

PRAKTIK EKONOMI POLITIK MEDIA PADA TAYANGAN LIGA INGGRIS DI TVRI

Makroen Sanjaya

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Komunikasi, Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia
makroen.sanjaya@rtv.co.id

Abstrak

Televisi merupakan medium paling efektif menyebarkan budaya dan praktik ekonomi politik secara global. Pertandingan sepakbola adalah program yang paling banyak disiarkan televisi di seluruh dunia. Karena itu *TVRI* tertarik menyiarkan Liga Primer Inggris (*English Premier League*), salah satu liga sepakbola paling kompetitif di dunia pada musim kompetisi 2019/2020. Penayangan Liga Primer Inggris di *TVRI* merupakan kerjasama dengan *Mola TV*, pemegang lisensi siaran di Indonesia. Objektif artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik ekonomi politik media itu berlangsung pada tayangan Liga Primer Inggris di *TVRI*, satu-satunya Lembaga Penyiaran Publik (LPP) di Indonesia. Metode studi literatur yang digunakan dalam artikel ini berbasis perspektif teori ekonomi politik media Golding & Murdock, dan observasi terhadap salah satu episode tayangan. Didapat hasil bahwa terjadi *interplay* antara organisasi ekonomi, yaitu *Mola TV* sebagai pemegang hak siar Liga Primer Inggris di Indonesia yang orientasinya adalah mencari keuntungan, dengan memanfaatkan *TVRI* sebagai institusi budaya publik. *Interplay* ini dapat dipahami sebagai cara perusahaan komunikasi kapitalis, *Mola TV*, memanfaatkan TV publik yang memiliki jaringan transmisi yang luas dengan potensi jangkauan audien yang besar, bagi terjadinya proses komodifikasi konten, audien dan pekerja dalam sistem ekonomi politik komunikasi.

Kata Kunci: *Ekonomi politik media, Liga Primer Inggris, TVRI, Interplay, Komodifikasi.*

POLITICAL ECONOMY PRACTICES IN THE ENGLISH PREMIER LEAGUE ON TVRI

Abstract

Television is the most effective medium to disseminate the culture and practice of political economy globally. Football matches are the most television programs broadcast throughout the world. Therefore *TVRI* is interested in broadcasting the English Premier League, one of the most competitive soccer leagues in the world in the 2019/2020 season. The broadcasts of the English Premier League on *TVRI* is a collaboration with *Mola TV*, the holder of a broadcast license in Indonesia. The objective of this article is to find out how the practice of political economy in the media takes place in the English Premier League program on *TVRI*, the only one Public Broadcasting Institution (LPP) in Indonesia. The literature study method used in this article is based on the perspective of Golding & Murdock's media political economy theory, and observation of one episode of the broadcast. It was found that there was an *interplay* between economic organizations, namely *Mola TV* as the English Premier League broadcasting rights holder in Indonesia whose orientation was to seek profit, by utilizing *TVRI*

as a public cultural institution. This interplay can be understood as the way the capitalist communication company, *Mola TV*, utilizes public TV which has a wide transmission network with a large potential audience reach, for the process of commodification of content, audience and workers in the political economy communication system.

Keywords: *Political economy, media, English Premier League, TVRI, Interplay, Commodification.*

PENDAHULUAN

Televisi, juga radio, tumbuh dari teknologi yang sudah ada sebelumnya, yaitu telepon, telegraf, fotografi bergerak atau diam, dan rekaman suara. Hadir 90 tahun lalu sebagai media massa yang paling belakangan, televisi menjadi medium yang berstatus paling besar dalam jangkauan dan waktu yang dihabiskan audien, dan popularitasnya tidak berubah selama lebih dari 30 tahun dan bahkan khalayaknya terus bertambah secara global (McQuail, 2010). Sebagai medium yang paling besar audiennya, televisi menjadi wacana populer dan profesional yang berbeda, sekaligus fungsi berbeda, mulai dari sebagai media berita, sebagai hiburan, sebagai pemboros waktu yang hebat, hingga sebagai penyebab dampak sosial yang negatif (Dahlgren, 2000). Selain itu, televisi kemudian menjadi bagian dari praktik penyebarluasan budaya secara global, misalnya memediasi aktivitas pertandingan sepakbola, sekaligus sarana bagi praktik ekonomi politik media skala global. Televisi merupakan medium yang paling populer untuk menyaksikan pertandingan olahraga. Televisi juga mengubah sistem olahraga karena pemutaran ulang (*replays*) instan menyebabkan tersedianya waktu rehat sejenak atau *time-out* (O'Donnell, 2017).

Olahraga, khususnya pertandingan sepakbola, merupakan peristiwa yang oleh Dayan dan Katz (1992) disebut sebagai 'peristiwa media', yang sering kali mendapatkan liputan langsung yang penting (McQuail, 2010). Pertandingan sepakbola Liga Primer Inggris, misalnya, sejak lama menjadi program acara televisi populer di Indonesia,

yang disiarkan secara langsung (*live*) sebagai bentuk peristiwa media. Sejak dekade 1990an, *live* Liga Primer Inggris berpindah-pindah di berbagai stasiun televisi komersial, baik melalui saluran televisi terestrial tanpa bayar (*free to air*) maupun *platform* televisi berbayar (*pay TV*). Sejak musim kompetisi 2019/2020, Liga Inggris mulai disiarkan oleh lembaga penyiaran publik (LPP) yang dibiayai negara, yaitu TVRI. Dalam konteks tayangan sepakbola Eropa, menurut Armando (2016) diposisikan sebagai pertunjukan berbasis bisnis biasa, yang tak berkaitan dengan "manfaat" bagi peningkatan kualitas sepakbola di Indonesia. Dengan demikian (siaran sepakbola Eropa di Indonesia) bukan persoalan olahraga, tetapi persoalan jual beli pertandingan. Televisi (swasta) di Indonesia, menjadi pasar bagi sepakbola global, yang artinya, pemirsa televisi penikmat pertandingan sepakbola itu hanyalah menjadi konsumen belaka, dalam sistem ekonomi politik media global. Alih-alih tayangan sepakbola Liga Primer Inggris sebagai formula industri budaya yang menyebarkan bentuk budaya--yang menurut McQuail (2010) definisi budaya merujuk pada ide, keyakinan, identitas, segala simbolik, termasuk bahasa, seni, informasi dan hiburan serta kebiasaan dan adat tapi lebih pada bentuk membangun budaya konsumerisme. Karena selain hanya bersifat "menghibur", tayangan Liga Primer Inggris dijejali oleh iklan produk komersial, yang meminjam ungkapan Rob Turnock (2007) bahwa konten dan bentuk-bentuk televisi, menyebarkan wacana konsumerisme dan memperlihatkan praktik konsumsi. Pada titik tertentu, menurut Turnock, promosi budaya

konsumen menimbulkan fragmentasi budaya dan mempromosikan konflik kelas.

Penyelenggaraan penyiaran di Indonesia, diatur melalui Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, yang antara lain mengatur azas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran. Dalam Pasal 4, selain diatur mengenai empat fungsi media penyiaran, yaitu sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, dan kontrol serta perekat sosial, juga diatur mengenai fungsi lain media penyiaran, yaitu fungsi ekonomi dan kebudayaan. Dari sisi kelembagaan, UU Penyiaran membagi lembaga penyiaran menjadi empat, yaitu lembaga penyiaran publik (LPP), lembaga penyiaran swasta (LPS), lembaga penyiaran komunitas (LPK) dan lembaga penyiaran berlangganan (LPB). *TVRI* merupakan satu-satunya LPP berjangkauan nasional, yang sumber biayanya berasal dari negara melalui APBN. Tahun 2019 ini, *TVRI* mendapat anggaran Rp.1,1 Triliun. (*Republika*, Senin, 17 Juni 2019). Dalam mengemban ‘tugas negara’ itu *TVRI* sejak 29 Maret 2019 mengubah slogan menjadi “Media Pemersatu Bangsa” berikut perubahan logonya. Melalui situs web <https://tvri.go.id> dijelaskan bahwa perubahan logo dan makna di dalamnya diharapkan *TVRI* dapat diakui kembali baik nasional maupun internasional dan sebagai media yang menyatukan bangsa Indonesia yang yang sehat, dan kontrol serta perekat sosial, juga diatur mengenai fungsi lain media penyiaran, yaitu fungsi ekonomi dan kebudayaan. Dari sisi kelembagaan, UU Penyiaran membagi lembaga penyiaran menjadi empat, yaitu lembaga penyiaran publik (LPP), lembaga penyiaran swasta (LPS), lembaga penyiaran komunitas (LPK) dan lembaga penyiaran berlangganan (LPB). *TVRI* merupakan satu-satunya LPP berjangkauan nasional, yang sumber biayanya berasal dari negara melalui APBN. Tahun 2019 ini, *TVRI* mendapat anggaran Rp.1,1 Triliun. (*Republika*, Senin, 17 Juni 2019). Dalam mengemban ‘tugas negara’ itu *TVRI* sejak 29 Maret 2019 mengubah slogan menjadi “Media Pemersatu Bangsa” berikut perubahan logonya. Melalui situs web <https://tvri.go.id> dijelaskan bahwa perubahan logo dan makna di dalamnya diharapkan *TVRI* dapat diakui kembali baik nasional maupun internasional dan sebagai

media yang menyatukan bangsa Indonesia yang Bhineka Tunggal Ika. Adapun Visi *TVRI* adalah “Menjadi lembaga penyiaran kelas dunia yang memotivasi dan memberdayakan, melalui program informasi, pendidikan dan hiburan yang menguatkan persatuan dan keberagaman guna meningkatkan martabat bangsa”. Sedangkan Misi *TVRI* antara lain: “Menyelenggarakan program siaran yang terpercaya, memotivasi dan memberdayakan yang menguatkan kesatuan dan keberagaman guna meningkatkan martabat bangsa” (<https://tvri.go.id/about>).

Untuk merealisasikan visi dan misi itu, *TVRI* antara lain memperbaiki konten siarannya, dengan variasi program yang kian beragam, antara lain dengan menyiarkan Liga Primer Inggris (*English Premier League*) sejak 10 Agustus 2019 lalu. Selama musim kompetisi 2019/2020, *TVRI* menyiarkan 76 pertandingan. Siaran Liga Inggris *TVRI* itu bekerjasama dengan *Mola TV*, sebagai pemegang lisensi hak siar Liga Primer Inggris di Indonesia. *Mola TV* menunjuk *TVRI* sebagai *official broadcaster*, dengan tenor kerjasama selama dua musim kompetisi. “Kami sudah *MoU* dan kontrak resmi selama dua waktu. Kerjasama dengan *Mola TV* bagian dari layanan ke publik. Ini bukan soal uang. Basisnya kepercayaan dan olahraga sudah jadi kebutuhan publik. Terkait dengan pendanaannya seperti apa, ini ada aturannya,” demikian Direktur Utama *TVRI*, Helmy Yahya, Rabu 21 Juni 2019 (<https://ekonomi.bisnis.com>). Tetapi setelah Helmy Yahya diberhentikan sebagai Dirut *TVRI*, Dewan Pengawas (Dewas) *TVRI* mengungkapkan bahwa *TVRI* terkena kewajiban pembayaran atas hak siar Liga Inggris itu dari *Mola TV* sebagai 9 juta dolar AS (<https://www.cnnindonesia.com/>, Senin, 27/01/2020).

Tujuan kajian ini untuk mengetahui mengapa *TVRI* sebagai televisi publik yang dibiayai negara, menayangkan Liga Inggris yang merupakan produk ekonomi politik media. Kajian ini juga mengungkap bagaimana proses komodifikasi berlangsung dalam praktik ekonomi politik pada tayangan Liga Inggris di *TVRI* pada musim kompetisi 2019/2020.



Gambar 1. Logo Liga Primer Inggris di TVRI.
Sumber foto: Google.com.

Dalam ranah studi ekonomi politik media, muncul terma aksi bersama sekaligus saling mempengaruhi (*interplay*) antara organisasi ekonomi dan politik, sosial dan kehidupan kultural. Menurut Murdock & Golding (Curran & Gurevitch, 2005) kajian ekonomi politik media tertarik terutama untuk melacak dampak dinamika ekonomi pada jangkauan dan keragaman ekspresi budaya publik, dan ketersediaannya bagi kelompok sosial yang berbeda. Dalam introduksinya, Murdock & Golding menyatakan, setiap orang, mulai dari politisi hingga akademisi sepakat bahwa sistem komunikasi publik adalah bagian dari 'industri budaya'. Label popularitas ini menunjuk pada kesadaran yang berkembang bahwa organisasi media adalah sama dan sekaligus berbeda dengan industri lain, semisal manufaktur. Industri media dan industri manufaktur, sama-sama berorientasi keuntungan. Tapi terdapat perbedaan yang mendasar, di mana media sebagai produsen budaya yang menghasilkan makna atau simbol yang dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku publik, sekaligus menghasilkan keuntungan. Sedangkan industri manufaktur umumnya hanya memproduksi benda atau barang tapi tidak mempengaruhi pikiran dan perilaku, selain juga menghasilkan keuntungan.

Murdock & Golding menjelaskan bahwa kajian ekonomi politik kritis meliputi empat unsur pokok, yang terdiri dari (1). Holistik, (2). Historis, (3). Memusatkan perhatian pada keseimbangan antara perusahaan kapitalis dan intervensi publik, dan (4).

Efisiensi di luar masalah teknis yang terkait dengan moral, keadilan dan barang publik.

Pada aspek holistik, ekonomi politik kritikal selain tertarik pada *interplay* antara organisasi ekonomi berdimensi politik, sosial dan kehidupan kultural—dimana dalam konteks sebagai industri kultural ditelusuri dampak dari dinamika ekonomi dalam jangkauan dan ekspresi budaya publik yang beragam - ekonomi politik kritikal juga mengikuti Marx, yang mengalihkan perhatian dari dunia pertukaran ke organisasi properti dan produksi, baik di dalam industri budaya maupun industri umum lainnya. Tidak disangkal bahwa produsen dan konsumen budaya terus membuat pilihan, tetapi menunjukkan bahwa mereka melakukannya dalam batas yang ditentukan oleh struktur. Ekonomi politik kritis dimulai dengan serangkaian hubungan sosial dan permainan kekuasaan, sekaligus tertarik untuk melihat bagaimana pembuatan dan pengambilan makna dibentuk di setiap tingkat oleh hubungan sosial tidak simetris yang terstruktur.

Secara historis, ekonomi politik kritikal melihat lima aspek yang menjadi pusat kajian utama, yang terdiri dari, (1). Pertumbuhan media, (2). Perluasan jangkauan perusahaan, (3). Komodifikasi, (4). Universalisasi kewarganegaraan, dan, (5). Perubahan peran negara dalam hal intervensi pemerintah. Kelima aspek ini saling memiliki keterkaitan satu sama lain. Dalam hal perluasan mediatisasi, yang oleh Thompson digambarkan sebagai 'proses umum di mana transmisi bentuk-bentuk simbolis menjadi semakin dimediasi oleh perangkat teknis dan institusional industri media' (1990) sehingga menjadikan industri media sebagai tempat logis untuk memulai analisis budaya kontemporer. Produksi media semakin dikuasai oleh perusahaan besar dan dibentuk sesuai dengan minat dan strategi mereka. Hal ini telah lama terjadi, tetapi jangkauan rasional perusahaan jauh meningkat, dengan penjualan aset publik kepada investor swasta (privatisasi), pengenalan persaingan ke pasar yang sebelumnya dikomandoi oleh monopoli publik (liberalisasi) dan lanskap budaya.

Aspek ketiga, perluasan jangkauan korporasi lainnya juga memperkuat proses utama ketiga, yaitu komodifikasi kehidupan budaya. Suatu komoditas adalah barang yang

diproduksi untuk dipertukarkan dengan harga. Perusahaan komunikasi komersial selalu berkecimpung dalam bisnis produksi komoditas. Pertama, kegiatan mereka terbatas pada memproduksi komoditas simbolis yang dapat dikonsumsi langsung, seperti novel, koran, atau pertunjukan.

Intervensi publik mengharuskan terlibat dalam mengevaluasi kebijakan dalam persaingan. Perhatiannya dengan mengubah dunia serta menganalisisnya. Ekonom politik klasik dan para pengikutnya beranggapan bahwa ketertarikan publik harus diminimalkan dan kekuatan pasar diberikan kebebasan beroperasi seluas mungkin. Tetapi ekonom politik kritis bertolak belakang, dengan menunjuk pada distorsi dan ketidaksetaraan sistem pasar dan berpendapat bahwa kekurangan ini hanya dapat diperbaiki dengan intervensi publik. Argumen dalam ekonomi politik tentang keseimbangan yang tepat antara perusahaan publik dan swasta, tidak pernah hanya bersifat teknis. Mereka selalu didukung oleh visi yang berbeda tentang apa yang merupakan 'barang publik'. Ekonomi politik kritis mengambil garis pemikiran lebih jauh yaitu menghubungkan konstitusi masyarakat yang baik dengan perpanjangan hak kewarganegaraan.

Pada unsur keempat kajian ekonomi politik kritikal ini meliputi tiga aspek yang terdiri dari perhatian terhadap produksi barang-barang budaya, di mana ekonomi politik melihat dampak terbatasnya produksi budaya dari berbagai konsumsi budaya. Kemudian, memeriksa teks ekonomi politik, untuk mengilustrasikan kehadiran representasi dalam produk media terkait dengan realitas material dari produksi dan konsumsi. Ekonomi politik dari konsumsi budaya, untuk menggambarkan hubungan antara ketidaksetaraan material dan budaya yang secara khusus diperhatikan oleh ekonomi politik. Dari ketiga aspek ini Murdock & Golding (1991) kemudian menderivasikan kajiannya yang meliputi (1) produksi makna dan kaitannya dengan penggunaan kekuasaan, (2) konsentrasi media dan kontrol pemilikannya, (3) agresivitas pemasaran, (4) pasar bebas dan kaitannya dengan kuatnya peran negara, (5) korporatisasi budaya publik, dan (6) penciptaan kembali barang publik.

METODE

Artikel ini menggunakan metode studi literatur atau *desk study* dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bibikas *et al* dalam Hatzipanagos & Warburton (2009, hlm. 287), metode *desk study* dianggap sebagai tinjauan literatur belaka agar peneliti dibiasakan dengan latar belakang pengetahuan. Studi dilakukan dengan menelaah kepustakaan berupa buku, dan jurnal yang membahas ekonomi politik media, serta pemberitaan media massa *online* mengenai pola kerjasama *TVRI* dan *Mola TV*, dan persoalan keuangan yang kemudian menimbulkan krisis manajerial yang berbuntut dengan pemberhentian direktur utama *TVRI* akibat permasalahan penayangan Liga Inggris. Untuk mengonfirmasi masalah keuangan dan aspek komersial, peneliti melakukan wawancara dengan informan guna memperoleh gambaran yang komprehensif.

Untuk memperkuat analisa, peneliti melakukan observasi terhadap salah satu tayangan Liga Inggris dan dikomparasikan dengan tayangan reguler lainnya. Teknis analisa data dilakukan dengan membandingkan indikator idealitas dan indikator temuan (realitas) penelitian, untuk melihat volume, durasi, dan jenis iklan, baik dalam bentuk iklan komersial televisi (*TV Commercial/TVC*), dan *super impose*, maupun dalam modus *back drop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TV Publik Tapi Tayangkan Program Komersial

Liga Primer Inggris yang pada tahun-tahun sebelumnya ditayangkan di Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), sejak musim kompetisi 2019/2020 penayangannya pindah ke *TVRI*. Sebagai TV publik yang sumber pembiayaannya berasal dari APBN dengan slogan "Media Pemersatu Bangsa", *TVRI* memiliki jangkauan kepemersiaan (*audience reach*) terbesar di Indonesia saat ini, dimanfaatkan oleh entitas bisnis dengan kapital besar untuk untuk menayangkan program komersial Liga Inggris. *Chief Operations*

Officer Mola TV Fery Wiraatmadja menyatakan ada alasan kuat memilih *TVRI* menjadi rekan kerja sama. Menurut dia, luasnya jangkauan siaran *TVRI* jadi alasan utama. "*TVRI* terlihat siap menayangkan Liga Inggris dan sedang membangun era baru," ucap Fery saat jumpa media di Gedung *TVRI*, Jakarta, Jumat, 21 Juni 2019 (<https://tempo.co>, Jumat, 21 Juni 2019). Luasnya jangkauan audien (*audience reach*) *TVRI*, memang menjadi salah satu keunggulan sekaligus nilai tambah (*added value*) bagi proses komodifikasi, dibanding lembaga penyiaran lainnya.

Chief Operation Officer (COO) Mola TV, Ferry Wiraatmadja menjelaskan pola kerjasama dengan *TVRI*, yaitu dari 10 pertandingan Liga Inggris per pekan, yang ditampung oleh *Mola TV* melalui *platform streaming box* Android, web, dan aplikasi yang menerima 4 pertandingan, dari empat pertandingan itu, dua diantaranya disiarkan oleh *TVRI*. Sedangkan enam pertandingan lainnya ada di kanal televisi berbayar (*pay TV*), *platform TV* Satelit atau *TV Kabel Mola*. "Ide ini awalnya mulai dari bercanda kami dengan Mas Helmy (Helmi Yahya, Direktur Utama *TVRI*, *red*). Dia bilang ke kami, Saya (Helmy Yahya) *kepingin* ada Liga Inggris di *TVRI*". Dan menurut kami ini juga sebuah langkah yang luar biasa, ya, terlebih *TVRI* juga baru sudah bertransformasi. Kemudian teman-teman direksi *TVRI* juga profesional. Awalnya, kalau mendengar *TVRI*, asti skeptis. Wah, takutnya begini dan begitu. Ternyata, dengan proses ini, saya boleh bilang, dibandingkan *broadcast* yang lain, paling cepat proses kerja samanya, alhamdulillah. *TVRI* *me-manage* kami dengan baik, profesional, dan kami bangga" (<https://kumparan.com/kumparanbola/>, Jumat, 21 Juni 2019).

Dengan model bisnis seperti yang diungkap *COO Mola TV*, Ferry Wiraatmadja, dapat dianalisis bahwa terjadi *interplay* antara organisasi ekonomi, yaitu *Mola TV* sebagai pemegang hak siar Liga Inggris di Indonesia yang orientasinya adalah mencari keuntungan, memanfaatkan *TVRI* sebagai institusi budaya publik, yang membutuhkan konten budaya populer Liga Primer Inggris, dalam rangka melaksanakan fungsi, visi dan misinya. Inilah yang ditekankan oleh Marxis yang memusatkan perhatian pada "cara-cara para

kapitalis menggunakan perusahaan komunikasi sebagai alat kepentingan/kekuasaan dan konsolidasi kekuatan serta hak pribadinya" (Rusadi, 2015).

Di kemudian hari, kerjasama bisnis antara TV publik *TVRI* dengan pemegang hak siar Liga Inggris *Mola TV*, menjadi salah satu penyebab kemelut manajerial yang berujung dengan pemberhentian Helmy Yahya sebagai Direktur Utama, yang diikuti dengan pemberhentian tiga direksi lainnya. Dalam keterangannya di Komisi I DPR pada 21 Januari 2020, Ketua Dewan Pengawas *TVRI*, Arief Hidayat Thamrin menyebut banyaknya program asing berbiaya tinggi, termasuk Liga Inggris, sebagai salah satu kronologis pemberhentian Dirut *TVRI*. Dari keterangan dari informan, diketahui selain program asing yang bersifat komersial itu salah satu pemicu konflik Dewan Pengawas dan direksi, juga ada masalah keuangan yang berakibat membebani anggaran *TVRI*. Ketika proses pemberhentian Helmy Yahya sebagai Dirut *TVRI* mendapat tagihan dari *Mola TV* sebesar Rp 54 miliar. Biaya sebesar itu sebelumnya tidak terdapat di dalam rencana anggaran tahunan, yang telah disusun tahun sebelumnya. Selain itu, terdapat persoalan dengan selisih nilai kurs rupiah terhadap dolar. Seharusnya menggunakan kurs tengah, tetapi dalam kontrak ini tidak dicantumkan keharusan menggunakan kurs tengah.

Komodifikasi Liga Inggris

Dengan menayangkan Liga Primer Inggris, *TVRI* tidak sekadar menyebarluaskan konten olahraga yang bersifat komersial, yaitu sistem kompetisi sepakbola paling ketat di dunia yang melibatkan kapital besar, melainkan juga melibatkan proses komodifikasi dalam sistem ekonomi politik komunikasi, yaitu proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Tayangan Liga Primer Inggris sebagai informasi dan hiburan sebagai nilai guna, diubah menjadi bernilai tukar, melalui proses komodifikasi atas konten, audien dan pekerja. Tentu saja, ada alasan komodifikasi, yaitu konten yang dianggap unggul sehingga disukai oleh banyak audien, yang selanjutnya menghasilkan sekumpulan pemirsa yang dapat dijual kepada pengiklan, di mana semua proses

itu melibatkan pekerja *TVRI* yang digaji oleh negara.



Gambar 2. Iklan *super imposed* Jarum Super
Sumber foto: *Screen shot TVRI*



Gambar 3. Iklan *back drop* Polytron
Sumber foto: *Screen shot TVRI*



Gambar 4. Iklan *TV Commercial (TVC)* BCA
Sumber foto: *Screen shot TVRI*

Terbukti, selama program Liga Inggris yang menyajikan pertandingan sepakbola berkualitas, mendatangkan banyak iklan komersial. Pada pertandingan antara Arsenal versus Souththampton, yang disiarkan secara langsung (*live*) Sabtu, 23 November 2019 mulai pukul 22.00 wib, tayangan itu dipenuhi dengan iklan komersial, dengan berbagai bentuk. Hal itu tidak terjadi pada program lain di jam tayang sama, yang jarang terdapat iklannya.

Pada waktu jeda se usai pertandingan selama 10 menit, setidaknya terdapat 20 spot iklan jenis *television commercial (TVC)*, seperti

Tiket.com, *BCA*, *Jarum Super*, *Polytron*, dan lainnya yang tayang secara berulang dan bergantian. Selama *replay* atau *review* pertandingan, juga tersiar sejumlah iklan yang muncul selama visual diputar (iklan *super imposed*), dan ketika presenter dan pengamat sepakbola mengulas jalannya pertandingan, sejumlah iklan produk sponsor muncul bergantian pada layar yang menjadi latar belakang (*back drop*).

Dengan banyaknya iklan komersial yang tidak biasanya di layar *TVRI* ini, seperti yang ditekankan oleh Murdock & Golding (1991) bahwa perluasan jangkauan perusahaan memperkuat proses besar ketiga---komodifikasi kehidupan budaya. Seperti yang dinyatakan *COO Mola TV* Fery Wiraadmaja, pihaknya memilih *TVRI* dengan salah satu pertimbangannya karena TV publik milik negara itu memiliki jangkauan yang paling luas. "Pasti menjanjikan. Komersial, *enggak* usah diragukan, dari jaringan saja paling luas di Indonesia. Kemudian, kekuatan pemancar juga kuat dibanding yang lain. Secara infrastruktur, *TVRI* punya fundamental yang kuat, gambar bagus, dan konten-kontennya semenjak bertransformasi perkembangannya luar biasa. Bahkan, fitur-fitur teknologi yang digunakan, perbaikan *screen*, dan transmisi serta produksi, kami percaya masyarakat dan mitra bisnis akan puas" (<https://kumparan.com/kumparanbola/>, Jumat, 21 Juni 2019).

Dibandingkan dengan program reguler di jam yang sama tetapi di hari yang berbeda, kuantitas iklan sangat berbeda jauh, baik jenis maupun volumenya. Pada program drama "*Langkah Yang Tersisa*" yang tayang setiap Rabu pukul 22.00 wib misalnya, durasi jeda rata-rata 10 menit, lebih didominasi *TVC* iklan layanan masyarakat (*ILM*) yang diselingi dengan iklan promosi program *TVRI* sendiri. Jumlah *spot* iklan yang terpasang antara 10 hingga 17 *spot* saja.

Tabel 1. Perbandingan iklan komersial Program Reguler dan Liga Inggris di *TVRI*

	Jumlah	Durasi
Program Reguler	10 spot	10 menit/ jeda
Liga Primer Inggris, 23/11/2019	20 spot	10 menit/ jeda

Sumber: Diolah dari observasi atas dua program di jam sama di hari berbeda

Dalam komodifikasi pada ekonomi politik komunikasi, terjadi proses perubahan nilai pakai menjadi nilai tukar, yang meliputi tiga aspek yaitu konten, audien dan pekerja (Mosco, 1999). Dalam konteks ini, tayangan Liga Inggris sebagai konten berupa produk budaya kompetisi sepakbola berkualitas yang digunakan untuk “menghibur” dan memberi “informasi” kepada penggemarnya di Indonesia, oleh aparat *TVRI* ditransmisikan ke seluruh jaringan penyiaran nasional sehingga menjangkau audien secara lebih luas dibanding program lainnya. Proses dari bekerjanya aspek konten, pekerja dan audien inilah yang menyebabkan tayangan Liga Inggris “ditukar” dengan sejumlah iklan komersial.

Dengan menayangkan dua pertandingan Liga Inggris per pekan dengan durasi total 360 menit (enam jam), mengharuskan *TVRI* menata ulang program siarannya, dengan cara mengganti pola program acara reguler sebelumnya, diganti dengan siaran Liga Inggris, baik *match* maupun ulasannya. Dengan demikian, terdapat konten budaya publik lainnya yang harus digantikan *Live* sepakbola yang lebih berorientasi komersial. Mengutip Phillip Elliot, Murdock & Golding (1991) dalam Curran & Gurevitch (2005) menyatakan bahwa “ruang publik yang tersedia untuk debat dan musyawarah kolektif sedang dikikis serius oleh perkembangan teknologi dan ekonomi yang

SIMPULAN

TVRI dengan jargon sebagai “Media Pemersatu Bangsa” merupakan satu-satunya Lembaga Penyiaran Publik (LPP) televisi, dibiayai oleh anggaran negara yang berasal dari uang masyarakat. Sesuai azas, fungsi, dan tujuan penyiaran publik, *TVRI* tidak semata berorientasi komersial, melalui program tayangannya. Tetapi sejak 2019, *TVRI* menayangkan pertandingan Liga Inggris, suatu kompetisi sepakbola profesional yang sarat dengan nilai komersial. *TVRI* bekerjasama dengan *Mola TV*, platform televisi berlangganan.

mempromosikan ‘pergeseran dari melibatkan masyarakat sebagai warga negara, mengarah melibatkan masyarakat sebagai unit konsumsi dalam dunia usaha’. Slot siaran selama 6 jam itu, semestinya menjadi ruang publik budaya, tetapi oleh manajemen *TVRI* diubah menjadi siaran budaya publik berorientasi komersial. Dalam hal ini Murdock & Golding dalam Curran & Gurevitch (2005:63) menyatakan, pemilik, pengiklan dan personil kunci politik tidak selalu dapat memenuhi keinginannya. Tetapi mereka beroperasi di dalam struktur dengan membatasi, memfasilitasi, memaksakan batasan dan menawarkan peluang. Tidak disangkal bahwa produsen dan konsumen budaya terus membuat pilihan, tetapi menunjukkan bahwa mereka melakukannya dalam batas yang ditentukan oleh struktur. Benar saja, dari sisi bisnis tontonan, siaran Liga Primer Inggris di televisi Inggris sendiri, berdampak negatif terhadap jumlah penonton yang datang langsung ke stadion. Sebagaimana diungkapkan Adam Cox (2012), pertandingan yang disiarkan langsung di televisi dapat dianggap sebagai pengganti untuk menonton di stadion. Panel-data menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki efek negatif kecil bagi klub berkinerja terbaik, dan efek yang jauh lebih besar untuk klub berkinerja terburuk.

Mola TV memilih *TVRI* sebagai mitra hak siar, karena *TVRI* memiliki jaringan transmisi terbanyak dan terluas di Indonesia. Sedangkan *Mola TV* yang memiliki jumlah hak siar 10 pertandingan per pekan, memiliki waktu slot yang terbatas, membutuhkan mitra siar yang memiliki jangkauan audien (*audience reach*) besar. Dengan demikian, terjadi *interplay* antara organisasi ekonomi, yaitu *Mola TV* sebagai pemegang hak siar Liga Inggris di Indonesia yang orientasinya adalah mencari keuntungan, dengan memanfaatkan *TVRI* sebagai institusi budaya publik, yang

membutuhkan konten budaya populer Liga Inggris, dalam rangka melaksanakan fungsi, visi dan misinya. *Interplay* ini dapat dipahami sebagai cara perusahaan komunikasi kapitalis, *Mola TV*, memanfaatkan TV publik yang memiliki jaringan transmisi yang luas dengan potensi jangkauan audien yang besar, bagi terjadinya proses komodifikasi konten, audien dan pekerja dalam sistem ekonomi politik komunikasi.

Proses komodifikasi atas tayangan Liga Inggris melalui proses *interplay* organisasi ekonomi (*Mola TV*) dan lembaga penyiaran publik (*TVRI*), sama-sama menghasilkan komoditas yang menghasilkan “nilai tukar” maksimal atas tayangan Liga Inggris. Konten (pertandingan sepakbola) yang menarik, menghadirkan banyak pemirsa, yang diikuti banyaknya iklan komersial. Akibat lebih jauh dari proses komodifikasi ini adalah berkurangnya “ruang publik” yang berpotensi memunculkan wacana lain menjadi teralihkan dengan konten produk tayangan kompetisi sepakbola komersial, yang menjadi bagian dari sistem kapitalisme global. Seperti ditegaskan Murdock & Golding (1991), bahwa korporatisasi budaya publik, yang menekankan munculnya gejala mengomersialisasi siaran publik, melalui perubahan bentuk organisasi yang mengarah pada pola korporasi yang berorientasi komersial.

Sebagai saran, pada masa mendatang perlu adanya regulasi yang tegas untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan TV publik dimanfaatkan oleh institusi ekonomi politik yang berorientasi komersial murni. Sebagai TV publik, *TVRI* juga harus dicegah dari praktik komodifikasi atas konten, audien dan pekerja. Sebagaimana azas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran, *TVRI* sebagai televisi publik yang

pembiayaan sepenuhnya bersumber dari APBN, tidak seharusnya program siarannya dipenuhi iklan komersial. *TVRI* bukanlah Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) atau televisi swasta, yang murni berorientasi keuntungan (*profit oriented*).

DAFTAR PUSTAKA

- Armando, Ade. (2016). *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Cox, Adam. (2012). Live Broadcasting, Gate Revenue, and Football Club Performance: Some Evidence”. *International Journal of the Economics of Business*. Volume 19.
- Dahgren, Peter. (2000) *Television and the Public Sphere*. London: Sage Publications.
- Bibikas, Dimitri. (2009). *The Potential of Enterprise Social Software* dalam Hatzipanagos, Stylianos, Warburton, Steven (eds). *Handbook of Research on Social Software and Developing Community Ontologies*. New York: Information Science Reference.
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)*. London: Sage Publications.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communications, 2nd Edition*. London: Sage Publications.
- O'Donnel, Victoria. (2017). *Television Criticism. Edition 3*. London: Sage Publications.
- Rusadi, Dr.Udi, M.S. (2015). *Kajian Media. Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Turnock, Rob. (2007). *Television and Consumer Culture*. New York: I.B.Tauris & Co Ltd.

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200127/212733-20-469237/dewas-tvri-sindir-ucapan-helmy-soal-liga-inggris-gratis>.
<https://bola.tempo.co/read/1216998/alasan-mola-tv-gandeng-tvri-tayangkan-langsung-liga-inggris/Jumat>
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190626/12/937971/arti-premier-league-bagi-tvri>

<https://kumparan.com/kumparanbola/apa-itu-mola-tv-dan-bagaimana-cara-menonton-premier-league-di-sana>
<https://tvri.go.id/about>
<https://www.Youtube.com>: *Live Streaming* Komisi I RDP dengan Dewas LPP TVRI, 21 Januari 2020