

**RELASI ETIKA, BISNIS MEDIA, DAN MASYARAKAT TONTONAN
YANG DICIPTAKANNYA
(Analisis Tayangan Pernikahan Raffi Ahmad-Nagita Slavina)**

Arvinda Hanugraheningtias

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

Email : arvinda.hanugraheningtias@gmail.com

Abstract :

Television is one of the most influential medium in today's society. What is considered important by the media (owner), becomes important for the viewers or readers. Television have made people trapped in the imaginations of excessive (hyper-imaginative). Television also creates an instant impression and trying to create a market for his impressions. The mass media play such important role in making the real world as a collection of images that are hypnotic. Television, the major media of popular culture, is perfect for impingement channeling the desire of consumerism and fetishism. Meanwhile, according to Marx and Lukacs there is a conclusion that contemporary society become passive objects that consume any spectacle. This system does not give priority to use value but the commercial value, so that created goods are fetishes, means that worship 'idols' of the commodity is not departing from the value (use-value) as well as the physical condition of the natural-material objects commodified. Modern society is an infinite accumulation of spectacles. What at first lived has become mere representation. The spectacle is the uniformity and unification of society itself through the images of the display. The reality of life breached its limits by the spectacle, which ones are real and which the spectacle, and the crowd became spectators of their own lives. In fact, when the spectacle become mere representation, then the moment of truth is falsehood.

Keywords : *ethics, society of spectacles, hyper-imaginative, falsehood.*

Abstrak:

Televisi adalah salah satu media yang paling berpengaruh dalam masyarakat dewasa ini. Apa yang dipandang penting oleh media (*owner*), menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca. Televisi telah membuat masyarakat pemirsa terjebak pada imajinasi-imajinasi yang berlebihan (hiper-imajinatif). Televisi juga menciptakan tayangan instan dan berusaha menciptakan pasar bagi tayangannya. Media massa berperan dalam menjadikan dunia nyata sebagai kumpulan dari citra-citraan yang bersifat *hypnotic*. Televisi, media utama budaya populer, adalah penyalur yang sempurna bagi pelampiasan hasrat konsumerisme dan fetisisme. Sedangkan menurut Marx dan Lukacs terdapat kesimpulan bahwa masyarakat kekinian menjadi objek pasif yang mengkonsumsi tontonan (*spectacles*). Segala sesuatu yang diproduksi oleh media massa, terutama televisi adalah komodifikasi sehingga semuanya dapat dijual atau ditukar. Komoditas tersebut bukan berangkat dari nilai guna (*use-value*) maupun kondisi fisik-material alamiah benda-benda yang dikomodifikasikan. Sistem semacam ini tidak mengutamakan nilai guna tetapi nilai komoditas (nilai komersilnya), sehingga barang yang diciptakan bersifat fetis, Artinya pemujaan 'berhala' terhadap Segala sesuatu yang diproduksi oleh media massa. Komoditas tersebut bukan berangkat dari nilai guna (*use-value*) maupun kondisi fisik-material alamiah benda-benda yang dikomodifikasikan. Masyarakat modern merupakan akumulasi tontonan yang tak terhingga. "Apa yang pada awalnya dihidupi telah menjadi *representasi* semata. Tontonan adalah penyeragaman dan unifikasi atas masyarakat itu sendiri melalui citra-citra yang ditampilkannya. Padahal, ketika tontonan menjadi representasi semata, maka kebenaran adalah momen kepalsuan (*falsehood*)

Kata kunci : etika, masyarakat tontonan, hiperimajinasi, kepalsuan.

Pendahuluan

Televisi adalah salah satu media yang paling berpengaruh dalam masyarakat dewasa ini. Media di era kekinian memiliki banyak kepentingan yang harus diakomodasi. Media tidak hanya harus berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga tetap menjunjung fungsi normatif media sebagai sumber informasi, pembentuk identitas

pribadi, medium integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan.

McLuhan (1962,1964) dan Quentin Fiore (Mc Luhan & Fiore, 1967,1996) dalam Turner (2008 : 143) menyatakan bahwa media dari sebuah era menentukan esensi dari sebuah masyarakat. McLuhan menyatakan setidaknya ada 4 era dalam sejarah media, yaitu :

Tabel 1. Sejarah Media McLuhan

Era	indra dominan	Komentar Mc.Luhan
Era tribal	Tatap muka / pendengaran	Masyarakat lisan atau tribal memiliki alat stabilitas melampaui segala yang mungkin bagi dunia yang visual dan beradab dan terfragmentasi (Mc. Luhan & Fiore, 1968 :23)
Era melek huruf	Abjad fonetis/ penglihatan	Pria & wanita Barat telah melakukan sedikit hal untuk mempelajari dampak-dampak dari abjad fonetis dalam menciptakan banyak dari pola dasar budayanya (Mc.Luhan, 1964 :82)
Era cetak	Percetakan/ penglihatan	Mungkin berkah paling berhargadari tipografi manusia adalah sikap tidak terpengaruh dan keterlibatan – daya untuk bertindak tanpa bereaksi ((Mc.Luhan, 1964 :183)
Era elektronik	Komputer/ penglihatan Pendengaran/ sentuhan	Komputr adalah yang paling luar biasa dari semua busana teknologi yang pernah diciptakan, karena komputer merupakan kepanjangan dari sistem saraf pusat kita (Mc.Luhan & Fiore, 1964 : 35)

Sumber : Turner, 2008 : 144

Individu menggunakan media massa untuk berbagai kepentingan seperti yang tercantum dalam tabel berikut :

Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari berita tentang lingkungan terdekat maupun dunia • Mencari bimbingan seputar penyelesaian masalah maupun hal-hal yang bersifat praktis • Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum • Sumber belajar • Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
Identitas pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi • Menemukan model perilaku • Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media • Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
Integrasi dan interaksi sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh info mengenai keadaan orang lain • Mengidentifikasi diri dengan orang lain • Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial • Membantu menjalankan peran sosial
Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> • Bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, penyaluran emosi, mengisi waktu

Sumber : McQuail, 2008 :72

Di sisi lain, munculnya hiperkomersialisasi produk media sebagai akibat neoliberalisasi dalam industri penyiaran (Rianto, 2013 :163), membuat media menciptakan tayangan-tayangan yang bersifat komersil, demi keuntungan semata. Kepentingan pemilik perusahaan atas laba sebanyak mungkin adalah alasan ditayangkannya acara tertentu. Sebagai media massa, televisi telah semakin kehilangan fungsi-fungsi normatifnya, hal ini tercermin dari tayangan-tayangan televisi yang semata-mata hanya mengejar rating tinggi dan pemasukan iklan besar –dan sepertinya semakin tidak peduli dengan suara-suara kritis yang berharap televisi lebih santun dalam berbagai program acaranya. Salah satu contoh nyata adalah penayangan prosesi pernikahan Raffi Ahmad-Nagita Slavina oleh dua stasiun televisi nasional yakni Trans TV dan RCTI dengan durasi sangat panjang (<http://m.tabloidnova.com/Nova/Selebriti/Aktual/11-Hal-Fantastis-dari-Pernikahan-Raffi-Gigi>). Dalam tayangan ini penonton dianggap pasif dan hanya disuguhi realitas semu yang dikemas sedemikian rupa sehingga tampak menarik dan mengundang banyak pengiklan.

Televisi telah membuat masyarakat pemirsa terjebak pada imajinasi-imajinasi yang berlebihan (hiper-imajinatif). Televisi juga menciptakan tayangan instan dan berusaha menciptakan pasar bagi tayangannya. Tayangan Pernikahan Raffi-Gigi sudah diiklankan jauh-jauh hari dan didukung dengan *teaser* di program infotainment, sehingga secara tidak langsung menjadi pengingat bagi masyarakat supaya tidak melewatkan tayangan tersebut. Iklan yang masif dan terus-menerus ini juga turut menciptakan kebutuhan akan pentingnya menonton tayangan tersebut. Ironisnya, tayangan tersebut menjadikan kondisi masyarakat tontonan (*society of the spectacles*) semakin menguat.

Masyarakat mengidentifikasi dirinya dari apa yang ditontonnya, padahal yang disajikan televisi hanya konstruksi atas realitas yang seringkali menyajikan kemewahan dan kesuksesan hidup tanpa memberi gambaran mendetail bagaimana cara untuk mencapainya.

Pada akhirnya, tayangan televisi dianggap sebagai tontonan yang mampu

menghibur dan memberikan kebahagiaan diantara berbagai masalah kehidupan yang setiap hari ditemui secara nyata dalam masyarakat kita.

Tujuan

Memberikan deskripsi relasi etika, bisnis media dan masyarakat tontonan yang diciptakannya dalam tayangan Pernikahan Raffi Ahmad-Nagita Slavina.

Perumusan Masalah

Televisi sebagai media massa memiliki dimensi normatif yang seharusnya menjadi acuannya dalam proses memproduksi dan mendistribusikan berbagai tayangan. Akan tetapi faktor komersil yang dipengaruhi oleh kepentingan pemilik media seringkali lebih berperan dalam penentuan tayangan apa yang akan disajikan ke hadapan publik, sehingga pada akhirnya media menciptakan masyarakat tontonan yang tidak sesuai dengan etika normatif media massa. Artikel ini bertujuan untuk mengupas bagaimana relasi antara bisnis media, etika media dan masyarakat tontonan yang diciptakannya.

Pembahasan

Altschull (1984) dalam *second law of journalism-nya* mengatakan “*the content of media always reflect the interest of those who finance them*” (McQuail, 2000 : 198). Ia menunjukkan adanya hubungan antara isi media dengan pihak-pihak yang mendanai (*funding resources*). Altschull (dalam Shoemaker & Reese, 1996) menyusun kerangka berpikir untuk menjelaskan variasi mengenai kontrol pemilik (*owner*) terhadap isi media. Ia mengawali dengan asumsi bahwa media mencerminkan ideologi dari pihak yang mendanai: *pay the piper*. Menurut McQuail (2000:193) “Isi media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka”.

Dalam memproduksi tayangan, media dipengaruhi oleh faktor luar yang terbagi menjadi dua kategori. Kategori pertama dengan tingkat pengaruh langsung yang terdiri atas sumber berita (*resources*), pemilik (*owners*), pemasang iklan (*advertisers*), dan khalayak (*audiences*). Kategori kedua terdiri atas kelompok penekan (*pressure groups*), penanam modal (*investor*), pemerintah

(government), institusi sosial/politik (social/political institutions)

1. **The Official Pattern:** Media dikendalikan oleh negara (state) seperti yang terjadi di negara-negara komunis.

Pemerintah dapat melakukan kontrol terhadap isi media melalui peraturan, regulasi, dan sensor. Akan tetapi pengaruh pemerintah ini tergantung terhadap bentuk negara yang bersangkutan, misalnya pemerintah memiliki kontrol penuh terhadap media di negara berhaluan komunis, sedangkan di negara liberal atau demokratis, pengaruh ini tidak begitu terlihat. Kebijakan negara diperlukan untuk mengatur pengadaan dan penggunaan frekuensi media massa. Di Indonesia sendiri, saat ini, pemerintah mengontrol media massa dengan berbagai kebijakan diantaranya mengeluarkan UU yang mengatur penyiaran media dan kode etik jurnalisisme dalam media. Kebijakan yang baru-baru ini disahkan adalah UU Pornografi. Untuk membahas pola ini maka digunakan teori otoritarian, yang merupakan teori normatif yang menempatkan semua bentuk komunikasi dibawah kontrol elit pemerintah/ otoritas.

2. **The Commercial Pattern:** Media mencerminkan ideologi advertisers yang menjalin pertemanan dengan pemilik media.

Iklan adalah salah satu sumber pemasukan terbesar bagi media. Pihak pengiklan pasti memiliki kepentingan dan maksud tertentu, terkadang faktor ini mempengaruhi isi media, misalnya permintaan pemasang iklan di halaman utama (yang notabene harganya paling mahal) kepada media untuk tidak memuat berita mengenai pesaingnya atau berita buruk tentang pengiklan. Sebagai *capitalist venture*, media massa juga beroperasi dalam struktur industri kapitalis yang mengekang. Smythe (1997:1) membuat metafora "...fungsi utama media adalah menciptakan kestabilan segmen khalayak bagi monopoli pengiklan kapitalis". Kekuatan pasar komersial ini seringkali menentukan mekanisme pasar dan dikenal sebagai tangan tersembunyi (*the invisible hand*).

Setiap media memiliki *marketplace*-nya masing-masing sehingga memudahkan pengiklan untuk mencapai target audiensnya. Kini, bentuk iklan di media tidak berupa iklan komersil saja tetapi dapat berupa artikel iklan (advertorial), kolom tanya jawab yang diarahkan, maupun wawancara dengan nara sumber yang ditunjuk oleh pihak pemasang iklan. Iklan yang terlalu banyak atau sering, advertorial, dan bentuk iklan lainnya di media massa secara tidak langsung telah mengurangi ruang tayang untuk informasi yang lebih penting bagi publik.

3. **The Interest Pattern:** Isi media mencerminkan ideologi dari kelompok yang mendanai, seperti misalnya partai politik atau kelompok religi.

Istilah 'Stakeholders' atau dinamakan pemangku kepentingan adalah kelompok atau individu yang dukungannya diperlukan demi kesejahteraan dan kelangsungan hidup organisasi. Pemangku kepentingan adalah seseorang, organisasi atau kelompok dengan kepentingan terhadap suatu sumberdaya alam tertentu (Brown, 2001 : 67). Kelompok kepentingan ini biasanya mempengaruhi isi media dengan cara menyediakan panduan bagi media untuk memuat isu kelompok tertentu atau dengan cara melakukan kritik isi media.

4. **The Informal Pattern:** Isi media mencerminkan tujuan kontributor individual yang berkeinginan menyampaikan pandangannya.

Perkembangan paham demokrasi dan kemajuan teknologi menciptakan warga negara yang melek media yang mengarah pada citizen journalism, dimana setiap orang mampu menjadi pewarta berita bagi ide-opini-maupun kejadian menarik yang dialaminya. UUD 1945 pasal 28 dan UU kebebasan pers makin menguatkan posisi khalayak umum sebagai wartawan jalanan yang terkadang justru banyak mengungkap kejadian menarik yang belum terekspos media. Ada beberapa istilah yang dikaitkan dengan konsep *citizen journalism* (di Indonesia biasa disebut jurnalisme warga) diantaranya *public journalism*, *civic journalism*,

advocacy journalism, citizens media participatory journalism, participatory media, open source reporting, distributed journalism hingga *grassroot journalism*. Shayne Bowman & Chris Willis (2003 : 45) mendefinisikan *citizen journalism* sebagai „...*the act of citizens playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing, and disseminating news and information*”. Ini artinya warga memiliki hak untuk menjadi pencari, pemroses dan penganalisa berita untuk kemudian dilaporkan kepada masyarakat luas melalui media.

Pembahasan relasi Bisnis, Etika media, dan Masyarakat Tontonan dapat menggunakan teori ekonomi politik media yang merupakan pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media (McQuail, 2011 : 105). Artinya, dalam pola penguasaan ekonomi, media massa memuluskan penguasaan pemilik melalui kontrol isi media. Konten media massa merupakan komoditas yang diperjualbelikan dan informasi yang disampaikan dikontrol kepentingan tertentu. Dalam menjelaskan relasi ini, Mosco (1996 :139) menawarkan tiga konsep penting untuk mendekatinya yakni: komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*).

Dalam masyarakat yang demokratis, masyarakatlah yang memerintah; media yang demokratis harus mendengarkan suara masyarakat dan bukan hanya suara para pakar. Menurut Theodore Peterson (dalam Siebert, Peterson, & Schramm,1963:74), perbedaan esensial media dalam konsep atau teori tanggung jawab sosial adalah, "*media must assume obligation of social responsibility; and if they do not, someone must see they do*". Media dalam teori ini dipandang memiliki kewajiban kepada masyarakat, media harus bebas nilai namun mampu mengukur dirinya sendiri, pemberitaan harus akurat, jujur, dan obyektif, dan mematuhi kode etik.

Guy Debord, salah satu teoritikus postmodern yang terkenal, menjelaskan tentang tentang masyarakat tontonan dalam

bukunya yang berjudul *Society of the Spectacle (1967)* yang menjadi katalisator. Menurutnya, tontonan (*spectacle*) bukan hanya kumpulan citraan, melainkan sebuah hubungan sosial antar-orang yang dimediasi (diperantara) oleh citraan (1995: 12). Media massa berperan dalam menjadikan dunia nyata sebagai kumpulan dari citraan-citraan yang bersifat *hypnotic*. Intinya, dalam sebuah “masyarakat tontonan” tidak ada hubungan antar-manusia yang riil (teralienasi) (Debord, 1995 : 23).

Debord menjelaskan fetisisme komoditas dalam media massa kontemporer. Fetisisme adalah praktik pemujaan yang membuat nilai substansial dari sesuatu menjadi hilang hingga yang terjadi kemudian adalah nilai tukar semata (1995 : 15). Televisi, media utama budaya populer, adalah penyalur yang sempurna bagi pelampiasan hasrat konsumerisme dan fetisisme. Sedangkan menurut Marx dan Lukacs terdapat kesimpulan bahwa masyarakat kekinian menjadi objek pasif yang mengkonsumsi tontonan (*spectacles*).

Segala sesuatu yang diproduksi oleh media massa, terutama televisi melakukan komodifikasi sehingga semuanya dapat dijual atau ditukar. Sistem semacam ini tidak mengutamakan nilai guna tetapi nilai komoditas (nilai komersilnya), sehingga barang yang diciptakan bersifat fetis, Artinya pemujaan ‘berhala’ terhadap komoditas tersebut bukan berangkat dari nilai guna (*use-value*) maupun kondisi fisik-material alamiah benda-benda yang dikomodifikasikan.

Kapitalisme (modern) tidak hanya berusaha menciptakan komoditas, tetapi justru yang lebih penting adalah menciptakan pasar yang (dibuat) menginginkan komoditas itu sendiri. Debord (1995 : 29) menyatakan bahwa masyarakat modern adalah masyarakat pada suatu momen historis saat komoditas mengkolonialisasi seluruh gugus kehidupan. Dengan kata lain, relasi komoditas telah mengalami perluasan sampai ke segala aspek kehidupan, terutama melalui fungsi media massa yang bisa menghadirkan pertunjukkan impresif dan spektakuler bagi para spektatornya. Kondisi masyarakat konsumsi yang ditandai dengan pemujaan atas komoditas, mirip dengan pernyataan Feuerbach: “Apa yang terjadi di masa kini

adalah preferensi pada tanda (*sign*) atas ‘apa yang ditandakan’ (*signified*), penjiplakan ketimbang orisinalitas, representasi ketimbang realita, penampakan ketimbang esensi. Ilusi yang disakralkan, kebenaran profan meninggi demikian pula proporsi atas kebenaran yang sesungguhnya merosot dan ilusi melambung, sehingga derajat ilusi tertinggi mencapai titik tertinggi derajat “apa yang disakralkan” (*sacredness*). Misalnya tayangan mengenai Pernikahan Raffi Ahmad-Nagita Slavina, yang secara maraton ditayangkann oleh Trans TV (akad nikah dan midodareni) serta RCTI (resepsi pernikahan di Jakarta dan di Bali).

Pernikahan, yang seharusnya adalah momen sakral dan pribadi diatur sedemikian rupa hingga menjelma menjadi hal penting yang harus ditonton oleh masyarakat. Proses komersil tayangan tersebut adalah bentuk komodifikasi media televisi. RCTI dan Trans TV juga membangun pasar untuk komoditas itu dengan cara mengiklankan agenda tayangan tersebut jauh-jauh hari secara intensif sehingga memicu *awareness* dan pada akhirnya memunculkan masyarakat yang merasa perlu dan butuh menonton Pernikahan Raffi-Gigi. Televisi memiliki kemampuan membuat komoditas tersebut menjadi impresif, misalnya memberikan *teaser* tamu-tamu undangan, liputan khusus di segmen infotainment mengenai persiapan pernikahan, hingga kilas balik perjalanan cinta Raffi Ahmad (yang jika dinalar tidak ada keterkaitan langsung dengan pernikahan ini). Masyarakat dibangun rasa ingin tahunya, dilibatkan secara emosional dengan cara beberapa orang awam disetting untuk dimintai pendapatnya mengenai pernikahan ini, yang tentu saja tidak mengenal Gigi-Raffi *in person*. Keterwakilan inilah yang membuat masyarakat seolah-olah menjadi bagian penting dan jika tidak melihat akan merasa menyesal. Labelling atas tayangan ini sebagai “Pernikahan termewah tahun ini” menjadikan proses komodifikasi semakin berhasil.

Media massa adalah ruang publik (*public sphere*). Dalam buku berjudul *The Structural Transformation of The Public Sphere*, Habermas menyatakan bahwa secara umum “*public sphere*” (McQuail, 2005 : 181) adalah ruang untuk membangun diskursus publik demi terbentuknya masyarakat kritis

yang mampu mengontrol kebijakan negara. Ruang publik harus bersifat bebas, terbuka, transparan dan tidak ada intervensi pemerintah, kaum pemilik modal, kelompok kepentingan, maupun pemasang iklan di dalamnya. Di sini, ruang publik tidak dipahami sebagai tempat berlangsungnya diskursus, melainkan kondisi yang memungkinkan interaksi secara rasional melalui kebebasan bicara lewat media massa.

Ada dua stasiun televisi swasta yang telah mengantongi hak siar rangkaian acara pernikahan Raffi secara eksklusif. RCTI, misalnya, mempersembahkan acara resepsi pernikahan Raffi dan Nagita yang bertajuk “Kamulah Takdirku”. Kemeriahan suasana itu akan ditayangkan di program *Dahsyat*, *Silet* dan *Intens*. Di acara *Dahsyat*, akan ada tayangan eksklusif sebanyak 9 episode di sore hari menjelang tayangan *live* dari resepsi pernikahan di Ritz Carlton SCBD, Jakarta. Ada pun TransTV, selain menyiarkan tayangan *live* selama 14 jam sehari dalam rangkaian acara siraman, pengajian, serta akad nikah Raffi dan Gigi pada Kamis (16/10) dan Jumat (17/10) juga menyajikan segmen *live* eksklusif bertajuk “Menuju Janji Suci” di dua tayangan regulernya, *Insert* dan *Show Imah*, sepanjang 6-15 Oktober lalu. TransTV mengusung program berjudul “Menuju Janji Suci”, yang dimulai di acara *Insert Pagi*, *Insert Siang*, dan *Show Imah*

(<http://m.tabloidnova.com/Nova/Selebriti/Aktual/11-Hal-Fantastis-dari-Pernikahan-Raffi-Gigi>)

Apa yang dipandang penting oleh media (*owner*), menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca. Dimana dalam pembentukan kontruksi sosial tersebut terdapat pembentukan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa yang memiliki kekuatan dalam memengaruhi faktor kognitif (pemikiran), afektif (perasaan) dan behavioral (perilaku) audiens (Bungin, 2008 : 208). Media yang menayangkan agenda pernikahan tersebut secara tidak langsung telah membentuk persepsi bahwa tayangan tersebut penting untuk tidak ditonton dan menumpulkan kekritisn audiens tentang durasi yang terlalu panjang dan *angle* yang berlebihan.

Stasiun televisi menggunakan frekuensi publik dalam siarannya, yang (seharusnya) pemanfaatannya digunakan seluas-luasnya untuk melayani kepentingan publik. Frekuensi ini dikelola oleh pemerintah dan merupakan sumber daya yang terbatas, sehingga mereka yang beruntung mendapatkan slot frekuensi ini haruslah mengisi konten yang mereka sediakan dengan berbagai acara yang variatif, mendidik, inspiratif dan menghibur untuk masyarakat luas. Bukanlah terpaku pada satu jenis acara tertentu, apalagi membuat program yang durasinya berjam-jam, tapi tidak ada manfaatnya bagi masyarakat luas. Karena fungsi dasarnya melayani kepentingan publik, maka stasiun TV seharusnya adil pada setiap kalangan dan daerah yang dilalui oleh siarannya, tidak hanya bekerja karena kepentingan rating.

Tayangan pernikahan ini juga melukai rasa keadilan berbagai pihak calon penyelenggara televisi dan radio (terutama lokal) yang belum memiliki frekuensi untuk mengudara. Tayangan ini membuat hak publik untuk mendapatkan manfaat dari pengelolaan frekuensi publik menjadi terabaikan. Setiap pemegang izin siar melalui gelombang frekuensi televisi dan radio, punya kewajiban untuk menyaring setiap informasi dan konten yang ia tayangkan agar sesuai dengan kepentingan publik. Sebab itu, menyiarkan pernikahan selebritas ini adalah arogansi perusahaan televisi Jakarta yang melukai mereka yang ingin bersiaran tetapi belum mendapatkan celah frekuensi yang masih kosong.

Dalam segi etika, Trans TV dan RCTI juga telah melecehkan KPI karena di dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) pada mukadimahnyanya menyebutkan, pemanfaatan frekuensi radio sebagai ranah publik yang merupakan sumber daya alam terbatas dapat senantiasa ditujukan untuk kemaslahatan masyarakat sebesar-besarnya. Dalam Pasal 11 juga menyatakan bahwa lembaga penyiaran wajib memperhatikan kemanfaatan dan perlindungan untuk kepentingan publik. Apalagi, dalam SPS Pasal 13 ayat 2 menyatakan bahwa program siaran tentang permasalahan kehidupan pribadi tidak boleh

menjadi materi yang ditampilkan dan/atau disajikan dalam seluruh isi mata acara, kecuali demi kepentingan publik.

Komisi Penyiaran Indonesia pada akhirnya memberikan teguran karena dinilai tidak memberikan manfaat kepada publik sebagai pemilik frekuensi utuh. Jenis pelanggaran tersebut masuk dalam kategori pelanggaran atas perlindungan kepentingan publik. KPI memutuskan tindakan penayangan telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 11 ayat (1), serta Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 11 ayat (1). KPI juga meminta RCTI untuk tidak menayangkan kembali (Re Run) serta tidak mengulangi kesalahan yang sama untuk program sejenis lainnya di kemudian hari. Menariknya, surat teguran baru dirilis pada Selasa. Sementara Senin (20/10), sebelum teguran dijatuhkan, RCTI sudah menayangkan ulang program resepsi pada slot siang hingga sore hari, padahal di hari yang sama terdapat prosesi kenegaraan yang sangat penting, yaitu Pengucapan Sumpah Jabatan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia masa bakti 2014-2019. Bisa dilihat, bahwa RCTI tetap menganggap prosesi pernikahan Raffi-Gigi adalah sesuatu yang sangat penting, sehingga harus (bisa) disematkan di antara agenda kenegaraan sepenting itu. Di sisi lain, hal ini memperlihatkan bahwa kontrol utama ada di pihak media itu sendiri, karena KPI selalu bertindak berdasarkan keluhan masyarakat dan bukan melakukan pencegahan.

Masyarakat modern merupakan akumulasi *tontonan* yang tak terhingga. “Apa yang pada awalnya dihidupi telah menjadi *representasi* semata. Otentisitas kehidupan sosial telah mengalami kemerosotan dari BEING menjadi HAVING, dan HAVING menjadi APPEARING (Debord, 1995:16). *Tontonan (spectacle)* di sini bukan koleksi citra (*image*), melainkan relasi sosial yang dimediasi melalui citra sosial telah bergeser lebih jauh menjadi relasi komoditas. Penonton tersebut menjadi agen atas citra-citra yang sebelumnya ia lihat dengan matanya sendiri.

Di satu sisi, tontonan dipahami sebagai bagian dari masyarakat. Tontonan adalah sektor yang mempertemukan segala pusat perhatian dan kesadaran manusia modern.

Tontonan merupakan *locus* bagi ilusi dan kesadaran palsu. Pernikahan Raffi-Gigi secara tidak sadar dicitrakan sebagai hajat hidup orang banyak. Masyarakat yang “hanya” menonton di rumah seolah-olah dapat merasakan kebahagiaan dan kemewahan pernikahan tersebut. Ironisnya, masyarakat penonton jenis ini kebanyakan berasal dari golongan menengah ke bawah yang memiliki masalah ekonomi, sehingga semakin meneguhkan efek *Cinderella Story* yang pada akhirnya melahirkan lebih banyak masyarakat berpikir dan bertindak instan untuk mendapatkan kebahagiaan dan kesuksesan. Raffi, sebenarnya adalah sosok pekerja keras sehingga mampu membuatnya berada di tangga kesuksesan termasuk memiliki *bargaining position* yang memungkinkan banyak pihak menjadi sponsor pernikahannya. Tetapi, dalam tayangan ini, RCTI dan Trans TV tidak menyoroti hal tersebut. Pada akhirnya masyarakat hanya terpaku pada hasilnya : pernikahan harus diselenggarakan dengan mewah dan megah,.

Tontonan menjadi substitusi atas pengalaman. Mengambil contoh pada Pernikahan Raffi-Gigi, masyarakat yang bahkan belum pernah bertemu secara langsung dengan kedua mempelai pada akhirnya mampu merasakan suasana dan euforia pernikahan, cukup dengan menonton Trans TV atau RCTI. Tidak perlu mendapatkan undangan khusus ber-*barcode*, pergi jauh-jauh ke Jakarta dan atau Bali, atau memesan busana mewah, dan juga tidak perlu menjadi kawan dekat mempelai, cukup duduk di depan televisi maka audiens dapat merasakan betapa banyaknya orang yang datang bahkan mampu menceritakan bagaimana dekorasi pelaminan bahkan mengidentifikasi siapa saja tamu yang diundang. Tontonan menggeser aktivitas *genuine* menjadi pasivitas, dan mengisolasi diri dari realitas di sekitarnya.

Di sisi lain, tontonan adalah penyeragaman dan unifikasi atas masyarakat itu sendiri melalui citra-citra yang ditampilkannya (Debord, 1995 : 36). Realitas kehidupan secara material dilanggar batas-batasnya oleh tontonan, mana yang nyata dan mana yang tontonan, dan kerumunan menjadi spektator atas hidupnya sendiri. Padahal, ketika tontonan menjadi representasi semata,

maka kebenaran adalah momen kepalsuan (*falsehood*). Penyeragaman ini misalnya bahwa pernikahan harus digelar dengan meriah, menafikkan kesan sakralnya. Debord juga mengatakan bahwa: *tontonan* lebih baik dipahami sebagai *weltanschauung* (*the world-view*), suatu pandangan-dunia yang teraktualisasikan dalam masyarakat modern. Harusnya tontonan macam ini dipahami sebagai bukti kerja keras dari muda sehingga mampu menyelenggarakan pernikahan meriah, dan menjadi tulang punggung keluarga, dengan sama baiknya.

Tontonan yang ditayangkan saluran berita, periklanan dan *entertainment* adalah hasil dan tujuan dari proses produksi industri-kapitalistik. Ruang publik—atau lebih baik dipahami sebagai tontonan itu—melulu memperhitungkan *rating* penonton, dan laba di balik “komoditas ruang publik” yang ditayangkannya. Di akhir babak, spektator dipersilahkan menilai sendiri, dan memilih identitas mana yang bakal ia pertahankan. Menyimak tayangan ini, terutama pada saar resepsi di Jakarta begitu banyak pihak sponsor yang secara halus diberikan waktu khusus untuk mempromosikan produknya. Misalnya perwakilan dari sebuah brand *springbed*, sempat diminta komentar mengenai harapan terhadap pernikahan Raffi dan Gigi. Iapun menyampaikan “*Semoga pernikahan ini menjadi langgeng dan nyaman seperti produk dari kami yang didukung dengan per yang empuk dan dapat menyesuaikan gerakan saat tidur*”. Hal lain yang menjadi bukti atas orientasi kapitalistik adalah *re-run* acara pada tanggal 20 Oktober 2014, ketika ada agenda lain yang lebih penting bagi seluruh masyarakat Indonesia yakni proses pelantikan Jokowi-JK dengan segala prosesi pengalihan tampuk kekuasaan sehari penuh.

Debord sampai pada kesimpulan yang lebih radikal bahwa realitas tererupsi ke dalam tontonan sehingga tontonan sesungguhnya adalah kenyataan itu sendiri. Tontonan itu bersumber pada aktivitas real yang dikemas ulang dalam medium tontonan. Tontonan menjadi afirmasi atas ragam fenomena sosial yang nampak (*appearances*) dan afirmasi atas seluruh gugus kehidupan yang representasi semata, suatu penegasian terhadap kehidupan dalam bentuk visual yang kasat mata. Sistem

bahasa tontonan tersusun atas tanda-tanda (*signs*). Tanda-tanda pada objek konsumsi pada kenyataannya justru cenderung digunakan untuk menandai relasi-relasi sosial. Saat ini objek konsumsi mampu menentukan prestise, status dan simbol-simbol sosial tertentu bagi pemakainya. Dalam pemikiran Baudrillard, yaitu bahwa konsumsi membutuhkan manipulasi simbol-simbol secara aktif. Bahkan menurut Baudrillard, yang dikonsumsi bukan lagi *use* atau *exchange value*, melainkan “symbolic value”, maksudnya orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan karena kegunaan atau nilai tukarnya, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Konsumsi pada era ini dianggap sebagai suatu respon terhadap dorongan homogenisasi dari mekanisasi dan teknologi. Orang-orang mulai menjadikan konsumsi sebagai upaya ekspresi diri yang penting, bahasa umum yang kita gunakan untuk mengkomunikasikan dan menginterpretasi tanda-tanda budaya. Dalam ruang semu media (televisi dan lainnya) hadir dalam kedok informasi dan hiburan, penonton tidak lagi sadar bahwa dirinya tengah menjadi obyek pembelajaran dan indoktrinasi. Terlena dan hanyut dalam pesan yang penuh dengan tanda dan simbol semu, miskin dari nilai guna dan hanya mengedepankan prestis. Sebuah contoh citraan masyarakat tontonan dari pentas drama yang disutradarai kultur industri.

Tontonan pada dasarnya juga bersifat tautologis. Demi survivalnya, tontonan harus menjadi kontrol sosial. Menurut Debord, konsep tontonan juga dapat menjelaskan ragam fenomena yang nampak dalam skala yang lebih luas. Penampakan tontonan itu menunjukkan diversitas dan pertautan dalam penampakan organisasi sosial-politik. Debord menolak dikotomi antara realitas dan citra yang ditampilkan media populer. Baginya, praksis sosial itu sendiri—yang semula oposisi atas citra-citra dalam formasi ekonomis industri-kapitalistik—bertolak dari model produksi sesuai mekanisme pereproduksi tontonan.

Jean Baudrillard, yang juga terkenal dengan ulasannya mengenai postmodernisme dan poststrukturalisme menulis buku tentang *Perang Teluk yang tidak pernah terjadi* pada tahun 1995. Maksudnya adalah apa yang kita

anggap terjadi, sama sekali berbeda dengan kenyataan. *All we know is just from media*. Dan menurutnya, media seringkali menghilangkan sebagian realita yang ada. Dari buku yang ditulisnya, *Simulacra and Simulations (1981)*, Baudrillard menyebutkan tentang konsep kunci (2011 : 76) :

- *Hyper-realita*, suatu realita atau kenyataan yang dibuat oleh bermacam simulacra dan simulasi.
- *Simulacra*, sebagai tiruan yang menggambarkan hal-hal yang tidak punta realita pada awalnya, atau hal yang tidak lagi memiliki asal-usul.
- *Simulasi*, sebagai imitasi cara kerja dunia nyata.

Mengambil contoh pada tayangan Pernikahan Raffi-Gigi, simulakra adalah bagaimana seolah-olah kita berada secara nyata di pernikahan adat Jawa dengan dekorasi pelaminan dengan gebyok, imitasi pohon beringin dan benteng keraton yang dibawa ke dalam ruangan dengan ukuran yang hampir menyerupai aslinya, kemudian simulasi seolah-olah kita dapat bertegur sapa dengan artis yang menjadi tamu melalui wawancara dan hiperrealitanya adalah mitos bahwa pernikahan harus dilangsungkan dengan sangat mewah dan meriah. Kini, menurut Baudrillard bukan lagi media informasi yang menjadi cermin masyarakat sebaliknya masyarakatlah yang menjadi cermin media informasi. Citra-citra yang ditampilkan media informasi membentuk ketidaksadaran massal. Bahwa telah terjadi pembentukan identitas diri melalui media informasi.

Teori Tanggung Jawab Sosial Media (Social Responsibility Theory)

Teori Tanggung Jawab Sosial Media termasuk ke dalam *The four theories of press* yang dikategorikan sebagai teori normatif, karena teori-teori ini mendeskripsikan norma; sesuatu yang seharusnya; kondisi idealnya. Teori normative memberikan gagasan mengenai bagaimana media harus dikelola dan bertujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat dan berkontribusi terhadap sistem politik (secara luas) dimana teori pers itu berlaku (Littlejohn, 2009: 574).

Teori tanggung jawab sosial berasal dari *Commission on Freedom of the Press* (Hutchins, 1947) sebagai reaksi atas interpretasi dan pelaksanaan model libertarian yang ada. Komisi tersebut merumuskan beberapa persyaratan pers sebagai berikut:

- a. Memberitakan peristiwa-peristiwa sehari-hari dengan benar, lengkap dan berpekeriti dalam konteks yang mengandung makna.
- b. Memberikan pelayanan sebagai forum untuk saling tukar komentar dan kritik.
- c. Memproyeksikan gambaran yang mewakili semua lapisan masyarakat
- d. Bertanggung jawab atas penyajian disertai penjelasan mengenai tujuan dan nilai-nilai masyarakat
- e. Mengabdikan system politik yang menyajikan informasi, diskusi dan perdebatan mengenai permasalahan- permasalahan umum.
- f. Memberikan penerangan kepada masyarakat sehingga turut berpartisipasi untuk pemerintahan sendiri
- g. Mengabdikan sistem ekonomi terutama mengenai para penjual dan pembeli barang dan jasa melalui periklanan
- h. Menyajikan hiburan

Konsep tanggung jawab media atau pers senantiasa digandengkan dengan kata sosial yang berupaya menunjukkan pada suatu konsep tentang kewajiban media untuk mengabdikan terhadap kepentingan masyarakat. Teori tanggung jawab sosial memiliki pandangan liberal terhadap diskursus publik yang sehat. Ia mematuhi gagasan pasar pemikiran (*marketplace of ideas*) tapi juga memahami bahwa pasar tersebut harus berada dalam sebuah medium. Dengan kata lain, dimana sebelumnya media bersaing di pasar, sekarang pasar berada dalam media. Media seharusnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi bijak menggunakan kekuasaannya atas frekuensi publik untuk memberikan pencerahan dan pengetahuan kepada masyarakat, bukan malah sebaliknya : menciptakan masyarakat yang hedonis, instan, dan hidup dalam dunia angan-angan. Media sebaiknya tidak menciptakan realitas palsu yang berpotensi melahirkan kaum-kaum penuh imajinasi tanpa kerja yang hanya hidup berdasarkan angan yang tinggi.

Kesimpulan

Tontonan merupakan bagian dari kebutuhan (*need*) masyarakat Indonesia, yang kemudian tontonan dipahami sebagai bagian dari masyarakat. Di era modern, tontonan dan media massa, tempatnya berpendar terang, mengasingkan individu-individu dengan realitas yang sebenarnya. Masyarakat tidak diberikan ruang sama sekali untuk melakukan sensor atas berbagai tayangan yang ada karena tayangan di media mssa, terutama televisi memiliki kekuatan audiovisual yang mampu membuai masyarakat untuk duduk lama di depannya, bahkan menciptakan candu atas televisi.

Tontonan sekali lagi telah meleburkan nilai-nilai kultur dan membawa pengaruh yang luar biasa bagi relasi sosial antar individu di tengah masyarakat. Dengan realitas yang ada, maka peran swasensor menjadi amat penting di kalangan masyarakat. Untuk itu, sensor atas tayangan film dan TV masyarakat memerlukan sebuah institusi/kekuatan. Artinya, diperlukan sebuah akumulasi kekuatan. Sebuah perangkat infrastruktur yang mampu menjadi penyaring seluruh tayangan yang ada. Kita perlu menyelaraskan diri dengan ruang dan waktu kita sendiri dalam ingar-bingar keadaan penuh janji, tipu daya, manipulasi, penipuan, dan kekerasan.

Media adalah sebuah institusi yang berorientasi (terutama) pada keuntungan materiil, sehingga kendali atas tayangan media ada pada diri kita sendiri. Kita harus mampu memilah dan memilih tayangan mana yang layak untuk ditonton dan berdampak baik untuk hidup kita, serta mampu dengan bijak membatasi imajinasi dalam tayangan yang sifatnya hiburan, yang seringkali menjual mimpi indah di luar batas kemampuan dan kesadaran manusia normal.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean P. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. (Pent. Wahyunto). Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Bowman, Shayne and Chris Willis. (2003) . *We Media*. United State of America : The Media Center at The American Press Institute.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana

- Debord, Guy. (1995). *The Society of Spectacle*. New York : Zone Books.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theories USA*: SAGE Publication
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theory*. California : SAGE Publication.
- McQuail, Dennis. (2005). *Mass Communication Theory*. London : SAGE Publication.
- McQuail, Denis. (2008) *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London : Sage Publication.
- Shoemaker, Pamela and Stephen D.Reese. (1996). *Mediating the Message* New York : Longman Publisher
- Siebert, Fred. S; Theodore Peterson, and Wilbur Schramm. (1963). *Four Theories of The Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concept of What the Press Should Be and Do*. Chicago: University of Illinois Press.
- Turner, Lynn H and Richard West. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi* New York : McGraw-Hill

[Pernikahan-Raffi-Gigi](#), diakses pada Senin, 3 November 2014 pukul 08.00

Sumber Jurnal

- Rianto, Puji. (November 2013). *Memperjuangkan Hak Publik : Pelanggaran Kampanye di Televisi dan Ketidakberdayaan KPI*. *Prosiding Seminar Besar Nasional Komunikasi* (Jakarta : ISKI)
- Smythe, Dallas (1997). *Communication: blindspot of Western Marxism*. *Jurnal Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol. I No.3, 1997

Sumber internet

- Anonim, dipublikasikan pada 21 Oktober 2014.
<http://m.tabloidnova.com/Nova/Selebriti/Aktual/11-Hal-Fantastis-dari->