

Komodifikasi Nama Samaran Penyiar dalam Industri Radio (Kajian terhadap Radio POP FM Semarang)

Suhariyanto

Universitas Semarang, Indonesia

email: suhariyanto@usm.ac.id

Ami Saptiyono

Universitas Semarang, Indonesia

email: ami.saptiyono.81@gmail.com

Agus Edy Laksono

Universitas Semarang, Indonesia

email: agus@usm.ac.id@gmail.com

Abstract:

This research seek to understand how the radio industry operates in the era of media convergence, particularly in relation to media commodification. Here, the researcher will specifically describe the behavior of media workers in using pseudonyms in radio broadcasts. The research object is located at Radio Pop FM Semarang, Central Java. This research uses media economics theory with a political economy perspective. Additionally, the researcher will also analyze from the perspective of commodification, where one of the indicators is to obtain profit. This research will examine how media commodification practices at Radio POP FM are related to pseudonym sales strategies. This research uses a critical paradigm with a qualitative approach. The result of this research is that the use of pseudonyms or fake names in broadcasting media constitutes the commodification of names within the media itself.

Keywords:

Commodification; Media Economics Theory; POP FM Semarang; Radio

Abstrak:

Penelitian ini mencari bagaimana industri radio di tengah era konvergensi media terutama dalam hubungannya dengan komodifikasi media. Disini peneliti akan mendiskripsikan secara khusus mengenai perilaku pekerja media dalam menggunakan nama samaran dalam siaran radio. Objek penelitian berada di Radio Pop FM Semarang Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan teori ekonomi media dengan perspektif ekonomi politik. Selain itu, peneliti juga akan menganalisis dengan perspektif komodifikasi, dimana salah satu indikatornya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Penelitian ini akan melihat bagaimana praktik komodifikasi media di Radio POP FM terkait dengan nama samaran setrategi penjualan. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah penggunaan nama samaran atau palsu di media penyiaran merupakan komodifikasi nama pada media itu sendiri.

Kata Kunci:

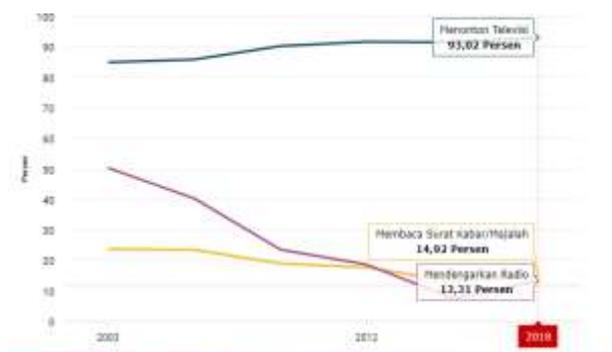
Komodifikasi; Media Teori Ekonomi Media; POP FM Semarang; Radio

Pendahuluan

Radio adalah salah satu media komunikasi Massa seperti halnya majalah, surat kabar dan televisi. Secara umum, radio mempunyai karakter yang mirip dengan media lainnya, seperti publisitas (bisa diakses atau dikonsumsi oleh masyarakat luas), aktualitas (berisi hal-hal baru), dan universalitas (pesannya bersifat umum), serta kontinuitas (berkesinambungan) ¹. Radio sudah menjadi media Massa yang terdapat di mana-mana, ada di banyak tempat disepanjang waktu. Radio yang tersebar disetiap wilayah Indonesia harus bisa memenuhi kebutuhan masyarakat luas, baik dari kebutuhan berita, informasi, hiburan ataupun musik. Kita bisa mendengarkan radio sembari berkendara untuk mengetahui daerah mana saja yang kebanjiran, macet atau informasi penting lainnya. Penyiar, informasi dan lagu merupakan alasan orang mendengarkan radio. Bila ketiganya tidak mampu menarik perhatian perhatian, maka orang pun enggan mendengarkannya. Di sinilah peran serta fungsi produksi, yakni bagaimana agar penyiar, informasi dan lagu menarik minat pendengar ². Dari sini, tantangan radio adalah untuk dapat memberikan layanan terbaik kepada pendengarnya.

Industri radio kini berhadapan pula dengan sebuah era konvergensi media. Tanpa terkecuali, baik itu radio yang dikelola pemerintah, swasta maupun radio komunitas tidak bisa menghindari sebuah era internet dan hal ini juga mampu memengaruhi eksistensi radio. Berdasarkan hasil survei indikator sosial budaya Badan Pusat Statistik, Minat dengar masyarakat Indonesia (usia 10 tahun ke atas) terhadap radio mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari data pendengar sebesar 50,29% pada tahun 2003 dan merosot menjadi 13,31% pada 2018.³

Data menunjukkan adanya penurunan yang signifikan dalam tingkat keterbacaan media cetak di kalangan masyarakat. Proporsi masyarakat yang membaca surat kabar atau majalah mengalami penurunan dari 23,7% pada tahun 2003 menjadi 14,92% pada tahun 2018. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran pola konsumsi informasi, dari media cetak menuju media digital yang lebih mudah diakses. ⁴



¹ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa. Indonesia* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017).

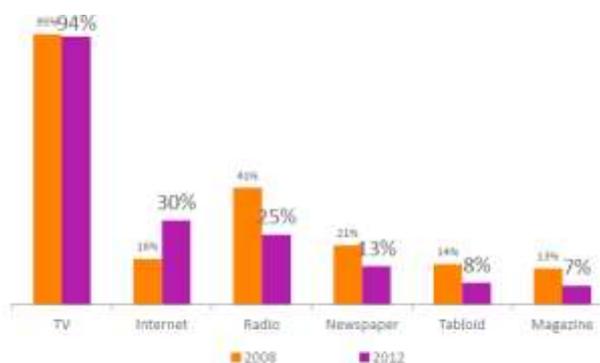
² Romli.

³ Viva Budy Kusnandar, "Konvergensi Media Data," databoks, 2019, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f213ae1d9637173/hanya-13-persen-masyarakat-yang-masih-mendengarkan-radio>.

⁴ Kusnandar.

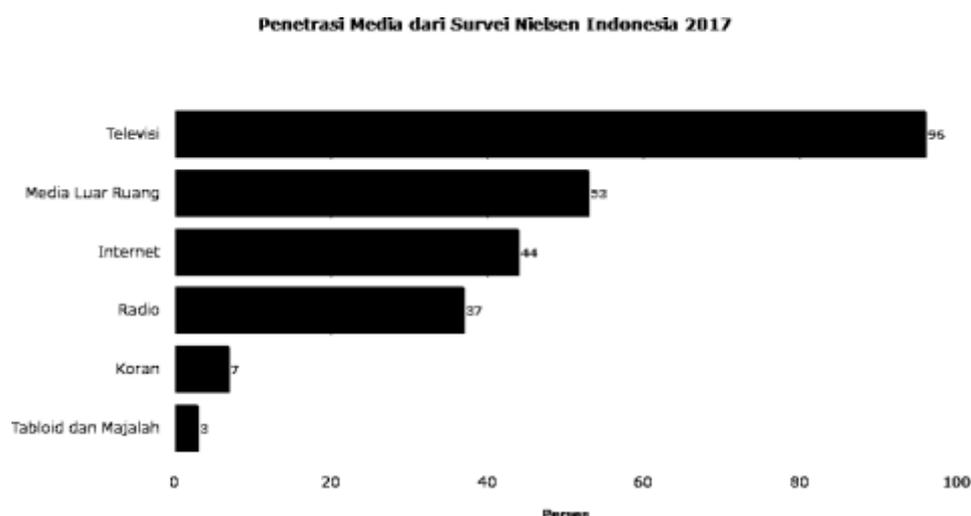
Gambar 1. Perhatian Masyarakat terhadap Radio

Pada periode 1980-an, bisa disebut sebagai masa emas industri radio, di mana terjadi tingkat pertumbuhan paling tinggi. Hingga lahir kemudian era televisi swasta pada dekade 1990-an. Kehadiran televisi swasta benar-benar mempengaruhi komposisi perolehan iklan media radio. Presentasi iklan radio menurun dari 9,7 % tahun 1991, menjadi 4,1 % tahun 1996. Iklan televisi semakin menunjukkan dominasinya di dibandingkan media-media yang lain, ketika jumlah stasiun televisi semakin meningkat. Dari Rp 13,41 triliun total pendapatan iklan nasional tahun 2002 ini, 60,3 % diraih media televisi. Sedangkan surat kabar mendapatkan si sebanyak 26,7 persen, tabloid dan majalah 5,7%, radio 4,9% dan sisanya dari iklan luar ruang. Berdasar itulah anggapan bahwa radio akan musnah ketika datang media televisi, tidak terbukti. Radio ternyata juga mampu membuktikan bahwa sebagai media massa, ia juga masih mempunyai audience. Berikut adalah data yang memperlihatkan bahwa radio masih diakses sebagai media.



Source: Consumer & Media Use, 2009 to 2011

Gambar 2. Radio, Media Ketiga yang Banyak Diakses atau Didengar (tahun 2012)



Gambar 3. Penetrasi Media Survei Nielsen Indonesia 2017 (Radio di posisi 4)

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Dari data tersebut menunjukkan bahwa secara ekonomi radio sampai saat ini masih menjanjikan. Raja radio dari Magelang Jawa Tengah, Rusmin Kusen pemilik CPP Radionet. memilih radio sebagai media bisnis. Pada awalnya, Rusmin hanya mempunyai Polaris FM di Magelang, namun kini semua radio di Magelang di bawah manajemennya. Perusahaan radio tersebut diatasnamakan dengan nama keluarga inti dari Rusmin, maupun dari para koleganya. Bivie Arifin, Direktur *Smart FM* Jakarta, menyatakan pernah bekerja untuk Rusmin selama 15 tahun, sejak pengusaha ini masih punya lima radio (Agus Sudibyo : 175) Saat ini CPP Radionet sudah mencapai 55 radio jaringan seluruh Indonesia. Berikut adalah nama-nama jaringan radio CPP yang berada di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1. Kepemilikan Radio oleh CPP Network

No	Nama radio
1	Polaris FM
2	Yasika Jogja,
3	Yasika Purwokerto
4	Yasika Kudus
5	Best FM Temanggung
6	Best FM Jogja
7	Best FM Semarang
8	Best FM Tegal
9	Best FM Pati
10	Best FM Palu
11	Best FM Balikpapan
12	Pop FM Pekalongan
13	Pop FM Kudus
14	Pop FM Jepara,
15	Pop FM Pati
16	Pop FM Rembang,
17	Pop FM Cilacap,
18	Pop FM Gombong,
19	Pop FM Purworejo,
20	Pop FM Tegal,
21	Pop FM Jakarta,
22	Pop FM Semarang,
23	Pop FM Jogja,
24	Pop FM Sragen,
25	Pop FM Purwokerto,
26	Pop FM Brebes,
27	Pop FM Purwodadi,
28	Pop FM Banjarnegara,
29	Pop FM Wonosobo,
30	Pop FM Magelang,
31	Pop FM Solo
32	GKL FM Magelang
33	RCT FM Semarang,
34	Palapa FM Ambarawa,
35	JPI FM Solo,
36	GIS FM Solo,

37	Candisewu Klaten,
38	Zenith FM Salatiga,
39	Leonard FM Salatiga,
40	SAS FM Solo,
41	SBS FM Purbalingga,
42	Bimasakti Kebumen,
43	Wijaya FM Cilacap,
44	Anita FM Tegal,
45	Damashinta FM Pekalongan
46	Alfina FM Pemalang

Kisah keberhasilan Rusmin Kusen mengelola bisnis radio menyatakan bahwa sebagai sebuah media massa, radio masih dapat diandalkan dan tetap menghasilkan keuntungan secara ekonomis. Kondisi tersebut secara jelas memperlihatkan adanya hubungan antara sumber-sumber media yang notabene adalah kalangan pengusaha dan ideologi untuk mendapatkan profit. Tentu saja, karena bagaimana pun, sebagai sebuah industri yang tanpa keuntungan perusahaan akan ditutup. Media massa adalah bisnis, pemilik media adalah pengusaha media. Pola konsumsi media massa juga dibentuk oleh kerjasama pengusaha media dan pengusaha lain.

Upaya pengusaha untuk terus menjalankan medianya sebagai alat penghasil keuntungan tentu juga tanpa tantangan. Para penguasa dan pengusaha media akan menggunakan berbagai strategi penjualan siaran radio, yang berujung pada sebuah komodifikasi. Analogi sederhananya adalah, media massa diibaratkan seperti sembako yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Ada yang kurang lengkap atau hilang ketika tidak ada media massa dalam kehidupan masyarakat. Bahkan ada sebagian masyarakat yang 'seakan-akan' tidak dapat hidup tanpa kehadiran media massa,⁵. Kegiatan komodifikasi lantas dipandang sebagai sesuatu yang syah dan sejalan dengan prinsip bisnis di industri media massa.

Iklim komersialisasi pers di Indonesia juga dimaktubkan dalam pasal 3 ayat (2) UU Pokok Pers No. 40/1999 yang menyatakan bahwa pers juga dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga ekonomi, pers harus merujuk pada hukum perekonomian, aktivitas, dan efisiensi lembaga pers. Kerancuan batasan pers pada UU No.40/1999 kembali dipertegas oleh pemerintah dengan dikeluarkan UU Pokok Penyiaran No.32/2002 untuk media siaran radio dan media televisive. Melalui pertimbangan tersebut pers diharapkan dapat mempertahankan diri dalam kuatnya arus globalisasi karena lembaga pers dapat meraih keuntungan dari kegiatan dari kegiatan bisnis lembaga media. Pada intinya, pers Indonesia diarahkan pada pencapaian idealisme dan komersialisme media. Salah satu upaya komodifikasi yang dilakukan oleh pengusaha media radio diantaranya adalah melalui kemasan siar diantaranya dengan mengubah nama asli penyiar menjadi nama udara atau nama samaran. Meski demikian, penciptaan nama samaran ini tidak secara otomatis mendongkrak pendapatan iklan sebagai sumber penghasilan industri radio. Oleh karena itu, penelitian ini dinilai menjadi

⁵ Turnomo Rahardjo, *Literasi Media & Kearifan Lokal: Konsep Dan Aplikasi*, ed. Rini Darmastuti and Fajar Junaedi (Salatiga: Buku Utera, 2012).

penting dilakukan untuk mengetahui seluk beluk komodifikasi nama penyiar dalam hubungannya dengan industri radio sebagai media massa.⁶

Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis sebagai kerangka berpikir. Paradigma kritis berpandangan bahwa realitas sosial tidak bersifat netral atau tetap, melainkan dibentuk oleh beragam faktor struktural seperti sosial, politik, ekonomi, budaya, etnis, dan gender. Keseluruhan faktor ini membentuk konstruksi realitas yang kerap dianggap sebagai sesuatu yang alamiah dan tidak berubah (ontologis).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Jumroni (2006), pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu maupun perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini memandang individu atau organisasi sebagai bagian dari suatu keseluruhan yang tidak dapat direduksi menjadi variabel-variabel terpisah atau hipotesis yang kaku.⁷

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu pendekatan yang memanfaatkan berbagai sumber data untuk menelusuri, menguraikan, dan menjelaskan suatu fenomena secara sistematis dan mendalam⁸. Adapun fenomena yang dikaji dalam penelitian ini adalah penggunaan nama samaran oleh penyiar dalam industri radio.

Subjek penelitian ini adalah Radio POP FM Semarang, sementara objek penelitiannya adalah praktik penggunaan nama samaran oleh para penyiar di stasiun tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode, antara lain observasi, dokumentasi, serta pengumpulan bahan audiovisual. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan studi kasus, dan selanjutnya ditafsirkan dengan menggunakan kerangka teori ekonomi politik media yang dikemukakan oleh Vincent Mosco.⁹

Hasil dan Diskusi

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Radio adalah salah satu dari bentuk perkembangan media massa yang syarat dengan teknologi informasi. Perkembangan inilah yang juga dimanfaatkan para insan radio untuk menyampaikan beberapa menu program acara, baik berupa informasi atau hiburan.

Radio merupakan media auditif, murah, merakyat dan bisa didengar di mana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan

⁶ Presiden Republik Indonesia, "UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran," kpi.go.id, 2002, [http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.pdf](http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU_No._32_Tahun_2002_tentang_Penyiaran.pdf).

⁷ Jumroni, *Metode-Metode Penelitian Komunikasi* (Jakarta: UIN Jakarta Pers, 2006).

⁸ Rachmat Kiryantono, *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktek*, 1st ed. (Malang: UB Press, 2013).

⁹ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (London: SAGE Publications, 2009).

dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, radio menstimuli begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya¹⁰. Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luas. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya¹¹. Keunggulan radio adalah dapat didengarkan dimana saja : di tempat tidur, di dapur, di dalam mobil, di kantor, di jalanan, di pantai, dan berbagai tempat lainnya.

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 32 tahun 2002, tentang penyiaran yang tertuang dalam BAB II, Asas, Tujuan, Fungsi, dan Arah. Pasal 4 (1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Maka Radio Pop FM Semarang, meramu acara sedemikian rupa dengan balutan warna.¹²

Hadir di ibukota Jawa Tengah, Semarang, yang unik dengan ciri khasnya tersendiri, sudah menjadi kenyataan bagi 103,6 Pop FM Semarang, sebagai radio yang penuh dinamika dan selalu menghadirkan acara-acara berbeda, menghibur, dan sangat pas untuk orang Semarang. Itulah sebabnya, Pop FM juga disebut-sebut sebagai Biangnya Radio Semarang, Paling Pas Gayanya.

Radio Pop FM Semarang adalah radio yang sudah berdiri sejak 30 tahun yang lalu yang di bawah naungan CPP Radionet. Bahkan dalam AC Nilsen Media Research, Pop FM nyaris selalu menjadi radio no 1 dan memiliki jumlah pendengar terbanyak. Selama ini, Pop FM juga dikenal sebagai radio yang konsisten dalam menghasilkan *spending time listening* paling panjang.

Ekonomi politik komunikasi berkaitan erat dengan konsep klasik ekomi politik Karl Marx. Dalam kajian ekonomi politik klasik, ekonomi klasik komunikasi memandang bahwa kapitalisme adalah sebuah proses historis. Sebagai proses ekonomis, ekonomi politik klasik menekankan pada hubungan antara aspek ekonomi dan kelas social dalam masyarakat. Konsep tersebut berbeda dengan pandangan tentang ekonomi politik dalam konsep kontemporer yang menganggap kapitalisme dalam era modern sebagai sebuah tujuan dalam sejarah yang sangat mungkin terjadi¹³

Pada saat aktivitas komunikasi telah menyatu dengan proses akumulasi modal, maka yang terjadi adalah pembentukan jurnalisme komersial berikut dengan informasi yang disampaikan. Kritis yang muncul dalam korporasi media merupakan manifestasi jurnalis (editor dan reporter), pengaruh pemilik media, dan periklanan merupakan fenomena yang dapat dikaji dengan perspektif ekonomi politik. Dengan demikian dapat dikaji dua isu utama berkaitan dengan ekonomi politik dalam aktivitas komunikasi: *Pertama*, peranan periklanan sebagai bagian dari mekanisme penduduk media meningkat seiring dengan proses produksi media. *Kedua*, kajian ekonomi politik mempelajari tentang konsentrasi media yang semakin meningkat bersamaan dengan kepemilikan korporasi media.

¹⁰ M Mufid, *Etika Dan Filsafat Komunikasi* (Jakarta: Kencana., 2009).

¹¹ Roger D Wimmer and Joseph R. Dominick, *MASS MEDIA RESEARCH*, 10th ed. (Boston: Cengage Learning, 2014).

¹² Presiden Republik Indonesia, "UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran."

¹³ Robert W Chesney, "The Political Economy of Global Communication," in *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of He Global Communication Revolution*, ed. Robert W. McChesney, Ellen Meiksins Wood, and John Bellamy Foster (New York: Montly Review Press, 1998).

Pemahaman terhadap struktur budaya masyarakat, proses produksi, konsumsi dan reproduksi, serta peranan media massa dalam proses tersebut harus diawali dengan pemahaman terhadap unsure ekonomi politik yang bersifat umum. Kajian ekonomi politik akan berhubungan dengan hubungan social dan kekuasaan yang mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi masyarakat. Menurut Mosco (1996), ekonomi politik media memiliki dua pengertian: secara sempit, kajian terhadap hubungan sosial dan kekuasaan yang mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi sumberdaya, termasuk sumberdaya komunikasi. Secara luas, kajian ekonomi politik media berhubungan dengan pengendalian (kontrol) dan upaya manusia untuk mempertahankan eksistensinya dalam kehidupan social.¹⁴

Sedangkan menurut Mosco pada prinsipnya analisis ekonomi-politik komunikasi dapat dilakukan melalui tiga proses yang disebut komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturasi (*strustration*).

1. Komodifikasi, mengacu pada proses mentransformasi nilai guna (nilai yang didasarkan pada kemampuan memmenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pasar). Komodifikasi penting bagi komunikasi karena, pertama, proses komunikasi dan teknologi menyumbang pada proses umum komodifikasi ekonomi secara keseluruhan. Kedua, proses komodifikasi di dunia kerja dalam kehidupan masyarakat sebagai keseluruhan untuk memasuki proses dan kelembagaan komunikasi sehingga perbaikan dan pertentangan dalam proses komodifikasi akan mempengaruhi proses komunikasi sebagai sebuah praktek sosial.
2. Spasialisasi merujuk pada konsentrasi secara horizontal, vertical dan perusahaan transnasional. Konsentrasi usaha secara horizontal berarti "*when a firm in one line of media buys a major interest in another media operations, not directly related to the original business, or when it takes a major stake in a company entirely outside of the media*". Hal ini terlihat dari cara pemilikan media secara silang seperti surat kabar membeli stasiun radio dan televisie. Sedangkan konsntrasi vertikal dijelaskan sebagai "*the concentration of firms within a line of business that extends a company's control over the process of production*"¹⁵
3. Strukturasi menggambarkan proses dengan mana struktur dibangun dari agensi manusia, meskipun mereka menyediakan "medium" konstitusinya¹⁶. Kehidupan sosial pada dasarnya terdiri atas konstitusi struktur dan agensi. Karakteristik penting dari teori struktur ini adalah kekuatan yang diberikan pada perubahan social. Proses perubahan sosial adalah proses yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium struktur-struktur ini.

Ekonomi politik media mengulas habis motif motif pelaku media dalam meraup rupiah, salah satunya dalam bentuk komodifikasi menurut Mosco.

Komodifikasi Konten

Para elite ekonomi mengubah sebuah kode biner hingga system pemaknaan menjadi produk dagang. Dalam kapitalisme media massa mengalihkan proses

¹⁴ Mosco, *The Political Economi of Communication*.

¹⁵ Mosco.

¹⁶ Mosco.

komoditi produksi (*conten*) yang mencerminkan kepentingan pemilik modal. Sehingga isi media yang disampaikan ke publik merupakan hasil kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam suatu system yang sarat makna dan menjadi layak untuk dilempar kepasar¹⁷. Jika diperhatikan semua acara yang disajikan radio konseptualistis dan tertata dengan rapi.

Masyarakat hampir tidak dapat membedakan antara realita dan rekayasa. Diacara radio pop FM Semarang, Acara sudah di sediakan dengan pemandu acara dalam hal ini adalah penyiar dengan nama- nama keren dan berkarakter sesuai setingan management:

Tabel 2. Nama dan Peran/Karakter Penyiar

Nama Asli	Nama DJ	Peran/Karakter
1. Bambang Suasana	1. Kusdamara Suasana	1. DJ yang gagah perkasa
2. Dodo Sidoana	2. Drakula Nusantara	2. DJ yang kocak
3. Prawoto	3. Mbah Sumo Suju	3. DJ yang tua dan lucu
4. Mulyono	4. Yoyon Alibaba	4. DJ yang mbagusi
5. Suhariyanto	5. Seno Aditya	5. DJ yang wibawa tapi lucu
6. Yunanto	6. Abi Pangestu	6. DJ yang kalem tapi lucu
7. Pramana Dian Astuti	7. Tiwi Soraya	7. DJ yang berpower dan lucu
8. Diah Ayu Sukma	8. Ayu Kharisma	8. DJ yang kemayu dan pandai bernyanyi
9. Nur Daniati	9. Cinta Bella	9. DJ yang kemayu dan lebay.

Kalau melihat data tersebut, maka nama-nama asli dari penyiar radio menjadi nama semu, dimana yang di komodifikasi dalam sebuah radio jelas keuntungan tersendiri bagi sebuah management radio. Dalam hal ini audiens dijadikan komoditas untuk "dijual" kepada para pengiklan, agar setiap tayangan mereka penuh dengan para pihak yang ingin mengiklankan produk mereka. Pihak radio berlomba lomba mengumpulkan rating yang tinggi lewat kemasan acara yang menarik, agar nantinya rating tersebut dapat dijual kepada *advertiser*, walaupun program yang dibuat mengesampingkan unsur moralitas dan edukasi sebagai mana fungsi media sesungguhnya. Audiens termasuk dalam audiens yang secara tak langsung atau tanpa disadari bekerja untuk meningkatkan keuntungan kapitalisme (kaum elit).

Pendengar bekerja dirumah dengan tetap menjaklankan fungsi sebagai sebuah komunitas kecilyang tak luput dari segala bentuk informasi dan hiburan media. Ketika pendengar banyak yang menyukai acara tertentu baik karena sosok atau figure yang di dalamnya, maka akan semakin banyak yang mendengarkan, hal itu berdampak pada rating acara yang semakin tinggi sehingga permintaan iklan yang masuk semakin besar pula. Iklan adalah sumber utama penghasilan sebuah radio:

¹⁷ Mosco.

Tabel 3. Belanja Iklan Radio, 1986-2002 (dalam Rp miliar)

Tahun	Nilai Belanja Iklan
1986	23
1987	32
1988	38
1989	73
1990	105
1991	105
1992	100
1993	113
1994	139
1995	170
1996	189
1997	206
1998	136
1999	187
2000	257
2001	341
2002	658

Sumber: PPP/*Bisnis Indonesia* 18/02/03

Data ini bisa jadi olok ukur mengapa kini industri media kerap digarap serius dalam menghasilkan keuntungan dan mengkapitaliskan semua element di dalamnya. Menurut Moscow, rating merupakan unsure penting dalam komodifikasi isi dan khalayak di mana mereka mejadi komoditas utama industri media. Rating adalah bagian dari *immanent commodification* atau hasil dari komodifikasi yang sudah ada (komodifikasi isi, khalayak dan pekerja). Rating merupakan *immanent commodities* karena dibentuk sebagai komoditas dalam proses yang member kontribusi terhadap produksi komoditas.

Kesimpulan

Setelah mencermati uraian di atas dapat menarik kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan yang dicantumkan dalam perumusan masalah, yaitu tentang factor yang melatarbelakangi komodifikasi nama- nama keren penyiar dalam media radio. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kepentingan ekonomi politik media yang membawa media radio dalam perdagangan nilai-nilai nama keren. Nama-nama palsu atau yang tidak sebenarnya pada seorang penyiar radio adalah salah satu fenomena diantara puluhan kepalsuan yang ada pada media dan nama samaran atau palsu di media penyiaran merupakan komodifikasi nama pada media itu sendiri.

Daftar Pustaka

Chesney, Robert W. "The Political Economy of Global Communication." In *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of He Global Communication Revolution*, edited by Robert W. McChesney, Ellen Meiksins Wood, and John Bellamy Foster. New York: Montly Review Press, 1998.

- Jumroni. *Metode-Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Pers, 2006.
- Kiryantono, Rachmat. *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktek*. 1st ed. Malang: UB Press, 2013.
- Kusnandar, Viva Budy. "Konvergensi Media Data." databoks, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f213ae1d9637173/hanya-13-persen-masyarakat-yang-masih-mendengarkan-radio>.
- Mosco, Vincent. *The Political Economi of Communication*. London: SAGE Publications, 2009.
- Mufid, M. *Etika Dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana., 2009.
- Presiden Republik Indonesia. "UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran." kpi.go.id, 2002. [http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.pdf](http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20Penyiaran.pdf).
- Rahardjo, Turnomo. *Literasi Media & Kearifan Lokal: Konsep Dan Aplikasi*. Edited by Rini Darmastuti and Fajar Junaedi. Salatiga: Buku Utera, 2012.
- Romli, Khomsahrial. *Komunikasi Massa. Indonesia*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017.
- Wimmer, Roger D, and Joseph R. Dominick. *MASS MEDIA RESEARCH*. 10th ed. Boston: Cengage Learning, 2014.