebab itu, peneliti harus mampu memahami sumber data mana yang harus digunakan

dalam penelitiannya (dalam Burhan, 2013: 129). Dan ada dua jenis sumber data yang digunakan , yaitu:

1.7.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama lapangan (Burhan Bungin, 2013:128). Penelitian ini menggunakan data primer dari wawancara secara langsung dengan pihak stasiun televisi lokal Batik TV Pekalongan, selain melakukan wawancara, data dalam penelitian ini adalah dokumen asli yaitu file rekaman program Ngulik Batik.

1.7.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka terhadap data yang digunakan untuk menunjang seperti membaca buku – buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, jurnal-jurnal penelitian sebelumnya.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumen. Pengumpulan data dilakukan dalam untuk memperoleh bahan, data, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya dalam bidang pertelevisian atau sesuai dengan permasalahan peneliti. Berikut ada tiga teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi (Pengamatan)

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Data tersebut diperoleh melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan pancaindra (Burhan, 2013: 143). Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan melihat langsung bagaimana produksi program Ngulik Batik yang dilakukan oleh televisi lokal Batik TV Pekalongan.

2. Wawancara

Metode Wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan dari narasumber untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan melakukan secara tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (dalam Burhan, 2013: 133). Dalam melakukan wawancara, peneliti harus mendengarkan secara teliti dan mencatat apa saja yang dikemukakan oleh informan (dalam Sugiyono, 2013:233).

3. Dokumen

Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (dalam Sugiyono, 2015: 329). Dokumen-dokumen tersebut juga diperoleh melalui sumber arsip dan sumber resmi yang peneliti peroleh dari pihak Batik TV Pekalongan.

1.7.7 Analisis Data

Menurut Bogman analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga data mudah dipahami dan temuan data ini dapat diinformasikan kepada orang lain (dalam Sugiyono, 2015: 334). Susan Stainback, mengemukakan bahwa analisis data merupakan hal yang kritis dalam sebuah penelitian kualitatif (dalam Sugiyono, 2015: 335).

Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data tersebut sudah jenuh atau lengkap (Dalam Sugiyono, 2015: 337). Untuk itu menganalisis data yang terkumpul sehingga diperoleh kesimpulan yang valid, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka dari itu data perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (dalam Sugiyono, 2015: 338). Dalam penelitian ini, peneliti mereduksi data dengan cara pengambilan data di Batik TV Pekalongan yang terkait dengan Program “Ngulik Batik”. Setelah data yang diperoleh, maka peneliti

melakukan penyortiran data-data yang penting melalui hasil wawancara untuk penelitian yang nantinya akan dijelaskan secara detail di tahap penyajian data.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, diantara dalam bentuk uraian singkat atau dalam teks naratif yang berupa deskripsi. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya (dalam Sugiyono, 2015: 341). Dalam penelitian ini, penyajian datanya berbentuk teks naratif berdasarkan data yang sudah disortir sebelumnya. Setiap data yang diperoleh nantinya akan dibuat dengan kalimat yang akan memudahkan penelitian dalam memahami apa yang terjadi di lapangan dan nantinya akan mempermudah dalam tahap analisis.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Data yang telah dikaji kemudian dimaknai dengan cara penafsiran atau interpretasi dari peneliti sendiri dengan didukung oleh studi literatur yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Hal ini dipertegas oleh Miles dan Huberman yang menjelaskan bahwa dalam analisis data kualitatif diperlukan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2015:252). Dalam tahap ini, peneliti melakukan analisis data berdasarkan data-data program “Ngulik Batik” yang sebelumnya sudah di deskripsikan dalam tahap penyajian data. Analisis tersebut dimaknai sendiri oleh peneliti dan juga didukung oleh studi pustaka. Dan setelah melakukan analisisnya, maka peneliti akan menemukan

dan melakukan penarikan kesimpulan tentang permasalahan komodifikasi yang terjadi pada program “:Ngulik Batik”

1.7.8 Kualitas Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan data di lapangan dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan apa yang terjadi. Dalam bukunya Denzim dan Lincoln (2011) mengemukakan kriteria kualitas penelitian pada paradigma kritis adalah dengan menggunakan *historical situatedness*. Penelitian pada tradisi kritis menilai kualitas suatu penelitian yaitu dari sejauh mana sebuah studi memiliki kejelasan *historical situatedness*, yang tidak mengabaikan konteks, lingkungan sosial, politik- ekonomi, dan sejarah yang menjadi latar belakang sebuah fenomena yang terjadi.