

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 1, Nomor 1, Oktober 2006

ISSN 1907-848X

Halaman 1 - 96

---

---

## DAFTAR ISI

### Editorial

***Cultural Capital Apparatus: Relasi Kuasa Bisnis dan Media dalam Globalisasi***

*Muzayin Nazaruddin*

( 1 - 14 )

**Dari Teks ke Ekonomi Politik: *Critical Discourse Analysis* dalam Kajian Media**

*Anang Hermawan*

( 15 - 30 )

***New Propaganda Model: Pertarungan Wacana Politik dalam Bisnis Media***

*Puji Hariyanti*

( 31 - 40 )

***"Ada Kuis di Tengah Gempa":***

**Membangun Epistemologi Liputan Bencana di Media**

*Iwan Awaluddin Yusuf*

( 41 - 52 )

**Kontroversi Regulasi Penyiaran di Indonesia**

*Masduki*

( 53 - 64 )

**Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi**

*Muhammad Zamroni*

( 65 - 74 )

**Televisi dan Konstruksi Identitas Nasional**

*Pitra Narendra*

( 75 - 84 )

**Peran PRO dalam Aktivitas *Branding* Universitas**

*Abdul Rohman*

( 85 - 96 )

# Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi

*Mohammad Zamroni<sup>6</sup>*

## **Abstract**

*The aim of the media may have sacred or profane, materially and spiritually, lasting and temporary characteristics. However, media should be related with social control and order. As consequence, media also can be used for many aims that somewhat different by various interests, groups and community sector. We need the existence of mass media anyway, as source of information, entertainment, persuasion, cultural transmission, to motivate social cohesion, control, correlation, and social inheritance. Otherwise, the problem will be different when the mass media has great importance from various groups whether the authorities, capitalists, media workers and others, that on the contrary put them on "top of the top". It means the community interest as public who in fact become the object has been badly emasculated. With the excuse to preserve the continuity of media industry, the mass media performs commodities in all aspect of human live such as economy, politic, social, culture, and even has spread into religion.*

## **Keywords:**

*Commodities, culture, mass media, television.*

## **Pendahuluan**

Ketika perkembangan masyarakat selalu dinamis dan cenderung lepas kendali antara realitas dan imajinasi, maka penjelasannya tentu sudah tidak sesederhana lagi seperti pada akhir abad-19 sampai awal abad-20. Penjelasan atas struktur, perilaku, relasi dalam masyarakat tidak lagi dapat mempergunakan teori-teori klasik, lebih-lebih dalam ilmu Sosiologi.

Televisi sebagai salah satu produk budaya industri dan globalisasi dalam perkembangannya semakin kapitalistik. Acara-acara yang disajikan tidak lagi memperhitungkan nilai ideal, hanya nilai material sebuah tayangan. Produksi sebuah acara hanya mementingkan keuntungan tanpa memperhitungkan apakah acara itu akan mendidik pemirsa. Televisi menjadi ideologi baru atau bahkan agama baru, karena melalui acara-acaranya, televisi telah memenuhi semua kebutuhan individu. Orang merasa nyaman dan senang ketika duduk di depan televisi, tinggal pencet remote kontrol untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Manusia semakin terdehumanisasi dari kehidupan nyata, yang ada adalah kehidupan imajinatif seperti yang ditonton di televisi. Manusia menjadi sangat tergantung kepada televisi, apa saja yang disiarkan televisi menjadi kebenaran baru bagi penontonnya. Di satu sisi, pemirsa hanya mengkonsumsi tayangan-tayangan tersebut tanpa berpikir kritis. Di sisi lain, produser acara televisi hanya memikirkan keuntungan yang dapat diraih dalam tiap acara yang ditayangkan.

<sup>6</sup> Direktur Center for Communication and Culture Studies (C3SY) Yogyakarta.

Acara-acara kerohanian dan hiburan, seperti wayang dan ketoprak, tidak lagi dipertontonkan karena nilai idealnya, tetapi dipandang lebih sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan. Nilai-nilai sosial yang terkandung dalam tontonan tidak penting. Yang terpenting adalah para produser dapat menarik iklan sebanyak-banyaknya dari sebuah acara.

Tulisan ini bukan bermaksud sebagai usaha provokatif untuk mematikan kreativitas kalangan pertelevisian, tetapi sebagai refleksi kritis terhadap makin ditinggalkannya sisi humanitas dalam tayangan televisi.

### **Realitas Budaya dan Perubahan Sosial**

Dua pendekatan terhadap realitas budaya yang mengelilingi urat nadi kehidupan kita, yaitu pendekatan budaya massa (*mass culture*) dan pendekatan moralitas, pada dasarnya saling bertolak belakang dalam melihat berbagai fenomena sosio kultural, seperti persoalan seksualitas, erotisme, pornografi, dan wacana komodifikasi pada umumnya. Banyak pemikir dan kritikus budaya, seperti Adorno dan Madzhab Frankfurt (*Frankfurt School*) melihat budaya massa sebagai sebuah “tembok besar” yang memisahkan dua ruang kebudayaan, di satu pihak budaya tinggi (*high culture*) yang dianggap sebagai penjaga moralitas dan nilai-nilai luhur, di pihak lain budaya rendah (*low culture*) yang dianggap merusak moralitas dan membawa nilai-nilai rendah, murahan, dan picisan.

Masih segar dalam ingatan kita, Inul Daratista dengan goyang ngebornya dianggap merusak budaya *adiluhung* dangdut oleh Rhoma Irama, film 'Buruan Cium Gue (BCG)' yang dikritik keras oleh Aa Gym sebagai film murahan dan hanya provokasi anak muda untuk melakukan perzinahan. Jika memang judulnya provokatif, lalu mengapa Aa Gym hanya diam saja dengan iklan permen *Kiss* yang memiliki tagline “*Kiss Me*”, diiringi lagu berjudul *Kiss Me* dari *Sixpence None The Richer* yang pernah digunakan sebagai *soundtrack* film 'Romeo and Juliet' di pertengahan tahun 1990-an.

Tanpa perlu membawa-bawa nama agama, secara kritis budaya massa ini oleh kelompok pemikir Neo-Marxis dilihat sebagai bentuk fasisme, kebudayaan industri (*cultural industries*) yang di dalamnya aspirasi, selera, dan gaya hidup massa dikendalikan oleh sekelompok elit (produser kebudayaan). Massa digiring ke arah seni dan tontonan yang mudah dicerna dan menimbulkan daya pesona (*mode of production*) kapitalisme.

Sensualitas, erotisme, dan komodifikasi tubuh adalah sesuatu yang mudah dicerna setiap orang, karena ikon-ikon ini dengan mudahnya menarik perhatian, menjadi ikon-ikon andalan budaya massa. Seiring laju perkembangan kapitalisme lanjut (*late capitalism*), bukan hanya seksualitas yang menjadi ikon budaya massa, namun juga kriminalitas, kekerasan, mistik, budaya lokal, bahkan yang lebih ironis adalah komodifikasi agama. Yang menjadi persoalan adalah bahwa budaya massa merupakan bagian yang tak bisa dipisahkan dari budaya industri kontemporer. Industrialisasi, ekonomisasi, lengkap dengan peran kapitalisme di dalamnya mengharuskan proses '*pemassalan*' atau komodifikasi segala sesuatu, agar sebuah industri media dapat terus berlangsung.

Di tengah hiruk pikuknya persaingan pasar dan agar produksi dapat terus berkembang, bukan hanya sensualitas tubuh yang menjadi primadona para elit industri budaya untuk dijadikan masukan bagi mesin produksi kapitalisme lanjut yang mereka miliki, tetapi juga agama yang selama ini dianggap sebagai wilayah sakral. Jika dulu tidak dikenal adanya Ongkos Naik Haji Plus (ONH plus), sekarang dengan mudah beragam iklan biro

perjalanan haji menawarkan ONH Plus di berbagai media. Begitu pula para artis yang ramai-ramai berjilbab di bulan Ramadhan dan bicara ala ustadz-ustadzah (*talking head*) di layar televisi, mengkhotbahkan ayat-ayat suci dengan fasihnya. Setelah lebaran usai, ramai-ramai pula mereka melepas jilbab, berganti baju seksi, dan kembali *ngrumpi* di beragam tayangan infotainment.

Realitas budaya massa di atas membawa kita pada satu pernyataan Karl Marx, "*All that is solid melts in to the air*". Segala sesuatu telah carut marut, termasuk juga impian Marx sendiri terhadap revolusi yang terbukti gagal, karena nyatanya buruh pabrik pun menikmati budaya *nongkrong* di mall untuk sekedar *ngeceng* atau belanja setelah pulang dari dunia kerja mereka, seakan sudah merasa terlepas dari penindasan yang mereka alami sebelumnya.

Komodifikasi dalam pandangan ekonom politik Vincent Mosco merupakan salah satu *entry point*, di samping spasialisasi dan strukturisasi. Mosco (1996: 25) mendefinisikan komodifikasi sebagai "*the process of transforming use values into exchange values, of transforming products whose value is determined by their ability to meet individual and social needs into products whose value is set by what they can bring in the marketplace.*" Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna, yakni nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pada pasar). Komodifikasi ini biasanya mengejawantah dalam bentuk-bentuk *commercialization* di mana negara menempatkan aturan pasar.

Sementara itu, Madzhab Frankfurt memperkenalkan studi komunikasi kritis yang menggabungkan beragam pendekatan seperti psikoanalisis, hermeneutik, ekonomi politik media, analisis teks budaya, dan efek sosial serta ideologi dari komunikasi dan budaya massa. Kata kunci yang mereka kemukakan adalah industri budaya (*cultural industries*) menandakan proses industrialisasi dari budaya yang diproduksi secara massif dan komersialisasi yang mengendalikan sistem. Para pemikir teori kritis ini menganalisis bahwa semua budaya diproduksi dalam konteks produksi industri budaya, ditampilkan dalam ciri yang sama dengan produk lainnya, yaitu standarisasi, massifikasi dan komodifikasi (Dougless Kelnerr, 1998: 29). Produksi budaya telah melahirkan perbedaan antara budaya rendah dan budaya tinggi. Budaya rendah dalam pandangan Madzhab Frankfurt adalah bentuk kebudayaan yang *afirmatif*, sebaliknya secara oposisi biner budaya tinggi dianggap lebih sebagai budaya *adiluhung*.

### **Budaya Massa dalam Masyarakat Kapitalis**

Karl Marx telah mencita-citakan dan meramalkan dengan segala kepastian dan keyakinan bahwa revolusi proletariat pasti terjadi. Namun, ternyata yang terjadi justru sebaliknya, kapitalisme semakin "berjingkrak" dan ajaran Marx dengan segala variannya semakin tenggelam ditelan gelombang kapitalisme.

Adalah George Lukacs yang menyatakan bahwa Marxisme hanya dapat memainkan peran historisnya sebagai revolusioner, apabila hakekat dialektis menjadi kunci pengertiannya. Hakikat dialektis mencakup dua hal, yaitu kesatuan teori dan praksis serta memahami kenyataan masyarakat sebagai totalitas. Totalitas dalam pandangan Hegel adalah bahwa "yang benar adalah keseluruhan". Sebuah gejala sejarah hanya dapat dipahami jika dimengerti dalam proses terjadinya, sebagai unsur sebuah proses historis dalam keseluruhan (Frans Magnis Suseno, 2003: 115).

Lebih lanjut Lukacs menyatakan bahwa posisi manusia dewasa ini bukanlah sebagai subjek lagi, melainkan telah menjadi objek. Inilah yang disebutnya sebagai reifikasi yang diartikan pembendaan, di mana relasi antara manusia telah berubah wujud menjadi relasi benda. Hal ini menjadi acuan Lukacs dalam kata kunci fetisisme komoditas (*comodity fetisism*) yang berarti adanya transformasi relasi sosial antara manusia menjadi sistem pertukaran antara benda dalam masyarakat kapitalis, akibatnya manusia menjadi alam kedua (*second nature*) (Pauline Johnson, 1983: 11).

Dari modernitas sampai postmodernitas, dari revolusi sampai pascaindustri, dari kapitalisme awal sampai kapitalisme lanjut, komodifikasi selalu menjadi bagian kehidupan manusia yang mengiringi beragam perubahan sosial. Petanda (*signified*) yang lahir dari komodifikasi dalam corak produksi industri budaya bertebaran dalam realitas sosial menandakan terjadinya perubahan sosial.

### **Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi**

Untuk melihat perkembangan pertelevisian di Indonesia melalui perspektif ekonomi politik, dapat dilakukan melalui berbagai tayangan khas yang *booming* akhir-akhir ini. Bentuk komodifikasi dalam konteks ini adalah komodifikasi khalayak, televisi menghasilkan proses dan industri media, memproduksi khalayak, kemudian menyerahkannya pada pengiklan. Tayangan mistis di televisi digunakan untuk menarik khalayak, pemasang iklan membayar pengelola televisi untuk mengakses khalayak.

Grame Burton (2000: 23) menyatakan bahwa komodifikasi adalah sesuatu di mana televisi telah disokong, karena televisi sendiri merupakan cerminan dari masyarakat materialistis. Segala sesuatu bisa dikomodifikasikan oleh televisi dalam rangka mendukung dan menjaga eksistensinya. Sementara itu, John Fiske (1991: 9) menggambarkan televisi sebagai komoditas budaya (*television as cultural commodity*). Tema-tema siaran yang berbasis budaya, nilai-nilai, dan keyakinan yang hidup dalam masyarakat sangat mungkin untuk dikomodifikasikan.

#### **(1) Berbisnis Mistis, Sukses Menjual Hantu**

Seorang wanita muda dengan mata ditutup selembar kain, berjalan dipapah oleh seorang lelaki melintasi kegelapan dan rimbunan semak-semak. Sampai pada sebuah reruntuhan bangunan tua yang tampak sangat tidak terawat dan menyeramkan, langkah mereka terhenti. Di situ telah menunggu dua orang lelaki, salah satunya langsung menyambut wanita tersebut, lalu membuka penutup matanya. "*Selamat datang di dunia lain, siapa nama Anda?*" Selanjutnya, terjadi dialog di antara mereka. Harry Pantja, presenter Trans TV untuk acara 'Dunia Lain' menanyakan apa motivasi wanita itu mengikuti uji nyali. Jawaban si wanita cukup sederhana, untuk membuktikan fenomena gaib yang ada di lokasi itu. Kemudian, sang presenter meminta teman paranormalnya untuk menjelaskan fenomena gaib apa yang ada di lokasi tersebut. Sang paranormal menerangkan keberadaan makhluk-makhluk halus yang kadang menampakkannya. Sampai pada akhirnya, si wanita melakukan uji nyali seorang diri di lokasi, sesuai aturan main yang dibuat. Begitulah kira-kira gambaran acara 'Dunia Lain' yang ditayangkan di sebuah stasiun televisi swasta.

Sementara itu, beberapa stasiun televisi lain beramai-ramai menayangkan program acara yang tidak jauh berbeda, misalnya 'Misteri Pesugihan' dan 'Pemburu Hantu' di Lativi,

'Percaya Nggak Percaya' di Antevision, 'FTV Misteri' di SCTV, 'Ekspedisi Alam Gaib' di TV7. Lain halnya dengan Indosiar, stasiun televisi ini mengemas acara semacam itu dengan menyajikannya dalam bentuk sinetron Misteri Gunung Merapi, Angling Dharma, dan lain sebagainya.

Munculnya beragam tayangan mistis di berbagai stasiun televisi tentunya tidak bisa dilepaskan dari kepandaian serta kejelian produser industri media menarik penonton, karena memang acara tersebut mendapatkan *rating* tinggi dan pemasangan iklan yang banyak, yang pada gilirannya sangat menguntungkan televisi tersebut. Akhirnya tidak mengherankan, bila banyak stasiun televisi yang sukses 'menjual hantu dan bisnis mistis' pada khalayak sebagai komoditas andalan.

## **(2) Parade Kehidupan Privat dan Keluarga**

Kita tentu masih ingat dengan acara 'Ketok Pintu', sebuah tayangan *reality show* yang disuguhkan TV7. Dalam acara ini, tema yang diangkat tidaklah jauh dari rutinitas para artis di pagi hari. Crew televisi datang pada saat artis tersebut masih tidur dan membangunkan mereka, dilanjutkan dengan memotret apa saja yang ada di kamar si artis serta menanyai berbagai kebiasaannya di pagi hari. Tayangan ini memang cukup menghibur, terutama bagi ibu rumah tangga dan mereka yang mengidolakan sang artis. Namun, acara tersebut merupakan satu kasus di mana hal-hal yang bersifat privat malah dipertontonkan sebagai konsumsi publik, terlepas apakah adegan tersebut merupakan bagian dari skenario atau hanya sekedar 'kegenitan' sang presenter.

Acara serupa juga ditayangkan oleh hampir semua stasiun televisi lain. Lihat saja *reality show* 'Harap-harap Cemas' di SCTV. Di samping *reality show*, tayangan *infotainment* juga menggambarkan persoalan-persoalan privat dan publik, seperti 'Kroscek' di Trans TV, 'Star 7' di TV7, 'Go Show' di Antevision, 'Kabar-Kabari', 'Cek and Ricek', 'Kiss', 'Hot Shot', 'Insert', 'Tiga Ratu Gosip', 'Mata Selebritis', dan masih banyak lagi program *infotainment* lainnya.

Berbagai contoh kasus di atas menggambarkan bagaimana televisi mampu mengemas segala sesuatu menjadi menarik sehingga orang suka menontonnya. Sampai pada gilirannya, media mengkomodifikasikan hal-hal yang bersifat privat dan keluarga menjadi tontonan yang enak dinikmati. Komodifikasi budaya dan media telah memproduksi *image* dan representasi mirip dengan kemunculannya (G. Debord, 1987: 39). F. Jameson (1991: 35) mengungkapkan bahwa integrasi produksi estetika ke dalam produksi komoditi telah mengantarkan budaya baru yang dominan yaitu postmodernisme. Kedua pendapat ini dibenarkan dengan banyaknya media yang mengekspos masalah privat dan keluarga menjadi tayangan publik yang sangat diminati pemirsa. Tayangan-tayangan tersebut diproduksi dalam bentuk *reality show* dan *infotainment* yang seolah-olah merupakan gambaran nyata bentuk budaya yang sedang *trend* sekarang ini.

## **(3) Komodifikasi Kriminalitas dan Kekerasan**

Berita kriminalitas dan kekerasan sudah menjadi tontonan tersendiri bagi pemirsa yang sengaja disuguhkan televisi. Padahal, bila kita jujur tentunya bisa menilai bahwa berita kriminalitas dan kekerasan tampil semakin vulgar dan sadis. Media massa, terutama televisi, seakan sengaja membutakan diri pada dampak negatif yang muncul di publik.

Televisi bahkan mendramatisir berita agar mencapai *rating* tinggi walau harus mengkorbankan kepentingan publik. Lagi-lagi, industri media hanya mementingkan keuntungan dengan menanggalkan nilai-nilai humanis. Ada beberapa pertimbangan ketika media menayangkan berita kriminalitas dan kekerasan, layak tidaknya dijadikan berita tergantung dari: (1) aktualitas peristiwa, (2) besar-kecilnya peristiwa, (3) kedekatan emosional atau geografis, dan (4) dampak yang timbul dari peristiwa kriminalitas tersebut bagi masyarakat.

Berita kriminalitas dan kekerasan yang dimuat di media massa, menurut Joseph Devito (1996: 57), adalah sebagai wahana pengetisan atau penanaman nilai-nilai yang ada bagi publiknya. Sebuah berita kriminalitas akan menayangkan sebuah penyimpangan yang telah dilakukan masyarakat, agar publik yang mengetahuinya tidak meniru atau melakukan hal yang sama. Pendapat senada dikemukakan Ray Surette (1998: 210-238), berita kriminalitas mempunyai dampak positif bagi publik, mengingatkan salah satu fungsi dari media adalah sebagai agen pembangunan bangsa. Namun, demikian pendapat di atas dibantah oleh Gebner dan Porter yang menilai bahwa pemuatan berita kriminalitas di media massa akan mendatangkan dampak negatif dalam jangka pendek dan panjang.

#### **(4) Komodifikasi Agama**

Ketika bulan Ramadhan tiba, serentak umat muslim menyambutnya dengan gembira. Wujud kegembiraan mereka dibuktikan dengan meningkatnya gairah keberagamaan melalui ritualitas ibadah secara massif. Tidak hanya sekedar itu, terlihat penampakan simbol-simbol agama dalam masyarakat, misalnya maraknya aktivitas kajian agama, pesan dan ucapan bernuansa agama bertebaran baik melalui sms, telepon, maupun spanduk rentang disepanjang jalan. Di berbagai kota besar dan kecil, sholat tarawih di musholla ataupun masjid penuh sesak dengan jamaah.

Setiap momentum Ramadhan, stasiun televisi tidak mau ketinggalan menyiarkan menu acara dengan tema-tema religius. Layar televisi yang semula dominan menampilkan pornografi dan pornoaksi disulap menjadi ajang tampilan bagi ritualisme agama yang seolah-olah penuh kekhusyuan. Bahkan, iklan-iklan yang menyela tiap acara televisi ikut-ikutan muncul dengan kemasan berbeda, lebih bernuansa agama.

Atmosfir televisi benar-benar berubah selama bulan Ramadhan. Tentu saja hal ini tidak sia-sia, sebab lebih dari 90% penduduk Indonesia adalah muslim. Justru akan terasa sangat aneh jika di bulan Ramadhan ada stasiun televisi yang tampil biasa-biasa saja atau tidak menampilkan acara-acara khusus Ramadhan. Kesan yang tertanam di benak publik bahwa Ramadhan tidak boleh dicemari dengan perbuatan-perbuatan maksiat membuat media mencitrakan dirinya sebagai lembaga yang tahu menempatkan dirinya dalam kesan tersebut.

Namun, ketika media massa hanya mencurahkan ekspresi keislaman di bulan Ramadhan, maka sangat terlihat bahwa pemuliaan bulan suci ini hanya dianggap sebatas bisnis agama. Ramadhan bukan dipahami sebagai ibadah, tetapi sekedar tontonan yang disaksikan di layar televisi. Perlakuan media massa terhadap agama pada bulan Ramadhan justru bertentangan dengan fungsinya yang utama. Agama dalam hal ini diharapkan dapat mengeliminasi efek destruktif kapitalisme, tetapi justru terjadi sebaliknya. Hal ini disebabkan sifat dasar kapitalisme, melakukan eksploitasi dalam rangka tujuan profit (Republika, 9 April 2004).

Tanpa sadar, kesadaran masyarakat telah dibeli media. Kembali, proses hegemoni telah berlangsung dengan mulus. Raymond William, sebagaimana dikutip Eriyanto, membedakan antara hegemoni dengan manipulasi atau indoktrinasi. Hegemoni justru terlihat sebagai kewajaran bukan sebuah pemaksaan. Ideologi hegemoni menyatu dan tersebar dalam praktik kehidupan, persepsi, pandangan dunia, sebagai sesuatu yang dihayati dan dilakukan secara wajar. Proses hegemoni ini bekerja melalui dua saluran utama, yaitu ideologi dan budaya, melalui mana nilai-nilai itu bekerja (Eriyanto, 2001: 104).

Agama sebagai budaya merupakan sarana ampuh untuk menyalurkan proses hegemoni. Masyarakat sama sekali tidak akan menaruh prasangka buruk bahwa media memperjualbelikan agama. Sebaliknya, justru masyarakat mengatakan sebagai nilai lebih yang dimiliki media ketika dapat menempatkan diri, khususnya dalam bulan Ramadhan. Apa yang dilakukan media dinilai sebagai sebuah kebenaran, bukan penyimpangan.

Konsep hegemoni bukan sesuatu yang lepas dari kapitalisme. Antonio Gramsci mengatakan bahwa kekuatan dan dominasi kapitalis tidak hanya melalui dimensi material, sarana ekonomi, dan relasi produksi, tetapi juga kekuatan dan hegemoni (Eriyanto, 2001: 103). Kapitalisme, sebagaimana apa yang ditayangkan televisi tidak lain adalah cermin ideologi kapitalisme yang bekerja melalui saluran hegemoni. Seringkali perhatian orang akan tertuju pada isi, bukan pada ideologi yang dibawa. Dengan demikian, siapa yang percaya kalau sebenarnya Ramadhan identik dengan komodifikasi agama.

### **Media Humanis: Sebuah Tawaran Solusi**

Media massa, khususnya televisi, lebih mementingkan acara-acara yang secara komersial menguntungkan dan mengundang banyak penonton. Jika kita amati, tiga tahun terakhir terus terjadi peningkatan belanja iklan untuk semua media. Rp. 9,795 trilyun pada tahun 2001, Rp. 13,928 trilyun pada tahun 2002, dan Rp. 19,093 trilyun pada tahun 2003. Televisi menyedot perolehan iklan terbesar dibanding media massa lain, yaitu sekitar 60% (Kompas, 28 September 2004).

Kondisi tersebut tidak bisa dilepaskan dari politik kebebasan pers yang dinikmati media massa. Kebebasan pers menjadi faktor pendorong yang membentuk wajah media. Pers sebagai bagian dari sistem komunikasi ternyata menduduki posisi penting dan khusus dalam masyarakat Indonesia, terutama perannya sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat (Jakob Oetama, 1987: 29). Mengenai fungsi pers Indonesia, MPR dalam Tap MPR No. II/MPR/1988, telah mencantumkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut (Bahan Penataran dan Bahan Referensi Penataran, 1988: 281):

"Dalam rangka meningkatkan peranan pers dalam pembangunan perlu ditingkatkan usaha pengembangan pers yang sehat, pers yang bebas dan bertanggungjawab, yaitu pers yang dapat menjalankan fungsinya sebagai (1) penyebar informasi yang objektif dan edukatif, (2) melakukan kontrol sosial yang konstruktif, (3) menyalurkan aspirasi rakyat, dan (4) meluaskan komunikasi dan partisipasi masyarakat."

Melalui pers, seseorang dapat mengetahui kejadian-kejadian yang dialami negara lain. Media massa mampu memperpendek jarak serta memperjelas hal-hal baru, menjembatani peralihan dari masyarakat tradisional menuju masyarakat modern. Dalam



masyarakat modern, gambaran kita tentang lingkungan yang jauh diperoleh dari media massa. Masyarakat tradisional yang bergerak ke arah modernisasi juga menggantungkan pengetahuan pada media massa. Di sini terlihat kekuatan media massa dalam memusatkan perhatian khalayak dengan pesan-pesan yang ditulis atau disiarkannya, untuk kemudian menjadi pusat kepentingan khalayak.

Dengan penguasaan media, suatu masyarakat mampu mengubah kehidupan mereka dengan cara meniru apa yang disampaikan media tersebut. Dengan kekuatan media, perubahan dan pembaharuan dapat berjalan dengan baik. Namun, terdapat banyak konsekuensi yang harus diperhitungkan untuk mencegah efek negatif yang mungkin timbul dari penguasaan media massa tersebut. Melalui media massa informasi dapat disebarluaskan kepada masyarakat negara berkembang. Media massa dapat memperluas cakrawala pemikiran dan membangun simpati, memusatkan perhatian pada tujuan pembangunan sehingga tercipta suatu pembangunan yang serasi dan efektif (F. Rachmadi, 1990: 186).

Untuk menjawab problem kebijakan beberapa stasiun televisi yang lebih banyak menayangkan acara yang layak jual demi mendapatkan pemasukan iklan sebanyak-banyaknya, dapat dipergunakan teori tanggungjawab sosial. Pers seharusnya memomorsatukan kepentingan masyarakat sebagai dasar kinerjanya. Televisi harus selektif menayangkan acara-acara karena akan memberi dampak pada pemirsa. Di samping itu, kode etik jurnalistik bagi pengelola televisi dan insan media tidak boleh ditinggalkan karena keberadaan suatu etika pada umumnya didasarkan pada itikad baik untuk kebaikan bersama (Ahmad Bahar, 1996: 33).

Dalam rangka mewujudkan pers yang humanis, maka tanggungjawab sosial para jurnalis dituntut agar menjadi tujuan utama karena sebenarnya jurnalisme hadir untuk membangun kewargaan (*citizenship*). Pers yang humanis, paling tidak harus memenuhi beberapa unsur: (1) kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran; (2) loyalitas pertama jurnalisme adalah pada warga; (3) intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi; (4) para praktisinya harus menjaga independensi terhadap sumber data; (5) jurnalisme harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan; (6) jurnalisme harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga; (7) jurnalisme harus berupaya membuat hal yang penting, menarik, dan relevan; (8) menjaga agar berita komprehensif dan proporsional; (9) para praktisinya harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka (Bill Kovach dan Tom Rosenstill, 2003: 6).

## **Penutup**

Komodifikasi budaya dalam media massa, terutama televisi, selayaknya menjadi bahan renungan para pengelola dan pekerja industri media untuk tidak mengabaikan kepentingan utama masyarakat. Hal ini dapat diwujudkan jika pers memperlihatkan sisi humanis dengan mengedepankan tanggungjawab sosial. Di samping itu, etika jurnalistik harus menjadi 'roh' bagi para pengelola dan pekerja industri media. Pendekatan humanis dan konstruktivis melihat media sebagai peluang untuk kehidupan yang lebih baik dan peluang untuk belajar sepanjang hayat di dalam masyarakat yang terus berubah. Karena itu, selain pengelola televisi, pemirsa perlu mendapatkan pendidikan literasi media. Selain itu, media perlu disadarkan, bahwa apa yang mereka sajikan tidak sepenuhnya diharapkan dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Pemahaman antara kerja media dan jurnalistik oleh publik di satu sisi, dengan pemahaman penyajian informasi pada publik oleh media di sisi lain, merupakan cara untuk merawat perjalanan kebebasan bermedia ke arah yang lebih sehat dan bermartabat. Dengan demikian, publik dapat memahami kerja media dan jurnalistik, sementara media sendiri dapat memberikan informasi yang dibutuhkan publik. Bila media melakukan kontrol terhadap kebijakan pemerintah, maka publik melakukan kontrol terhadap kerja media.

Akhirnya, diperlukan kearifan semua pihak, terutama kelompok kepentingan dalam media massa, untuk tidak hanya memikirkan kepentingan individu atau kelompok dengan mengabaikan kepentingan publik.

### Daftar Pustaka

- Bahar, Ahmad. 1996. *Kiat Sukses Meraih Penghasilan dari Media Massa*. Yogyakarta: Pena Cendekia.
- Burton, Graeme. 2000. *Talking Television*. London: Arnold.
- Debord, G. 1987. *Society of the Spectacle*. Detroit: Blach and Med.
- Devito, Joseph. 1996. *Komunikasi Antar Manusia* (terj. Agus Maulana). Jakarta: Professional Book.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LKiS.
- Fiske, John. 1991. *Moments of Television: Neither the Texts nor the Audience*. London: Routhledge.
- Jameson, Frederick. 1991. *Postmodernisme or the Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Johnson, Pauline. 1983. *Marxist Aesthetics: The Foundations within Everyday Life for an Enlightening Consciousness*. London: Routhledge and Paul Kegan.
- Kellner, Douglass. 1998. *Media Culture: Identity and Politics between Modern and Postmodernism*. London: Routhledge.
- Kompas*, 28 September 2004.
- Kovach, Bill & Tom Rosensfill. 2003. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Yayasan Pantau, Institut Arus Informasi, dan Kedutaan Amerika Serikat.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Oetama, Jakob. 1987. *Persepektif Pers Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Rachmadi, F. 1990. *Perbandingan Sistem Pers: Analisis Deskriptif Sistem Pers di berbagai Negara*. Jakarta: Gramedia.
- Republika*, 9 April 2004.
- Surette, Ray. 1998. *Media, Crime, and Criminal Justice: Image and Realities*. USA: International Thomson Publishing Company.
- Suseno, Frans Magnis. 2003. *Dalam Bayangan Lenin: Enam Pemikir Marxisme dari Lenin sampai Tan Malaka*. Jakarta: Gramedia.
- UU 1945, GBHN, *Bahan Penataran dan Bahan Referensi Penataran*. 1988. Jakarta: Depdiknas.

