

KOMODIFIKASI KONFLIK DALAM TAYANGAN TELEVISI (Kajian terhadap Program Acara Pagi-Pagi Pasti Happy di Trans TV)

Ikrima Nurfikria¹, Megawati Asrul Tawulo²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo
Email: ikrima80@gmail.com

Diterima : 29 Januari 2018

Disetujui : 15 Februari 2018

Diterbitkan : 28 Februari 2018

Abstrak

Tulisan ini menganalisis proses komodifikasi konflik yang terjadi pada tayangan televisi di Indonesia. Komodifikasi konflik dalam tayangan televisi menjadi objek yang akan dianalisis menggunakan perspektif ekonomi politik media. Berdasarkan hasil analisis, terlihat jelas bahwa program acara Pagi-Pagi Pasti Happy melakukan komodifikasi konflik dalam tayangannya. Artinya, konflik secara sengaja dijadikan komoditas untuk menarik perhatian audiens. Hal apapun dapat diubah menjadi komoditas yang layak tonton alias mengalami komodifikasi dan dikomersialisasikan. Salah satunya adalah komoditi konflik. Konflik mendapatkan tempat 'spesial' di televisi dan dijadikan sebagai komoditas yang dilebih-lebihkan atau dimanipulasi, bahkan ditambah rekayasa tertentu agar alur ceritanya menjadi lebih dramatis sehingga dapat menyita perhatian publik. Tujuannya tidak lain tidak bukan untuk mendapatkan rating yang tinggi dari penonton televisi. Rating yang tinggi artinya ketertarikan yang tinggi pula dari para calon pemasang iklan yang akan mengalirkan pundi-pundi rupiah ke kantong rumah produksi dan juga televisi.

Kata Kunci: Komodifikasi Konflik, Televisi, Pagi-Pagi Pasti Happy, Trans TV

PENDAHULUAN

Di tengah tren media baru saat ini, televisi masih memiliki banyak penggemar setianya. Televisi masih menjadi salah satu media utama baik sebagai media hiburan atau media informasi pilihan masyarakat Indonesia. Data Nielsen menyebutkan, televisi masih memberikan kontribusi terbesar dengan total belanja iklan mencapai Rp.65,1 Triliun untuk periode Januari-Juli 2017. Disusul kemudian dengan belanja iklan surat kabar sebesar Rp. 15,6 Triliun, radio Rp 811,8 Miliar dan tabloid sebesar Rp 686,6 Miliar. Media digital memang mulai menggerogoti perolehan belanja iklan media konvensional, terutama media cetak. Namun untuk pasar Indonesia, posisi televisi masih belum akan tergoyahkan.

Hal ini jelas mengindikasikan bahwa media televisi masih menjadi salah satu media utama dalam industri periklanan. Tingginya jumlah iklan tentu saja berbanding lurus dengan jumlah penikmat dari media yang bersangkutan. Pengiklan akan selalu mengincar media yang paling banyak dikonsumsi oleh target audiens-nya. Singkatnya, Masyarakat Indonesia terbukti masih sangat gemar menonton televisi. Menurut data Nielsen, lebih dari 90 persen masyarakat Indonesia yang tinggal di 11 kota penelitian Nielsen mengaku menonton TV.

Perpaduan format audio dan visual secara langsung, ditambah penggunaannya yang mudah dan murah, membuat televisi masih menjadi primadona masyarakat. Bandingkan dengan media online yang penggunaannya bergantung pada koneksi internet. Di samping itu, tidak semua lapisan masyarakat melek teknologi dan mampu menggunakan komputer atau smartphone untuk mengakses internet. Hal ini membuat media televisi masih tetap mendapatkan tempat yang istimewa dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Dalam penyampaian informasi dan hiburan pada khalayaknya, televisi meramu berbagai konten melalui kemasan program yang dibuat untuk kebutuhan khalayak dan juga pengiklan. Kreatifitas dalam menghasilkan program-program acara yang menarik menjadi tuntutan utama yang harus dimiliki oleh para pengelola stasiun televisi di tengah persaingan bisnis media yang begitu ketat. Ide-ide kreatif dalam mengemas program acara tersebut, tujuan utamanya tidak lain adalah untuk menarik minat khalayak untuk menyaksikannya. Kreatifitas tersebut tercermin melalui ragam tayangan yang muncul di layar televisi. Mulai dari acara berita, kuis atau game show, talk show, sinetron, musik, infotainment, talent show, reality show, hingga variety show yang menggabungkan berbagai konsep acara.

Dalam berbagai jenis program acara itulah praktek komodifikasi bertebaran. Ia menjelma dalam berbagai bentuk tayangan televisi. Praktik komodifikasi di televisi biasanya ditandai dengan diubahnya konten (teks media) menjadi komoditas untuk mendapatkan profit. Berbagai jenis program menjadi komoditas yang diproduksi, didistribusikan hingga kemudian bisa dikonsumsi oleh khalayak. Salah satu strateginya adalah memproduksi program-program televisi yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menaikkan rating. Rating memang sampai saat ini masih menjadi salah satu tolok ukur melihat keberhasilan sebuah program dan menjadi alat untuk menilai apakah konten itu layak dijual. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan mampu ditarik dalam program tertentu.

Komodifikasi pada dasarnya merupakan kata kunci yang dikemukakan Karl Marx sebagai 'ideologi' yang bersemayam di balik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan tujuan untuk meraih keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain. Termasuk fungsi-fungsi ideologi yang sejatinya menjadi pondasi utama di balik beroperasinya sebuah media, seakan hanya dilihat sebagai faktor sekunder [Burton: 2008]. Pada akhirnya, parameter pengelola media dalam memproduksi sebuah program baru bukan berdasarkan pada pertimbangan kepentingan atau kebutuhan publik, melainkan berdasarkan pada pertimbangan keuntungan. Alhasil, dibalik wajah televisi Indonesia yang tampak gemerlap dan sangat komersil saat ini, kita sudah sepantasnya merasa prihatin dengan kualitas tayangan yang justru miskin edukasi.

Dari hasil survei indeks kualitas program siaran televisi yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bekerjasama dengan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) di tahun 2016 lalu menunjukkan bahwa kualitas program siaran televisi masih banyak yang berada dibawah standar. Berdasarkan hasil survey, secara umum nilai indeks program siaran berada di angka 3,56 poin. Sementara standar KPI adalah 4.00 poin. Hal ini tentu sangat amat disayangkan mengingat televisi telah memenuhi hampir seluruh ruang privat di setiap keluarga Indonesia.

Kita semua tahu, tayangan televisi yang bermunculan saat ini justru lebih banyak menampilkan humor yang kasar penuh hinaan dan celaan, sinetron yang tidak logis dan jauh dari nilai-nilai ketimuran, serta tayangan sarat kekerasan. Tontonan lain yang juga penulis cermati kian marak akhir-akhir ini adalah adegan pertengkaran atau konflik. Adegan konflik yang dimaksud bukan dalam konteks tayangan fiksi atau drama/film, namun hadir dalam tayangan non drama atau reality show baik yang direkam maupun live. Itu artinya, konflik tersebut digambarkan nyata terjadi. Adegan konflik tersebut seolah diberi ruang istimewa di layar kaca atau bahkan boleh jadi sengaja dimunculkan untuk menarik minat penonton televisi.

Salah satu acara yang mengemas konflik sebagai daya tarik utama adalah Pagi-Pagi Pasti Happy yang tayang setiap pagi di hari Senin hingga Jumat di Trans TV. Dalam setiap episodenya, acara Pagi-Pagi Pasti Happy yang mengusung konsep variety show ini hampir selalu mempertontonkan adegan pertengkaran yang biasanya di munculkan di berbagai segmen, salah satunya adalah segmen Mana Jodohku. Konflik justru dikemas sedemikian

rupa oleh para pelaku industri televisi Indonesia, agar bisa menarik saat ditonton oleh para pemirsa televisi. Karenanya, penelitian ini akan mencoba membahas tentang bagaimana komodifikasi konflik yang terjadi dalam tayangan Pagi-Pagi Pasti Happy.

TINJAUAN PUSTAKA

Komodifikasi dalam konsep ekonomi politik media

Pendekatan ekonomi politik memfokuskan pada kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi-politik, dinamika industri media, dan ideologi media. Kajian tersebut diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Institusi media massa pada akhirnya dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik.

Menurut Vincent Mosco (1996), teori ekonomi politik adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari hubungan tersebut yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari produk yang telah dihasilkan. Kemunculan teori ini didasari pada besarnya pengaruh media massa terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Dengan kekuataannya yang begitu luas, media massa kemudian dianggap tidak hanya mampu menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik dalam tingkat lokal, maupun global, akan tetapi juga mempunyai peran yang sangat signifikan dalam peningkatan surplus secara ekonomi.

Media massa dianggap sangat berperan sebagai penghubung antara dunia produksi dan konsumsi melalui pesan-pesan yang disebarkannya. Namun upaya melihat media secara integratif tidak bisa hanya dilakukan dengan pendekatan ekonomi semata, akan tetapi juga perlu melibatkan pendekatan politik. Karena, satu hal yang tidak bisa diabaikan adalah bahwa media massa secara tidak langsung menjalankan fungsi ideologis tertentu seperti yang dianut oleh pemilik media. Untuk itulah, kajian ekonomi politik menjadi sangat penting.

Untuk dapat memahami konsep ekonomi politik media secara keseluruhan, Vincent Mosco (1996) menawarkan 3 konsep dasar yang harus dipahami, yakni ; komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi. Spasialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Sementara komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Meski produk media yang berupa informasi dan hiburan berbeda dengan produk barang dan jasa lain sehingga memiliki aspek tangibility yang relatif berbeda, namun produk media tetap bisa menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan berilai ekonomis. Nilai tambahnya ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Dalam konsep komodifikasi ini, Mosco juga menyebutkan bahwa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan surplus *value*, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan (Mosco, 2009: 134).

Menurut Mosco terdapat beberapa bentuk komodifikasi, yakni komodifikasi isi, komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja.

Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Dalam penjelasan lainnya

disebut sebagai proses mengubah pesan dalam sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang bisa dipasarkan. Proses ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang marketable. Tujuannya adalah terciptanya keragaman dan isi media untuk dapat menarik perhatian khalayak. Jika komodifikasi isi ini berhasil maka para pengiklan akan tertarik untuk membeli waktu jeda untuk beriklan dalam program tersebut.

Komodifikasi Khalayak

Audiens merupakan komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Menyadari pentingnya komoditi khalayak, maka media akan berusaha sekuat tenaga untuk menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin. Selanjutnya, kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan untuk membuatnya yakin bahwa program tersebut terbukti memiliki banyak penggemar. Sederhananya, media akan menjual khalayak dalam bentuk rating atau share kepada pengiklan untuk memasang iklannya. Dalam hal ini, peran khalayak direduksi menjadi hanya sekadar sebagai target konsumen. Sebagai konsumen, audiens biasanya akan dipilah-pilah sesuai dengan target produk yang akan ditawarkan. Pemilahan ini dapat dilakukan berdasarkan usia, kelas sosial, ras, gender maupun etnis yang diasumsikan masih menjadi patokan masyarakat dalam melakukan interaksi sosial.

Komodifikasi pekerja

Pekerja pada dasarnya merupakan penggerak utama kegiatan produksi. Bahkan bukan hanya produksi, tapi juga berperan dalam proses distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal, misalnya dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana kerennya dan menyenangkannya bekerja dalam sebuah institusi media massa, meski dengan upah yang rendah, merupakan salah satu bentuk nyata praktek komodifikasi pekerja.

Hiperealitas

Keberadaan media telah memunculkan realitas baru yang biasa disebut dengan realitas media. Jelas terdapat perbedaan yang tegas antara realitas media dengan realitas dunia. Realitas yang ditampilkan oleh televisi adalah realitas media. Realitas media telah mengalami hasil seleksi, yang disebut realitas tangan kedua (*second hand reality*). Dalam hal ini realitas tersebut telah mengalami proses reproduksi atau proses penciptaan kembali. Jadi yang ditangkap oleh pemirsa televisi sebenarnya bukanlah realitas, namun hanya citra (image). Citra hanyalah pencerminan dari realitas yang sesungguhnya di dunia nyata.

Pemahaman yang baik akan perbedaan diantara citra dan realitas sangatlah penting. Jika tidak, maka perbedaan diantara keduanya akan semakin kabur dan tumpang tindih. Palsunya, citra bisa menjadi lebih nyata dari realitas itu sendiri. Kondisi ini lah yang disebut dengan hiperealitas media. Keadaan dimana kesemuanya dianggap lebih nyata daripada kenyataan; kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran; isu lebih dipercaya ketimbang informasi; rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Hiperealitas ini bisa terjadi karena adanya perekrasan makna di dalam media. Dalam arti, citra hasil pencerminan dari realitas yang ingin ditampilkan media telah mengalami perekrasan bahkan distorsi makna.

Sejatinya, kata-kata, gambar maupun suara yang ditampilkan di media merupakan cerminan realitas dasar. Anggapan inilah yang umumnya banyak dipahami oleh masyarakat

awam. Tayangan media merupakan representasi kejadian sehari-hari dalam masyarakat. Namun pada kenyataannya anggapan lugu tersebut sudah lama tergeser. Yang justru terjadi saat ini, media berlomba-lomba melakukan rekayasa tampilan di media sesuai dengan hasrat keinginan masing-masing sang penguasa media. Proses rekayasa itulah yang disebut sebagai simulasi. Dalam konteks media, simulasi adalah penciptaan realitas media yang tidak lagi mengacu pada realitas di dunia nyata sebagai referensinya, sehingga ia menjadi semacam realitas kedua yang referensinya adalah dirinya sendiri, yang disebut simulakrum (simulacrum). Simulakrum tampil seperti realitas yang sesungguhnya, padahal ia adalah realitas artifisial (realitas artificial), yaitu realitas yang diciptakan lewat teknologi simulasi. Alhasil, pada tingkat tertentu realitas media ini tampak (dipercaya) sebagai lebih nyata dari realitas yang sesungguhnya.

Berkaitan dengan realitas media, menurut Baudrillard, ada empat tahap dalam perkembangan simulasi media, yaitu : **Pertama**, tanda sebagai cerminan atau refleksi dari realitas. **Kedua**, tanda membelokkan realitas atau bisa dikatakan sebagai topeng dari realitas dasar. **Ketiga**, tanda menutupi realitas dan yang **Keempat**, tanda sama sekali tidak berkaitan dengan realitas apapun. Di tahap keempat inilah yang disebut sebagai simulakra murni di mana tanda hanya mereproduksi tanda berikutnya tanpa perlu berhubungan dengan realitas dasar. Disneyland, disebut Baudrillard sebagai contoh simulakra murni yang paling nyata. Disana, Batas antara kejujuran dan kebohongan bukan lagi tipis, tetapi jelas tiada.

Yang terjadi saat ini, hampir semua media hanya bermain-main dalam simulasi tanda demi mengabdikan kepentingan hasrat. Saat ini bisa dikatakan, citra yang ditampilkan televisi umumnya telah mencapai pada fase simulakra. Tayangan-tayangan televisi tidak lebih dari sebuah dongeng besar untuk meninabobokan pemirsa. Makna diciptakan dari proses tanda yang mereproduksi tanda yang lain.

Lebih lanjut Niklas Luhman mengatakan, sesungguhnya terdapat dua kenyataan dalam masyarakat, yakni kenyataan sebenarnya dan kenyataan dalam media. Kenyataan sebenarnya disebut Luhman sebagai realitas pertama sedangkan kenyataan dalam media disebutnya sebagai realitas kedua. Ia pun menyebut kondisi ini sebagai realitas ganda. Menurutnya, realitas dunia saat ini adalah realitas media. Pasalnya, setiap saat kita menggunakan media untuk mengetahui apapun. Kita mengetahui cerita tentang pernikahan anak Jokowi lewat media, kita mendapatkan informasi tentang penetapan status tersangka Setya Novanto oleh KPK juga dari media, kita pun aktif mencari hiburan dan ceramah agama dari media.

Namun yang harus dipahami dan diakui benar oleh masyarakat adalah bahwa realitas yang disampaikan media tidak selamanya benar. Menurut Luhman, media melaporkan hal yang benar atau bahkan salah, atau separuhnya benar dan sebagian lain keliru karena telah dimanipulasi. Media menjadi sangat potensial untuk memanipulasi. Jika misalnya yang dimaksud dengan kebenaran adalah kesesuaian dengan realitas pertama, bukankah media selalu terbatas untuk menyampaikan apa saja? Sesungguhnya, adanya dua realitas, realitas sebenarnya dan realitas media, sudah bisa menjelaskan bahwa media tidak mampu menampung apa saja yang ada dalam realitas pertama dan dengan demikian sudah merupakan manipulasi.

PEMBAHASAN

Mengusung genre acara variety show, Pagi-Pagi Pasti Happy (PPPH) hadir setiap hari Senin sampai Jumat setiap pukul 08.30 -10.00 WIB. Variety show artinya di acara tersebut terdapat berbagai macam jenis hiburan yang bisa dinikmati dalam satu program. Mulai dari perjodohan, kontes menyanyi, segmen gosip, hingga kuis. Dilihat dari jam tayangnya, acara yang dipandu oleh tiga orang host, salah satunya Uya Kuya ini, sepertinya

lebih banyak menysasar para wanita dewasa ibu-ibu rumah tangga yang umumnya tengah bersantai atau berada di rumah saat jam tayang acara tersebut berlangsung.

Acara yang tayang pertama kali di bulan Februari 2017 ini, saat ini sudah berjalan lebih dari 150 episode dan memiliki penonton yang cukup banyak. Hal ini bisa dilihat dari jumlah rating acara tersebut yang mencapai 6,5 hingga 7 persen. Nilai tersebut termasuk dalam kategori nilai rating yang aman. (Jika nilai rating sebuah program berada di bawah 6 persen atau mendekati 5 persen, program tersebut masuk dalam kategori kritis. Sementara, jika nilai ratingnya di atas 9 persen, maka tergolong tinggi). Sayangnya, yang seringkali terjadi, jumlah rating tinggi dari sebuah acara, tidak berbanding lurus dengan kualitas acara tersebut. Hal ini pula yang agaknya terjadi pada acara PPPH yang memiliki nilai rating aman tersebut. Simak saja cerita dari salah satu episode acara PPPH berikut ini.

Pada acara PPPH episode ke-73 yang tayang di hari Kamis, tanggal 24 Juli 2017, di segmen awal yang bertajuk *Mana Jodohku*, terlihat tiga orang pria keluar dari belakang panggung yang juga diikuti oleh tiga orang wanita dibelakangnya. Di bawah arahan para pemandu acara, para pria yang dijuluki sebagai 'arjuna', langsung mengenalkan dirinya masing-masing lengkap dengan kalimat-kalimat rayuan cintanya masing-masing. Setelah itu, giliran para wanitanya yang diberi julukan 'dewi dewi', mulai memperkenalkan diri.

Namun beberapa saat sebelum para dewi-dewi mengenalkan diri, salah satu pembawa acara bernama Angela Lee, tiba-tiba bertanya kepada salah satu dewi-dewi yang berada di barisan paling depan. "Sebelumnya saya mau tanya nih, kenapa lengan bajunya kok basah sih?" ujar Angela sambil menyorongkan mic-nya kepada wanita yang ia tanya. Sang wanita yang bernama Arini (semua dewi-dewi dan arjuna diberi papan nama yang dipasang di bagian dada), langsung menjawab dengan mimik yang terlihat kesal dan marah. "Ketumpahan teh sama cewe yang kecentilan, pecicilan," ujar Arini ketus. "Cewe mana?" tanya si host lagi. "Cewe dibelakang aku mba," jawab Arini.

Host lain, Uya kuya, langsung ikut nimbrung. "Ada dua cewek loh di belakang. Emang yang mana?", Tanya Uya. Mendengar pertanyaan Uya, wanita yang berdiri tepat di belakang Arini, bernama Astria, langsung bersuara dengan logat Sunda. "Aku teh udah minta maaf sama kamuh, tapi kamu teh kenapa begitu sama akuh. Aku kan nggak sengaja," ujar Astria. Tanpa peduli dengan omongan Astria, sambil melirik ke arah Astria, dengan mimik muka judesnya (kamera mengclose-up dengan jelas mimik Arini) Arini pun berkata, "Pecicilan banget. Kecentilan".

Melihat suasana mulai memanas, salah satu host justru makin memancing dengan pertanyaan, "Numpahin teh itu maksudnya sengaja atau gimana sih?". Mendengar pancingan tersebut, wanita lain yang berdiri di barisan paling belakang, bernama Cita langsung ikut-ikutan bersuara. Setengah berteriak Cita pun langsung berkata, "Kayaknya sengaja memang. Dia sirik ama yang didepannya". Merasa di sudutkan, Astria kembali berkata, "Kan sudah saya bersihkan baju teteh tadi kok masih marah. Lagian kan ga sengaja, tadi teh kasiduk bahasa sundana mah, kesenggol kitu".

Lagi-lagi Arini tidak peduli. Ia justru menanggapi dengan perkataan ketus, "Kalau nggak sengaja ngapain situ dari tadi mondar-mandiri di depan saya". Terlihat berusaha menengahi, host kemudian bertanya apakah Astria sudah meminta maaf kepada Arini. Menurut Astria dirinya sejak awal sudah meminta maaf. Mendengar jawaban Astria, bukannya mengamini, Cita justru terkesan memanas-manasi keadaan dengan berkata, "Minta maafnya saya lihat nggak ikhlas. Cuma bilang minta maaf gitu aja". Namun pernyataan berbeda justru datang dari Arini. Menurut Arini, Astria sama sekali belum meminta maaf kepada dirinya. Selama beberapa detik, penonton pun disuguhi tayangan perselisihan pendapat antara Astria dan Arini.

Beberapa saat kemudian Astria sempat mengucapkan permintaan maafnya di depan

kamera, namun hal itu tidak diindahkan oleh Arini. “Bodo ah, males gue,” tanggap Arini merespon permintaan maaf Astria. Astria kemudian mencemooh Arini dengan mengatakan bahwa Arini hanya berusaha menarik perhatian para arjuna dengan sikapnya tersebut. Tidak mau kalah, Arini juga menghina Astria sebagai wanita yang tidak bakal mendapat jodoh karena sikapnya tersebut.

Host kemudian sempat terlihat menengahi perselisihan tersebut dengan melanjutkan acara perkenalan. Namun lagi-lagi sesi perkenalan masih saja dibumbui dengan adegan konflik. Saat Astria bercerita tentang masa lalunya yang pernah ditinggalkan kekasihnya, Arini dengan nada mengejek berkata, “Ya pasti ditinggalin lah orang cewek pecicilan begitu. Mana ada cowok yang mau punya cewek kecentilan dan pecicilan”.

Astria tidak terima dengan hinaan tersebut, akibatnya konflik pun kembali berlanjut. Apalagi Arini juga mengolok-olok Astria sebagai wanita kampung dan berbadan lebar. Setiap kali Astria berbicara, ada saja cibiran yang keluar dari mulut Arini. Termasuk saat Astria mengatakan bahwa orang tua dari mantan pacarnya tidak menyukai dirinya. “Ya pantaslah orangtua cowo nggak suka. Cowonya begitu,” cibir Arini dengan sinis.

Tidak cukup dengan hanya menampilkan konflik antara Arini dan Astria, konflik baru pun dimunculkan. Kali ini kru acara menghadirkan mantan kekasih Astria, Tara, yang mengutarakan niatnya untuk kembali berpacaran dengan Astria. Berselang beberapa menit kemudian, muncul wanita lain, Sinta, yang mengaku kekasih baru sekaligus calon istri Tara. Disinilah konflik baru dimunculkan. Sinta tidak terima dengan perlakuan Tara yang mengabaikan dirinya dengan berniat untuk kembali berpacaran dengan Astria. Dengan nada tinggi dan marah, Sinta memaki Tara dan menganggapnya sebagai pria yang plin-plan dan tidak mampu bersikap gentle.

Tidak terima dengan makian Sinta, Tara juga membalas makian Sinta dengan kalimat-kalimat yang penuh amarah. Melihat perselisihan yang makin memanas, salah satu host kemudian meminta Tara turun dari panggung. “Udah Mas Tara, silahkan turun dulu, selesaikan perselisihannya di luar karena saat ini kami sedang live”. Begitulah kira-kira gambaran jalannya acara PPPH dalam salah satu episode nya.

Di episode tersebut, terlihat jelas bahwa acara PPPH “menjual” konflik kepada khalayak sebagai salah satu komoditas andalan dalam *content* tayangannya. Sesuatu yang tergolong kedalam komodifikasi isi jika merujuk pada teori Vincent Mosco. Menurut Mosco, komodifikasi isi media melibatkan proses transformasi isi pesan agar pesan dapat lebih diterima pasar (*marketable*). Konflik antara Arini dan Astria hingga berlanjut dengan konflik antara Tara dengan Sinta, dikemas sedemikian rupa menjadi tontonan bagi masyarakat. Beragam kalimat-kalimat kasar, cemoohan, sindiran, hinaan fisik, serta hujatan yang keluar dari para ‘pemain’ dalam konflik tersebut terdengar jelas oleh para penonton televisi di rumah.

Mereka memang tidak memegang atau dipasangkan mic oleh kru acara, tapi ketiga host yang memegang mic senantiasa sigap menyorongkan mic kepada mereka yang tengah berkonflik. Tindakan ini seolah menyiratkan bahwa konflik yang terjadi, dengan sengaja diberi ruang dan kebebasan untuk berkembang makin seru dan memanas. Bahkan dalam tayangan di episode 73 juga terlihat Uya dengan isyarat meminta host lain untuk menghampiri Cita yang ketika itu terlihat tengah marah-marah, namun suaranya tidak terdengar oleh penonton karena belum ada mic yang disorongkan ke mulutnya. Selain itu, para kameramen juga terlihat siap untuk segera mengclose-up wajah para pengisi acara yang tengah berkonflik. Dengan cara itu, mimik muka mereka yang tengah marah, kesal maupun bertampang sinis, dengan jelas tersorot mata kamera.

Pendek kata, di acara PPPH kita bisa melihat salah satu contoh bagaimana sebuah konflik antar individu dengan sengaja dipertontonkan di layar televisi sebagai konsumsi

publik, terlepas apakah adegan konflik tersebut merupakan bagian dari skenario atau memang benar-benar terjadi. Namun pertanyaan tentang apakah adegan konflik tersebut merupakan bagian dari skenario atau memang benar-benar terjadi, sebenarnya juga menjadi hal yang penting.

Konflik dalam sebuah drama atau film, biasanya jamak dimunculkan sebagai bagian dari dinamika alur cerita. Dalam hal ini, penonton umumnya sejak awal sudah sadar bahwa konflik yang ia tonton merupakan adegan pura-pura dalam sebuah film. Namun di luar acara film, tentu tidak banyak yang sadar dan teredukasi dengan baik bahwa konflik yang ditampilkan bisa jadi juga merupakan adegan pura-pura. Apalagi ditambah dengan embel-embel julukan acara *reality show*, banyak penonton yang memercayai bahwa konflik tersebut bukanlah sebuah kepura-puraan. Tidak semua masyarakat Indonesia memahami bahwa realitas yang disampaikan media tidak selamanya benar. Penonton dibawa masuk dan kerap menganggap realitas media sebagai realitas yang terjadi dalam kehidupan nyata seperti yang direpresentasikannya.

Dalam acara PPPH, para host terlihat mencoba memperlihatkan sekaligus meyakinkan penonton bahwa konflik tersebut nyata terjadi, alias bukan settingan. Hal ini terlihat dari bahasa tubuh para host. Ketika adegan konflik terjadi biasanya para host akan menampilkan sikap atau bahasa tubuh yang kaget dan panik, seolah-olah konflik tersebut terjadi di luar skenario acara. Kalimat-kalimat yang diucapkan para host juga seolah di lontarkan untuk makin meyakinkan penonton bahwa konflik tersebut terjadi tanpa diduga sebelumnya dan diluar skenario acara yang di rencanakan. Seperti kalimat yang diucapkan host Uya Kuya dalam episode ke-73 tersebut, “Udah Mas Tara, silahkan turun dulu, selesaikan perselisihannya di luar karena saat ini kami sedang *live*”. Ada juga kalimat “tidak seharusnya pertengkaran dibawa saat *live*”, yang diucapkan oleh salah satu host.

Tetapi para penonton yang cerdas sudah pasti bisa melihat keganjilan dari konflik yang ditampilkan dalam acara PPPH tersebut. Mulai dari baju Arini yang basah saat baru tampil di atas panggung hingga gaya dan logat bahasa Astria yang terdengar dibuat-buat. Bagi kru acara sekaliber PPPH, tentu bukan hal mudah untuk menyelesaikan masalah baju pengisi acara yang basah. Tapi hal ini sepertinya sama sekali tidak dilakukan oleh kru acara PPPH. Sehingga tidak berlebihan kiranya jika muncul asumsi bahwa baju Arini sengaja dibasahkan sebagai intro untuk memulai ‘adegan konflik’.

Begitu juga dengan penampilan seksi dan centil Astria yang terkesan berlebihan, lengkap dengan logat Sunda-nya yang terdengar kaku, makin menguatkan kesan setting-an dalam konflik tersebut. Mengenakan busana ketat nan seksi berwarna hijau, sejak awal tampil Astria memang sudah memperlihatkan dengan vulgar gaya centilnya. Cara berjalannya yang melenggak-lenggok, tangan yang berkali-kali mengelus rambutnya sendiri, serta senyum berlebihan yang ia berikan, seolah sengaja ditampilkan untuk menguatkan kesan centil pada diri Astria.

Dalam episode yang lain (episode 100), dua orang wanita, Dhea dan Nata, masuk sambil terlihat tengah perang mulut. Usut punya usut keduanya ternyata sudah saling mengenal sejak lama sebelumnya. Nata menyebut Dhea tidak tahu diri karena tidak mengembalikan jam tangan yang dipinjamnya dari Nata. Nata yang tampil dengan hanya memakai satu sepatu di kaki kanan (kaki kiri tidak pakai sepatu), menuduh Dhea sudah menyembunyikan sepatunya. Menurut Nata, sepatu tersebut memang milik Dhea, namun Nata merasa berhak meminjam karena jam tangan miliknya juga sudah lama dipinjam Dhea dan hingga saat ini belum dikembalikan.

Hal itu lah yang agaknya menjadi akar kemunculan konflik antara Dhea dan Nata. Di layar televisi, keduanya bertengkar dengan saling melontarkan kata-kata kasar dengan nada tinggi dengan muka yang ketus. “Balikin jam tangan gw dan ngga usah ngumpet-ngumpetin

sepatu,” teriak Nata. “Enak aja main nuduh. Elo cari sendiri. Lagian itu sepatu gw, emang situ nggak mampu beli sepatu sendiri?”, balas Nata tidak mau kalah.

Kemudian juga terungkap ternyata ada juga masalah lain yang membuat keduanya saling benci. Dhea mengaku sangat membenci Nata karena pernah merebut pacarnya. Namun hal itu dibantah oleh Dhea. Terlihat berusaha meredakan pertengkaran, Uya meminta kru acara di bagian wardrobe untuk meminjamkan sepatu kepada Dhea. Jika dipikir, bila memang Nata benar-benar kehilangan sepatunya, tindakan yang dilakukan Uya, sebenarnya bisa saja dilakukan sejak awal untuk mencegah memanasnya konflik.

Masih di segmen yang sama, konflik terjadi antara salah seorang arjuna bernama Abil, dengan wanita yang merupakan salah satu kru acara PPPH. Di kisahkan, kru acara merasa curiga dengan profesi Abil dan melakukan penyelidikan ke tempat lokasi kerja Abil. Namun merasa tidak nyaman dengan tindakan penyelidikan tersebut, Abil pun marah dan memaki-maki salah seorang kru perempuan yang memang ditugaskan untuk melakukan penyelidikan tersebut. “Jangan sok cantik ya. jangan sok tahu kamu. Saya nggak suka sama kamu “teriaknya Abil. Dengan teriakan yang tidak kalah keras, sang wanita langsung membalas, “eh gw juga ga suka ya sama elo. Dasar tukang bohong”. Pertengkaran dengan nada tinggi dan kata-kata kasar terus berlangsung selama kurang lebih 7 menit.

Beragam cara dilakukan oleh banyak acara televisi untuk bisa mencuri perhatian penonton sehingga mendapat rating yang tinggi. Target rating yang bagus harus bisa tercapai jika sebuah program ingin bisa bertahan lama ada di layar kaca. Salah satu yang dilakukan oleh acara PPPH ini adalah dengan menjual konflik. Hal ini secara tidak langsung diakui oleh La ode Andhika, produser acara di Trans TV, dalam sebuah wawancara dengan CNN Indonesia. Menurut Andhika, awalnya rating acara PPPH cukup rendah sehingga membuat acara tersebut berada di ambang kematian.

Namun tim produksi segera melakukan evaluasi dengan menganalisis data kepemirsaaan dan membuat konsep baru yang disesuaikan dengan selera para penonton. Atas dasar pertimbangan profil penonton yang kebanyakan wanita dewasa, tim produksi sengaja menambahkan bumbu-bumbu drama melalui konflik yang terjadi di antara peserta perjodohan. Bumbu inilah yang sukses mengerek naik rating acara PPPH.

Kita tahu, industri penyiaran sangat bergantung pada rating dan share penonton. Kepemirsaaan ini dihitung berdasarkan data kuantitas, tanpa memperhatikan kualitas siaran televisi. Rating tidak bisa dipungkiri telah menjadi pedoman dalam industri televisi. Data kepemirsaaan untuk memprediksi jumlah penonton, menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah tayangan televisi. Rating menjadi penentu nasib sebuah program. Karena dari rating tersebut akan menentukan banyak sedikitnya iklan dalam sebuah program acara yang menjadi sumber pemasukan utama stasiun televisi. Hal ini diamini pula oleh Andhika, yang menegaskan bahwa rating sangat penting, karena akan menentukan umur sebuah program acara. Menurutnya, makin tinggi ratingnya maka semakin awet programnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melihat kenyataan yang ada, tidak berlebihan kiranya jika dikatakan, televisi sebagai salah satu produk budaya industri dan globalisasi, dalam perkembangannya saat ini menjadi semakin kapitalistik. Nilai ideal yang harusnya menjadi pertimbangan utama dalam membuat sebuah tayangan televisi kini justru dienyahkan. Nilai material yang kini justru jadi pertimbangan pokok. Alhasil, produksi sebuah acara hanya mementingkan keuntungan semata tanpa memperhitungkan apakah acara tersebut memiliki nilai edukasi atau tidak. Televisi sekarang ini sepertinya paham betul bahwa konflik adalah nilai jual tertinggi dari media masa, sehingga mengabaikan pentingnya nilai edukasi pada setiap tayangan.

Errol Jonathans, seorang praktisi media dan tutor jurnalistik terkemuka pernah

berjar, pada beberapa situasi, televisi saat ini sedang mengumbar selera terendah manusia yakni konflik. Maka, meski banyak yang protes dengan tayangan-tayangan disebutkan berselera rendah karena mengumbar konflik tanpa solusi, jumlahnya tetap jauh lebih kecil dibandingkan dengan mereka yang menyukai pertengkaran *live*. Hal ini memang terlihat dari rating yang tinggi dari acara PPPH. Itu artinya banyak penonton yang menyukai acara tersebut. Hal ini bisa terjadi karena menurut La Ode Andhika, produser Trans TV, berdasarkan data kepemirsaaan yang mereka lakukan berhasil diketahui bahwa karakter penonton Indonesia umumnya tidak suka dengan tayangan yang berat. Mereka lebih memilih acara yang cenderung santai sebagai media hiburan bagi dirinya. Tayangan yang bisa ditonton tanpa harus capek berpikir.

Televisi seolah sengaja membutakan diri pada dampak negatif yang berpotensi muncul di masyarakat. Televisi bahkan dengan sengaja mendramatisir segala sesuatu agar mencapai rating tinggi walau harus mengorbankan kepentingan public. Televisi lebih mementingkan acara-acara yang secara komersial menguntungkan dan mengundang banyak penonton. Padahal, merujuk pada teori tanggung jawab social, media sudah seharusnya memomorsatukan kepentingan masyarakat sebagai dasar kinerjanya. Untuk itu, televisi harus lebih selektif menayangkan acara karena akan memberi dampak besar bagi penontonya.

Ketentuan umum yang tercantum dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) sudah sepatutnya di taati sehingga tidak sembarangan dalam menyiarkan sesuatu. Standar program penyiaran tersebut sejatinya bertujuan untuk memperkokoh integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertaqwa, mencerdaskan kehidupan bangsa dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera.

Realitas media memang bisa dijadikan sebagai upaya untuk mentransformasikan sebuah realitas sosial kepada khalayak publik (pembaca). Namun penting juga kiranya bagi media untuk melakukan penyaringan, pemilihan hingga simbolisasi terhadap realitas. Salah satu yang bisa dilakukan oleh media adalah melakukan penyaringan atau pemilihan bahasa yang merupakan salah satu unsur utama atau instrumen pokok dalam mengkonstruksi realitas. Keberadaan bahasa dalam media massa bukan lagi sebagai alat untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan bisa juga menentukan citra yang akan muncul di benak khalayak. Penggunaan bahasa tertentu berimplikasi menghasilkan makna tertentu. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas akan ikut menentukan bentuk konstruksi realitas yang sekaligus menentukan makna yang muncul darinya. Manakala bahasa digunakan oleh media massa, maka sebetulnya ia memiliki tanggung jawab yang lebih besar karena ketersebaran yang luas dalam menanamkan stereotip atau prasangka tertentu. Media massa, menurut Stuart Hall, pada dasarnya tidak mereproduksi makna itu sendiri, melainkan menentukan realitas melalui pemakaian kata-kata yang terpilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Subandi Ibrahim, Idi, Bachruddin Ali Akhmad, (2014) *Komunikasi dan Komodifikasi : Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Amir Piliang, Yasraf. (1999). *Hiper-realitas Kebudayaan: Semiotika, Estetika, Posmodernisme*. Bandung:LKIS.
- Golding, Peter & Muldock, Graham, (1997)*The Political Economy of the Media*, Volume 1. Cheltenhamuk: Edward Elgar Publishing Limited.
- Niklas Luhman (2000), *The Reality of Mass Media*, Stanford California; Stanor University Press.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and*

- Renewal*. London: Sage Publications, Inc.
- Stuart Hall. (1997) "The Work of Representation", dalam Stuart Hall *ed. Representation, Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication in association with The Open University.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Jakarta: LKiS.
- Sudiby, Agus. (2004) . *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Jakarta & Yogyakarta, ISAIdan LkiS.
- Halim, Syaiful, (2013) *Postkomodifikasi Media*, Yogyakarta: Jalasutra.
- <http://www.nielsen.com>
- <http://www.kpi.go.id>