

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 5, Nomor 2, April 2011

ISSN 1907-848X

Halaman 89 - 182

---

---

## DAFTAR ISI

### Editorial

**Etika Komunikasi dalam Kitab *Adab Addunya Waddin*  
Karya Al-Mawardi: Sebuah Studi Hermeneutika**

*Ahmad Alwajih*  
( 89 - 100 )

**Agama dan *Entertainment*:  
Fungsi Sosial Media Massa dalam Program Religi di TV**

*Monika Sri Yuliarti*  
( 101 - 108 )

**Hedonisme Spiritual pada Tayangan Religi:  
Analisis Wacana Kritis Program Religi "*Islam Itu Indah*" di TransTV**

*Puji Hariyanti*  
( 109 - 128 )

**Jurnalistik Online Indonesia:  
Analisis Framing Tiga Portal Berita Online di Indonesia**

*Mahfud Anshori*  
( 129 - 144 )

**Teori *Agenda Setting* dan Citra Pemerintah:  
Analisis Pemberitaan Korupsi dan Penurunan Citra Pemerintahan SBY**

*Ansor*  
( 145 - 156 )

**Keistimewaan Yogyakarta dan Politik Wacana:  
Analisis Wacana Visual Media di Ruang Publik**

*Kamil Alfi Arifin*  
( 157 - 170 )

**Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi:  
Studi Wacana Kritis Komodifikasi *Pangkur Jenggleg* TVRI Yogyakarta**

*Sumanri*  
( 171 - 181 )

## **Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi: Studi Wacana Kritis Komodifikasi *Pangkur Jenggleng* TVRI Yogyakarta**

**Sumanri<sup>1</sup>**

### **Abstract**

*Pangkur Jenggleng is a kind of Macapat, traditional song of Java. It was packaged as a cultural art program in RRI Nusanantara II Yogyakarta in the era of 1960s-1970s. Then, it was repackaged by TVRI Yogyakarta and sponsored by Amien Rais Information Center using stage comedy format in 2003. The changing of media format from audio to audiovisual –with any adjustment– make a shift in the value of the meaning of Pangkur Jenggleng. Accentuation of humor in Pangkur Jenggleng TVRI changes cultural value from traditional to mass culture. This phenomenon is not only seen as a media format adjustment, but also as a form of commodification. The research attempts to seek form, process, ideology, and power behind the commodification of Pangkur Jenggleng.*

### **Keywords:**

*Commodification, culture, economy-politic, media, public service, broadcasting*

### **Pendahuluan**

*Pangkur Jenggleng* merupakan sebuah produk budaya lokal masyarakat Jawa, terutama Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Keunikan *Pangkur Jenggleng* sebagai salah satu jenis tembang Macapat terdapat pada pukulan Saron (gamelan) yang berbunyi “*jenggleng*” pada akhir liriknya. *Pangkur* sebagai warisan seni budaya yang diciptakan Wali Sanga sebenarnya sudah ada sejak jaman Majapahit. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai wawasan hidup, baik dalam konteks dakwah maupun sebagai pedoman hidup.

*Pangkur Jenggleng* sebagai salah satu jenis Tembang *Pangkur* dipopulerkan sekitar tahun 1963 oleh Basiyo dan Nyai Prenjak, seniman lawak dari Yogyakarta. Pada tahun 2003, *Pangkur Jenggleng* muncul lagi dengan format audiovisual di TVRI Yogyakarta. Kehadiran *Pangkur Jenggleng* di TVRI kala itu ternyata menarik minat masyarakat dan menjadi salah satu acara unggulan. Karakteristik media audiovisual yang merupakan perpaduan unsur gambar dan suara membuat acara tersebut lebih mudah dicerna oleh indera. Namun demikian, jika dilihat dari struktur isi acara, *Pangkur Jenggleng* di TVRI Yogyakarta berubah dari konsep awal saat disiarkan di RRI. *Pangkur Jenggleng* TVRI lebih didominasi unsur komedi.

Komedi sendiri, berdasarkan studi yang dilakukan Rob King (2009: 8), dianggap menjadi awal kemunculan budaya massa (*mass culture*). Dalam kasus

---

<sup>1</sup> Dosen tetap Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO), Yogyakarta.

tersebut, komedi yang merupakan budaya ketawa (*laugh culture*) diproduksi secara massal melalui film untuk kepentingan komersil. Artinya, saat itu telah terjadi komodifikasi komedi melalui media film.

Ironisnya, TVRI saat ini telah ditetapkan sebagai lembaga penyiaran publik berdasarkan UU No 32 Tahun 2002. Itu berarti, TVRI dinyatakan sebagai badan hukum negara yang bersifat independen, netral, dan tidak komersil.

Fenomena tersebut terjadi seiring proses modernitas dengan segala dinamika sosial politik yang terus berubah. Menurut Norman Fairclough dalam Jorgensen & Louise (2007: 135), kondisi semacam ini bisa dipandang sebagai refleksi dan daya dorong perubahan pada praktik sosial yang lebih luas ketika wacana pasar menjajah praktik kewacanaan lembaga-lembaga publik.

Penemuan awal terhadap perubahan pada *genre* program acara budaya *Pangkur Jenggleng* di RRI menjadi komedi panggung mengindikasikan terjadinya transformasi nilai budaya tradisional ke dalam budaya massa. Ini merupakan ciri-ciri terjadinya komodifikasi budaya. Karenanya, riset ini ingin menguak beberapa hal, yaitu: (1) bentuk-bentuk komodifikasi apa saja yang telah terjadi; (2) bagaimana proses komodifikasi itu terjadi; (3) ideologi apa yang tersembunyi di balik komodifikasi; dan (4) kekuasaan apa yang ada di balik komodifikasi *Pangkur Jenggleng* TVRI Yogyakarta.

### **Landasan Teori**

Terminologi “komunikasi” dalam riset ini cenderung dipandang sebagai produksi dan pertukaran makna. Pembentukan budaya melalui pertukaran makna dalam komunikasi terjadi ketika masyarakat sebagai audiens melakukan konsumsi teks media dan menemukan makna-makna yang terkandung dalam teks melalui bahasa. Berkaitan dengan masyarakat dan budaya, Littlejohn & Foss (2009: 408) menyatakan bahwa media mempunyai fungsi komunikasi massa, penyebaran informasi dan pengaruh, opini masyarakat, serta kekuasaan.

Teori komodifikasi media merupakan bagian dari teori ekonomi media (*political-economic media theory*). Menurut McQuail (2010: 96-97), teori ekonomi-politik merupakan suatu pendekatan kritik sosial yang fokus utamanya ada pada hubungan struktur ekonomi dan dinamika industri media serta ideologi isi dari media. Dari pandangan ini, institusi media diposisikan sebagai bagian dari sistem ekonomi, yang mempunyai kaitan erat dengan sistem politik. Konsekuensinya dapat diamati dari pengurangan sumber-sumber media yang independen, konsentrasi pada pasar yang paling besar, menghindari risiko, dan mengurangi tugas-tugas media yang tidak menghasilkan keuntungan.

Sementara, Vincent Mosco dalam Sunarto (2009: 14) membedakan pengertian ekonomi-politik menjadi dua, yaitu: (1) *Sempit*, berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya; (2) *Luas*, berarti kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial.

Kontrol dipahami sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal, agar bisa bertahan mereka harus memproduksi apa yang dibutuhkan untuk

memproduksi diri mereka sendiri. Proses kontrol secara luas bersifat politik, karena proses tersebut melibatkan pengorganisasian sosial hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas. Proses bertahan mendasar bersifat ekonomis, karena berhubungan dengan persoalan produksi dan reproduksi.

Menurut Mosco dalam Yorita (2005: 28), ada tiga konsep penerapan teori ekonomi-politik dalam industri komunikasi, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturisasi. *Komodifikasi* mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa dari sisi kegunaannya, yang kemudian ditransformasikan menjadi komoditas yang nilainya ditentukan oleh pasar. *Spasialisasi* merupakan proses mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha. Sedangkan *strukturisasi* merupakan proses penggabungan *human agency* dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur.

Mengacu pada konsep Mosco, ada tiga bentuk komodifikasi yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi siberetik. *Komodifikasi isi* adalah proses perubahan pesan dari sekumpulan data kepada sistem makna dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan. *Komodifikasi khalayak* merupakan proses modifikasi peran pembaca oleh pengiklan dan media dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen nonmedia. Di titik ini, media memproduksi khalayak dan kemudian menyerahkan ke pengiklan. Sedangkan *komodifikasi siberetik* berkaitan dengan proses mengatasi kendali dan ruang.

Komodifikasi selalu seiring dengan ideologi yang ada di baliknya. Althusser, seperti diuraikan Baker (2000: 59), mempunyai dua tesis mengenai ideologi. *Pertama*, ideologi merupakan hubungan imajiner antara individu dengan eksistensi nyatanya. Representasi di sini tidak menunjuk pada relasi riil yang memandu eksistensi individu, tetapi relasi imajiner dengan suatu keadaan di mana mereka hidup di dalamnya. *Kedua*, representasi gagasan yang dibentuk ideologi tidak hanya memiliki eksistensi spiritual, tapi juga eksistensi material. Jadi dapat dikatakan bahwa aparatus ideologi negara adalah realisasi dari ideologi tertentu. Ideologi selalu eksis dalam wujud aparatus, dan eksistensi tersebut bersifat material.

Ideologi juga tidak lepas dari hegemoni. Menurut Gramsci dalam Tilaar (2003: 77), hegemoni merupakan kondisi sosial dalam semua aspek kenyataan sosial yang didominasi atau disokong oleh kelas tertentu. Hegemoni dalam pandangan Gramsci tidak hanya digunakan untuk menjelaskan relasi antar kelas, tetapi juga relasi-relasi sosial yang lebih luas termasuk relasi komunikasi dan media. Dominasi kekuasaan dikembangkan selain lewat kekuatan senjata, juga melalui penerimaan publik (*public consent*), yaitu diterimanya ide kelas berkuasa oleh masyarakat luas. Penerimaan ini diekspresikan melalui apa yang disebut sebagai mekanisme opini publik (*public opinion*), khususnya lewat media massa.

Penelusuran komodifikasi diarahkan pada perubahan budaya tradisional ke arah budaya massa. Menurut Burton (2008: 39), beberapa proposisi dalam perdebatan budaya massa sebagai budaya populer antara lain: (1) Produksi massa telah menghasilkan budaya massa yang telah menjadi budaya populer; (2) Budaya massa telah menggantikan budaya rakyat (*folk culture*), yang merupakan budaya masyarakat yang sebenarnya; (3) Budaya massa didominasi oleh produksi dan

konsumsi barang-barang material bukan oleh seni-seni sejati (*true arts*) dan hiburan masyarakat; (4) Penciptaan budaya massa didorong oleh motif laba.

### **Dimensi Analisis Wacana Fairclough**

Komodifikasi budaya mengacu pada wacana kritis yang menurut Teun A. Van Dijk, Fairclough, dan Wodak dalam Eriyanto (2006: 8-13) meliputi tindakan, konteks, historis, kekuasaan, dan ideologi

Wacana model Fairclough menghubungkan teks mikro dengan konteks di mana teks diproduksi, yaitu masyarakat secara makro. Tingkatan praktik wacana (*discourse practice*) digunakan untuk melihat kaitan antara teks dengan produksi dan konsumsi teks tersebut secara meso-sosiokultural (*sociocultural practice*). Di level awal, teks dalam model ini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosa kata, semantik, dan tata kalimat.

*Discourse practice* merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Sebuah teks pada dasarnya dihasilkan melalui proses produksi teks yang berbeda, seperti bagaimana pola kerja, bagan kerja, dan rutinitas dalam menghasilkan teks. Proses konsumsi teks bisa jadi juga berbeda dalam konteks sosial yang berbeda pula.

Sedangkan *sociocultural practice* merupakan dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Konteks di sini memasukkan banyak hal misalnya konteks situasi, dan lebih luas lagi adalah konteks dari praktik institusi dari media sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat, budaya media, politik media atau ekonomi media yang mempengaruhi teks yang dihasilkan (Hamad, 2004: 23).

### **Metode Riset**

Riset ini menggunakan analisis wacana kritis komodifikasi budaya dalam televisi. Analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) menurut Eriyanto (2006: 6-7) merupakan pandangan yang mengoreksi pandangan kaum konstruktivisme. Para konstruktivis kurang sensitif terhadap proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Analisis wacana kritis tidak hanya dipahami sebagai studi bahasa (teks) tapi juga dihubungkan dengan konteks tertentu. Ini berarti, dalam analisis, bahasa dipahami sebagai alat yang digunakan untuk tujuan dan praktik tertentu.

Riset ini mewacanakan komodifikasi siaran *Pangkur Jenggleng* di TVRI Yogyakarta. Komodifikasi dalam riset ini ditetapkan dalam konteks media publik, yang biasanya hanya terjadi dalam televisi swasta. Hal ini akan menjadi kasus menarik karena *Pangkur Jenggleng* merupakan produk budaya asli Jawa. Acara ini pernah disiarkan dalam format audio oleh RRI Nusantara II Yogyakarta pada dekade 1960-1980, lalu dikemas ulang dan ditampilkan dalam format audiovisual oleh LPP TVRI Yogyakarta. Penayangan *Pangkur Jenggleng* di TVRI tampaknya tidak sekadar penyesuaian format acara tapi juga mengarah pada upaya komodifikasi budaya untuk kepentingan modal.

Data primer dalam riset ini diperoleh melalui teks-teks dalam siaran *Pangkur Jenggleng*, karyawan TVRI yang mempunyai kapasitas menjadi informan dalam

memberikan informasi berkaitan dengan data yang diperlukan dalam riset tersebut, dan budayawan yang mempunyai kapasitas memberikan pendapat tentang wacana yang dilakukan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku kepustakaan dan situs-situs internet yang relevan.

Pengumpulan data dalam riset ini dilakukan dengan cara *record and relics* serta wawancara. Metode *record* merupakan kesaksian mata yang disengaja, dapat berupa dokumen rekaman lisan, karya-karya dan sejenisnya. *Relics* merupakan rekaman suatu peristiwa yang tidak dimaksudkan untuk merekam, yang bentuknya bisa berupa bahasa, tradisi, serta artefak berupa peralatan-peralatan. Data ini bisa diambil dari dokumen-dokumen dan buku-buku referensi riset. Sedangkan wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan riset dengan tanya jawab secara tatap muka. Metode ini digunakan untuk melengkapi metode *record and relics* (Rahmat, 2001: 23)

Riset analisis wacana adalah riset kualitatif yang kesahihannya didasarkan pada proses pengumpulan data dan analisis interpretasi data (Kriyantono, 2006: 69). Kesahihan dalam riset ini menggunakan konsep: (1) Kompetensi subjek riset; (2) Triangulasi; dan (3) *Conscientization*, yaitu kegiatan berteori dengan ukuran "*blocking interpretation*", dengan basis teoritis mendalam dan kritik tajam. Kegiatan berteori ini mencakup: *historical situatedness* dan memadukan teori dan praktik.

Riset ini menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Seperti dikutip oleh Yoce Aliah Darma (2009: 81), model ini meliputi tiga dimensi yaitu analisis teks, analisis pemrosesan dan wacana praktis, serta analisis sosial (praksis sosiokultural, kontruksi, dan masyarakat). Dalam model ini, selain teks utama juga ada teks-teks lain yang diteliti.

Teks dalam hal ini bukan hanya tulisan tapi lebih mengacu pada bahasa yang digunakan oleh media. Menurut Corner (2009: 294-295), teks mengacu pada serentang aktivitas dan bentuk dalam publikasi, televisi, film, serta tampilan dan reproduksi visual. Semua itu menunjuk pada bagaimana suatu bahasa secara beragam digunakan di semua dimensinya melalui orang-orang yang berada dalam profesi media. Sesuai dengan konsep Fairclough, analisis riset ini menggunakan tiga tahap yaitu Deskripsi (*text analysis*), Interpretasi (*processing analysis*), Eksplanasi (*social analysis*).

### **Hasil Riset dan Pembahasan**

Analisis teks dalam riset ini dilakukan terhadap 9 episode acara *Pangkur Jenggleng* di TVRI Stasiun Yogyakarta yang tayang pada periode April dan Juli 2010. Analisis disampaikan secara deskriptif untuk melihat makna yang muncul dari teks gambar, tulisan, lisan, dan suara sesuai dengan wacana yang diangkat. Teks dikategorikan dalam beberapa kriteria. *Pertama*, unsur nama program acara. *Kedua*, unsur pelaku yang terdiri dari pemain drama komedi panggung, pengrawit, dan penonton.

*Ketiga*, unsur cerita yang terdiri dari judul cerita, proses cerita, bahasa (ucapan dan gerakan) dan interaksi dialogis (pemain, pengrawit, dan penonton). Bahasa yang dimaksud di sini juga termasuk kategori humor yang dibawakan pemain

dalam cerita di masing-masing episode. *Keempat*, simbol budaya Jawa yang berupa atribut-atribut dalam acara *Pangkur Jenggeng* di LPP TVRI Stasiun Yogyakarta, sebagai representasi budaya Jawa.

Hasil analisis teks dideskripsikan sebagai berikut.

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisis Teks**

No	Unsur	Teks yang ditemukan	Interpretasi Teks	Keterangan
1.	Nama Program serta Format & Jenis Acara			
	a. Nama Program	Nama program berubah dari nama sebelumnya ketika tayang di RRI Nusantara II Yogyakarta.	Berdasarkan nama program " <i>Pangkur Jenggeng Ayom Ayem</i> ", merupakan pagelaran budaya di suatu tempat.	Nama program menyesuaikan dengan format media yang menayangkannya.
	b. Format & Jenis Acara	Format acara mengalami perubahan dari acara <i>Pangkur Jenggeng</i> di RRI Nusantara II.	<i>Pangkur Jenggeng</i> di RRI merupakan acara musikal yang diselingi humor sedangkan di TVRI merupakan acara komedi yang diselingi tembang dan tarian dan baru diakhiri tembang <i>Pangkur Jenggeng</i> .	<i>Pangkur Jenggeng</i> di TVRI cenderung mengarah pada acara yang lebih kuat di hiburan daripada budayanya.
2.	Unsur Pelaku			
	a. Pemain	Pemain terdiri dari <i>waranggana</i> , pelawak dan penari. Berbeda dengan konsep awal yang pemainnya hanya <i>waranggana</i> yang juga pelawak.	Ada penambahan pemain yang punya kemampuan menari.	Tampilan acara <i>Pangkur Jenggeng</i> di TVRI sebagai sebuah tontonan dan hiburan lebih lengkap dan lebih menarik dari saat disiarkan di RRI.

	b. Pengrawit	Pengrawit <i>Pangkur Jenggleg</i> di TVRI asalnya sama dengan dulu di RRI, hanya jumlahnya lebih sedikit.	Konsep <i>Pangkur Jenggleg</i> yang menjadi tontonan di panggung perlu penyesuaian pemain terhadap ruang yang tersedia.	Kelompok karawitan yang diambilkan dari RRI memberikan benang merah antara keberadaan <i>Pangkur Jenggleg</i> di RRI dan di TVRI.
	c. Penonton	Penonton di studio mayoritas adalah kelompok pengajian.	Kelompok pengajian jika dilihat dari isi acara <i>Pangkur Jenggleg</i> bukan termasuk sasaran audiens acara tersebut.	Ada perluasan audiens dari acara <i>Pangkur Jenggleg</i> di TVRI Yogyakarta.
3.	Unsur Cerita			
	a. Tema, alur, dan pesan cerita	a. Ada tema, alur cerita sederhana dan pesan yang disampaikan dalam setiap episode yang tidak ada pada <i>Pangkur Jenggleg</i> versi RRI.	Ada perbedaan konsep tayangan <i>Pangkur Jenggleg</i> di TVRI Yogyakarta dan RRI Nusantara II.	<i>Pangkur Jenggleg</i> di TVRI melakukan penyesuaian-penyesuaian dari siaran radio yang sifatnya audio pada siaran media audiovisual.
		b. Pesan-pesan seringkali berkaitan dengan isu-isu aktual di masyarakat.	Acara <i>Pangkur Jenggleg</i> TVRI mempunyai nilai edukatif.	<i>Pangkur Jenggleg</i> TVRI memberikan muatan yang berbeda dari versi RRI.
	b. Bahasa	a. Humor pada ucapan dan tindakan pemain berkategori pelecehan fisik, seks, <i>slapstic</i> , dan tarian humor.	Humor yang disajikan seringkali tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya dan agama.	Acara <i>Pangkur Jenggleg</i> mengarah pada kepentingan hiburan dan memarjinalkan nilai-nilai budaya.
		b. Improvisasi pemain yang berlebihan dalam humor.	Improvisasi pemain berupa ucapan dan gerakan seringkali tidak etis.	Kurangnya kontrol media terhadap improvisasi pemain.



	c. Interaksi pemain dengan pengrawit dan penonton	Ada interaksi dua arah antara pemain dengan pengrawit dan antara pemain dengan penonton.	Ada usaha dari media menciptakan hubungan antara pemain dengan pengrawit dan penonton untuk menambah meriah suasana.	Pagelaran <i>Pangkur Jenggeng</i> mengarah pada acara yang sifatnya hiburan.
4.	Simbol Budaya Jawa			
	a. Bahasa percakapan	Bahasa Jawa.	Bahasa yang digunakan mencerminkan simbol budaya Jawa.	Bahasa percakapan masih murni.
	b. Pakaian pemain dan pengrawit	Pakaian yang digunakan pemain dan pengrawit rata-rata merupakan pakaian tradisional Jawa.	Ada penyesuaian simbol budaya dari acara <i>Pangkur Jenggeng</i> yang di RRI merupakan acara budaya.	Ada penyesuaian simbol budaya dari acara yang tampil dalam media audio pada media audiovisual.
	c. Tembang	Tembang dalam <i>Pangkur Jenggeng</i> tidak hanya tembang <i>Pangkur</i> yang di-jenggeng-kan, tapi juga tembang lain dan paling banyak adalah tembang-tembang <i>dolanan</i> (mainan).	Tembang-tembang di <i>Pangkur Jenggeng</i> di TVRI Yogyakarta lebih variatif dibanding saat di RRI yang hanya <i>Pangkur Jenggeng</i> saja.	Variasi tembang di <i>Pangkur Jenggeng</i> di TVRI mengarah kepentingan hiburan untuk lebih memenuhi selera masyarakat luas.
	d. Musik pengiring	Musik tradisional yang menggunakan seperangkat gamelan dan dilakukan oleh kelompok karawitan LPP RRI Yogyakarta.	Musik yang digunakan masih murni dan ada benang merah dengan <i>Pangkur Jenggeng</i> versi RRI.	Ada upaya mempertahankan budaya Jawa dengan tetap menggunakan alat musik tradisional.

Berdasarkan hasil analisis teks di atas, pada level *discourse practice* ditemukan adanya perubahan yang mendasar antara konsep awal acara *Pangkur Jenggleng* di RRI Nusantara II dengan versi TVRI Yogyakarta. Perubahan tersebut membuat *Pangkur Jenggleng* cenderung mengarah pada budaya populer yang sengaja diproduksi secara massal untuk meraih keuntungan.

Perubahan-perubahan yang dilakukan mencerminkan ideologi kapitalis yang berjuang demi kepentingan pasar. Kapitalisme dalam hal ini masuk melalui perubahan-perubahan konsep acara *Pangkur Jenggleng*. Konsekuensinya adalah perubahan makna yang mereferensi acara tersebut. Perubahan ini merupakan suatu bentuk hegemoni yang mengarahkan masyarakat pada makna baru demi memperoleh dukungan masyarakat yang akhirnya digunakan untuk meraih iklan. Hegemoni budaya massa pada tayangan *Pangkur Jenggleng* jelas mencerminkan ideologi kapitalis yang beroperasi untuk kepentingan akumulasi modal.

Level *discourse practice* ini juga menunjukkan adanya ambivalensi kebijakan TVRI. Terjadi ketidaksesuaian antara kebijakan lokal TVRI Yogyakarta dengan kebijakan dewan redaksi di pusat. TVRI Yogyakarta dalam hal ini berani mempertahankan Pusat Informasi Amien Rais (PIAR) sebagai sponsor tetap *Pangkur Jenggleng*, padahal ini mempunyai konsekuensi pada independensi dan netralitas TVRI sebagai TV publik. Data-data menunjukkan adanya upaya politik Amien Rais melalui PIAR dalam memanfaatkan *Pangkur Jenggleng* untuk kepentingan politik dan pencitraan.

Di level *sociocultural practice*, terlihat adanya himpitan masalah ekonomi yang membuat TVRI harus mengakomodasi kepentingan modal dengan mengabdikan pada mekanisme pasar. Kepentingan pasar inilah yang mendorong kerja sama dengan pemilik modal yang akhirnya membuat TVRI juga tunduk pada kekuasaan politik. Maka terjadilah hubungan mutualisme TVRI Yogyakarta-PIAR yang didasarkan pada relasi pasar. Relasi ini menguntungkan TVRI dari kepentingan modal (kapital) sekaligus menguntungkan Amien Rais dalam membangun pencitraan untuk kepentingan politik.

Namun demikian, terjadinya pergeseran budaya yang berujung pada komodifikasi di level *sociocultural* juga dipengaruhi oleh globalisasi yang membawa perubahan luarbiasa terhadap budaya di Indonesia. Ini diperparah oleh kebijakan pemerintah yang cenderung mengarahkan budaya untuk melakukan adaptasi demi kepentingan pembangunan.

Secara garis besar, riset ini menemukan adanya komodifikasi isi tayangan *Pangkur Jenggleng* TVRI Yogyakarta. Komodifikasi terjadi melalui proses penyesuaian dan penambahan isi *Pangkur Jenggleng* yang mengarah pada budaya massa. Hal ini tampak dalam level produksi, distribusi, dan konsumsi. Ideologi yang bersembunyi di balik praktik komodifikasi adalah ideologi kapitalis yang dikendalikan oleh kekuasaan pasar.

Hasil riset ini juga menunjukkan adanya masalah besar pada media penyiaran publik (*public service broadcasting*) di Indonesia khususnya TV Publik. TVRI yang diberikan amanah sebagai media penyiaran publik oleh Undang-Undang No 32 Tahun 2002 ternyata mempunyai kecenderungan untuk tunduk pada kepentingan pasar

(kapitalis) dan juga kekuasaan politik. Hal ini terjadi karena persoalan anggaran, masalah yang melanda hampir semua media penyiaran publik (*public service broadcasting*) di dunia.

Jika dibenturkan pada teori tanggung jawab media (*media accountability*) dari Johannes Bardeel (2009), TVRI yang harusnya berorientasi pada kepentingan masyarakat justru larut dalam kepentingan modal dan tunduk pada kepentingan politik. Pada akhirnya, dalam konteks budaya, hal ini cenderung bersifat negatif dengan menggeser budaya tradisional dan mengutamakan budaya massa. Media publik yang seharusnya hanya bertanggungjawab pada kepentingan publik (*public accountability*), pada akhirnya juga harus memberikan tanggung jawab pada pasar (*market accountability*) dan politik (*political accountability*).

### **Penutup**

Berdasarkan temuan, interpretasi, dan analisis terhadap teks tayangan *Pangkur Jenggeng* di LPP TVRI Stasiun Yogyakarta, dapat dilihat bahwa terjadi komodifikasi budaya dalam tayangan *Pangkur Jenggeng* TVRI Yogyakarta pada level isi. Komodifikasi ini terjadi melalui proses penyesuaian isi tayangan dan perubahan *genre* acara seni budaya menjadi acara komedi berbasis budaya Jawa melalui aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi. Di titik ini, komedi merupakan bagian budaya massa yang banyak diproduksi kaum kapitalis untuk mencari keuntungan.

Komodifikasi yang terjadi pada tayangan *Pangkur Jenggeng* di TVRI Yogyakarta ternyata dipengaruhi ideologi kapitalis yang bekerja untuk kepentingan akumulasi modal dan bergantung pada kekuasaan pasar. Kuasa pasar yang beroperasi dalam tayangan *Pangkur Jenggeng* juga berimplikasi pada keterlibatan kekuasaan politik dengan relasi yang dibangun TVRI dengan Pusat Informasi Amien Rais (PIAR). Ideologi kapitalis masuk dalam TVRI yang notabene merupakan lembaga pemerintah melalui kelemahan regulasi yang dimanfaatkan oleh aparat organisasi penyiaran untuk memperoleh akumulasi modal.

Hasil riset ini mempunyai implikasi teoretis terhadap kajian teori komodifikasi dan ekonomi-politik media secara umum. Komodifikasi di media penyiaran publik menunjukkan bahwa program siaran di TV publik tidak hanya berorientasi pada kepentingan masyarakat tapi juga untuk kepentingan pasar.

Berdasarkan kajian terhadap objek, riset ini menggambarkan bentuk-bentuk, proses, ideologi, dan kekuasaan di balik komodifikasi budaya pada program acara yang ditayangkan di lembaga penyiaran publik. Riset ini juga menunjukkan bahwa TVRI Yogyakarta sebagai lembaga penyiaran publik belum menjadi media nonkomersil yang independen dan netral. TVRI belum sepenuhnya menjadi lembaga penyiaran publik yang berorientasi pada kepentingan masyarakat, sehingga perlu adanya upaya penguatan. Misalnya, melalui berbagai aspek seperti perundang-undangan maupun kebijakan internal organisasi untuk membawa TVRI sepenuhnya beroperasi di jalur publik.

Keterbatasan peneliti dalam hal penguasaan budaya tradisional karawitan dan data internal media membuat riset ini belum sempurna sehingga perlu ada riset lebih lanjut untuk melengkapi studi komodifikasi budaya di lembaga penyiaran

publik yang cenderung birokratif. Riset ini diharapkan memberi inspirasi untuk riset-riset lanjutan tentang komodifikasi di lembaga penyiaran publik terutama di TVRI.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, Irwan. 2010. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baker, Chris. 2008. *Cultural Studies: Teori and Praktik* (edisi terjemahan oleh Nurhadi). Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Baran, Stanley J, Dennis K Davis. 2009. *Teori Komunikasi Massa* (Edisi terjemahan oleh Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati). Jakarta: Salemba Humanika.
- Bardoel, Jo, Leen d'Haenens. 2008. "Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises, and Problems", *Jurnal Media, Culture and Society*. Tersedia di [www.sagepub.com](http://www.sagepub.com). Tanggal akses 7 Februari 2010.
- Burton, Graeme. 2008. *Media dan Budaya Populer* (Edisi terjemahan oleh Alfathri Adlin). Yogyakarta: Jalasutra.
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Krida.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Guins, Raiford, Omayra Zaragoza Cruz. 2005. *Popular Culture: A Reader*. London: Sage Publication.
- Hamad, Ibnu. 2004. "Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Studi Pesan Politik dalam Media Cetak pada Masa Pemilu 1999", *Jurnal Makara, Sosial Humaniora*. Volume 8 No 1.
- Jorgensen, Marianne W, Louise J. Phillips. 2007. *Analisis Wacana, Teori dan Metode* (Edisi terjemahan oleh Imam Suyitno, Lilik Suyitno, Suwarna). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- King, Rob. 2009. *The Fun Factory: The Keystone Film Company and The Emergence of Mass Culture*. California: University of California Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi* (Edisi 9-Diterjemahkan oleh Mohammad Yusuf Hamdan). Jakarta: Salemba.
- McQuail, Denis. 2010 *McQuail's Mass Communication Theory* (6th edition), London: Sage Publication.
- Rahmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Riset Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sunarto. 2009. *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Tilaar, H.A.R. 2003. *Kekuasaan dan Pendidikan*. Magelang: Indonesia Tera.
- Yorita, Bernadetta. 2005. *Ekonomi-Politik Media Penyiaran (Televisi): Komodifikasi Tayangan Kriminalitas TKPTV7*. Tesis Universitas Indonesia.