

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi merupakan media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan ataupun informasi, selain itu televisi juga merupakan sebuah media yang digunakan untuk kebutuhan hiburan kepada masyarakat. Meskipun kemunculan televisi jauh setelah media cetak dan audio berjaya, namun media visual ini memberikan *value* yang sangat besar dalam sisi pergaulan hidup manusia.¹ Media ini mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam berbagai bidang yakni bidang politik, sosial, budaya, terutama ekonomi. Namun selain itu, televisi juga bahkan berpengaruh dalam bidang pertahanan dan keamanan suatu negara. Pengaruh-pengaruh tersebut terjadi karena televisi mempunyai kekuatan yang lebih dari media sebelumnya yakni dapat menampilkan gabungan dari audio dan gambar sehingga dapat menyentuh jiwa seseorang.

Fenomena komodifikasi saat ini menjadi hangat untuk diperbincangkan. Dengan adanya beberapa praktek ekonomi politik yang tampak pada sebuah media menjadikan kemanfaatan ekonomi sebuah tayangan menjadi lebih penting daripada untuk kemanfaatan lainnya seperti misalnya bagian edukasi. Bagaimana tidak, saat ini sangat tidak dapat dipungkiri bahwasannya media televisi sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena mudah ditemui, mudah dijangkau dan mudah digunakan. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pandangan kapitalis

¹ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996) hlm. 134.

terhadap keberadaan media televisi sebagai industri media massa yang mampu memperlancar kegiatan ekonomi dan politik. Ada beberapa bentuk komodifikasi yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu komodifikasi isi, khalayak dan pekerja yang akan dibahas pada bab pembahasan.

Media televisi mempunyai berbagai macam program yang disuguhkan. Melalui pemetaan sasaran segmentasi masyarakat, media membuat acara-acara yang bervariasi pada media televisi mereka masing-masing. Media televisi di Indonesia mempunyai banyak genre yang berbeda-beda di setiap channelnya seperti TvOne yang berfokus pada program berita dan SCTV yang menjadikan sinetron sebagai acara utama. Televisi tentu juga menjadi media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat terutama di Indonesia. Perkembangan media televisi ini keberadaannya jauh mengungguli keberadaan media-media sebelumnya seperti media cetak koran, tabloid, bulletin, majalah terutama buku.

Selain media cetak, televisi juga menyalip kejayaan media audio visual yaitu radio. Semenjak televisi mulai banyak ditemui di kalangan masyarakat dan keberadaan radio seakan mulai dilupakan oleh masyarakat Indonesia. Jika dilihat dari kemampuannya, televisi mempunyai satu keunggulan yang spektakuler dibidang pendekatan persuasif, karena sebagai media audio visual pemirsa dapat melihat suara sekaligus gambar yang hidup pada televisi tersebut.²

Media pertelevisian Indonesia saat ini sudah bisa dikatakan maju sebagai media massa elektronik. Sampai saat ini di Indonesia sudah memiliki dua belas

² Anwar Arifin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011) hlm. 191

stasiun televisi nasional yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI), Media Nusantara Citra Televisi (MNCTV), Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Global TV, Indosiar, Surya Citra Televisi (SCTV), Cakrawala Andalas Televisi (ANTV), Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV), Trans7, News and Entertainment Television (NET TV), Metro TV, TVOne. Selain televisi nasional tersebut, saat ini banyak juga wilayah-wilayah daerah diluar ibukota yang juga memiliki stasiun televisi yang cukup maju seperti Jawa Timur Televisi (JTV) yang terletak di Ibukota Jawa Timur yakni Surabaya. Sebagai media televisi daerah, mereka lebih sering mengangkat tema di setiap tayangan tentang daerah mereka masing-masing sebagai daya tarik.

Media yang bergelut di bidang pertelevisian tentu akan berlomba-lomba memberikan tayangan yang unik serta disukai oleh masyarakat. Ada beberapa varian acara yang di tawarkan oleh media televisi seperti berita, *talkshow*, *variety show*, sinetron, ftv, *infotainment* dan masih banyak yang lainnya. Dari berbagai acara tersebut sinetron menjadi salah satu acara televisi favorit masyarakat Indonesia terutama kaum ibu-ibu. Sehingga, banyak investor-investor iklan yang memburu acara sinetron di berbagai media televisi karena sinetron merupakan tempat yang cukup atau bahkan paling strategis untuk menayangkan iklan mereka. Jika semakin banyak investor iklan yang menginvestasikan uang mereka untuk sebuah acara sinetron maka secara otomatis sebuah sinetron tersebut akan mendapat rating yang tinggi. Sehingga dari alasan-alasan tersebutlah para praktisi di media hiburan sangat gencar untuk membuat serial-serial sinetron di media masing-masing.

Acara sinetron pada dasarnya merupakan sebuah drama yang menggambarkan suatu keadaan lingkungan atau keluarga bahkan hubungan antar pasangan yang *realitable* dengan kehidupan nyata. Di dalam sebuah sinetron biasanya terdapat pesan yang berhubungan dengan nilai tradisi budaya nasional. Kemunculan sinetron sebagai bentuk aktualitas komunikasi dan interaksi sesama manusia yang dibuat secara runtut berdasarkan alur cerita yang dibuat untuk mengangkat problematika dalam kehidupan sehari-hari. Untuk membuat sebuah sinetron, para penggiat sinetron (direktur, sutradara dan pengarah acara) hendaknya memasukkan pesan yang positif yang dapat diambil oleh para pemirsa. Sehingga sinetron dapat mewakili aktualitas dalam realitas sosial di masyarakat.

Sinetron saat ini telah dianggap sebagai tayangan primadona yang seharusnya suatu acara yang dapat mendidik seseorang dalam bersikap dan berperilaku di masyarakat. Akan tetapi tidak semua sinetron berkualitas, bahkan tidak sedikit sinetron yang lebih banyak menayangkan peran antagonis dari pada peran protagonis. Selain itu juga tidak sedikit sinetron yang dibuat tidak maksimal seperti asal jadi dan ruwet dari segi cerita dan teknik pembuatannya.³ Berbagai acara hiburan yang tayang di televisi hanya sedikit yang mempunyai nilai-nilai moral yang baik untuk ditiru. Dan tidak sedikit stasiun televisi yang keluar dari yang seharusnya hanya untuk menarik minat pemirsa demi memperoleh rating yang tinggi.

Menurut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sinetron merupakan program acara yang kerap sekali mendapatkan sanksi karena kualitasnya yang sangat

³ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. , , hlm. 134.

rendah. Padahal menurut riset yang dihasilkan oleh *Nielsen Television Audience Measurement* pada tahun 2015 bulan Januari-September pemirsa sinetron mendapatkan total terbanyak dari program informasi seperti berita yakni 20% dari seluruh total pemirsa. Hal itu berarti mayoritas masyarakat Indonesia menonton program televisi yang paling tidak berkualitas.⁴ Rating sebuah sinetron akan bertahan seiring dengan jalannya alur cerita yang tetap seimbang. Maka dari itu sangat penting bagi seorang sutradara untuk menjaga kualitas cerita pada suatu sinetron untuk menunjang penghasilan yang diperoleh.

Semakin lama sebuah sinetron tayang maka pendapatan sebuah media atau sinetron itu sendiri juga akan semakin tinggi. Melihat dari sudut pandang bisnis sinetron merupakan salah satu cara jitu untuk meningkatkan perekonomian suatu media. Karena semakin tinggi Rating yang didapat maka akan semakin banyak pula investor iklan yang berdatangan. Meskipun ada efek negatif yang ditimbulkan dari penambahan episode tersebut yakni menjadikan kualitas cerita pada sebuah sinetron menjadi semakin menurun. Seperti pada sinetron "Orang Ketiga" produksi SinemArt yang tayang di SCTV yang akan di bahas dalam penelitian ini, dari cerita yang runtut dan menegangkan malah menjadi rumit dan sulit dipahami karena penulisan naskah yang mendadak dan tujuan menghibur akan menjadi semakin menipis karena mereka tidak berpikir secara santai dan menikmati pola pikir penulis naskah itu sendiri. Akan tetapi hal tersebut tidak

⁴ Puji Susanti, *Pengaruh Intensitas Menonton Sinetron "Anak Jalanan" Dan Pengawasan Orang Tua Terhadap Perilaku Kekerasan Oleh Anak*, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016).

menjadi halangan bagi suatu media karena memang organisasi media sendiri merupakan sebuah entitas ekonomi untuk memperkaya diri mereka sendiri.⁵

Dibalik permasalahan tersebut, penambahan episode menjadikan *income* yang di dapat oleh sebuah media menjadi semakin besar, maka hal tersebut juga akan semakin menguntungkan organisasi media itu sendiri. Sinetron yang ditayangkan perdana pada 15 Januari 2018 ini sempat merajai rating pada tayangan televisi Indonesia pada Maret 2018 lalu, dikutip dari Liputan6.com Sinetron ini melesat ke peringkat pertama setelah meraih TVR/share mencapai 4,3/20,5%. Sinetron yang dibintangi sederet aktor dan aktris papan atas seperti Naysilla Mirdad, Rionaldo Stokhorst, dan Marshanda ini pun sukses mengungguli Karma The Series (4,3/17,5%) yang sudah memimpin rating.⁶ Hal inilah yang menjadi alasan mengapa peneliti mengambil tema ini, komodifikasi episode pada sinetron dilakukan pada sebuah kesuksesan tayangan sinetron. Dengan penelitian yang mengamati tentang komodifikasi khalayak yang berhubungan dengan *rating*, isi yang berhubungan dengan konten dan pekerja yang dimanfaatkan oleh para kapitalis.⁷ Lalu bagaimanakah media melakukan komodifikasi tersebut ? maka pembahasan ini menjadi penting karena banyak efek negatif yang ditimbulkan dari permasalahan tersebut. Peneliti akan menguji dan meneliti lebih lanjut apakah kualitas dan kepentingan sebuah kelompok telah seimbang atau tidak.

⁵ Pamela J Shoemaker dan Stephen D Reese, *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content* (1991:121)

⁶ Puji Astuti. "*Sinetron Orang Ketiga Kembali Ke Puncak Rating, Anak Langit Isi Top 3*". <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3345848/sinetron-orang-ketiga-kembali-ke-puncak-rating-anak-langit-isi-top-3> (diakses 18 Mei 2019)

⁷ Zera Edenzwo Supandi, Teguh Priyo Sadono. *Jurnal KOMODIFIKASI, SPASIALISASI DAN STRUKTURASI DALAM MEDIA BARU DI INDONESIA (Ekonomi politik Komunikasi Vincent w Pada Line Webtoon)*, Universitas Budi Mulia, Jakarta 2018 Hlm. 7

Pada penelitian ini penulis berharap pembaca akan mengerti bagaimana cara dan berapa banyak iklan-iklan sekaligus keuntungan yang akan didapatkan dengan memperpanjang episode-episode dalam sebuah sinetron dan juga efek atau nilai negatif yang dihasilkan dengan memperpanjang episode dalam sinetron yang berdampak buruk bagi tayangan itu sendiri. Selain itu, bagaimanakah cara praktisi-praktisi media menarik investor iklan dengan seni-seni dan perkembangan iklan yang di buat untuk menunjang efektifitas iklan di sebuah tayangan sinetron.

B. Identifikasi Masalah

Media membuat sebuah sinetron yang menarik dan membangkitkan rasa penasaran masyarakat untuk memperbesar *income* pada perusahaan mereka. Media memakai trik ekonomi politik dengan mengkomodifikasi episode pada sinetron yang ditayangkan. Hal itu membuat kualitas cerita menjadi menurun karena menjadi tidak runtut dan berbelit-belit. Sehingga sinetron Indonesia sulit untuk bersaing dengan drama-drama negara lain. Dari latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Apakah media masih menganggap rating lebih penting daripada kualitas cerita dalam pembuatan sebuah sinetron ?
- b. Nilai dan pesan moral yang seharusnya ada dan dapat diterima atau diteladani masyarakat menjadi menurun karena cerita yang kurang matang ?
- c. Apakah mengkomoditaskan episode membuat kualitas cerita semakin buruk dan terkesan *semrawut* ?

- d. Apakah penulisan naskah sinetron yang kurang maksimal menjadi membosankan dan penonton akan beralih ke sinetron lain ?
- e. Apakah kualitas sinetron akan membangun *stereotip* masyarakat terhadap sebuah stasiun televisi ?

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas munculah beberapa rumusan masalah yang harus diteliti untuk menjadi sebuah inti dari penulisan ini. Ada dua aspek yang menjadi tema besar dalam penelitian kali ini yaitu efek positif dan negatif suatu program tayangan sinetron dalam mengkomodifikasi episode. Maka dari itu dalam rumusan masalah ini ada beberapa pertanyaan yang harus dipecahkan :

1. Bentuk-bentuk komodifikasi apa saja yang terjadi pada sinetron "Orang Ketiga" ?
2. Bagaimana dampak komodifikasi pada perpanjangan episode sinetron "Orang Ketiga" di Stasiun Televisi SCTV ?

D. Tujuan Penelitian

Selain untuk mengetahui bagaimana keuntungan dalam memperpanjang episode dalam serial sinetron "Orang Ketiga" yang dilakukan oleh media stasiun televisi SCTV, penelitian ini ditulis juga bertujuan untuk mencapai hal-hal dibawah ini:

- i. Mengetahui bentuk-bentuk komodifikasi apa saja yang terjadi pada sinetron "Orang Ketiga".

- ii. Mengetahui dampak media dalam mengkomodifikasi episode sinetron "Orang Ketiga" di stasiun televisi SCTV.

E. Manfaat Penulisan

i. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pengetahuan baru tentang dunia sinetron sebagai pengembangan sebuah ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi bisnis dan ekonomi politik.
2. Penelitian ini dapat menjadi wadah yaitu sebagai rujukan untuk mengembangkan ilmu-ilmu komunikasi ketika akan meneliti sinetron dalam sisi bisnis dan politik yang lain.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan atau masukan tentang potensi bisnis dalam sebuah sinetron dengan mengembangkan berbagai aspek didalamnya seperti penambahan episode dan kreatifitas dalam membuat iklan dengan metode terbaru.

ii. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan lebih mengenai betapa pentingnya komunikasi bisnis dan politik dalam pengembangan dari ilmu komunikasi itu sendiri sebagai induknya. Dan komunikasi bisnis sendiri merupakan kunci untuk mengolah suatu komunikasi yang baik menjadi sebuah jalan keberhasilan dalam sebuah bisnis sinetron.

iii. Manfaat Bagi Kelembagaan

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai tambahan literatur baru bagi kampus Institut Agama Islam Negeri Tulungagung terkhusus dalam bidang komunikasi bisnis dan ekonomi politik tentunya yang merupakan salah satu bentuk pengembangan dari ilmu komunikasi.

iv. Manfaat Bagi Peneliti

Diharapkan dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu komunikasi bisnis dan ekonomi politik. Selain itu, peneliti juga dapat menerapkan dua ilmu komunikasi tersebut yang telah dipelajari sebelumnya.

F. Batasan Masalah

Penelitian pada sinetron yang tayang di stasiun televisi nasional pasti mempunyai ruang lingkup yang sangat luas. Untuk menghindari adanya permasalahan-permasalahan yang semakin melebar, maka penulis membuat batasan masalah agar penelitian tetap berada dalam garis akar permasalahan awal. Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Batasan objek penelitian

Peneliti hanya akan berfokus pada perubahan-perubahan konten sinetron untuk dikomodifikasi oleh kapitalis yakni melalui informasi-informasi yang ada di media online berupa video, artikel dan gambar.

2. Batasan bahasan

Peneliti hanya akan melakukan pengamatan pada konten yang di buat oleh rumah produksi SinemArt yakni sinetron "Orang Ketiga" yang tayang di stasun televisi SCTV.

G. Metodologi Penelitian

Penelitian secara umum dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan pencarian, penyelidikan, dan percobaan secara alamiah dalam suatu bidang tertentu untuk mendapatkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip baru yang bertujuan untuk mendapatkan pengertian baru dan menaikkan ilmu serta teknologi. Dalam sebuah penelitian terdapat sebuah metodologi penelitian yang menjadi dasar atau acuan sehingga penelitian dapat dilakukan dengan baik dan mendapat hasil yang maksimal. Metodologi sendiri berasal dari kata "*methodology*" yang berarti ilmu tentang jalan yang ditempuh untuk memperoleh pemahaman tentang sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.⁸

Pada penelitian ini di gunakan metode analisa secara umum mengenai komodifikasi perpanjangan episode dalam suatu sinetron untuk mengetahui bagaimana sebuah media berkembang dengan komunikasi politik yang digunakan. Peneliti juga akan membuat pengamatan tentang cara-cara media mengemas cerita menjadi menarik untuk ditonton sehingga memperoleh banyak khalayak. Dari hasil tersebut akan terlihat alasan-alasan mengapa investor iklan tertarik untuk menaruh iklan produk mereka ke dalam tayangan sinetron.

⁸ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Gadjah Mada University Press: 2005)hlm.24

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu metode penelitian "kualitatif". Pendekatan pada penelitian ini berbicara tentang bagaimana cara peneliti untuk melihat dan mempelajari suatu gejala atau sebuah realitas sosial.⁹ Definisi metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan beberapa data deskriptif berupa kata tertulis dengan orang dan perilaku yang bisa diamati. Sebuah individu atau organisasi dalam hal ini harus dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan yakni tidak boleh diisolasi ke dalam sebuah variable ataupun hipotesis.¹⁰

Metode penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada suatu metodologi melakukan suatu penyelidikan pada suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Peneliti akan membuat sebuah gambaran yang kompleks, meneliti kata-kata yang ada, melakukan studi penelitian pada situasi yang alami dan membuat sebuah laporan terinci dari pandangan responden.

Peneliti akan terlebih dahulu melakukan pengamatan pada faktor-faktor ketertarikan khalayak untuk menonton sinetron "Orang Ketiga" karena hal tersebut setidaknya menjadi alasan utama investor iklan menaruh iklan produk mereka. Lalu setelah itu peneliti akan meneliti faktor-faktor lain yang menarik investor. Entah dari kreatifitas iklan yang di buat oleh media tersebut atau yang

⁹ Bambang Prasetyo dan Miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja rafindo Persada, 2005) hal. 42

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), hal. 4

lainnya. Analisa ini nantinya digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan memperkuat data yang diperoleh yang telah dijabarkan melalui teknik penelitian.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah model "deskriptif" yakni proses menganalisa dan menyajikan fakta-fakta secara urut atau sistematis supaya dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Karena seperti yang telah dijelaskan bahwa metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Data-data yang dikumpulkan akan lebih dominan mengambil bentuk gambar-gambar dan kata dari pada angka-angka.¹¹ Data deskriptif dapat berasal dari foto, video, dokumentasi pribadi, catatan dan dokumen penting lainnya.

3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dapat dimaknai sebagai pemusatan konsentrasi terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Fokus penelitian juga dapat diartikan sebagai garis besar dari penelitian sehingga observasi dan analisa dari sebuah penelitian dapat lebih terarah. Mengingat fokus penelitian merupakan gambaran dari konsentrasi peneliti tentang penelitian yang akan dilakukan, oleh karena itu fokus penelitian ini harus diungkapkan secara jelas untuk mempermudah peneliti sebelum melaksanakan observasi guna mendalami permasalahan yang akan dibahas pada penulisan ini.

¹¹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisa Data* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012) hlm. 3

Dilihat dari rumusan masalah, pada penelitian ini akan di amati beberapa bentuk komodifikasi Vincent Mosco yang terdapat pada sinetron “Orang Ketiga” yaitu guna memperjelas fakta-fakta penemuan dalam sebuah permasalahan yang memanfaatkan beberapa objek sebagai lahan ekonomi. Selain itu, peneliti juga akan membahas tentang bagaimana proses komodifikasi tersebut dilakukan oleh kreator untuk memperoleh tujuan tertentu dalam pembuatan sebuah acara hiburan.

Fokus pada penelitian ini yakni bagaimana media mengkomodifikasi Episode guna meningkatkan potensi ekonomi dalam sebuah produksi di media. Peneliti akan melakukan sebuah pengamatan bagaimana mereka mengatur jalan cerita untuk episode selanjutnya dan juga bagaimana mereka mengakali segala ketertarikan investor terhadap tayangan mereka. Akan ada beberapa kemungkinan yang muncul dari hasil fokus penelitian ini yaitu dari alur cerita yang membuat penasaran, iklan yang kreatif atau penempatan jam tayang yang sistematis.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang dijadikan perhatian atau sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang diangkat pada penelitian yang sedang dilakukan. Adapun objek dalam penelitian ini yakni komodifikasi yang dilakukan oleh media dalam sebuah sinetron yang berjudul "Orang Ketiga". Objek penelitian dapat diartikan sebagai sasaran ilmiah untuk mendapatkan sebuah data dengan kegunaan dan tujuan tertentu tentang sesuatu hal yang diteliti.

Pada penelitian ini penulis ingin meneliti tentang bagaimana sebuah episode dalam sinetron "Orang Ketiga" diubah menjadi sebuah ladang untuk mencari keuntungan oleh sebuah media. Bagaimana cara mereka membuat tayangan mereka tetap diminati oleh investor iklan.

5. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dengan cara meneliti video-video episode per episode sinetron "Orang Ketiga" yang telah tersimpan di internet serta data tentang fakta-fakta dengan segala perubahan yang dialami berupa informasi dan gambar. Data ini digunakan untuk memecahkan permasalahan komodifikasi pada konten sinetron tersebut, bagaimana mereka merombak cerita yang dibuat sedemikian rupa untuk kebutuhan ekonomi.

2. Data Sekunder

Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah tersedia. Data sekunder yang dimaksud adalah data yang ditambahkan guna melengkapi data sebelumnya yaitu dapat berupa buku-buku ataupun referensi yang lainnya. Data ini dibutuhkan guna melengkapi teori yang akan dipakai oleh peneliti.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagaimana cara peneliti untuk mengumpulkan informasi dan fakta-fakta yang dapat mempermudah proses

penulisan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Peneliti melakukan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumentasi tertulis dan tidak tertulis. Pada teknik ini peneliti berusaha untuk mengumpulkan, membaca, dan melihat video-video yang telah disimpan di kanal daring lalu mempelajari berbagai macam bentuk data yang diperoleh. Seperti dokumen-dokumen atau informasi-informasi penting terkait sinetron "Orang Ketiga". Dokumentasi disini dapat berupa tulisan, gambar, video dan lain-lain yang akan diseleksi sesuai kebutuhan penulis.

Penelitian melalui dokumentasi ini digunakan untuk menggali data yang terkait dengan fokus komodifikasi apa saja yang terdapat pada permasalahan ini. peneliti akan mengamati konten dan alur cerita serta bumper yang berubah di beberapa episode. Hal tersebut dilakukan untuk menjawab permasalahan pada rumusan masalah nomer satu.

2. Observasi

Observasi yang dimaksud disini yaitu kegiatan mengamati secara langsung pada suatu objek untuk melihat dengan jelas kegiatan yang dilakukan oleh objek

tertentu.¹² Teknik penggalan data ini dilakukan dengan cara melihat atau menonton tayangan sinetron "Orang Ketiga". Dengan begitu proses-proses perubahan dan kreatifitas media akan terlihat dan teramati. Dengan teknik observasi data yang diperoleh akan lebih akurat untuk menjawab rumusan masalah di atas yakni dengan mendeskripsikan segala hal yang berkaitan dengan tayangan sinetron tersebut. Selain hal yang telah disebutkan tersebut, peneliti juga akan melakukan observasi tentang data-data rating sinetron di Indonesia melalui berbagai kanal daring termasuk media sosial untuk mengetahui rating yang di dapat oleh sinetron tersebut.

3. Studi Pustaka

Untuk memudahkan proses penelitian ini peneliti akan menggunakan berbagai sumber literatur seperti buku-buku dan mengakses situs-situs referensi terkait penelitiannya. Hal tersebut dilakukan untuk memperdalam teori Vincent Mosco yang dipakai oleh peneliti guna mencapai hasil yang diinginkan. Melalui studi pustaka ini peneliti akan melengkapi bab kajian teoritis dalam membahas dasar-dasar teori komodifikasi.

7. Teknik Analisis Data

Tahap analisis data merupakan bagian yang sangat penting pada suatu penelitian. Analisis data juga merupakan sebuah proses atau kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda dan

¹² Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008) cet. Ke-3, hal. 108

mengkategorikannya untuk mendapatkan suatu temuan berdasarkan fokus atau suatu masalah yang ingin dipecahkan.¹³ Seperti pada judul, peneliti akan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Vincent Mosco terkait komodifikasi. Penelitian ini juga akan menggunakan teknik penelitian John W. Creswell yaitu menggunakan pendekatan deskriptif yang berlandaskan studi kasus yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati atau mencermati proses serta peristiwa suatu program sehingga peneliti akan lebih mudah mengetahui bagaimana komodifikasi isi, khalayak dan pekerja dilakukan. Kasus-kasus yang diamati akan dibatasi oleh aktivitas dan waktu, lalu peneliti akan mengumpulkan informasi secara lengkap melalui berbagai macam prosedur pengumpulan data sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.¹⁴

Pada penelitian ini, peneliti menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari dokumentasi, studi pustaka dan juga catatan dengan menggunakan cara mengorganisasikan data kedalam kategori yang sesuai dengan sistematika pengamatan. Untuk memaksimalkan analisa yang dihasilkan, maka peneliti akan melakukan hal-hal yakni melihat dan mengamati episode-episode yang ada di kanal daring sehingga mengetahui bagian-bagian yang terdapat perubahan dari alur cerita yang sesungguhnya ataupun perubahan-perubahan lainnya, membaca literatur-literatur yang ada mulai dari buku, artikel, dan berita-berita lain untuk memunculkan ide peneliti dan yang terakhir yaitu membuat kesimpulan pada

¹³ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015) hlm. 209

¹⁴ John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013) hlm. 20

penelitian ini agar mudah dipahami oleh diri sendiri (penulis) dan orang lain (pembaca).

8. Uji Validitas dan Reabilitas

Keabsahan data pada sebuah penelitian kualitatif menjadi sangat penting untuk mengetahui keilmiahannya penelitian sekaligus untuk menguji data-data yang diperoleh. Uji keabsahan data dilakukan melalui perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, *membercheck* dan analisis kasus negatif.¹⁵ Maka untuk menguji validitas dan reabilitas data pada penelitian ini adalah dengan memperpanjang pengamatan.

Peneliti akan melakukan pengamatan dengan seksama dan meneliti objek dari berbagai segi data. Untuk mengumpulkan data-data yang akurat juga menghabiskan waktu. Maka tidak sedikit waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini, setidaknya peneliti membutuhkan waktu sekitar 4 bulan untuk menyelesaikan penelitian. Karena peneliti akan kembali meng*crosscheck* data yang telah diperoleh setelah sinetron tersebut tayang di televisi dengan melihat dan meneliti ulang episode-episode sinetron tersebut di kanal daring.

9. Teknik Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm. 294

dengan tujuan yang diinginkan. Data yang disajikan harus sederhana dan jelas agar mudah untuk dibaca dan dipahami. Penyajian data juga dimaksudkan agar para pengamat dapat dengan mudah memahami apa yang disajikan oleh peneliti untuk selanjutnya dilakukan penilaian atau perbandingan. Penyajian data dalam penelitian ini nantinya akan berupa deskripsi. Peneliti akan terlebih dahulu menyajikan data-data sesuai dengan urutan pengumpulan data yaitu mendokumentasi segala informasi tentang objek penelitian lalu pengumpulan dari hasil observasi tidak terstruktur. Lalu yang terakhir yaitu menyajikan hasil penelitian dari data-data tersebut dalam bentuk deskripsi dan diakhiri dengan kesimpulan yang mudah dipahami oleh pembaca.

H. Definisi

1. Sinetron merupakan singkatan dari sinema elektronik yang digunakan sebagai istilah untuk program drama ber-episode atau bersambung produksi media yang ada di Indonesia, sinetron dalam bahasa Spanyol biasa disebut dengan Telenovela. Di Indonesia, Telenovela ditayangkan sebagai serial drama sebelum akhirnya mempunyai tayangan hasil produksi sendiri yakni berupa sinetron.¹⁶
2. Episode jika diartikan menurut KBBI merupakan bagian dari cerita atau peristiwa yang dapat berdiri sendiri atau bisa dipahami alur ceritanya walau tanpa episode sebelumnya.

¹⁶ Abdul Aziz Saefudin, *Republik Sinetron* (Yogyakarta: Leutika, 2010) hlm. 22-23.

3. Sinetron "Orang Ketiga" adalah sinetron yang dibuat oleh SinemArt pada awal Tahun 2015. Sinetron yang tayang di SCTV perdana tayang pada tanggal 15 Januari 2015 dan berakhir pada 6 Oktober 2019.
4. Komodifikasi merupakan konsep dari sebuah teori ekonomi politik Vincent Mosco yang berasal dari kata komoditas yang berarti "barang dagangan". Sehingga dapat dipahami bahwa pada penelitian ini akan membahas tentang mengapa dan bagaimana episode dalam sinetron "Orang Ketiga" dibuat agar lebih panjang dari cerita aslinya.

Definisi di atas adalah sebagai komponen-komponen yang akan melengkapi pembahasan selanjutnya. Dengan demikian, tujuan yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu upaya untuk menggali data yang mendalam dan objektif tentang bentuk-bentuk komodifikasi serta proses komodifikasi yang digali dengan kemampuan berpikir teori ekonomi politik Vincent Mosco. Seperti pada judul, penelitian ini akan membahas tentang bagaimana sinetron sebagai tayangan primadona televisi yang dijadikan lahan perekonomian kapitalis melalui teori yang telah dijelaskan tersebut.

I. Kerangka Konseptual

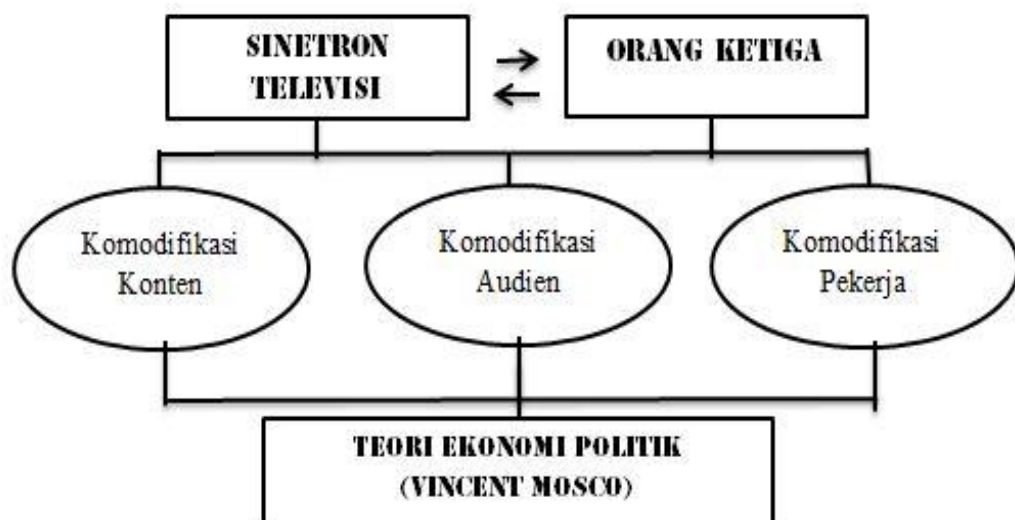
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁷ Kerangka berfikir penelitian memiliki tujuan untuk mempermudah mengetahui hubungan antar variabel dan pengaruhnya. Konsep

¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ,hal. 60

penelitian kualitatif deskriptif pada penelitian ini nampak pada penjabaran yang akan dilakukan oleh penulis guna mengupas sebuah permasalahan yang ada pada sebuah media kreatif.

Penelitian ini menggunakan sebuah pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi, dinamika industri media dan juga konten ideologis media yang mana akan terlihat dari sebuah hubungan antara media, khalayak dan juga investor iklan. Maka dari itu, paradigma yang digunakan pada penelitian ini merupakan paradigma kritis. Teori Ekonomi Politik dengan paradigma kritis ini ingin atau berusaha untuk melakukan eksplanasi, dalam artian eksplanasi tentang adanya kondisi-kondisi seperti kesadaran yang palsu untuk tujuan-tujuan pencerahan, emansipasi manusia agar perilaku sosial menyadari akan adanya sebuah pemaksaan tersembunyi.

Kritik sosial ini ditujukan untuk menjelaskan apa saja dan bagaimana ekonomi politik berada pada suatu media kreatif dengan memanfaatkan masyarakat sebagai objek ekonomi oleh kapitalis. Selain itu, dalam penelitian ini juga menjelaskan bagaimana kualitas hiburan yang ada dan dinikmati saat ini dan bagaimana seharusnya sebuah hiburan yang kreatif tanpa adanya tujuan ekonomi didalamnya tanpa mengorbankan penonton sebagai bahan komoditas.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

J. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas tentang teori ekonomi politik yang digunakan oleh media pada sebuah sinetron belum banyak ditemukan saat ini khususnya tentang perpanjangan episode yaitu komoditas khalayak. penelitian terdahulu yang pernah dibuat lebih tertuju pada isi pada sebuah acara seperti di bawah ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Zahidah dan Rana Akbari Fitriawan, S.Sos.,M.Si dalam *Komodifikasi Konten Privasi Program "Katakan Putus" Episode Perjuanganku Untuk Ibu Yang Ku Sayang (Analisi Semiotika John Fiske)*, 2018 yang berisi tentang bagaimana komodifikasi privasi dipresentasikan dalam suatu program Reality Show. Perbedaan yang paling dasar adalah object penelitian yaitu pada penilitian terdahulu penulis meneliti tentang program reality show sedangkan dalam

penelitian ini penulis meneliti tentang program sinetron. Selain itu metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah metode semiotic dan pada penelitian ini penulis menggunakan metode komunikasi politik dan bisnis.

2. Selain komodifikasi privasi, ada penelitian yang dilakukan oleh Gun Gun Heryanto yakni yang berjudul *Ekonomi Politik Media Penyiaran: Rivalitas Idealisme Nilai Islami Dan Mekanisme Pasar* Tahun 2017 lalu. Berbeda dengan penelitian ini, Gun Gun membahas tentang ekonomi politik televisi kaitannya dengan ruang publik dan idealisme program Islami. Perbedaannya terdapat pada pembahasan yang fokus pada kajian komunikasi politik di berbagai program Islami yang tayang di stasiun televisi Indonesia. Dengan begitu objek yang menjadi sasaran adalah program-program yang berbau keagamaan. Mereka membahas tentang bagaimana sebuah acara menjadi menarik karena membawa tema agama dengan segmentasi yang sudah ditentukan.
3. Penelitian yang hampir serupa juga ditulis oleh Andarsiwi Aprilia Setyawati tentang bagaimana budaya yang dikomodifikasi melalui penyiaran acara pernikahan seorang artis yakni Raffi Ahmad dan Nagita Slavina pada tahun 2014 lalu yang berjudul *Komodifikasi Budaya Pada Tayangan Televisi (Studi Analisis Wacana Pada Tayangan Ngunduh Mantu Raffi dan Nagita di RCTI, 30 Desember 2014)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bentuk-bentuk dan upaya komodifikasi yang dilakukan oleh RCTI. Dengan menggunakan budaya sebagai daya tarik

untuk memperoleh penonton dengan menggunakan kesempatan ini. Selain budaya, hal yang menjadi daya tarik lainnya pada acara ini adalah kehidupan seorang artis yang selalu menarik untuk dilihat. Hasil studi ini dapat memperkaya kajian komodifikasi dan teori ekonomi politik media secara umum. Komodifikasi mengindikasikan bahwa sebuah tayangan televisi tidak hanya berorientasi pada kepentingan publik, melainkan juga pada kepentingan ekonomi media. Selain dari pada objek penelitian, perbedaan pada penelitian terdahulu ini adalah bahwa peneliti masih akan mencari sudut manakah yang mengandung komodifikasi pada acara tersebut.