

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Invasi Televisi dan Masalahnya.**

‘Kotak ajaib’ bernama televisi, bak resto cepat saji, silakan duduk, lihat daftar menu dan pesan, menu menu berbau kekerasan, erotisme, bahkan hedonisme segera menanti, yang akhirnya dianggap masyarakat sebagai hidangan lumrah, bagi anak – anak dan semua anggota keluarga. Tak perlu terkejut, bila anak – anak sekarang, suka menjiplak aksi ninja Naruto berkelahi dan masyarakat dewasa, umumnya, yang punya hobi baru, menekuni gosip gosip selebriti. Hal ini, menjadi perdebatan berbagai pihak, karena berita kriminal, kekerasan terhadap wanita, hingga acara hiburan yang beraroma dupa dan mistik, secara bebas bisa diakses, oleh semua lapisan masyarakat, setiap saat, setiap waktu.

Invasi media televisi semakin menggila dan menjelma menjadi hantu yang bergentayangan di tiap jengkal ruang dan waktu kehidupan manusia. Ya...menikmati acara televisi sudah menjadi kebutuhan harian masyarakat, seperti membaca surat kabar (*everyday life*). Saat ini, menikmati televisi, tidak lagi membutuhkan waktu khusus. Hilangkan bayangan, tentang ruang keluarga yang luas dengan sofa, meja dan televisi layar datar plasma. Perkembangan teknologi telepon seluler masa kini, mendesain televisi menjadi mudah ditenteng kemana – kemana, sehingga bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja. Media televisi,

bahkan bisa anda tonton di jalan raya, lewat videotron, juga di pusat pusat kebugaran, menemani saat saat anda berlatih, mengangkat barbel atau berlari diatas treadmill.

Fenomena di atas tidak lepas dari mode mode produksi informasi, model kepemilikan dan cara pengelolaannya. Tali kekang televisi yang digenggam oleh ‘tangan tangan penguasa’ Indonesia mengenal dua model kepemilikan media televisi yaitu televisi pemerintah (TVRI) dan televisi – televisi swasta. Masing – masing memiliki orientasi kekuasaan yang berbeda. Televisi pemerintah lebih berperan sebagai pegawai *public relations* penguasa, tukang *make up* dan berpihak sebagai upaya pembelajaran. Sementara, televisi swasta, lebih berorientasi pada profit dan hiburan serta acara rekreasi lain.

Televisi bukan lagi, tolok ukur prestis sebuah keluarga. Televisi sudah merangsek masuk ke ruang – ruang pribadi dengan leluasa. Hal ini, menggambarkan, bahwa televisi bukan lagi barang mewah. Tidak mustahil, bila satu keluarga, memiliki lebih dari satu televisi. Sadar atau tidak, televisi kini hadir di ruang belajar, kamar tidur dan ruang kerja, maka, media televisi dengan sangat mudah menebarkan ‘senjata psikologis’-nya untuk mengendalikan pola pikir dan emosi masyarakat Indonesia.

Masyarakat Indonesia, yang memiliki ciri kehidupan sosial yang khas, juga terkena imbas invasi televisi. Kini perbincangan di seputar masyarakat, di warung kopi, di tempat arisan, bahkan, ketika sekedar ngobrol ringan di rumah tetangga,

jarang kita jumpai lagi ; dongeng, kelakar atau cerita keseharian yang lebih membumi. Justru, yang akrab kita jumpai, adalah idiom dan gosip ala televisi. Fenomena ini menunjukkan adanya realitas yang saling berkaitan, antara realitas masyarakat dengan realitas media. Masyarakat penonton seringkali kehilangan lokalitasnya akibat realitas pencitraan di televisi, yang belum tentu tersaji jujur.

Acara infotainment atau gosip selebriti, adalah salah satu penyebab utama bias realitas. Acara yang menjamur, di nyaris semua stasiun televisi ini, dianggap sebagai program yang mengalihkan perhatian penonton dari realitas sosial yang lebih penting, seperti kemiskinan, bencana alam, penindasan terhadap perempuan, silang sengkabut ekonomi dan sebagainya.

Industri televisi mengembangkan mesin – mesin percepatan popularitas untuk para artis. Hubungan artis dan televisi ibarat simbiosis mutualisme, saling menguntungkan, karena artis membutuhkan infotainment untuk mempercepat popularitas, di lain pihak, televisi membutuhkan berita untuk menumbuhkan psikologi komunal penonton.

Efektifitas metode televisi dalam mengaduk aduk emosi penonton melalui infotainment, menjelma menjadi panggung catwalk bagi para artis, untuk menjaga stabilitas persona dan popularitas mereka. Di sinilah penonton disuguhkan pro kontra yang setiap hitungan detik bisa berubah. Inilah yang dinamakan *clift hanger* yang berfungsi untuk mengikat penasaran penonton, diikat emosinya, sehingga selalu setia menanti perkembangan berita selanjutnya. Celakanya, para

pejabat negara juga ikut terpancingnya berkomentar perihal perseteruan artis. Seakan – akan aib dan tragedi artis adalah bencana skala nasional yang lebih patut disimak daripada pembenahan negara yang sedang carut marut.

Demi tersalurnya aliran emosi pemirsa kran interaktif dibuka, sekaligus sebagai tolok ukur, sejauh apa penonton terpengaruh dengan ramuan sajian televisi. Atas nama kritik dan saran, hampir setiap infotainment menyediakan e-mail, situs jejaring sosial ; facebook, twitter, yahoo messenger, dan lain nya, tak absen juga sesi telepon interaktif serta kuis dengan materi pertanyaan yang remeh temeh misal siapa suami si anu...? atau dengan siapakah si anu selingkuh...?. Semakin semarak komentar masyarakat, melalui jalur interaktif, semakin infotainment merajai kehidupan masyarakat dan merendahkan kecerdasan penonton. Penonton dibanjiri informasi tentang selebritis yang melebihi realitas sebenarnya (*more real than real*). Penonton dipaksa, untuk menyaksikan sajian pencitraan berlebihan dari media. Maka, muncul juga pencitraan, siapa saja yang tidak mengkonsumsi informasi akan menjadi terpinggirkan di perbincangan publik.

Menurut penulis, infotainment merupakan hasil komodifikasi atau perubahan wujud rasanan atau gosip keseharian masyarakat ke dalam media televisi. Maka infotainment ibarat pupuk penyubur budaya ngegosip dalam perbincangan masyarakat yang difasilitasi oleh televisi. Seakan – akan berbagai borok dan aib artis, yang belum jelas juntrungnya, belum terang kebenarannya, dijejalkan ke

masyarakat tanpa risih. Misalnya, kehamilan artis yang dipenjara karena kasus narkoba dan tidak jelas siapa suaminya, juga ciuman seorang pengacara beristri kepada kliennya, seorang artis yang menjadi pesakitan di lembaga pemasyarakatan. Tak ayal, publikasi yang mengobral borok dan aib, memicu rasa geram bahkan kemarahan dari pihak artis yang tidak ingin ranah privasinya dipublikasikan infotainment. Maka, muncul pertanyaan yang menarik dicermati. Mengapa televisi begitu tertarik menyajikan informasi siapa ayah dari bayi dalam kandungan artis tersebut ? Mengapa televisi begitu hirau terhadap makna ciuman pengacara dan artisnya itu ? Mengapa masyarakat begitu senang mengkonsumsi berita infotainment semacam ini ? Mengapa persoalan artis seolah – olah menjadi persoalan masyarakat ?

Produsen infotainment menjelma menjadi penguasa yang nyaris mutlak karena, segendang sepenarian dengan selera masyarakat kapitalistik, sehingga produk dengan mode informasi seperti ini, sangat leluasa dikembangkan. Determinasi teknologi informasi makin memberikan keleluasaan produser untuk mentransformasikan kehidupan selebritis seliar imajinasi produser. Pada fase ini media telah melakukan simulasi informasi yaitu mendeskripsikan dunia selebritis menjadi lebih menakjubkan, lebih membahagiakan, lebih ajaib, lebih segalanya dari dunia sebenarnya. Konsep simulasi yang dikemukakan Jean Baudrillard mengatakan bahwa simulasi merupakan penciptaan model realitas yang tidak memiliki asal – usul atau referensi *hyper reality*. Realitas kehidupan selebritis

dalam infotainment menurut penulis adalah realitas simulasi, karena deskripsi tentang selebritis lebih banyak didominasi dari sumber anonim yang tidak jelas dan tanpa penyajian visual yang akurat. Misalnya diawali dengan kalimat dari sumber yang dapat dipercaya, menurut orang terdekat, berdasarkan pengamatan kami dan sebagainya.

Infotainment memiliki karakteristik lain, untuk mengikat perhatian penonton, yaitu penyajian informasi yang dapat berubah cepat mengikuti ilmu percepatan produksi atau *dromologi*. Maka, gosip menjelma menjadi obat bius, yang secara cepat menghanyutkan kesadaran penonton untuk didominasi oleh realitas infotainment itu sendiri. Setiap saat infotainment semakin gencar mengepung masyarakat, hampir di semua stasiun televisi, mulai pagi, siang, sore, bahkan siaran ulang pada dini hari pun ditayangkan. Patokan mereka hanya rating, deretan angka mulai dari skala 0 sampai 4 hingga 6 dari berbagai jam tayang di atas. Jajak pendapat yang dilakukan Kompas (25 Agustus 2003) menyimpulkan 77% penonton yang diwakili oleh responden mengatakan “televisi sekarang cenderung mementingkan aspek komersial ketimbang idealisme sehingga soal idealisme dan efek negatif acara terhadap masyarakat cenderung diabaikan” lebih lanjut disimpulkan bahwa “konsumerisme, kekerasan, dan eksploitasi erotisme kian menjadi bagian yang dijejalkan dan dianggap layak ditonton bersama keluarga”, hasil lain yang lebih mengejutkan dari penelitian ini adalah bahwa masyarakat tetap merasa puas dan senang dengan tayangan televisi tersebut.

Hampir semua stasiun televisi memiliki program infotainment dengan berbagai kemasan. Beberapa acara tersebut di antaranya adalah Waswas, Kiss (edisi pagi, siang dan sore), Insert, Kabar – Kabari, dan lain sebagainya. Bahkan infotainment lebih mengaburkan batas realitas dengan membaur langsung ke masyarakat, misalnya seperti Status Selebriti yang memosisikan langsung presenternya di tengah hiruk pikuk masyarakat yang sedang beraktifitas, sehingga penonton seolah dilibatkan secara langsung dalam perbincangan materi berita.

Infotainment diproduksi, tanpa mempedulikan kaidah jurnalistik, sehingga yang terjadi adalah penafikkan proses jurnalistik. Dengan berbekal kamera dan mikropon saja dan kru infotainment siap membuntuti artis untuk merekam dan mewawancarai sampai dianggap cukup. Sebuah produksi acara dengan budget rendah dan hanya memberikan ekstase sesaat tapi tidak memberikan manfaat untuk masyarakat. Melalui proses penyebaran informasi yang tanpa kenal lelah, wajar, bila masyarakat lebih memahami perseteruan, percintaan dan kekerasan yang menimpa artis, daripada persoalan pembangunan nasional atau tragedi kemanusiaan yang terjadi dan lebih layak dipahami.

Kebiasaan ngerumpi, ngegosip dan ngrasani adalah budaya yang ditangkap media televisi untuk memanfaatkan masyarakat dengan memenuhi kebutuhan ekstase sesaat mereka. Tapi di sisi buruk infotainment, adalah karena memaksa masuk ke wilayah privat artis. Produser berkilah, bahwa media harus mampu memenuhi selera masyarakat, bahkan sebuah penolakan wawancara artis pun bisa

dianggap memiliki dramatik, untuk membangkitkan ekstase penonton. Argumen ini dapat dibuktikan dengan rating yang melonjak.

### **B. Senjata Psikologi Televisi diterima Masyarakat dengan Senang Hati**

Kapitalisme akhir atau global berciri produksi, konsumsi dan komunikasinya berlebihan. Perkembangan jagad infotainment Indonesia tidak seirama dengan ciri kapitalisme lanjut. Indikasinya, dipandang dari daya produksi bangsa Indonesia yang masih relatif rendah. Pada aspek teknologi, komunikasi bangsa Indonesia lebih condong sebagai pengguna (*user*) ketimbang produsen, namun hasrat konsumsi berbagai produk cukup melangit. Padahal daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Infotainment adalah anak dari mode informasi dalam masyarakat kapitalisme lanjut yang bercirikan komodifikasi.

Dalam fase ini informasi menjadi komoditas yang penting. Infotainment banyak menyajikan ranah privat artis, yang bahkan asal usul dan referensinya tidak jelas. Berita hanya berdasarkan spekulasi kru infotainment. Berita – berita berdasarkan spekulasi merupakan realitas simulasi, karena tidak memiliki referensi yang jelas. Simulasi merupakan penciptaan model – model realitas yang tidak mempunyai asal – usul atau referensi. Realitas simulasi adalah hyper reality yang tercipta karena kemajuan teknologi komunikasi sementara tabloidisasi adalah model jurnalisme tabloid yang berciri dramatisasi realitas. Berdasarkan beberapa argumen di atas menurut penulis, infotainment merupakan anak dari mode informasi dalam

masyarakat kapitalisme lanjut yang digerakkan oleh produksi, konsumsi dan komunikasi yang berlebihan.

Persoalannya, mengapa infotainment dikonsumsi penonton, padahal mereka tahu bahwa tidak akan mampu melakukan pola konsumsi hedonis semacam itu. Menurut peneliti, hal itu terjadi karena pergeseran pada fungsi informasi, informasi yang awalnya berfungsi untuk mengikis ketidakpastian, mengasah tanggung jawab sosial, dan memberikan pendidikan masyarakat, tetapi sekarang didominasi unsur hiburan. Maka, dominasi unsur hiburan yang memaksa televisi meruncing masuk ke wilayah pribadi artis yang menjadikan hal – hal tabu menjelma jadi santapan publik. Peneliti membuat analogi, infotainment bak bingkai foto untuk memotret wajah pengelolaan industri media televisi di Indonesia dan wajah pola konsumsi masyarakat terbentuk.

Dalam perkembangannya, simulasi dan tabloidisasi akan menjadi bumerang bagi media. Muncul *public distrust* yaitu ketidakpercayaan yang berlebihan dari masyarakat terhadap semua produk media sehingga apapun yang diberitakan media akan dipertanyakan, dikritisi bahkan direspon secara negatif.

### **C. Infotainment Mengusik Perlu Ditelisik.**

1. Ingin mengetahui bagaimana masyarakat mengkonsumsi berita – berita infotainment dan bagaimana pola konsumsi itu dijalankan ?

2. Ingin mengetahui bagaimana infotainment melakukan simulasi dan tablodisasi ?
3. Ingin mengetahui apakah infotainment bisa dijadikan jendela untuk memotret kehidupan masyarakat yang dimunculkan oleh media? Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa infotainment merupakan bentuk dari komodifikasi informasi hiburan yang dilakukan televisi.

Berita merupakan keluaran industri televisi yang memiliki kompetisi sangat ketat. Maka terjadi perbedaan pemaknaan antara realitas sosial media dan masyarakat. Padahal dalam teori komunikasi *konvensional*, apa yang dianggap penting oleh media dianggap penting pula oleh masyarakat. Namun pembiasan pandangan antara media dan masyarakat sering kali terjadi. Karena apa yang diagendakan (*agenda setting/agenda media*) media berbeda dengan wacana yang berkembang di masyarakat, akibatnya terdapat perbedaan antara wacana publik (*publik discourse*) dan wacana elite (*elite discourse*) yang dikembangkan media.

Sementara tradisi pemikiran lain mengatakan bahwa penonton adalah sosok yang aktif (*active audience*) dalam mencari informasi. Namun di sisi lain penonton juga memiliki kemampuan untuk menyeleksi informasi yang diterimanya karena penonton dipandang sebagai makhluk super rasional. Pandangan ini menuai banyak kritik, dari dua pandangan di atas penulis memilih *reception analysis* yang dikembangkan Ien Ang, untuk menengahi dua pandangan di atas, dengan alasan bahwa posisi penonton dan media akan lebih lengkap jika

dilihat dari latar belakang budayanya. Latar belakang budaya tersebut lebih difokuskan kepada interaksi keseharian antara perilaku konsumsi dan cara produksi.

#### **D. Kerangka Konseptual.**

Infotainment terlahir dari perkembangan kapitalisme media televisi, artinya infotainment adalah anak yang lahir dari mode informasi dalam masyarakat kapitalisme lanjut. Dengan mengintip, menggunjingkan dan menelanjangi kehidupan artis, infotainment menawarkan sensasi bagi penonton. Karena kehidupan artis yang bisa digosok agar semakin sip adalah cara untuk meraih keuntungan sebesar – besarnya. Sebagai produk komunikasi massa, infotainment adalah pencerminan masyarakat kontemporer yang sering dicirikan dalam tiga hal yaitu over produksi, over konsumsi, dan over komunikasi.

Sesuai sejarahnya tabloidisasi adalah pencampuran antara model penyampaian unsur informasi dan hiburan. Cara ini, sering disebut tabloidisasi yaitu model jurnalisme tabloid yang menyajikan kehidupan para artis atau selebritis sebagai sumbernya. Pada masa lalu, media cetak tabloid sangat intens memberitakan kehidupan para artis, karena berita jenis ini sangat di sukai pembaca dan mampu menaikkan oplah. Media cetak semacam ini disebut *Koran Kuning*. Di masa perkembangan media televisi cara penyajian tabloidisasi ditransformasikan menjadi produk infotainment. Infotainment memiliki tujuan yang sama dengan media cetak

tabloid yaitu menjual sensasi kehidupan artis kepada penonton. Infotainment mengajak penonton untuk lebih mendekat kepada dunia selebritis dengan menjadi infotainment sebagai lubang untuk mengintip atau berperilaku mengintip (*voyeurism*). Kehidupan artis menjadi panggung pertunjukan yang memiliki dramatik tiada henti dengan mengikat dan mengaduk – aduk emosi penonton. Di sisi lain, hal ini menyebabkan beberapa artis menjadi sangat ketakutan dan menghindari jurnalis. Media, terutama televisi menjadi pelatuk bagi munculnya perilaku *voyeurisme*, lebih lanjut dikatakan :

*Voyeurisme* adalah keingintahuan yang telah melorot menjadi obsesi ngintip dan nggosip, pada lingkup personal maupun sosial. Biasanya ini adalah asal muasal sekaligus kultus selebriti yang dirayakan, misal *voyeurisme* itu konsumerisme visual. Selebriti adalah objeknya dan media massa adalah pelatuknya.

Kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini disalah gunakan dari fungsi awalnya untuk mengawasi kini menjadi alat intip wilayah yang tabu dan menjadi ‘aurat’ manusia. Media televisi bersolek dan tampil lebih genit, mengisi acaranya dengan dominasi gosip. Setidaknya ada tiga unsur yang menandai munculnya budaya *voyeurisme* missal yaitu ; pertama, kehidupan selebritis disulap menjadi berlebihan, semacam dongeng penebar ekstase bagi penontonnya. Kedua, klise massal itu berisi kultus gaya hidup yang secara tidak sadar menjadi tolok ukur dan akan menjadi target yang dikejar penonton. Ketiga, klise massal itu menyangkut pengeboran *basict instinct* hasrat dan *sensualitas*.

Betapa menegerikannya hantu televise, yang akan mengancam manusia untuk dipaksa keluar dari sifat asli kemanusiaannya, Neil Postman dalam bukunya *Amusing Ourselves Till Death* mengatakan, bahwa ancaman kehidupan masyarakat sekarang justru ada pada industri hiburan, terutama pada media televisi, dimana masyarakat terus menerus dihibur sedemikian rupa sehingga lupa dengan berbagai persoalan penting lain dalam kehidupan manusia.<sup>1</sup>

Komersialisasi televisi, yang ditunjukkan melalui hasil jajak pendapat KOMPAS menuai reaksi beragam, televisi berhasil mempecundangi dan merubah watak manusia dengan menisbikan akal, etika, serta tata nilai yang ada dalam masyarakat. Maka muncullah istilah PPB atau Program Pembodohan Bangsa. Program yang dianggap masuk dalam kategori PPB adalah infotainment, berita-berita kriminal, sinetron, acara-acara misteri dan lain sebagainya. Anehnya, masyarakat mengaku puas dengan program – program televisi itu walaupun membahayakan mereka.

Simulasi adalah ruang yang tiada henti memancing hasrat masyarakat dan mampu menghipnotis mereka dengan perkembangan informasi yang berubah – ubah menggunakan ilmu percepatan produksi (dromologi). Realitas selebritis disajikan dengan cara berlebihan sehingga,

.....televise seringkali menjadi kehilangan keindahan, pesona (*totally disenchanted*) serta tidak tahu malu (*almost shameful*), karena menjungkir-balikan etika dan nilai-nilai dalam masyarakat..<sup>2</sup>

---

1. Haryanto, Ignatius ,Leviathan yang Menghibur, Bentara Esie-Esie,PT. Kompas Media Nusantara, Jakarta ,2003,hal.97.

2. Ritzer, Goerge: Post Modern Social Theory,The Mc Graw-Hill Companies, USA1997,hal. 94.

Segalanya bergantung pasar. Produsen – produsen televisi mampu membuktikan melalui rating, tingginya rating adalah parameter stasiun televisi untuk dapat bertahan dan menghidupi karyawannya. Perkembangan kapitalisme lanjut mempengaruhi media untuk mengikuti alur pasar, artinya tuntutan pasar adalah panglima yang untuk memproduksi berita menjadi komoditas tanpa peduli imbas yang nantinya ditanggung masyarakat. Pengaruh ini akan menimbulkan berbagai persoalan serius mengingat salah satu fungsi *public service broadcasting* adalah,

.....broadcasting menjalankan fungsi sebagai institusi yang secara bebas menjalankan kegiatan ekonomi, sebagai sebuah arena sosial bagi berbagai kelompok sosial untuk saling berkomunikasi satu dengan lainnya, memandu publik untuk tidak sekedar menjadi konsumen.<sup>3</sup>

Lebih lanjut dalam bukunya *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Habermas berusaha mendeskripsikan tentang *public sphere* ketika membicarakan peranan media dalam kehidupan politik. *In general the public sphere refers to a notional 'space', which provides a more or less autonomous and open arena or forum for public debate* 4. Ruang publik adalah sebuah arena yang memungkinkan setiap orang untuk berdebat dan mengemukakan gagasan secara demokratis. *The 'space'* terletak diantara *the basis and the top* dalam masyarakat. Basis digambarkan sebagai ruang privasi dari kehidupan individu, sementara institusi politik dianggap sebagai pusat dari kehidupan publik. Infotainment berusaha membuka basis yang berisi aib dan tragedi ke wilayah publik melampaui berbagai tabu yang telah berkembang dalam masyarakat.

---

3. Stevenson, Nick: *Understanding Media Culture; Sociol Theory and Mass Communication*, SAGE Publication Ltd, London, 1995,hal.63.

4. Mc Quail,Denis, *Mass Communication Theory*, Sage Publications, London 2000, hal.157.

Berdasarkan ciri-ciri di atas, secara teoritik bisa dirunut, bagaimana infotainment menjadi *anak dari mode informasi* dalam perkembangan kapitalisme dibidang media. Perubahan tersebut dimulai dari model produksi kapitalis sampai kepada model informasinya.

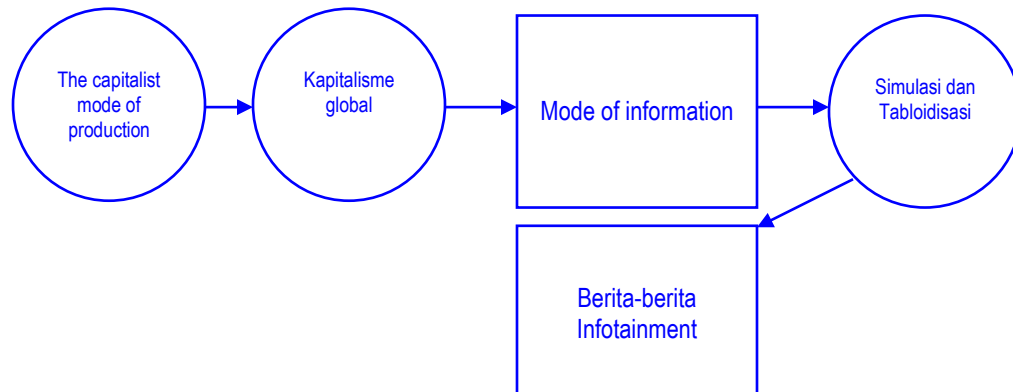
### **D.1. Bagaimana Mode Informasi Kapitalistik Menjungkir Balik Etika ?**

Persoalan media menjadi perbincangan menarik apabila kita amati dalam berbagai perspektif, terutama model produksi ketika berita tersebut dihasilkan. Dalam sejarahnya, model produksi informasi juga mengenal urutan atau tata jenjang. Tahapan-tahapan itu meliputi, *tahapan pertama* adalah *face to-face, orally mediated exchange*, *tahapan kedua* adalah *written exchange mediated by print*, *tahapan ketiga* adalah *electronically mediated exchange*.<sup>5</sup> Pada tahapan pertama karakteristik yang paling menonjol adalah munculnya korespondensi simbolik dimana dalam tahapan ini seringkali terjadi pertukaran simbol dalam tataran interpersonal. Pada tahapan kedua dominasi yang paling menonjol adalah persoalan representasi tanda, dimana media menghadirkan kembali berbagai tanda yang diproduksi sebagai respon atas munculnya pertukaran tanda. Pada tahapan terakhir karakteristik yang paling menonjol dan sangat tidak stabil adalah adanya *simulasi informasi*. Pada tataran ini terjadi *ironi komunikasi*, karena kemajuan teknologi komunikasi yang cukup determinan dalam merubah tatanan kehidupan sosial justru berimbas ironi dengan munculnya penjungkir-balikan tata nilai dan etika.

---

5. Poster, Mark, *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*, Polity Press, London, 1990, hal.6.

Secara sederhana skema proses produksi berita hiburan (infotainment) dalam industri media bisa digambarkan seperti skema dibawah ini:



Bagan diatas dapat membantu kita memahami proses munculnya infotainment. Dalam pandangan penulis terdapat berberapa perbedaan model produksi kapitalis dengan kapitalisme global terutama menonjolnya faktor konsumsi. Pada fase kapitalisme global, teknologi komunikasi tidak sekedar menjadi perpanjangan tangan manusia melainkan telah menjadi perpanjangan saraf manusia dengan berkembangnya microchip. Kecepatan dan akses terhadap informasi dapat dilakukan dengan mudah. Mode informasi merupakan fenomena berkembangnya informasi menjadi sebuah komoditas dalam era kapitalisme lanjut, sementara itu simulasi dan tabloidisasi adalah anak dari mode of information sehingga infotainment bisa juga dikatakan sebagai produk nyata dari simulasi dan tabloidisasi.

Terminologi *mode of information* memang merupakan terminologi yang di ambil dan dipengaruhi oleh pendapat Marx tentang *mode of production*<sup>6</sup> di mana dalam konsep ini Marx membagi menjadi 2 hal:

1. Kategori historis/sejarah

Dimana dalam konsep ini kemudian memunculkan kategorisasi maupun periodisasi masa lalu yang sangat tergantung kepada berbagai variasi dalam model produksinya (biasanya diturunkan dalam kombinasi antara alat produksi dan hubungan produksinya)

2. Sebagai penggambaran/metafora untuk melihat epos kapitalistik dimana perlindungan terhadap sektor ekonomi menjadi sangat penting dan deterministik

*Mode of Production* menurut pandangan Marx merupakan pertalian antara hubungan produksi dengan kekuatan - kekuatan produksi. Dalam situasi seperti ini media bisa dilihat sebagai suatu institusi yang sangat memungkinkan berbagai ideologi kelas saling bertarung<sup>7</sup> bahkan ekonomi dianggap berhubungan dengan determinasi teknologi sementara budaya industri berada dalam suatu determinasi ekonomi. Pada dasarnya asumsi yang ingin dipakai untuk melihat pergeseran ini adalah model yang kedua yaitu *the capitalist mode of production*.

---

6. ibid, hal.6.

7. Chandler, Daniel Marxist Media Theory, Buletin MCS, 1995, hal.3.

Menurut pendapat Marx tujuan akhir yang ingin dicapai dari produksi kapitalistik adalah keinginan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara membuat segala sesuatu sebagai komoditas dalam situasi persaingan pasar bebas.<sup>8</sup>

Pendapat dan kritik Marx terhadap kapitalisme sebenarnya telah terlampaui pada fase kapitalisme lanjut (global) dimana nafas utama pada model kapitalisme ini mengalami pergeseran bukan semata-mata eksploitasi buruh dan majikan dalam relasi produksi melainkan telah terjadi over produksi, over konsumsi dan over komunikasi untuk mendukung *mode of consumption*. Perubahan pengaruh ini juga merambah dunia media dan komunikasi, sehingga model produksi kapital mengalami perubahan yang cukup signifikan. Komodifikasi informasi dilakukan pengelola media melalui simulasi dan tabloidisasi.

Isi berita infotainment sangat dipengaruhi oleh basis ekonomi dari institusi media televisi yang memproduksi berita tersebut, sehingga wartawan dengan produk berita yang dihasilkannya berada dibawah kendali pemilik modal. Pendapat ini sangat didukung oleh *James F. Becker* tentang *The Capitalist Mode of Production* yang mengatakan bahwa model ini lebih menekankan pada kegiatan ekonomi yang dianggap sebagai kegiatan bisnis individual yang melegalkan sistem kompetisi yang anarkhis.<sup>9</sup> Situasi ini muncul karena keinginan untuk meraih keuntungan lebih dominan dibandingkan upaya menjalankan fungsi komunikasi yang lain.

---

8. David Jary, Collins Dictionary of Sociology, Harper Publisher, London, 1990, hal.55.

9. Becker, James.F :Marxian Political Economy an Outline, Cambrige University Press, London, 1997, hal 74.

Dalam bukunya *Marxist Media Theory*, Daniel Chandler juga menyebutkan bahwa media seringkali berfungsi sebagai alat produksi (*means of production*) dalam masyarakat kapitalis yang kepemilikannya berada pada kelas penguasa<sup>10</sup>, lebih lanjut dikatakan bahwa media memproduksi kesadaran palsu. Fungsi media massa sebagai alat diseminasi ideologi yang dominan dianalogikan sama dengan memproduksi ideologi dan kesadaran palsu. Jalinan hubungan antara *The Capitalist Mode of Production*, kapitalisme global yang mempengaruhi *Mode of Information* membawa implikasi semakin bebasnya media menyajikan berbagai peristiwa tanpa rasa malu secepat-cepatnya.

Pertanyaan Littlejohn tentang relevansi informasi menjadi sangat penting, yaitu apakah kapitalisme global, model produksi kapitalis, permainan simulasi dan tabloidisasi serta komodifikasi masih dapat diharapkan memunculkan pencerahan atau sebaliknya justru menjauhkan penonton dari realitas keseharian yang sesungguhnya. Apakah informasi dalam situasi di atas bisa mengurangi ketidakpastian ?<sup>11</sup>. Fungsi informasi untuk mengurangi ketidakpastian mengalami pergeseran karena tengah terjadi euforia di bidang penyajian berita. Semangat *euforia* tersebut adalah bagaimana menyajikan informasi sebebaskan-bebasnya serta melakukan produksi secepat-cepatnya dengan harapan mendapatkan keuntungan berlipat ganda.

---

10. Chandler, Daniel Op Cit, hal.5.

11. Littlejohn, Stephen. W, Theories of Human Communication, Wadsworth Publishing Company, USA, 1996, hal.98.

## D.2. Ekonomi Politik Tanda Untuk Tendensi Pencitraan

Model produksi kapitalis yang didominasi oleh penguasaan alat produksi dan buruh tengah mengalami pergeseran. Relasi konsumsi menjadi sesuatu yang dominan, karena terjadi pergeseran fungsi dan pemaknaan dari nilai guna (*use value*) menjadi nilai tanda (*sign value*). Akibatnya, konsumsi tanda-tanda yang melambangkan pencitraan dan pretise tertentu menguasai kehidupan masyarakat konsumen. Melalui kemampuan citraan yang dimilikinya, media (elektronik) merupakan agen personifikasi dari hiperealitas (realitas semu), bahkan menurut *Baudrillard*,... *now the media are nothing else than a marvellous instrument for destabilizing the real and the true, all historical or political truth* <sup>12</sup>. Realitas media adalah realitas yang tidak stabil, pembawa oposisi biner seperti perang-damai, teror-keamanan, inflasi-stabilitas ekonomi, bermoral-tidak bermoral dan lain sebagainya. Definisi sosial atas realitas yang disampaikan media selalu menimbulkan opini kontradiktif antara yang menerima dan menolak. Menurut *Baudrillard*,

thus media do not bring about socialization, but just the opposite: the implosion of the social in the masses. And this is only the macroscopic extension of the implosion of meaning at the microscopic level of the sign <sup>13</sup>.

Media tidak lagi sekedar pembawa oposisi biner melainkan meleburkan perbedaan dua kutub (pro dan kontra) menjadi sukar diidentifikasi. Penonton bukan lagi masyarakat yang mempunyai struktur solid melainkan massa yang sangat reaktif, mereka berinteraksi karena kesamaan minat terhadap berita selebritis. Pada sisi yang

---

12. Baudrillard, Jean, *The Masses: The Implosion of the Social in the Media*, in M. Poster (ed), *Jean Baudrillard : Selected Writings*, Stanford, Stanford University Press, USA, 2001. hal.220.

13. Baudrillard, Jean, *The Implosion of Meaning in the Media*, in *In the Shadow of the Silent Majorities or, The End of the Social and Other Essays*. Semiotext (E) Foreign Agent Series, Columbia University, New York, USA, 1983. hal.100.

lain *Baudrillard* mengatakan bahwa selain menghadirkan akualitas, media juga dianggap pembawa ilusi, padahal informasi yang disampaikan media merupakan komoditas sentral pada abad ini.<sup>14</sup>

Asumsi dasar yang dipakai *Baudrillard* untuk mengemukakan beberapa hal di atas berasal dari pendapatnya tentang konsep *sign* (tanda) dimana:

1. Struktur dari tanda adalah komoditas.
2. Komoditas yang paling dominan pada era postmodern adalah informasi.
3. Apa yang dikonsumsi bukan objek atau komoditasnya akan tetapi nilai tanda dari objek yaitu tanda yang diproduksi sebagai sebuah komoditas.
4. Logika sosial sekarang lebih banyak dikuasai oleh logika produksi dan konsumsi, logika ini diturunkan dari 4 konsep dasar tentang nilai yaitu , nilai guna (*use value*), nilai tukar (*exchange value*), nilai tanda (*sign value*) dan simbol tukar (*symbolic exchange*).<sup>15</sup>

Pandangan ini dianggap sebagai salah satu kritik yang sangat signifikan terhadap pendapat Marx tentang ekonomi, hal ini terutama terlihat dari pandangannya terhadap berbagai konsep *sign* (tanda). Selanjutnya *Baudrillard* lebih fokus terhadap persoalan konsumsi dengan mendasarkan diri pada berbagai analisis budaya. Dalam pandangannya konsumsi terhadap obyek pada dasarnya adalah konsumsi tanda, konsumsi tidak lagi sekedar berkaitan dengan nilai guna untuk memenuhi fungsi

---

14. Donald, Mc Quarie Reading in Contemporary Sociological Theory From Modernity to Post-Modernity, Prentice hall inc, New Jersey, USA, 1995.hal.396.

15. Baudrillard, Jean: For a Critique of the Political Economy of the Sign, Telos Press, USA, 1981, hal.143.

*utilitas* atau kebutuhan dasar manusia tertentu tetapi berkaitan dengan unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol tertentu.

Konsumsi telah menjadi cara baru bagi seseorang untuk mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat, yang dikonsumsi tidak sekedar obyek tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi di baliknya. *Consumption.....is a sistematic act of the manipulation of sign ...In order to become of object consumption, the object must become sign* <sup>16</sup>. Dalam masyarakat konsumen semua bentuk konsumsi obyek dikontrol oleh kode, masyarakat ini menempatkan apapun sebagai obyek yang bisa dijual termasuk tanda. Pengetahuan, budaya, sex, tubuh, pelayanan adalah sebagian dari obyek yang mempunyai nilai tanda untuk dijual. Dalam kebudayaan konsumen semuanya dikendalikan oleh hukum komoditi. Hal ini menjadikan konsumen sebagai raja yang menghormati setinggi-tingginya nilai-nilai, yang memenuhi selengkap dan sebaik mungkin kebutuhan-kebutuhan aspirasi, keinginan dan nafsu sehingga memberi peluang bagi setiap orang untuk asyik dengan dirinya sendiri.<sup>17</sup>

Infotainment juga mengikuti logika komoditas, sehingga wilayah tabu selebritis adalah komoditas yang laku dijual kepada penonton. Tuntutan pasar adalah munculnya berita selebritis yang harus berputar dengan sangat cepat. Isi dan kemasan berita harus berganti secara terus menerus, konsekuensinya penampilan harus selalu

---

16. Baudrillard, Jean: *The System of Object*, In M Poster (ed), Jean Baudrillard : *Selected Writings*, Stanford, Stanford University Press, 2001. hal.22.

17. Piliang, Yasraf A, *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Millenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*, Mizan Pustaka, Bandung, 1998,hal.46.

diperbaharui. Diskursus komunikasi tidak lagi semata-mata ditopang oleh sistem makna dan pesan-pesan melainkan oleh bujuk rayu. Rayuan menurut *Baudrillard* beroperasi melalui pengosongan tanda-tanda dari pesan dan maknanya sehingga yang tersisa hanyalah penampakan semata. Apa yang disampaikan oleh rayuan adalah kepalsuan dan kesemuan. Apa yang diinginkan melalui rayuan bukanlah sampainya pesan-pesan dan makna melainkan keterpesonaan, ketergiuran, gelora nafsu, gelora seksual, gelora belanja serta gelora berkuasa.<sup>18</sup> Terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap berita. Masyarakat tidak peduli terhadap kedalaman isi dan makna suatu informasi, apalagi mempersoalkan etika jurnalistik. Mereka mengkonsumsi informasi lebih banyak didorong oleh hasrat untuk kepuasan dan rasa senang semata. Kondisi ini mendorong produser untuk membuat informasi yang tidak terlalu rumit dan bisa dikonsumsi secara cepat serta dapat diproduksi setiap saat.

Lebih jauh *Baudrillard* mencoba mengisi kekosongan yang ditinggalkan oleh Marx dan pendukung *Mazhab Frankfurt* dengan cara mengkombinasikan secara kritis pendekatan ekonomi politik Marx, kritik sosial Mazhab Frankfurt serta pendekatan semiotika struktural yang berkembang di Perancis pada awal tahun 60-an. *Baudrillard* ingin menunjukkan bahwa kritik terhadap kapitalisme sendiri telah melampaui kritik yang dilakukan Marx yaitu melampaui persoalan-persoalan ideologis tentang makna ketidakadilan serta konflik kelas yang bersembunyi dibalik relasi produksi komoditi.

19. Marx sendiri dianggap *Baudrillard* tidak pernah membayangkan dan menyadari

---

18. Piliang, Yasraf A, *Ibid*, hal.47.

19. *Baudrillard*, Jean, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, Telos Press, USA, 1981, hal.16.

bahwa telah terjadi perubahan yang sangat besar dan mendasar tentang status komoditi dalam kapitalisme mutakhir yang kini telah dikuasai oleh permainan tanda-tanda (simulasi) dan simbol-simbol sosial akibat determinasi teknologi komunikasi yang luar biasa.

Perubahan status komoditi dibangun berdasar anggapan bahwa struktur tanda merupakan jantung komoditi masa kini. Tidaklah mengherankan jika komoditas masa kini lebih banyak dikuasai oleh konsumsi tanda yang seolah dapat menunjukkan kehadiran kelas tertentu. Sebagai sistem komunikasi yang mengatur pertukaran sosial, komoditi telah banyak dimuati oleh makna-makna sosial sehingga posisi konsumen terlupakan dari berbagai konflik sosial yang ada dibelakangnya. Status komoditas dari infotainment telah bergeser memasuki ruang tanda, maka siapapun yang tidak mengkonsumsi informasi akan dicitrakan sebagai pihak yang terpinggirkan.

### **D.3. Perbincangan Televisi di Indonesia**

Televisi telah muncul sebagai fenomena perubahan sosial masyarakat. Cukup marak penelitian tentang media massa dan televisi yang dilakukan oleh para ahli di Indonesia. Ishadi SK, praktisi televisi yang sangat kreatif dan cukup lama menggeluti bidang penyiaran, menulis buku tentang *Prospek Bisnis Informasi di Indonesia*. Dalam buku yang merupakan kumpulan seminar dan diskusi antara tahun 1994-1997 dibahas tentang bisnis informasi yang berkembang sangat cepat dan lengkap sehingga

para ahli berpendapat bahwa fenomena itu merupakan keajaiban akhir millenium kedua.<sup>20</sup>

Transaksi dan keputusan bisnis yang diselesaikan melalui internet, e-mail, fax serta melalui telepon selular semakin sering dilakukan. Semakin banyak perusahaan jasa yang berkantor dirumah-rumah dan mengadakan transaksi melalui surat elektronik. Lebih banyak lagi transaksi produk konsumen yang dilakukan melalui personal komputer di rumah. Akibatnya, bepergian untuk transaksi bisnis ataupun negosiasi semakin berkurang. Keputusan lebih banyak diambil melalui sistem *teleconference* serta telepon secara simultan di berbagai lokasi.

Kegiatan promosi tidak lagi semata-mata dilakukan melalui cara-cara konvensional dengan beriklan di radio, televisi, media cetak, media lini bawah, media luar ruang tetapi dilakukan dengan cara e-mail dan multi media. Teknologi tidak hanya menuntut ketrampilan baru tetapi juga munculnya gaya hidup baru, tentu saja juga terbukanya peluang bisnis baru. Kegiatan manusia berada dalam sebuah jaringan raksasa yang melibatkan jutaan orang di berbagai wilayah penjuru dunia. Ishadi secara rinci ingin mengungkapkan ramalan *Marshall Mc.Luhan* tentang *Global Village* yang dianggapnya telah mendekati kenyataan. Tidak ada lagi jarak yang memisahkan batas negara dan waktu wilayah, transaksi bisnis berlangsung dalam kisaran jam bahkan detik, selama 24 jam tanpa henti.

Diuraikan dalam buku ini, bahwa yang paling menikmati kemajuan teknologi komunikasi adalah *dunia entertainment*, bahkan di Amerika Serikat sendiri bisnis ini

---

20. Ishadi SK, Prospek Bisnis Informasi di Indonesia, Pustaka Pelajar, JogJakarta , 1999

menempati urutan pertama penyumbang *Gross National Product* terbesar, bahkan mengalahkan industri mobil dan pesawat terbang. Sebagai contoh Film *Jurassic Park* karya Steven Speilberg yang menaghabiskan biaya produksi sekitar 120 juta dolar pada tahun ketiga pemutarannya telah mengumpulkan 600 juta dolar termasuk dari penjualan mainan anak-anak, buku, T-shirt serta souvenir keseluruh dunia, inilah prospek bisnis informasi yang di Indonesia juga tengah berkembang pesat.

Philip Kitley melakukan penelitian dan menulis buku tentang *Television, Nation and Culture in Indonesia* yang kemudian diterjemahkan menjadi *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*. Dalam kajian itu Kitley menulis cukup mendalam tentang televisi dari banyak aspek mulai dari munculnya booming sinetron, ciri khas pemberitaan masing-masing stasiun televisi, sampai pada persoalan intervensi dan monopoli pemerintah dalam industri televisi.<sup>21</sup> Kajian ini memberi alternatif jawaban mengapa penonton dapat terbius selama berjam-jam menonton sinetron, kuis, talk show, demo masak, campur sari atau opera sabun lainnya. Kuatnya cengkeraman televisi telah mengusik rezim orde baru untuk campur tangan, bahkan penyusunan program untuk penyampaian gagasan politik dan kebudayaan sekalipun, intervensi pemerintah sangat terasa.

Kitley secara jelas menunjukkan bagaimana media televisi tidak bisa dipisahkan dari ranah politik. Televisi menjadi sosok yang sangat dominan karena mampu mengkonstruksikan berbagai acaranya bahkan kemudian menghadirkan kembali

---

21. Kitley, Philip , *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*, Kerjasama LSPP, ISAI, Media Lintas Inti Nusantara, Jakarta, Cetakan Pertama, Juni 2001.

(representasi) budaya bangsa dilayar kaca. Representasi dapat dilakukan melalui budaya televisi yang mempunyai kekuatan sebagai media pencitraan.

*Krishna Sen dan David T. Hill* melakukan kajian tentang media massa yang kemudian menjadi sebuah buku yang berjudul *Media, Culture and Politics in Indonesia* yang diterjemahkan menjadi *Media, Budaya dan Politik di Indonesia*. Buku ini mengulas secara rinci analisis tentang berbagai sebab hancurnya kontrol negara terhadap media yang begitu hegemonik, tetapi juga munculnya perlawanan “hati nurani”, perubahan pola kepemilikan media, perkembangan teknologi, serta model konsumsi teks dari media dan institusinya.<sup>22</sup> Pada senjakala pemerintahan orde baru, terjadi kaji ulang aturan dan ketentuan media yang sangat intensif, semua warisan yang berbau orde baru dipelajari kembali. Dalam studinya Krishna Sen dan David T.Hill menempatkan media sebagai arena pergulatan untuk mendefinisikan realitas orde baru, secara implisit tergambar bahwa proses hegemoni akan selalu berhadapan dengan proses kontra-hegemoni, sementara itu proses legitimasi secara ajeg memunculkan proses delegitimasi.

Kuatnya konstruksi sosial yang dilakukan oleh negara pada rezim orde baru mulai memperoleh tandingan. Proses untuk menjadikan orde baru sebagai realitas yang masuk akal dan wajar selalu ditandingi dan dibayangi oleh sebuah proses lain yang berusaha mengkonstruksikan dan menyajikan orde baru sebagai sebuah realitas yang tidak masuk akal dan selalu berada diluar kewajaran. Kecenderungan keseragaman

---

22. Sen, Krishna dan David.T Hill , *Media, Budaya dan Politik di Indonesia*, Kerjasama ISAI dan Media Lintas Inti Nusantara, Jakarta, Desember 2001.

(homogenisasi) yang ditampilkan melalui kebijakan kebudayaan nasional pun harus berhadapan dengan keaneka-ragaman (heterogenisasi) berbagai ekspresi identitas parokial, regional ataupun global. Pada studi ini, persoalan politik mempunyai pengaruh yang cukup signifikan karena telah terjadi perubahan yang sangat besar dalam jagad politik yang menyebabkan media massa mempunyai keleluasaan yang lebih besar dalam mewujudkan ekspresi kebebasannya.

Garin Nugroho, seorang sineas yang sarat dengan prestasi dibidang perfilman meneliti dan menulis sebuah buku yang diberi judul *Kekuasaan dan Hiburan*. Secara cermat Garin berhasil melukiskan metamorfose dunia hiburan dengan membuat deskripsi perkembangannya mulai dari berkembangnya novel silat yang sangat digemari, sandiwara radio, munculnya roman baru kekuasaan yang didominasi oleh sinetron hingga opera sabun telenovela sampai pada perkembangan mutakhir multimedia terutama pengaruh video game terhadap anak-anak. Kemampuan televisi mempengaruhi anak-anak menjadi salah satu sasaran kritik karena sikap pasif pada saat menonton dapat menghilangkan kemampuan interaktif anak dan hilangnya kehangatan keluarga.

Kini, muncul video game sebagai media interaktif yang memungkinkan anak-anak tidak bersikap pasif lagi, namun campur tangan dalam cerita ataupun kejadian dilayar, juga menimbulkan berbagai persoalan nilai baru. Bahkan, remote kontrol adalah kekuasaan bagi anggota keluarga, yang memungkinkan anak-anak berpindah dari satu channel ke channel yang lain, menjadikan dunia sebagai dunia fragmentasi,

terpotong-potong, melompat-lompat sekaligus terbuka.<sup>23</sup> Maka, percepatan mengisi program di televisi, dan masuknya berbagai program baru menjadikan dunia seolah menjadi kode dan tanda yang begitu kompleks dalam hal gaya hidup, sensualitas hingga kepahlawanan. Opera sabun adalah sebuah acara yang sanggup menguasai waktu senggang ibu-ibu, menyebabkan mereka menjadwalkan kegiatan sehari-hari hanya untuk menikmati acara tersebut disamping menimbulkan pro dan kontra bagi nilai-nilai yang dibawanya.

Menurut Garin, pada akhirnya penemuan piranti keras dibidang komunikasi seperti mesin cetak, radio, televisi, remote kontrol, video game, hingga komputer dan berbagai perkembangan piranti lunak seperti opera sabun, komedi situasi, talk show, sesungguhnya telah diyakini akan menjadi sebagai roman baru kekuasaan yang memberi wujud baru bagi hubungan individu dengan keluarga, hubungan individu dengan masyarakat dan individu dengan negara. Pada gilirannya, hal ini akan menuntut jawaban dan peranan baru dasar struktur sebuah bangsa, misalnya sistem lembaga sensor yang bisa berfungsi dengan baik dalam dunia digital.

*Neil Postman*, sekalipun tidak melakukan penelitian tentang televisi di Indonesia akan tetapi meneliti dan menulis sebuah buku yang berkaitan dengan media televisi yang diberi judul *Amusing Ourselves to Death*. Buku tersebut kemudian diterjemahkan menjadi *Menghibur Diri Sampai Mati*. Menurut Postman, televisi telah membuat kita menerima bahan hiburan visual yang disuap dengan takaran waktu, yang merugikan pandangan publik dan peristiwa publik yang dapat

---

23. Garin Nugroho, *Kekuasaan dan Hiburan*, Yayasan Bentang Budaya, Jogjakarta, 1998, hal x.

dipertanggungjawabkan.<sup>24</sup> Neil Postman, mengingatkan kita pada bahaya riil yang terjadi sekarang, dan menyajikan pada kita saran-saran yang mendesak, bagaimana menghadapi malapetaka yang disajikan media massa.

Dalam pandangan Postman teknologi tidaklah netral, tetapi dilengkapi dengan program transformasi budaya yang pada akhirnya seringkali tidak kita sadari sampai akhirnya terlambat, secara rinci bahkan Postman menggelar sejarah perkembangan teknologi komunikasi massa mulai dari penemuan telegraf, fotografi, dan televisi lengkap dengan telaah filosofis akan dampak sosialnya. Wacana dominan yang ditemukan Postman adalah kemampuan televisi menerjemahkan semua tema diskursus kedalam format menghibur, bahkan untuk berbagai persoalan yang memerlukan diskusi dan pembahasan mendalam seperti diskursus politik, keagamaan dan ilmu pengetahuan disajikan dalam format hiburan. Postman cukup terpengaruh dengan pendapat Marshall Mc Luhan tentang kemampuan medium komunikasi massa yang diibaratkan sama dengan pesannya. Format acara televisi yang serba terfragmentasi dianggap sama dengan sifat mediumnya, pada akhirnya situasi itu akan mempengaruhi sifat penontonnya. Berbagai format berita yang semula disampaikan dengan formal sekarang dikemas dengan cara menghibur.

Muncul kesadaran baru bahwa informasi yang sedemikian banyaknya tersebut disamping berguna karena membongkar banyak skandal ternyata juga membawa distorsi. Pada akhirnya informasi bukan hanya menghasilkan bukan saja *misinformasi* (informasi yang salah), melainkan juga *disinformasi* (informasi yang menyesatkan).

---

24. Postman, Neil, Menghibur Diri Sampai Mati, Mewaspada Media Televisi, PT. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.

Postman juga berpendapat bahwa terdapat pengaruh format media pada cara berpikir masyarakat serta dalam cara masyarakat mencari kebenaran. Cara yang dilakukan dalam menginterpretasikan kebenaran itu sendiri menggugah keraguan akan apa yang selama ini kita anggap pasti.

Topik yang dibahas oleh Postman memang bukan pembatasan dan pembelengguan pers melainkan justru pembahasan yang tidak terbatas sehingga sepotong berita yang dalam setting Orwellian disensor dan diberangus pada masa keterbukaan akan menjadi sekilas kerjapan berita yang mengalir tanpa henti di televisi. Ironi yang dikemukakan Postman adalah kita tidak dapat memakai, bahkan tidak dapat berbuat sesuatupun atas semua berita yang kita lihat di televisi. Pada saat kita mencemaskan kekerasan di televisi yang ditayangkan dihadapan anak-anak dan remaja kita, Postman bahkan sudah memperingatkan tentang bagaimana televisi bisa mempengaruhi dunia pendidikan di masa kini dan masa yang akan datang. Yang dicemaskan oleh Postman bukanlah *televisi yang menyajikan topik hiburan melainkan semua acara disajikan dengan cara menghibur*, sehingga terjadi pemaksaan format hiburan terhadap semua diskursus publik bahkan yang memerlukan perenungan seperti persoalan keagamaan, politik dan pendidikan.

Pada akhirnya Postman berpesan bahwa tujuan dari tulisannya bukanlah semata-mata mengkritik televisi tetapi menelaah penggunaan medium tersebut sebagai suatu teknologi yang mempunyai konsekuensi luas terhadap kehidupan kita. Hanya dengan memahami struktur dan efek media massa seperti televisi dan juga melalui

demistifikasi media akan diperoleh sedikit kontrol atas penggunaan medium tersebut, karena semesta perilaku dan gaya hidup suatu peradaban tidak bisa dilepaskan dari bias medium massa yang dominan dalam peradaban tersebut.

Penelitian yang berkaitan dengan persoalan iklan di televisi juga dilakukan oleh Burhan Bungin, dalam bukunya yang berjudul *Imaji Media Massa* dibahas secara mendalam tentang konstruksi dan makna realitas iklan televisi dalam masyarakat kapitalis. Dalam telaahnya, secara mendalam Bungin melihat bahwa dalam masyarakat kapitalistik, terjadi pola relasi yang saling berkaitan antara media massa (televisi), realitas sosial, iklan televisi dan realitas bentukan iklan tersebut.<sup>25</sup> Secara sederhana bisa dikatakan bahwa pencitraan realitas oleh iklan televisi pada akhirnya mengkonstruksi realitas baru mengikuti realitas iklan tersebut. Pendapat Bungin dalam buku ini setidaknya mengandung tiga proposisi yang layak diajukan. Pertama, realitas sosial iklan memiliki lapisan-lapisan yang saling berhubungan satu lapis dengan lapis yang lainnya yang membutuhkan proses dekoding. Kedua, realitas sosial iklan televisi di bentuk oleh agen-agen sosial dan coraknya ditentukan oleh hubungan-hubungan kekuasaan diantara agen-agen tersebut. Ketiga, makna realitas sosial iklan televisi, dipahami secara berbeda berdasarkan ruang dan kelompok sosial. Pada dasarnya Bungin bermaksud mengoreksi gagasan tentang konstruksi sosial dari *Peter L. Berger* dan *Thomas Luckmann*. Ketika citra media televisi dianggap ikut membentuk pengetahuan seseorang terhadap sebuah produk, kekuatan pencitraan

---

25. Bungin, Burhan, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, Jendela, Jogjakarta, Januari, 2001.

yang dimiliki oleh media elektronik (televisi) ikut membentuk bangunan pencitraan yang telah dibuat oleh pencipta iklan televisi. Faktor kekuatan media televisi dalam proses pencitraan inilah yang tidak pernah dipikirkan sebelumnya oleh Berger maupun Luckmann.

#### **D.4. Simulasi dan Tabloidisasi**

Sementara itu dalam wacana seni dan kebudayaan massa *Jean Baudrillard* memperkenalkan sebuah istilah yang disebut simulasi (*simulation/simulacra*) dalam bukunya *Simulation* yang ditulis pada tahun 1983 yang kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam bukunya *In The Shadow of The Silent Majority* (1983) dan *The Ecstasy of Communication* (1987). Simulasi digunakan oleh Baudrillard untuk menerangkan hubungan-hubungan produksi, komunikasi dan konsumsi dalam masyarakat kapitalis-konsumer barat yang bercirikan over produksi, over konsumsi, over komunikasi yang semuanya beroperasi melalui media massa, iklan fashion, industri hiburan, supermarket, turisme dan lain sebagainya. Lebih lanjut dikatakan bahwa:

Di dalam masyarakat konsumer Barat dikatakan bahwa over produksi, over konsumsi serta over komunikasi dianggap dan diyakini sebagai suatu cara baru untuk memperoleh kekuasaan (power).<sup>26</sup>

---

26. Piliang, Yasraf A, *Hiper-Realitas Kebudayaan*, Lkis, Jogjakarta, 1999, hal.83.

Sebaliknya masyarakat konsumen telah meninggalkan konsep kekuasaan yang dikembangkan oleh *Marx*, akan tetapi lebih berkesesuaian dengan wacana kekuasaan yang dikembangkan oleh *Michel Foucault*, tentang mekanisme dan strategi kuasa. Foucault tidak berbicara tentang apa itu kuasa melainkan tentang bagaimana kuasa dipraktikkan, diterima dan dilihat sebagai kebenaran<sup>27</sup>. Kuasa bukanlah milik melainkan strategi, kuasa tidak selalu bekerja melalui ekspresi dan intimidasi, melainkan pertama-tama bekerja melalui aturan-aturan dan normalisasi. Kuasa juga tidak bersifat subyektif seperti pada Marxisme atau dialektis (saling menindas) melainkan harus dilihat secara positif dan produktif. Foucault tidak berbicara mengenai teori-teori kuasa melainkan membuat analisis mengenai relasi-relasi kuasa dan melihat bagaimana kuasa itu dipraktikkan dalam setiap wacana. Infotainment telah memunculkan kuasa hiburan, dimana penguasaan atau pengetahuan tentang selebritis adalah bekal untuk memasuki wacana publik yang dikembangkan media, mereka yang tidak masuk dalam wacana media adalah sosok marjinal.

Praktik kuasa hiburan lewat infotainment tidak mungkin terjadi tanpa adanya rejim wacana, artinya ketertundukkan dan kecanduan penonton (*addicted*) berlangsung melalui mekanisme bujuk rayu. Penonton mengkonsumsi infotainment terus-menerus tanpa keterpaksaan bahkan merasa puas, terhibur dan senang. Relasi kuasa yang berlangsung melalui mekanisme ketertundukkan penonton menghasilkan pengetahuan tentang pola konsumsi kreatif, dimana acara hiburan hanya dianggap

---

27. Kebung, Konrad, Kembalinya Moral Melalui Seks, dalam Basis : Konfrontasi Foucault dan Marx, Majalah Basis, Edisi, No:01-02, Tahun ke 51. Januari-Februari 2002. hal.34.

sebagai upaya relaksasi, eksapisme dan katarsis, bukan persoalan yang harus disikapi secara serius.

Lebih jauh *Baudrillard* mengatakan bahwa abad ini adalah abad simulasi dimana dunia telah kehilangan pesonanya bahkan hampir tidak ada lagi rasa malu.<sup>28</sup> Simulasi menggambarkan sebuah visi tentang dunia yang ditransformasikan melalui imajinasi-imajinasi. Melalui model simulasi manusia dijebak dalam sebuah ruang yang disadarinya nyata, meskipun sesungguhnya semu atau khalayan belaka. Fantasi, citra-citra dan makna-makna simbolik yang ditampilkan infotainment tidak merujuk pada realitas yang ada dalam masyarakat. Ironisnya, hal itu justru menjadi realitas sosial determinan, menjadi model-model dalam menyusun realitas sosial dan menghapus perbedaan antara *the model* dan *the real*. Gambaran kehidupan selebritis dalam infotainment adalah gambaran tentang sesuatu yang gemerlap, lebih membahagiakan, lebih menyenangkan dan memuaskan. Simulasi telah menisbikan jarak antara realitas dengan imaji, antara benar dan salah, yang ada kemudian adalah hiperealitas. Pada awalnya simulasi menggunakan analogi peta dan teritori yang dikemukakan oleh Jorge Luis Borges<sup>29</sup> dalam proses representasi teritori ada mendahului peta. Peta merupakan representasi dari teritori. Jadi teritori menjadi rujukan utama untuk membuat peta, sedangkan dalam proses simulasi justru petalah yang mendahului teritori. Jika dianalogikan dengan infotainment maka peta merupakan tanda-tanda

---

28. Ritzer, George, *Postmodern Social Theory*, The Mc Graw-Hill Companies, Inc.USA,1997,hal.95.

29. Jorge Luis Borges dikenal dengan kisahnya tentang peta yang dipakai oleh Baudrillard untuk menjelaskan konsep simulasi. Dikisahkan para koreografer dari kerajaan imajiner menggambar peta dengan detil sehingga menutupi wilayah asli . Pada akhirnya peta tersebut justru menutupi seluruh wilayah asli akibatnya wilayah asli menjadi tidak jelas. Masyarakat menjadi lebih sering berhubungan dengan peta daripada wilayah asli. Pada saat peta robek masyarakat menjadi rindu pada wilayah asli dan merasa kehilangan sesuatu. Wilayah asli tersebut sekarang menjadi sesuatu yang asing bagi mereka. *A Rough Chronology of Jean Baudrillard's Thoughts on the world*, <http://www.kiss.com/>

yang dihadirkan dalam infotainment sedangkan teritori adalah realitas sosial yang ditiru dari tanda-tanda tersebut. Apa yang ditampilkan infotainment dianggap nyata dan menjadi acuan dari realitas sosial.

Baudrillard melihat bahwa masyarakat kapitalisme akhir telah meninggalkan model kapitalisme monopoli yang ditandai oleh model produksi mekanik dengan model produksi simulasinya. Simulasi menganggap bahwa persoalan produksi dan reproduksi telah berakhir, persoalan yang masih muncul adalah perubahan orde penampakan (*appearance*).

Secara tegas Baudrillard membedakan tiga orde penampakan dalam sejarah masyarakat yaitu *Orde Counterfeit* yang dominan pada periode klasik dari Renaisans ke Revolusi Industri. *Orde Produksi*, adalah pola yang dominan dalam era industri. *Orde Simulasi* adalah pola yang merajalela pada tahapan sekarang yang dikontrol oleh kode, simulasi tidak lagi berkaitan dengan duplikasi ada (*being*) atau substansi dari yang diduplikasi akan tetapi penciptaan melalui model-model sesuatu yang nyata yang tanpa asal-usul atau realitas-hyper/hiper-realitas. Referensi dari duplikasi bukan lagi sekedar realitas melainkan apa yang tidak nyata-fantasi, karena fantasi dapat disimulasi menjadi seolah-olah nyata, disini perbedaan antara realitas dan fantasi sebenarnya sudah tidak ada.

Dalam bukunya *The Aesthetics of Disappearance*, Paul Virilio mengatakan bahwa dengan membuat trik-trik tertentu dalam proses produksi media massa, film dan video telah menyebabkan manusia masa kini hidup dalam dua dunia, trik-trik

tersebut secara cerdas telah membuat sesuatu yang supernatural, samar-samar, khayali bahkan yang tidak mungkin menjadi tampak.<sup>30</sup> Model produksi simulasi setidaknya telah berhasil menciptakan obyek-obyek hyper-riil. *Simulation is no longer that of a territory, a referential being or a substance. It is the generation by models of real without origin or reality : a hyperreal* 31 Dalam perkembangan teknologi film tiga dimensi, mengkonsumsi televisi serta menyaksikan film maka manusia akan dapat mengalami fantasi realitas, halusinasi, dunia supernatural, *science fiction* ataupun dunia nyata secara total dalam waktu bersamaan.

Media massa dalam pandangan Baudrillard merupakan mesin-mesin simulasi yang memegang peran kunci dalam memproduksi citra, tanda dan kode. Reproduksi citra, tanda dan kode akan membentuk realitas hiper yang sifatnya otonom dan mampu memainkan peran kunci dalam kehidupan sehari-hari bahkan menjadi sebab lenyapnya realitas. Sebaliknya media justru dipercaya sebagai pencipta realitas hiper, sebuah realitas media baru yang lebih *real* dari *the real*. Realitas keseharian selebritis telah dicitrakan infotainment menjadi sesuatu yang melebihi realitas keseharian masyarakat.

Pada awalnya, tabloidisasi merupakan sebuah istilah yang diambil dari sejarah perkembangan media tabloid. Tabloid dibedakan dengan media cetak yang lain berdasarkan ukuran fisik (*size*) semata, dilihat dari ukuran dan bentuknya tabloid sedikit lebih kecil dibandingkan ukuran media cetak (koran) yang lain. Ciri tabloid

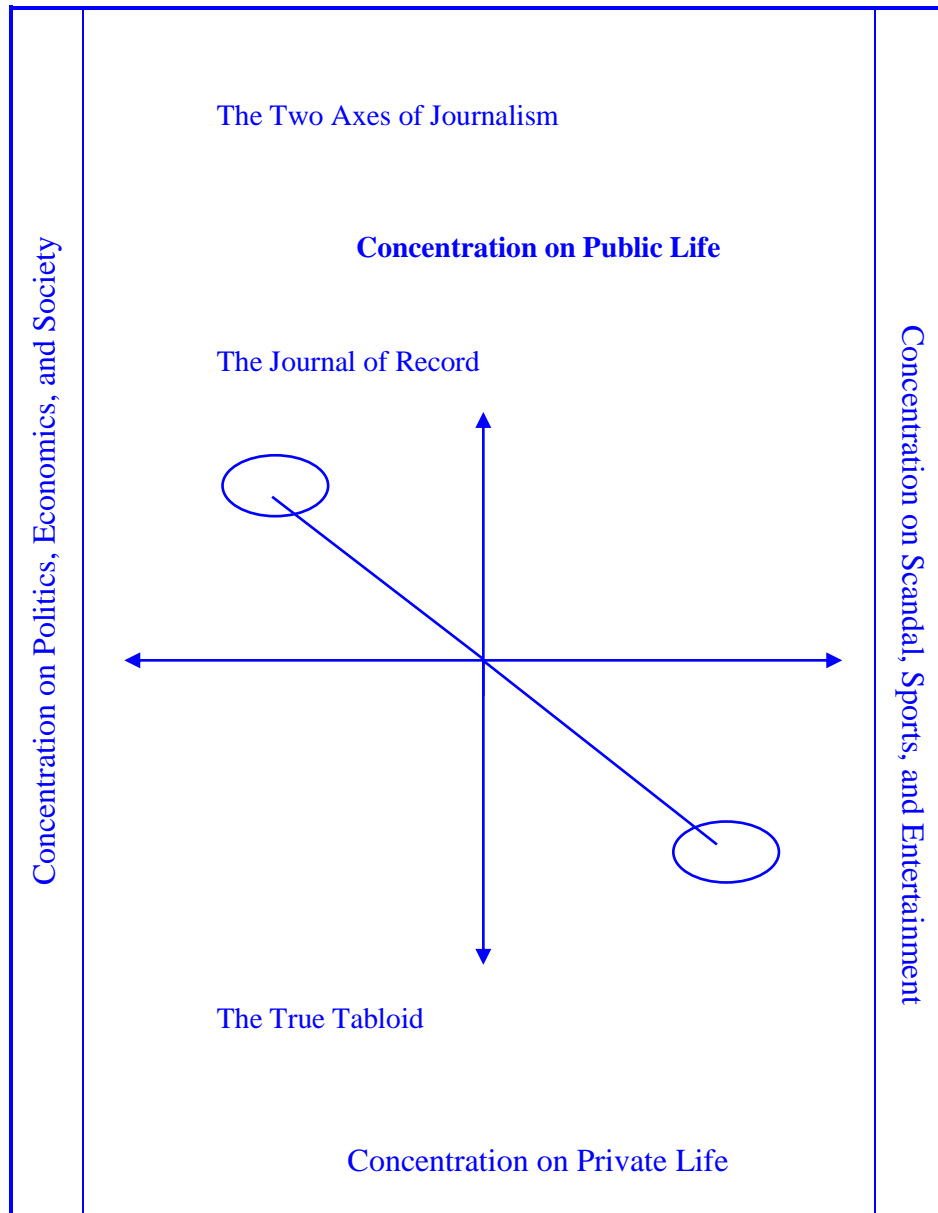
---

30. Piliang, Yasraf A, Hiper-Realitas Kebudayaan, Lkis Jogjakarta, 1999, hal.85.

31. Baudrillard, Jean, Simulacra and Simulations, In M Poster (ed), Jean Baudrillard : Selected Writings, Stanford, Stanford University Press, 2001. hal.169.

yang lain adalah kecenderungan isinya (*content*), dimana tabloid lebih banyak memberi ruang kepada peristiwa-peristiwa yang tidak serius tetapi laku dijual misalnya, persoalan keseharian yang berkaitan dengan sex, sport, dan entertainment. Peristiwa-peristiwa di atas biasanya dikemas dengan cara menghibur dibumbui dengan cerita bombastis dan sensasional. Tabloidisasi sendiri merupakan sebuah proses dimana media melakukan upaya personalisasi peristiwa-peristiwa serius dengan orientasi laku dijual di pasar.

Skema tabloidisasi seperti yang dikemukakan oleh Colin Sparks bisa dilihat dibawah ini:



Sumber: Tabloid Tales Global Debates Over Media Standards.

Sekalipun ilustrasi gambar diatas lebih banyak digunakan untuk menganalisis media cetak, akan tetapi Colin Sparks juga berpendapat bahwa skema di atas bisa

digunakan untuk melihat fenomena informasi didunia televisi<sup>32</sup> Dicontohkan oleh Sparks bahwa *the Journal of Record* merupakan tipe media yang serius, lebih berkonsentrasi pada persoalan yang terjadi di Konggres, Wall Street dan peristiwa lain diseluruh dunia. Pada sisi yang berlawanan terdapat media yang disebut sebagai *The True Tabloid*, media ini menyajikan informasi mengikuti selera masyarakat seperti pembicaraan seputar sex, sport dan stars. Biasanya informasi yang disajikan dikemas dalam bentuk cerita.

Tabloidisasi merupakan kecenderungan umum yang tengah terjadi pada hampir semua media untuk mengikuti logika tabloid. Gambaran tentang logika tabloid sangat dipengaruhi oleh perkembangan masyarakat kontemporer yang tidak begitu peduli terhadap kedalaman laporan jurnalistik tetapi lebih tertarik kepada persoalan seks, skandal, kriminal yang dikemas secara menghibur. Konsekuensi dari tabloidisasi adalah sangat transparannya informasi yang disajikan media, termasuk informasi dalam wilayah privat. Transparansi yang berlebihan juga sering dianggap sebagai salah satu ciri negatif tabloidisasi yang tidak mengenal rasa malu.

*Agenda setting* dan *uses and gratifications* adalah dua teori yang seringkali dirujuk ketika seseorang menganalisis media dan khlayak. Keduanya dianggap mempunyai kekuatan dan kelemahan bahkan seringkali dipertentangkan. Sejumlah teoritis yang berhasil mengembangkan agenda setting sebagai fungsi komunikasi massa diantaranya adalah Mc Combs & Shaw, Severin & Thankard serta Wimmer

---

32. Sparks, Colin And John Tulloch, *Tabloid Tales Global Debates Over Media Standrads*, Rowman and Littlefield, USA, 2000, hal.13.

dan Dominick A. Infante. Asumsi dasar yang dibangun dalam *agenda setting* adalah apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting oleh khalayak. *Agenda setting describes a very powerful influence of the media, the ability to tell us what issues are important* <sup>33</sup>. *Agenda setting* dianggap mempunyai kelemahan karena kekuatan pengaruh media relatif terbatas. Mereka yang mempunyai perilaku penonton berat (*heavy viewers*) berkecenderungan terpengaruh terhadap apa yang disajikan media. *Uses and gratifications* mencoba memberikan gambaran mengapa seseorang menggunakan media massa. *The theory attempts to explain the uses and the functions of the media for individuals, groups, and society in general* <sup>34</sup>. Teori ini juga beranggapan bahwa penonton adalah khalayak aktif (*active audience*) yang selalu berusaha untuk mencari dan melakukan seleksi informasi sesuai dengan minat untuk memenuhi kebutuhannya. *Uses and Gratifications* akan memandu kita untuk melakukan identifikasi terhadap dua tipe penonton yaitu habitual dan non habitual. Pertama, penonton habitual adalah tipe penonton yang mengkonsumsi televisi karena keinginan memperoleh hiburan (*diversion*). Kedua, penonton non habitual yang mengkonsumsi televisi karena keinginan memperoleh informasi.

*Gerbner* menawarkan gagasan tentang *cultivation analysis* karena televisi diyakini mampu menjadi agen kesamaan budaya. *Television is largely responsible for the development of perceptions of day-to-day norms and reality* <sup>35</sup>. Fokus analisis ini adalah mencermati pola komunikasi secara kumulatif dalam waktu yang cukup lama

---

33. Infante, Dominick A , Building Communication Theory, Waveland Press, Illinois, USA. 1990. hal. 349.

34. *ibid*, hal. 353.

35. *ibid*. hal. 364.

sehingga tidak hanya meneliti salah satu isi media semata, dengan kata lain bukan merupakan teori efek individual media tetapi merupakan suatu kesatuan budaya. Gerbner tidak hanya fokus pada satu strategi kampanye yang dilakukan tetapi dampak dari keseluruhan strategi dalam jumlah yang cukup banyak.

Penulis memilih *reception analysis*, karena penonton dipandang sebagai produsen makna dan tidak sekedar konsumen isi media pada saat mereka mendengar, membaca dan melihat media. Mereka mengurai dan menginterpretasikan pesan berdasarkan pemahaman lingkungan sosial dan budaya serta pengalaman subyektifnya. Asumsinya, makna yang disampaikan media yang kemudian disebut sebagai teks tidaklah pasti dan melekat. Penonton mengkonsumsi media dengan menjadikan kegiatan tersebut sebagai kegiatan keseharian. Berita infotainment yang dikonsumsi penonton kemudian menjadi perbincangan sehari-hari dalam masyarakat. Penelitian dengan model resepsi tidak menggunakan daftar pertanyaan yang standar seperti model investigasi melainkan menggunakan metoda kualitatif seperti kelompok interview dan *in-depth individual interviews* 36. Bagaimana infotainment menyatu dan menjadi bagian dalam kehidupan keseharian penonton adalah salah satu tujuan penelitian resepsi.

Permainan simulasi dalam infotainment haruslah dipahami sebagai upaya untuk menjungkir-balikan realitas sosial menjadi hiper-realitas. Informasi yang disajikan media tidak bisa dibaca dan dipahami sebagai informasi tunggal melainkan informasi

---

36. Ien Ang, *The Nature of the Audience*, dalam John Downing, *Questioning The Media a Critical Introduction*, Sage Publications, Inc, California USA, 1990, hal.162.

yang sarat dengan kepentingan. Kebebasan informasi seringkali dimaknai dan diinterpretasi berdasarkan kesenangan dan kepuasan semata. Orientasi bisnis yang berlebihan dalam pengelolaan media bisa menjadi bumerang. Fungsi informasi untuk mengurangi ketidakpastian hendaknya benar-benar dilakukan sebagai suatu upaya pemberdayaan dibandingkan upaya *eksploitasi*. Upaya anarkhis dalam wujud kebebasan mengekspresikan informasi haruslah dipahami sebagai sarana membongkar kebenaran hegemonik yang represif dibandingkan dengan tindakan *eksploitatif* terhadap sumber berita.<sup>37</sup>

#### **D.5. Infotainment Sebagai Anak dari Mode Informasi Kapitalisme Global**

Kebutuhan akan informasi yang menghibur merupakan konsekuensi dari banyaknya acara televisi yang dijejalkan kepada penonton. Pada akhirnya penonton tidak hanya membutuhkan suatu informasi yang akan menambah wawasan mereka semata, melainkan juga memberi rasa senang dan kepuasan. Tabloid televisi (tabloidisasi) merupakan salah satu model jurnalistik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan penonton akan informasi yang bersifat menghibur. Berbagai konsep jurnalistik yang memisahkan antara berita (*news*) dengan hiburan (*entertainment*) mulai banyak ditinggalkan. Newsweek (18 January 1999) seperti yang dikutip oleh *Andrew Calabrese* mengatakan bahwa media di Amerika Serikat saat ini menganggap bahwa, *News, public affairs and history are morphing into*

---

37. Little John, Stephen.W, Theories of Human communication, Wadsworth Publishing Company, USA, 1996t, hal.93.

*entertainment*.<sup>38</sup> Berita, sejarah serta public affair dianggap telah menjadi candu bagi penonton. Penggabungan antara model jurnalistik yang berisi berita (news) dengan upaya untuk menghibur penonton melahirkan produk acara infotainment.

Produk komunikasi termasuk televisi akan bermakna jika televisi mampu memberikan pelayanan maksimal pada kemauan publik *Communications policy should be directed toward maximizing the services the public desires*.<sup>39</sup> Kecenderungan untuk selalu memanjakan kemauan penonton telah menjadi mantra yang banyak dipakai oleh pengelola media. Disamping mendefinisikan kebutuhan publik dan membuat program yang cukup rinci, media juga diharapkan bisa memadukan antara keinginan pasar dengan kepentingan dan kemauan publik.

Jaringan televisi berita seperti ABC, NBC, CBS tengah mengalami perubahan sangat progresif untuk mengikuti kecenderungan gaya jurnalistik tabloid seperti yang dianut oleh media cetak. Skandal, peristiwa kriminal, berita selebritis serta drama kemanusiaan merupakan menu utama yang disajikan dengan gaya tabloid. Jaringan televisi berita di atas menuai kritik dan dianggap telah meninggalkan gaya jurnalisisme serius dengan memilih gaya jurnalisisme tabloid.

Pada akhir tahun 1980 kombinasi antara mantra informasi dan hiburan dalam khazanah program berita telah memunculkan konsep infotainment. Sebuah program informasi yang dimaksudkan untuk memberikan informasi, menambah wawasan sekaligus menghibur. Dilihat dari sejarahnya, media selebritis di Indonesia telah

---

38. Calabrese, Andrew, Political Space and the Trade in Television News, dalam Colins Sparks and John Tulloch, *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standrads*, Rowman and Littlefield Publisher, USA, 2000,hal.43.

39. Calabrese, Andrew ,*ibid*, hal.45

dimulai pada tahun 1929.<sup>40</sup> Pada tahun itu telah terbit media yang menyajikan informasi tentang dunia artis yaitu *Doenia Film*, majalah ini terbit di Jakarta. Setahun kemudian nama majalah ini berubah menjadi *Doenia Film* dan *Spot*.

Puncak kejayaan media selebritis terjadi pada tahun 1986 saat majalah Monitor yang semula merupakan tabloid dari Direktorat Televisi Departemen Penerangan diambil alih oleh Arswendo Atmowiloto. Monitor berisi berita selebritis baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, gosip, dan berita latar belakang pembuatan sebuah program di televisi. Berbagai berita tersebut ternyata disukai pembaca bahkan sangat laku di pasaran. Pada tahun 1991 terbit berbagai tabloid tentang dunia radio, televisi, film dan artis seperti Bintang Indonesia, Citra, Wanita Indonesia dan lain sebagainya. Pada tahun 1993 terbit majalah Vista TV yang bermaksud menjadi TV Guide versi Indonesia. Kelahiran televisi swasta juga menjadi pemicu munculnya berbagai produksi siaran yang bisa dinikmati masyarakat, salah satunya adalah infotainment.

Melihat panjangnya sejarah media selebritis di Indonesia maka obsesi orang terhadap skandal seks atau berita-berita tentang kehidupan privat orang lain bukanlah merupakan hal yang baru. Media selebritis termasuk infotainment akhirnya berposisi sama dengan berita politik akibatnya setiap hari penonton dijejali berita tentang aktor-aktor politik dan peristiwa politik terkini. Gugatan terhadap penting tidaknya

---

40. Juliastuti, Nuraini, Media Selebritis di Indonesia, Newsletter KUNCI NO: 11, Februari 2002.

infotainment diproduksi secara massal datang dari psikolog Sarlito Wirawan Sarwono,

.... hak privasi harus dihargai, tidak perlu mengungkapkan masalah pribadi artis di berbagai tayangan infotainment, karena berita-berita seperti itu tidak bermanfaat bagi masyarakat, susahny masyarakat/orang yang menjadi sasaran pemberitaan tidak bisa melawannya.<sup>41</sup>

Menurut Sarlito tayangan infotainment yang disuguhkan haruslah atas persetujuan nara-sumber dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Hak jawab sebagai pembelaan seseorang yang dirugikan oleh pers porsinya dianggap terlalu kecil dibandingkan dengan kesan negatif yang terlanjur muncul akibat pemberitaan pers. Profesionalitas dan sensasionalitas kerja pers sebaiknya diukur dari dampak yang dimunculkannya. Berita yang dibuat secara profesional akan memperluas wawasan publik, mengklarifikasi hal-hal yang tadinya tidak jelas, menyejukan, memberi harapan, membangkitkan optimisme dan motivasi. Sebaliknya, berita sensasional menyulut emosi, menciptakan masalah baru, bukannya menyelesaikan masalah, membuat orang semakin tidak mengerti dan menduga-duga secara ngawur.

Berdasarkan beberapa konsep, teori dan bacaan yang ada, penulis beranggapan bahwa infotainment merupakan anak dari mode informasi dalam masyarakat kapitalistik yang digerakkan oleh over produksi, over komunikasi dan over konsumsi. Ironisnya perkembangan infotainment di Indonesia seringkali berseberangan dengan realitas. Masyarakat lebih banyak menjadi pemakai (*user*) dalam perkembangan teknologi komunikasi. Produktivitas masyarakat relatif tidak tinggi untuk semua

---

41. Sarwono, Sarlito W, Tayangan Infotainmentt Haruslah Bermanfaat Bagi Masyarakat, <http://www.Swara.net/id/view-headline.php?ID=2139>

bidang, akan tetapi mempunyai pola konsumsi hedonis yang mencengangkan.

Infotainment menurut penulis mempunyai ciri-ciri:

1. Diproduksi secara cepat dengan tujuan memperoleh informasi se-aktual mungkin tentang kehidupan selebritis.
2. Membidik persoalan pribadi kehidupan orang terkenal dan selebritis seperti perselingkuhan, pacaran, narkoba, perkawinan, pertengkaran, hamil diluar nikah dan lain sebagainya.
3. Memberikan informasi dengan cara melebih-lebihkan (ngrumpi) dibandingkan dengan realita keseharian, hal ini sejalan dengan konsep simulasi yang selalu menyajikan fakta melebihi fakta yang sesungguhnya (*more real than real*).
4. Kemajuan teknologi komunikasi di bidang media televisi berpotensi menjadikan seorang selebritis dapat berganti-ganti peran secara cepat. Sebagai contoh seorang penyanyi dangdut dengan goyang patah-patah yang dimilikinya, yang secara kontroversi menolak pengakuan mantan suami dan anak yang dimilikinya, bisa berbalik menjadi seorang pendakwah pada bulan suci ramadhan.
5. Infotainment muncul dalam masyarakat kontemporer yang mempunyai mode dan sistem informasi relatif bebas. Infotainment dalam bentuknya sekarang tidak akan muncul dalam sistem pemerintahan orde baru mengingat pada

masa itu aib personal yang dialami pejabat dan kaum selebritis sangat sulit untuk dibebaskan dimuka publik.

6. Infotainment memanfaatkan jurnalisme tabloid (tabloidisasi) kehidupan tokoh terkenal dan selebritis yang disajikan secara menghibur dan personal.

Kuantitas infotainment yang berlebihan akan mendidik penonton untuk menjadikan hiburan sebagai candu. Penonton menjadi rakus dalam mengonsumsi infotainment karena media telah melakukan simulasi dan tabloidisasi yang berlebihan sehingga muncul wacana, siapa yang tidak mengonsumsi infotainment akan dicitrakan sebagai sosok yang ketinggalan jaman, tidak masuk dalam level tertentu dalam perbincangan publik serta menjadi sosok yang terpinggirkan. Pada sisi ini telah terjadi ironi komunikasi karena penonton adalah objek permainan simulasi dan tabloidisasi, sementara media mengeruk keuntungan dari situasi ini.

### **C. Metoda Penelitian**

Pada penelitian ini penulis berusaha melihat bagaimana fenomena infotainment diresepsi oleh penonton. Bagaimana penonton mampu bercerita tentang gosip selebritis di televisi seperti penonton bercerita berbagai persoalan keseharian dalam masyarakat. Untuk kepentingan tersebut akan dilakukan penggabungan beberapa cara, mengingat unit yang ingin dianalisis relatif sulit untuk didekati dengan satu cara. *Reception Analysis* merupakan sebuah cara yang menawarkan sesuatu yang dirasa lebih lengkap, terutama dalam mendekati suatu realitas sosial yang berkaitan dengan

pemaknaan dan efek suatu acara televisi terhadap penerimaan penonton. Penekanan analisis resepsi seperti dikemukakan oleh *Ien Ang* adalah pada upaya untuk melihat kegiatan menonton dan memaknai apa yang disampaikan televisi sebagai kegiatan sehari-hari.<sup>42</sup> Asumsi dasar yang dipakai Ien Ang ialah individu penonton televisi mempunyai cara yang berbeda dalam bereaksi dan mengonsumsi informasi yang disampaikan televisi, misalnya perempuan tidak akan menggunakan cara yang sama dengan laki-laki dalam menggunakan dan mengonsumsi media.

Perspektif yang cukup berbeda dari analisis resepsi dibandingkan dengan model analisis media yang lain adalah penempatan posisi penonton. Dalam analisis ini penonton tidak sekedar seorang konsumen (konsumen) media melainkan sekaligus produsen (produsen). Artinya penonton tidak sekedar menikmati acara televisi melainkan menjadi subyek yang secara aktif memproduksi pesan-pesan baru yang mewujud dalam bentuk icon-icon. Analisis resepsi merupakan analisis yang berusaha menengahi pertengkaran antara pendapat yang mengatakan pengaruh media terhadap penonton televisi begitu besar (*powerful*) pada tradisi stimulus respons (*agenda setting*) melawan tradisi pengaruh media dianggap terbatas (*powerless*) pada tradisi (*uses and gratifications*).

Pertengkaran keduanya menyulut munculnya model analisis resepsi, asumsinya pengaruh media televisi bukan tidak ada, melainkan tidak dalam posisi ekstrim menolak maupun menerima secara definitif. Penonton dianggap sebagai sosok yang

---

42. Downing, John, *Questioning the Media a Critical Introduction*, Sage Publications, Inc, Newsbury Park, California, USA, 1990, hal.155.

cerdas meresepsi pesan dan memaknainya, bahkan penonton dianggap mempunyai mekanisme pertahanan diri dari serbuan media. Mereka bisa menikmati sajian media dan bahkan sebagian yang lain seperti kecanduan, akan tetapi juga mampu melakukan seleksi ketat terhadap isi media.

Untuk keperluan di atas, beberapa cara yang dipilih diantaranya adalah melakukan wawancara mendalam (*in-depth Interview*), pengamatan terhadap cara konsumsi infotainment serta merekam beberapa episode infotainment. Cara ini dipakai untuk memperoleh informasi serta data-data yang lebih rinci bagaimana penonton bercerita tentang gosip pribadi selebritis yang ditayangkan televisi. Analisis resepsi pada dasarnya menggabungkan dua metoda kuantitatif dan kualitatif dimana metoda kualitatif yang menurut van Maanen mempunyai ciri-ciri sebagai suatu bentuk aturan observasi yang dekat dengan suatu fenomena, sehingga penelitian ini idealnya berbentuk alami (*naturalistik*).<sup>43</sup> Artinya peneliti terlibat mengamati perilaku penonton saat mereka melihat infotainment sehingga dapat menangkap cara konsumsi yang dilakukan. Pada sisi yang lain penelitian resepsi juga, berkeinginan untuk melakukan eksplorasi berita infotainment yang ada di televisi dengan cara meneliti berita infotainment pada beberapa episode dan kemudian membenturkannya terhadap berita yang lain serta melakukan wawancara dengan penonton untuk mengetahui mengapa mereka menonton infotainment. Pada sisi ini infotainment adalah jendela yang bisa dipakai untuk menengok dan membidik berbagai persoalan masyarakat

---

43. W. Jankowski, Nicholas & Webster, Fred, *The Qualitative Tradition in Social Science Inquiry: Contributions to Mass Communication Research*, Via, *Hand Book of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Jensen (ed). Routledge, London, 1993, hal.44.

yang ada dibalik teks infotainment,berbagai gagasan dominan dan persoalan apa yang ada dibalik infotainment.

### **E.1. Lokasi-Setting Penelitian**

Penelitian dilakukan didaerah perumahan yang merupakan perbatasan antara Kotamadia Magelang dengan Kabupaten. Pilihan daerah ini didasari alasan subyektif peneliti dimana Perumahan Bumi Prayudan Kabupaten Magelang mempunyai penduduk yang cukup beragam baik dari sisi tingkat pendidikan, pekerjaan,dan etnis. Sejak tahun 1994 sampai sekarang Bumi Prayudan juga berkembang cukup pesat dengan jumlah kepala keluarga hampir mencapai 400. Secara geografis Bumi Prayudan lebih dekat dengan Kotamadia Magelang atau kurang lebih 2 km dari Kantor Kepala Daerah Kotamadia Magelang, akan tetapi secara administratif berada dalam wilayah Kabupaten Magelang.

Pilihan atas infotainment sebagai obyek penelitian dilandasi oleh asumsi bahwa acara ini tengah menjadi *booming* dimana hampir setiap stasiun televisi menyiarkan acara tersebut dengan judul dan kemasan tersendiri. Bahkan terdapat stasiun televisi yang menyiarkan lebih dari satu program infotainment setiap harinya. Penyajian berita disajikan dengan cara menghibur dan memberi kesenangan penonton. Terdapat berbagai implikasi sosiologis dibalik munculnya infotainment, acara ini muncul sebagai imbas dari terjadinya pergeseran model produksi kapitalis ke model informasi serta berkembangnya kapitalisme global.

## **E.2. Sumber Data**

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini diantaranya adalah data hasil wawancara mendalam, data dari pengamatan terlibat serta data yang terdokumentasi. Cara yang ditempuh adalah merekam acara infotainment terpilih. Alasan pemilihan infotainment di media televisi sebagai obyek kajian karena berdasarkan beberapa hasil survei, acara ini mempunyai rating yang cukup bagus. Alasan subyektif yang lain adalah acara ini dikelola dengan orientasi bisnis yang kental, lebih mengedepankan aspek komoditas serta tidak begitu peduli dengan aspek nilai-nilai tradisi dan etika bahkan berkecenderungan membuka ruang yang selama ini dianggap tabu dan masuk dalam tataran pribadi misalnya persoalan perselingkuhan, seks, perceraian, konsumsi narkoba para selebritis, skandal dan lain sebagainya. Data primer yang lain diperoleh dari hasil wawancara mendalam serta data terdokumentasi seperti belanja iklan televisi, kepemilikan televisi.

## **E.3. Teknik Pengumpulan Data**

Analisis yang digunakan pada dasarnya meliputi dua tataran yaitu interpretasi atas data-data yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*depth interview*) terhadap penonton infotainment, serta pengamatan terlibat dengan cara meluangkan waktu untuk menonton infotainment secara bersama-sama dengan obyek yang diteliti

(*participant observation*). Cara kedua adalah interpretasi atas berita acara infotainment yang berujud tanda-tanda baik yang berujud visual maupun narasi yang diperoleh melalui rekaman gambar visual. Pendekatan analisis resepsi dilakukan terutama untuk melihat pola konsumsi penonton terhadap infotainment. Pada sisi yang lain dilakukan juga analisis terhadap beberapa episode acara infotainment, jam tayangan, durasi tayangan, jenis tayangan, hari tayangan, jumlah tayangan serta pendapat penonton terhadap acara infotainment. Pada tataran kritis dilakukan analisis dengan menjadikan setiap teks berita yang berujud gambar maupun narasi sebagai objek untuk diinterpretasi.

#### **E.4. Analisa Data**

Hal lain yang bisa dilakukan untuk melakukan analisis adalah dengan membuat kategori-kategori tertentu seperti misalnya tingkat kedalaman materi berita, pemilihan obyek berita dan lain sebagainya. Tahapan selanjutnya adalah melakukan interpretasi yang dilakukan dengan membenturkannya dengan teks yang lain (rekaman visual) yang bertujuan untuk membongkar apa yang tersembunyi dibalik munculnya berita infotainment.

Analisis visual (rekaman video) dilakukan dengan cara penggolongan dengan membuat kategori-kategori atas teks berita baik yang berupa gambar maupun narasi serta hubungannya dengan tanda-tanda yang lain. Data tentang jam tayang, durasi, jenis, kepemilikan rumah produksi serta jumlah tayangan dilakukan dengan cara

analisis isi media untuk mendapatkan data yang lebih akurat agar bisa dijadikan sebagai acuan untuk memotret infotainment secara lebih lengkap.

Analisis dilakukan dengan cara membenturkan teks berita infotainment (episode, narasi, maupun visual) dengan pendapat penonton untuk dikaji lebih dalam bagaimana penerimaan penonton dan pola konsumsinya sehingga dapat diketahui bagaimana infotainment menjadi perbincangan keseharian penonton. Disini konsep mental peneliti dan realitas yang membentuk teks tersebut menjadi sangat penting. Pengalaman kultural dari penonton merupakan suatu faktor yang sangat penting. Fiske bahkan secara tegas mengatakan membawa peneliti membantu menciptakan makna dari teks berita dengan membawa berita tersebut ke dalam pengalaman, sikap dan emosinya.<sup>44</sup>

---

44. Fiske, John, *Television Culture*, Methuen and Co Ltd, Great Britain, hal.164.