

INFOTAINMENT SEBAGAI TEKS:**Dekonstruksi Libido Pasar Berita Ideologis dalam Ekonomi-Politik Media Hiburan**

Robby Habiba Abror

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
 Jalan Marsda Adisucipto Yogyakarta, 55281, Indonesia
 robby.abror@uin-suka.ac.id

Abstrak

Televisi masih relevan dilabeli sebagai kotak ajaib yang mampu menarik hati khalayak. Melalui salah satu hiburan informasi atau yang sering disebut sebagai *infotainment*, televisi menyumbang implikasi komunikatif terhadap khalayak secara berkesinambungan. Januari 2013 sampai dengan Januari 2014 televisi swasta setidaknya menayangkan *infotainment* antara 30 menit sampai dengan 150 menit per hari. Komodifikasi dalam *infotainment* merepresentasikan libido pasar media kapitalis yang memastikan tetap berjalannya tayangan tersebut. Tidak saja sebagai media hiburan, *infotainment* menjadi wacana ideologis yang secara masif masuk ke ranah domestik khalayak. Khalayak menjadi dekat dengan selebriti melalui *infotainment*. Sebagai teks, *infotainment* terbuka terhadap pelbagai interpretasi.

Kata-kata kunci: *infotainment*, ekonomi-politik media, komodifikasi dan identitas

Abstract

Television still has been relevant labeled as a magical box that attracted many people. In term of *infotainment*, television simultaneously contributes the communicative implication to the people. Between January 2013 and January 2014, the Indonesian private television broadcasted at least the average minutes of 30 to 150 per day. The co-modification in *infotainment* represented the libidinal market of capitalists' media, ensure the program. *Infotainment* serves not only as entertainment media, but also as ideological discourse massively entered the public's domestic sphere. The public becomes closely related to the *infotainment*. As texts, *infotainment* is open to various interpretations.

Keywords: *Infotainment*, econo-politico media, co-modification and identity

Pendahuluan

Relasi moralitas dan media menjadi topik hangat dalam diskursus filsafat pendidikan dan media, khususnya lagi *cultural studies*. Jagad media hiburan tidak saja mengundang kontroversi dan keglamoran yang mendorong munculnya kritik dari khalayak sebagaimana terpapar dalam ruang *citizen journalism*, tetapi juga mengundang pengamat dan kritikus media untuk menyoroti perkembangan *infotainment* yang dalam batasan tertentu telah mengejawantahkan dirinya dalam berbagai model seperti *dakwahtainment*¹ atau

ramadantainment,² dan dalam sudut yang lain juga seolah bebas mencampuradukkan realitas-iklan-eksistensi diri dalam bungkus tayangan selebriti demi sensasi,³ yang sesungguhnya seperti kata Chomsky hanya mendiskriminasi persepsi karena fakta media tak lain hanyalah bentuk rekayasa dan rekonstruksi.⁴

²Neologisme dari *ramadan* dan *entertainment*, sebetulnya pesta religiusitas yang reduksionistik dan sarat pembodohan di bawah kendali kapitalisme media. Lihat Robby H. Abror, "Komodifikasi Gosip, Selebriti, dan *Infotainment*: Harapan dan Tantangan bagi Jurnalisme Islam (Perspektif Filsafat Budaya dan Media)" dalam Rulli Nasrullah, *Islam dan Komunikasi antarbudaya* (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah dan Indie Publishing, 2013), 279.

³Robby H. Abror, *Islam, Budaya dan Media: Studi Filsafat Interdisipliner dan Terapan Kontemporer* (Yogyakarta: Multi Presindo, 2013), 69.

⁴Noam Chomsky, *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda* (New York: Seven Stories Press, 1997), 25.

¹Di balik tampilan dakwah Mamah Dedeh, Ustadz Solmed, Aa' Gym, Ustadz Yusuf Mansur, dan sederet ustadz selebriti lainnya tak lepas dari komodifikasi agama sebagai bagian dari industri media sehingga betul-betul diperlukan *religious ethics*. Dicky Sofjan, *Religion and Television in Indonesia: Ethics Surrounding Dakwahtainment* (Geneva: Globethics. net, 2013), 106.

Artikel ini menelisik seputar *infotainment*, analisis isi dan komodifikasinya yang memungkinkan dapat memotret media hiburan tersebut sebagai salah satu yang masih eksis dalam tayangan televisi (swasta). *Infotainment* dapat didefinisikan sebagai informasi yang hadir dalam sebuah cara yang menghibur dan menarik hati,⁵ atau suatu neologisme (pembentukan kata baru) yang mengombinasikan dua kata yaitu “*information*” (informasi) dan “*entertainment*” (hiburan) yang menampilkan isi berita dan pemrograman peristiwa mutakhir dari kehidupan para selebriti atau para agamawan selebriti atau tokoh-tokoh politik yang juga selebriti dengan mencampurkan hiburan dengan informasi.

Jurnalisme Tabloid

Munculnya *infotainment* terkait erat dengan tabloidisasi, yakni jurnalisme tabloid yang merepresentasikan informasi dan hiburan mengenai kabar terkini dan terhangat dari kehidupan artis atau selebriti secara integratif. Secara praksis, lebih lanjut media televisi mengembangkan diri dengan cara mentransformasikan pola tabloidisasi dalam tayangan *infotainment*. *Infotainment* berusaha mengajak khalayak dan penikmatnya agar lebih dekat dengan domain media hiburan yang menjadi surga para selebriti dengan tindakan mengintip (*voyeurism*), rasa ingin tahu yang terwujud dalam perilaku bergosip.⁶ Disebut surga para selebriti karena setidaknya mereka terlibat secara intensif dalam ranah tampilan (*performance*) dan kemasyhuran (*prominence*) daripada isi atau bobot (*significance*). Kualitas individu dari seorang selebriti seringkali diabaikan di balik tarikan media hiburan dan libido pasar sehingga proses instan menjadi tak terlelakkan.⁷

Harapan atas berlangsungnya efek komunikasi terhadap khalayak sangat penting dalam merekonstruksi konsep alamiah *infotainment*. Proses

produksi *infotainment* seperti halnya program acara lainnya dimulai dengan menuangkan gagasan ke dalam naskah atau *script*. Awak media *infotainment* atau sering juga disebut jurnalis *infotainment* berupaya memperoleh kabar mutakhir dari kehidupan para selebriti, sehingga persaingan antar stasiun televisi atau antar jenis tayangan *infotainment* untuk menyajikan lebih awal berita paling *update* dan mendalam menjadi tidak terhindarkan. Yang demikian itu menuntut masing-masing stasiun televisi untuk melakukan pelbagai inovasi dalam suguhan materinya.

Kecenderungannya yang tidak terlalu memedulikan etika jurnalistik dan apalagi kualitas isi berita dalam proses produksinya menjadikan *infotainment* tidak termasuk dalam kategori jurnalistik tidak jarang malah sering disindir sebagai berita sampah. Secara praksis, banalitas media lazim dijumpai dalam proses peliputan. Dalam upaya merebut jawaban atau memperoleh komentar yang sensasional, kru atau jurnalis *infotainment*, baik reporter maupun kameramen, tidak terlalu risau meskipun dianggap terlalu agresif dalam mengejar sumber berita. Agresivitas tersebut dapat dinilai sebagai mencerminkan nihilnya penghargaan atas sumber berita yakni para selebriti untuk mengamankan haknya. Karena benar atau salah, memuaskan atau tidak sebuah jawaban dari seorang selebriti bisa menjadi *headline* tabloid atau pun tayangan *infotainment*.

Bila dilihat dari isi berita, *infotainment* seringkali menyuguhkan gosip semata atau setidaknya mencampuradukkan antara berita faktual dan bumbu gosip sedemikian rupa, serta tidak ada pemisahan yang tegas antara domain yang bersifat privat dan domain publik. Pemberitaan tersebut tidaklah berbanding dua belah pihak (*cover both side*). Pelbagai sisi kehidupan selebriti yang negatif dan sensitif, justru acap dibidik sebagai menu utama, dari persoalan perceraian, perselingkuhan, pornografi, narkoba, hingga persaingan dan perselisihan. Program ini juga dapat dikatakan bias gender mengingat selebriti perempuan sebagai penghibur dominan *infotainment*.

⁵Anderson, Sandra *et. al.* *Dictionary of Media Studies* (London: A & C Black, 2006), 119.

⁶Hedi Pudjo Santosa. *Menelisik Lika-liku Infotainment di Media Televisi* (Yogyakarta: Gapai Asa Media Prima, 2011), 9.

⁷Haryanto, Ignatius. *Aku Selebriti, maka Aku Penting* (Yogyakarta: Bentang, 2006), 6.

Proses produksi sejak dari peliputan sampai pengemasan, yang dianggap kerap kali mengabaikan etika jurnalistik dan isi tayangannya yang cenderung sensasional itu, sejatinya menandai babak baru dalam jurnalisme yang dikendalikan oleh hasrat atau libido pasar. Belum lagi, berbagai televisi yang lainnya juga melakukan tindakan *copy paste* berita atau ikut-ikutan baik dalam corak program maupun kontennya. Jika sekiranya konten berita tertentu dinilai penting oleh suatu media, maka media lainnya siap untuk menyuguhkan yang lebih baik atau minimal sama. Gejala inilah yang pada akhirnya menimbulkan homogenisasi yang dalam konteks lebih luas, fenomena tersebut menandai berlangsungnya budaya massa. Bagaimanapun juga, eksistensi dan kebermaknaan *infotainment* tetap berada dalam dialektika dan interelasi antara teks program dengan konteks berbagai aspek yang melingkupinya di mana khalayak tidak sepenuhnya bersikap pasif.

Kendatipun banyak menuai polemik, kecaman di sana sini dan bahkan pengharaman oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia), program-program *infotainment* seakan tidak bergeming sedikit pun untuk berhenti tayang. Salah satu alasan yang mendasari tayangan tersebut tetap eksis yaitu dalam aspek ekonomi yang terbukti memiliki daya jual memadai untuk merebut pasar iklan yang besar. Di samping itu, murah biaya produksi program ini dan proses pengerjaannya yang relatif mudah dan tidak terlalu tergantung pada peralatan teknologi yang rumit sudah barang tentu sangat bernilai bagi produser. Program ini juga memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi untuk dikonsumsi berbagai kalangan masyarakat, bahkan anak-anak. Faktor ini tentu menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi stasiun televisi untuk terus memproduksi dan memodifikasi program *infotainment*. Alhasil, program *infotainment* yang ditayangkan stasiun televisi swasta nasional berkembang cukup pesat dan marak dengan kompetisi yang cukup tinggi. Dalam realitas keseharian sulit dipungkiri, semakin sempit ruang dan kesadaran, yang tidak bisa dijangkau oleh media dan budaya massa. Pada dekade ini, bisa dilihat ada tiga ikon budaya, yakni hamburger McDonalds sebagai ikon dari realitas

konsumsi massa; komputer sebagai ikon teknologi simulasi, informasi, dan komunikasi massa; dan MTV sebagai ikon hiburan massa.⁸

Burton menyebut kekuatan media terletak pada fakta bahwa media dapat membentuk apa yang kita ketahui tentang dunia dan dapat menjadi sumber utama pelbagai ide dan opini. Media dapat memengaruhi cara berpikir dan bertindak.⁹ Media yang berbasis audiovisual, terlebih dengan muatan hiburan, niscaya daya tarik yang lebih untuk mengikat khalayak. Berbagai program hiburan termasuk *infotainment* ini bergerak memasuki dan mengikat ruang dan waktu khalayak. Individu-individu menjadi memiliki kehidupan ganda, yakni dunia empiris yang bersentuhan langsung dengan kenyataan sehari-hari dan dunia virtual yang menyodorkan bentuk kehidupan yang lain. Keduanya menjadi “realitas” yang saling mengisi tetapi sekaligus tumpang tindih dan saling mereduksi. Persoalan yang muncul adalah nyaris tidak ada ruang bagi masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam proses produksi tayangan tersebut.

Pelaku industri telah membentuk khalayak yang diposisikan menerima dan menikmati begitu saja kehadiran televisi dengan program andalannya tersebut. Berbagai tipologi penonton dengan kemungkinan-kemungkinan sikap kritisnya seakan akan tertelan dan menjadi suara yang sumbang atau termarginalkan. Hal ini tidak terlepas dari tipikalitas media komunikasi massa yang bersifat satu arah, stimulasi alat indra “terbatas” dan umpan balik tertunda. Hukum pembalikan pada fenomena ini bisa jadi berlaku bahwa dalam industri kapitalis maju, barang-barang tidak lagi diproduksi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan justru kebutuhan yang sengaja diciptakan agar barang produksi bisa habis dikonsumsi.¹⁰

⁸Budiman, Hikmat. *Lubang Hitam Kebudayaan* (Yogyakarta: Kanisius, 2002), 32-33.

⁹ Graeme Burton. *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pengantar Kepada Kajian Media*, penyunting: Alfathri Adlin (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), 2.

¹⁰ Hikmat Budiman, *Lubang Hitam Kebudayaan*, 62.

Dalam konteks kehidupan bermasyarakat, *infotainment* beserta berbagai program televisi lainnya turut terlibat secara sosial dalam menyediakan ruang pencarian identitas sekaligus pembentukan identitas, khususnya bagi generasi muda. Persepsi tentang berbagai persoalan kehidupan, khususnya menyangkut gaya hidup yang dianut khalayak acap tidak lepas dari citra yang ditampilkan dalam dunia selebriti. Hal ini sedikit banyak bisa diidentifikasi dari dialek dan selera yang berkembang di masyarakat. Dalam pandangan Baudrillard, masyarakat sekarang tidak lebih sebagai perpanjangan televisi. Pada level kemasyarakatan, transformasi inilah yang menghasilkan masyarakat massa, yakni segerombolan orang dalam jumlah sangat besar yang menyerupai lubang hitam, yang siap menyerap segala tanda yang disebarkan oleh media massa.¹¹

Suatu prinsip komunikasi menyatakan bahwa cara kita mengatakan sesuatu dan apa yang kita pilih untuk dikatakan dibentuk untuk penerima. Dengan membawa khalayak ke dalam materi, produk sebenarnya mendefinisikan khalayak yang menjadi tujuan komunikasi tersebut.¹² Pelaku industri media tentu akan berusaha mengenali segmen khalayak dengan baik, misalnya melalui survei. Pelaku industri media juga akan menerapkan strategi-strategi tertentu agar produk yang dihasilkannya diminati khalayak.

Negativitas dalam program *infotainment* justru menyumbang nilai lebih bagi program tersebut. Posisi publik figur memang memiliki daya jual. Berita tentang hal-hal yang buruk menggugah keingintahuan khalayak. Berita jenis ini umumnya juga menuntut keberlanjutan informasi dan bisa memicu perselisihan jika menyangkut beberapa pihak dan ada pihak yang merasa dirugikan. Di samping itu peristiwa yang diangkat dalam *infotainment* sesungguhnya adalah peristiwa yang lekat dengan kehidupan khalayak—dari soal rivalitas antar selebriti, permusuhan, perselingkuhan, pernikahan, bahkan perceraian, tidak jarang juga

membesar-besarkan kehidupan ustadz/ustadzah selebriti, sebagian ustadz/ustadzah selebriti juga tak segan-segan ikut memasarkan produk tertentu dalam sebuah iklan.

Keterpikatan khalayak pada tayangan *infotainment*, pada level yang lain, mencerminkan pula kegandrungan mereka pada dunia selebriti. Kehidupan selebriti memberikan referensi bagi kehidupan sehari-hari khalayak dari gaya berbicara, gaya berpakaian atau percintaan, cara berdandan, cara makan dan sebagainya. Padahal sebagaimana diungkapkan oleh Boorstin, sejatinya para selebriti membangun kapasitasnya untuk *ngetop*, bukan dengan jalan pencapaian sesuatu yang hebat, melainkan dengan cara membedakan kepribadian mereka dari yang lain, yaitu dari para kompetitor mereka di arena publik.¹³ Dengan kata lain, selebriti sangat berkepentingan dengan persoalan citra. Fenomena ini mengusik nalar sehat untuk menyibak realitas yang sesungguhnya di balik apa yang ditampilkan dalam program *infotainment* dan realitas sesungguhnya di balik fenomena ketenaran para selebriti tersebut.

Daya tarik sebuah tayangan tentu tidak lepas dari kepiawaian produser dalam membungkus dan memoles pesan. Hal ini tentu juga berkaitan dengan citra yakni bagaimana menampilkan citra (gambar) semenarik mungkin maupun citra yang lebih mengarah pada pesan. Pada umumnya, pesan-pesan media dipresentasikan sedemikian rupa sehingga diasumsikan bahwa makna pesan-pesan itu natural dan benar; pesan-pesan mungkin tidak tampak di media secara sengaja; pesan-pesan dibingkai sedemikian rupa sehingga khalayak menjadi lebih memilih salah satu bentuk pemakaian atau pembacaan; pesan-pesan mengakumulasi pelbagai efek dan dampaknya lewat repetisi selama periode waktu tertentu; dan khalayak memiliki akses yang sangat terbatas terhadap media yang memungkinkan pesan-pesannya sendiri atau

¹¹ Hikmat Budiman, *Lubang Hitam Kebudayaan*, 57.

¹² Graeme Burton, *Yang Tersembunyi di Balik Media*, 216.

¹³ Graeme Turner, *Understanding Celebrity* (London, Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 2004), 5.

memodifikasi pesan-pesan yang dipresentasikan oleh para produser media.¹⁴

Analisis Isi atas *Infotainment* di Indonesia

Hasil analisis isi terhadap acara *infotainment* pada periode Januari 2013 hingga Januari 2014 memaparkan bahwa stasiun televisi swasta setidaknya menayangkan *infotainment* dalam durasi sekitar 30 menit (yaitu MNCTV sebagai stasiun televisi yang paling rendah durasi tayangnya) sampai dengan 150 menit/2,5 jam (yaitu Global TV dengan durasi tayang paling tinggi) per hari dengan variasi waktu tayang pagi, siang, sore dan malam hari, sedangkan dalam seminggu, setiap stasiun televisi menayangkan *infotainment* sekitar 210 menit/3,5 jam (yaitu MNCTV) sampai dengan 1440 menit/24 jam (yaitu RCTI).¹⁵ Jika dilihat dari durasi tayangnya, *infotainment* termasuk dalam program televisi yang paling sering ditayangkan dan menjadi komoditas yang paling diminati khalayak. Sebenarnya praktik jurnalis *infotainment* itu tidak lain merupakan jurnalisme asal sensasi dimana teknik mendapatkan gosip sama sekali tidak membutuhkan kecerdasan jurnalistik, sehingga *infotainment* yang merepresentasikan dirinya sebagai seolah-olah komoditas yang layak dijual, pada kenyataannya *infotainment* justru seringkali melakukan simplifikasi jurnalistik dengan pengulangan berita dan seringkali saling meminjamkan materi liputan.¹⁶

Penulis mencatat jumlah tayangan *infotainment* pada stasiun televisi per minggu sebagai berikut: RCTI dengan jumlah tayang paling banyak yaitu 27 kali per minggu atau 19 % sedangkan stasiun televisi yang paling sedikit jumlah tayangnya yaitu MNCTV dengan 7 kali tayang atau 5 %. Sementara Kompas TV dan ANTV masing-masing 10 kali tayang atau 7 %, Indosiar dan SCTV masing-masing 14 kali tayang atau 10 %, Trans 7 sebanyak 16 kali

atau 12 %, Global TV sebanyak 20 kali atau 14 %, dan Trans TV sebanyak 22 kali atau 16 %. Berdasarkan keseluruhan jumlah acara *infotainment* yang ditayangkan pada 9 stasiun televisi nasional mencapai 140 tayangan per minggu. Proporsi tayangan *infotainment* terbanyak terdapat pada RCTI, stasiun ini mempunyai jumlah tayangan *infotainment* sebanyak 27 kali dalam satu minggu atau mencapai 19 % dari akumulasi jumlah tayangan. Sedangkan tentang jenis acara *infotainment* yang ditayangkan 9 stasiun televisi dalam satu minggu dapat dipaparkan bahwa paling sedikit MNCTV dengan 1 jenis acara atau meliputi 4 %, sedangkan yang terbanyak dua stasiun televisi yaitu RCTI mempunyai 5 jenis acara atau meliputi 19 %. ANTV, Indosiar dan Kompas TV masing-masing 2 jenis acara atau 7 %, Trans 7 mempunyai 3 jenis acara atau 11 %, Trans TV, Global TV dan SCTV sebanyak 4 jenis acara atau 15 %. Jadi acara *infotainment* yang ada di seluruh stasiun televisi swasta meliputi 28 jenis acara per minggu. Dalam kurun waktu Januari 2013-Januari 2014, stasiun televisi yang durasi tayangnya terlama ialah RCTI dengan 1440 menit (24 jam) per minggu atau 22 %, sedangkan yang terendah ialah MNCTV dengan jam tayang 210 menit, (3,5 jam) per minggu atau 3 %. Kompas TV tayang selama 300 menit (5 jam) per minggu atau 5 %, SCTV dengan durasi tayang 735 menit (12,25 jam) per minggu atau 11 %, Trans 7 selama 750 menit (12,5 jam) per minggu atau 11 %, Indosiar 840 menit (14 jam) per minggu atau 13 %, Global TV 870 menit (15,5 jam) atau 13 %, dan Trans TV 975 menit (16, 25 jam) per minggu atau 15 %.¹⁷ Metro TV pada tahun 2011 masih menayangkan program *infotainment* dengan nama "Showbuzz" dan pada tahun 2012 diganti menjadi "Starbuzz", tetapi sejak 2013 sampai 2014 ini sudah tidak tayang lagi. Ini berarti bahwa Metro TV sudah kembali ke prinsipnya semula dengan menahbiskan diri sebagai stasiun televisi yang mempunyai komitmen untuk menyiarkan acara berita aktual. Sedangkan stasiun swasta TVONE yang dulu bernama LATIVI sama sekali tidak menayangkan acara *infotainment*, dan memantapkan

¹⁴Graeme Burton, *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pengantar Kepada Kajian Media*, penyunting: Alfathri Adlin (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), 206-207.

¹⁵Data diolah penulis dari durasi tayangan *infotainment* di seluruh televisi swasta di Indonesia pada rentang waktu itu.

¹⁶Hedi Pudjo Santosa, *Menelisik Likaliku Infotainment di Media Televisi* (Yogyakarta: Gapai Asa Media Prima, 2011), 111.

¹⁷Data diolah penulis dari durasi tayangan *infotainment* di seluruh televisi swasta di Indonesia pada rentang waktu itu.

eksistensinya sebagai televisi berita teraktual. Selain, itu salah satu televisi pemerintah, TVRI dalam sejarahnya juga pernah menayangkan program infotainment dengan nama “Bukan Infotainment” yang ditayangkan pada jam 11.30-12.00. Sekarang acara tersebut sudah tidak ditayangkan lagi. Televisi non-swasta ini akhirnya benar-benar bebas dari tayangan infotainment dan menjadi *partner* pemerintah.

Secara kumulatif jam tayang acara *infotainment* seluruh televisi swasta selama seminggu (Senin-Minggu) mencapai 6570 menit (109,5 jam) dengan rata-rata tayang per harinya 840 menit (14 jam) sampai dengan 990 menit (16,5 jam). Acara *infotainment* paling banyak ditayangkan pada hari Senin, Selasa, dan Jumat dengan durasi 990 menit (16,5 jam) per harinya atau meliputi 15 %, sedangkan pada hari Rabu dan Kamis dengan durasi jam tayang 960 menit (16 jam) per hari, dan pada hari Sabtu dan Minggu ditayangkan selama 840 menit (14 jam) per hari atau meliputi 13 %.¹⁸ Dengan menyuguhkan 27 jenis acara dari 9 televisi swasta nasional dengan jam tayang mencapai 6570 menit (109,5 jam) selama seminggu, tayangan *infotainment* sebenarnya menjadi “penghibur dominan” yang mampu memanfaatkan setiap waktu luang dan sibuk dari khalayaknya. Belum lagi jika harus berbicara tentang tema-tema yang diangkat pada setiap tayangan *infotainment*.

Very Bagus, mantan jurnalis hiburan di Tabloid Nyata (Grup Jawa Pos) yang selama lebih dari sepuluh tahun bergelut di kalangan dunia gegap gempita yang dihuni kaum selebriti ini, berhasil memotret puluhan tema yang menyangkut dunia *gonjang-ganjing selebriti*. Tema-tema yang diangkatnya misalnya: “Usia Pernikahan Artis”, “Nasib Artis tanpa *make up*”, “Selebriti juga bisa jadi Pahlawan”, “Pemuja Merk”, “Pedasnya Komentar Pengamat Mode”, “Rahasia Artis di Tangan Dokter”, “Yang Penting Tajir”, dan masih banyak lagi. Dengan serentetan tema selebriti yang mengundang rasa penasaran dan rasa ingin tahu yang besar dari para penonton *infotainment*, para penikmat sajian berita-

berita selebriti dalam tabloid, *smartphone* maupun di internet, dapat menjustifikasi minat para konsumen sajian *infotainment* yang tidak akan pernah sepi. Jika demikian realitasnya, maka sampai kapan pun dan apa pun yang ditayangkan *infotainment* akan selalu ditunggu-tunggu oleh para pemirsanya, dan ini sekaligus membuktikan bagaimana acara *infotainment* memang menarik dan *ghibah* tentangnya menjadi bagian dari aktivitas publik pecinta (dan pembenci) *infotainment* yang tidak akan pernah putus sampai kapan pun, meskipun fatwa-fatwa pengharaman dan aksi-aksi penolakan yang marak akhirnya hanya menjadi percuma tanpa sikap tegas pemerintah dan tentusaja wewenang dan tanggung jawab KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) untuk memutuskannya. *Infotainment*, dengan demikian, bebas memasuki kehidupan khalayaknya secara masif dengan keberhasilan kapitalisme media dalam mengkomodifikasi gosip-gosip para selebriti.¹⁹

Ekonomi-Politik Media dalam *Infotainment*

Ekonomi-politik merupakan domain studi tentang kekuasaan dan distribusi sumber daya ekonomi, karenanya ekonomi-politik menyelidiki pertanyaan tentang kepemilikan dan kontrol atas berbagai institusi ekonomi, masyarakat, dan budaya.²⁰ Sedangkan bagi McQuail dalam Littlejohn dan Foss, bahwa teori media ekonomi-politik, salah satu cabang teori kritis media,²¹ menyalahkan penguasaan media bagi kebobrokan masyarakat. Isi media merupakan komoditas untuk dijual di pasar, dan informasi yang disebarkan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar. Sistem ini merujuk pada operasi yang konservatif dan tidak berbahaya, menjadikan jenis program dan saluran media tertentu dominan dan yang lainnya terpinggirkan.

¹⁹ Very Barus, *Nguping Selebriti* (Jakarta: Gramedia, 2011), 1-2.

²⁰ Chris Barker, *The SAGE Dictionary of Cultural Studies* (London: SAGE, 2004), 145.

²¹ Littlejohn dan Foss menyebutkan lima cabang teori kritis media, yaitu: (1) marxisme klasik; (2) teori media ekonomi-politik; (3) mazhab Frankfurt; (4) teori hegemoni; dan (5) teori-teori budaya. Lihat Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, terj. M. Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 432-433.

¹⁸Data diolah penulis dari durasi tayangan *infotainment* di seluruh televisi swasta di Indonesia pada rentang waktu itu.

Menurut Murdock dalam Baran dan Davis, para teoretikus ekonomi-politik mempelajari kendali elit atas institusi ekonomi, lalu berusaha menunjukkan bagaimana kendali ini memengaruhi banyak institusi sosial lain, termasuk media massa. Para teoretikus ekonomi-politik terus memusatkan perhatian pada tatanan sosial yang lebih besar dan kepemilikan elit atas media.²² Bagi McQuail sendiri, teori ekonomi-politik termasuk dalam pendekatan kritis yang menaruh perhatian pada kepemilikan, kontrol, dan kekuatan ekonomi dan politik kapitalistik dalam merebut pasar media. Baginya, media merupakan bentuk properti dan industri yang beroperasi dalam pasar media dengan tujuan mengejar keuntungan sebagai akibat dari berbagai kecenderungan monopoli.²³

Salah satu teoretikus ekonomi-politik media ialah Vincent Mosco,²⁴ mengartikan ekonomi-politik, yaitu: *pertama*, sebagai studi tentang relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Termasuk produk-produk yang menguntungkan seperti koran, buku, video, film dan khalayak; dan *kedua*, sebagai studi atas kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Untuk menerapkan pendekatan ekonomi-politiknya, Mosco memaparkan tiga konsep utama, yaitu: komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. *Pertama*, komodifikasi merujuk pada proses transformasi barang dan jasa dari nilai guna menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukar di pasar. Komodifikasi mengubah apa saja menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat memperoleh keuntungan. *Kedua*, spesialisasi sebagai proses dimana media massa dan teknologi komunikasi mengatasi keterbatasan ruang geografis.

Ketiga, strukturasi sebagai proses yang menciptakan relasi sosial di antara kelas sosial, gender, dan ras.²⁵

Dari definisi ekonomi politik di atas bisa dijelaskan bahwa acara *infotainment* yang ditayangkan oleh 9 televisi swasta nasional melakukan proses produksi terhadap sumber daya, yaitu gosip tentang sosok selebriti. Setiap persoalan yang menyangkut pribadi selebriti dapat digosipkan dan dikemas dalam proses produksi *infotainment*. Selanjutnya media melakukan proses distribusi dengan menayangkan berbagai jenis acara *infotainment* melalui televisi. Tayangan gosip *infotainment* itu pun dikonsumsi oleh khalayak televisi sebagai hiburan. Dalam setiap tayangan *infotainment*, media televisi telah melakukan komodifikasi gosip para selebriti tidak lain sebagai nilai yang dapat dipertukarkan. *Rating* dan meningkatnya minat konsumen (penonton atau khalayak) terhadap berbagai jenis tayangan *infotainment* itu kemudian akan dijual kepada para pengiklan. Setidaknya, komodifikasi gosip *infotainment* bagian dari proyek ideologi kapitalisme media.

Aspek Komodifikasi	Orientasi
Isi Media	Pesan-pesan gosip <i>infotainment</i> yang berupa tema-tema aktual tentang sosok selebriti dapat menjadi komoditas yang dapat dijual kepada pengiklan, sehingga usaha media tetap berjalan terus
Khalayak	Khalayak atau penonton atau konsumen gosip <i>infotainment</i> juga menjadi komoditas yang dapat menarik pengiklan untuk memasarkan produk-produk mereka.
Pekerja	Kelas pekerja bertugas menggali gosip, mengemas, dan memproduksi teks untuk acara <i>infotainment</i> , meskipun dalam praktiknya kelas manajerial yang dominan berperan.

Aspek Komodifikasi dan Orientasinya

Membedakan antara ekonomi-politik media dengan komodifikasi tidaklah rumit, jika ekonomi-politik media diartikan sebagai perspektif tentang kekuasaan pemilik modal dan politik sebagai basis ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat, yang ditandai kompromi kepada pasar melalui

²² Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (Boston: Wadsworth, 2009), 262-267.

²³ Denis McQuail (ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (London, California, dan New Delhi: SAGE Publications, 2004), 9-10.

²⁴ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renew* (London: SAGE, 1996), 25-26.

²⁵ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 138-139.

produk-produk “budaya” komersial, maka komodifikasi merupakan kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih menimbang daya tarik agar bisa dipuja oleh orang sebanyak-banyaknya, tanpa mempertimbangkan konteks sosial, selain aktualisasi tanpa henti di areal pasar bebas, yang diimplementasikan dalam tiga aspek: isi media, khalayak, dan pekerja.²⁶

Tiga aspek komodifikasi-isi media-khalayak-pekerja-menjadi determinan bagi sukses tidaknya proyek ideologi kapitalisme media. Karenanya, proses komodifikasi memastikan orientasi ketiganya dapat berjalan baik dan saling terkait, sehingga *infotainment* sebagai industri media tidak melulu memantik reaksi negatif dan kritik dari khalayak aktif tetapi juga mendorong aksentuasi khalayak pasif yang haus akan berita faktual selebriti untuk terus setia mengikuti di depan layar televisi mereka. Komodifikasi memosisikan khalayak pasif dalam rasa penasaran yang tak berujung pangkal, sebab rasa penasaran sudah merupakan separo keberhasilan dalam *marketing* media. Media akan membayarnya dengan kemasan yang “menghipnotis” khalayak pasif untuk mengiyakan konten *infotainment* atau memujinya dengan “*wow effect*”.

Simpulan

Televisi masih relevan dilabeli sebagai kotak ajaib yang mampu menarik hati khalayak tidak lain karena berlangsungnya proses komodifikasi yang terus-menerus terhadap gossip selebriti. Melalui salah satu hiburan informasi atau yang sering disebut sebagai *infotainment*, televisi menyumbang implikasi komunikatif terhadap khalayak secara berkesinambungan. Januari 2013 sampai dengan Januari 2014 televisi swasta setidaknya menayangkan *infotainment* antara 30 menit sampai dengan 150 menit per hari. Komodifikasi dalam *infotainment* merepresentasikan libido pasar media kapitalis yang memastikan tetap berjalannya tayangan tersebut. Tidak saja sebagai media hiburan, *infotainment* menjadi wacana ideologis yang secara masif masuk ke ranah domestik khalayak.

Khalayak menjadi dekat dengan selebriti melalui *infotainment*. Sebagai teks, *infotainment* terbuka terhadap pelbagai interpretasi. Di satu sisi, tayangan tersebut lalu berubah menjadi ideologi yang hanya berfungsi untuk melayani kepentingan pihak kapitalisme media dan *rating*, demi itu seringkali rela mengorbankan kebenaran, kesalehan privat atau pun kode etik jurnalistik. Di sisi lain, konsumen *infotainment* sebagai khalayak aktif sudah seharusnya memosisikan diri bersikap kritis dalam menyikapi konten media televisi sebagai perpanjangan kapitalisme media yang semakin hari semakin sulit dikendalikan bahkan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) sekalipun. Mendekonstruksi teks *infotainment* bukan berarti antipati terhadap tayangan tersebut atau menghancurkannya secara total, melainkan membongkar ulang dan melakukan *repositioning* terhadap kesalehan privat dan kesalehan publik atas eksistensi diri khalayak sendiri di depan selebriti pujaannya atau sama sekali mengambil jarak dari berpartisipasi atas ranah tabloidisasi media informasi dan hiburan yang memang cenderung dapat mengusik akal sehat dan hati nurani khalayak

²⁶ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies* (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), 121.

Daftar Pustaka

- Anderson, Sandra et. al. *Dictionary of Media Studies*. London: A & C Black, 2006.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Wadsworth, 2009.
- Barker, Chris. *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage, 2004.
- Barus, Very. *Nguping Selebriti*. Jakarta: Gramedia, 2011.
- Budiman, Hikmat. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius, 2002.
- Burton, Graeme. *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pengantar Kepada Kajian Media*, penyunting: Alfathri Adlin. Yogyakarta: Jelasutra, 2008.
- Chomsky, Noam. *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda*. New York: Seven Stories Press, 1997.
- Halim, Syaiful. *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jelasutra, 2013.
- Haryanto, Ignatius. *Aku Selebriti, maka Aku Penting*. Yogyakarta: Bentang, 2006.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*, terj. M. Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- McQuail, Denis (ed.). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London, California, dan New Delhi: Sage Publications, 2004.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renew*. London: Sage, 1996.
- Robby H. Abror, *Islam, Budaya dan Media: Studi Filsafat Interdisipliner dan Terapan Kontemporer*. Yogyakarta: Multi Presindo, 2013.
- _____, "Komodifikasi Gosip, Selebriti, dan *Infotainment*: Harapan dan Tantangan bagi Jurnalisme Islam (Perspektif Filsafat Budaya dan Media)" dalam Rulli Nasrullah, *Islam dan Komunikasi antarbudaya*. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah dan Indie Publishing, 2013.
- Santosa, Hedi Pudjo. *Menelusik Lika-liku Infotainment di Media Televisi*. Yogyakarta: Gapai Asa Media Prima, 2011.
- Sofjan, Dicky. *Religion and Television in Indonesia: Ethics Surrounding Dakwahtainment*. Geneva: Globethics.net, 2013.
- Turner, Graeme. *Understanding Celebrity*. London, Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 2004.

