



Terorisme, Komodifikasi Rasa Takut dalam *Infotainment*: Melihat Kasus Bom Sarinah dengan Pandangan Ekonomi Politik Media Massa

Wininda Qusnul Khotimah¹*

¹Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP UHAMKA, Jl. Limau II, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Indonesia, 12130

* Email Korespondensi: winyninda@uhamka.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:
Isi
Infotainment
Komodifikasi
Teroris

Fokus penelitian ini adalah komodifikasi terorisme di media massa. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kajian teks dan studi pustaka. Peneliti melihat bahwa media massa tidak hanya menjadikan terorisme sebagai topik utama dalam berita konvensional. Munculnya *infotainment* menjadikan informasi tentang terorisme sebagai suguhan yang menghibur, bahkan peristiwa yang menegangkan menjadi tontonan yang menarik. Melalui *infotainment*, kasus teror pemboman Sarinah dikomodifikasi sebagai informasi yang menjual keharuan dan ketakutan menjadi tontonan yang menyenangkan dan menghibur. Dengan demikian tontonan ini diharapkan dapat meningkatkan *rating* TV (baca: menghasilkan laba yang besar). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *infotainment* dapat membuat kasus terorisme dikaitkan dengan selebritas. Kontennya juga tidak berupa ulasan jurnalisisme yang mendalam, karena informasinya hanya berkisar di sekitar orang-orang terdekat selebritas dan satu atau dua ahli yang mengomentari kasus pemboman Sarinah. Hal ini menjadi nilai baru dalam menyampaikan berita terorisme.

ABSTRACT

Keyword:
Content
Commodification
Infotainment
Terrorism

The focus of the study is the commodification of terrorism in the mass media. Through qualitative descriptive studies, and data collection through text studies and literature studies. In this research, the researcher sees that the media does not only make terrorism the main topic in traditional news. The emergence of infotainment has made information about terrorism an entertaining treat, even when the case should have been a tense case if published in traditional news. Through infotainment, the content of the Sarinah bombing terror case is commodified into information that sells blue emotions, and turns fear into a fun spectacle by turning it into more interesting and entertaining content, which is expected to increase TV ratings in the sense that it will generate profitable profits. great for the media through terrorism cases. The results of this study indicate that infotainment, terrorism cases are also associated with celebrities and the content does not carry deep journalism because the expansion of information only revolves around people around celebrities or one or two experts who also commented on the Sarinah bombing case, this makes a new value. in delivering terrorism news.

PENDAHULUAN

Dalam masa teknologi informasi, media memiliki peranan untuk menyebarkan berbagai informasi, terutama yang berkaitan dengan masalah publik seperti bencana alam, terorisme, isu politik, isu sosial dan budaya, isu ekonomi, dan lain sebagainya. Bagi media, penyediaan informasi ini berhubungan langsung dengan tingkat pendapatan korporasi media. Jika informasi yang disiarkan menarik minat banyak penonton, *rating* media akan meningkat dan profit yang dihasilkan juga bertambah. Oleh karenanya, media tidak sembarangan dalam menampilkan berita. Hanya isu-isu tertentu yang dianggap dapat menarik perhatian

penontonlah yang ditampilkan. Isu tertentu ini, salah satu yang paling bisa menarik perhatian, adalah isu terorisme. Terorisme sebagai *breaking news* yang sempurna terlihat dari dihentikannya semua program acara televisi demi tayangan aksi terorisme yang mungkin saja lokasinya jauh dari penonton. Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah *content* media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang *marketable*, tidak terkecuali kasus terorisme.

Aksi terorisme yang terjadi di daerah Thamrin, Jakarta 14 Januari lalu mengingatkan

kembali bahwa Indonesia masih belum terbebas dari isu terorisme. Bom Bali (2002, 2005) dan Bom Marriott (2009) misalnya, memakan banyak korban jiwa dan mendapatkan perhatian nasional dan internasional yang luas. Perbedaan terletak pada pelaku teror. Jika dulu Al-Qaida dan Jamaah Islamiyah ditunjuk sebagai biang kerok, kini *Islamic State* atau IS ditunjuk sebagai pihak yang paling bertanggungjawab. Tidak jauh berbeda sebenarnya, keduanya tetap menggunakan kelompok Islam (isu agama) sebagai momok yang mengancam keamanan negara. Di Indonesia misalnya, pernah ada kasus Tv *One* yang menayangkan “penyerbuan Temanggung” selama hampir 24 jam (2009), atau ANTV yang pernah menayangkan momen tembak-menembak antara polisi dengan pasukan teroris yang dipimpin Azahari di Malang (2005). Hal tersebut terjadi pada konten berita (tradisional) yang ada pada beberapa stasiun televisi. Hal serupa ternyata dilakukan oleh program acara infotainment di beberapa stasiun televisi tersebut. Teror bom Sarinah menjadi topik yang hangat dalam beberapa hari acara yang seharusnya membahas informasi mengenai kehidupan selebriti, masakan, hobi, dan keunikan lain yang mengandung unsur hiburan tanpa memuat unsur berita. Praktiknya, ternyata kasus teror tersebut diproduksi oleh media menjadi informasi yang menjual nilai kesenangan dan hiburan dalam menontonnya. Beberapa tema dalam infotainment menjadi sesuatu yang sangat berbeda dengan yang disajikan oleh berita pada umumnya. Infotainment yang seharusnya menyuguhkan gosip seputar selebritis dan *lifestyle* orang-orang terkenal, ketika dihadapkan dengan kasus terorisme-pun akan menjadikannya olahan informasi yang tidak kalah menjual dengan berita yang ada pada umumnya.

Dari latar belakang di atas, maka hal menarik yang mendasari penulisan ini adalah: Kasus Bom Sarinah di daerah Thamrin Jakarta yang menjadi *headline news* di seluruh media massa Indonesia beberapa waktu lalu, juga menjadi informasi utama program acara infotainment. Kemudian, tulisan ini akan membahas bagaimana :

1. Simbiosis yang terjadi antara terorisme dan media massa
2. Infotainment di Media Indonesia
3. Komodifikasi Rasa takut sebagai tontonan dalam

Infotainment (komodifikasi konten)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode kualitatif deskriptif dipilih sebagai sarana untuk menggambarkan fenomena *terorismetainment* di Indonesia. Studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif menurut Moleong (2001) merupakan metode yang digunakan untuk menemukan fakta dan melakukan interpretasi, menggambarkan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan kasus bom Sarinah tidak hanya dilakukan oleh media berita di Indonesia. Tayangan-tayangan Informasi Selebriti atau yang disebut dengan *Infotainment* juga tidak kalah dalam memberitakan kasus tersebut. Tidak heran kadang muncul pertanyaan, sebenarnya khalayak sedang menyaksikan berita terorisme ataukah *infotainment* (gossip) tentang terorisme. Beberapa informasi mengenai terorisme disajikan secara ringan dan dijadikan komoditas tayangan televisi untuk menaikkan rating. Beberapa tayangan tersebut adalah :

Tabel 1
Teror Bom Sarinah dalam bingkai Infotainment

Program Tayangan Infotainment	Judul Tayangan
Insert TransTv	- Ada Polisi Ganteng di Balik Bom Thamrin (16 Januari 2016) - Tanggapan Para Selebriti mengenai Teror di Sarinah (21 Januari 2016)
Rumpi No Secret TransTv	- Kondisi Thamrin Pasca Bom Sarinah (14 Januari 2016)
Hitam Putih Trans7	- Kisah Unik di balik Bom Thamrin
KISS Indosiar	- Tragedi Bom Thamrin (15 Januari 2016) - Teror Bom di Sarinah-Hot Issue (16 Januari 2016)

	2016)
Silet RCTI	- Teka – teki Pelaku Teror Bom Sarinah (15 Januari 2016) - Polisi Tampan dan Modis di Tragedi Sarinah jadi Perbincangan (15 Januari)
Dahsyat RCTI	- Tukang Sate di Lokasi Bom Sarinah datang ke Dahsyat (17 Januari 2016)
Hot Shot SCTV	- Duka Keluarga Korban Bom Sarinah (15 Januari 2016)
Selebrita Pagi Trans7	- Kesaksian Perekam Kejadian Bom Thamrin (18 Januari 2016) - Kisah Sang Pemberani di balik bom Sarinah (16 Januari 2016)

Tabel di atas merupakan contoh tayangan infotainment kasus pengeboman Sarinah Thamrin jika dikelompokkan berdasarkan perusahaan stasiun televisinya, maka Transcorp yang menaungi stasiun Trans Tv dan Trans 7 adalah yang paling banyak mengemas kasus bom Sarinah menjadi informasi utama dari *infotainment*. *Infotainment* seakan-akan berperan menjadi bagian dari berita.

Dengan memasukkan kasus bom Sarinah sebagai topik utama, program acara infotainment tersebut merasa memiliki tanggung jawab yang sama dengan berita tradisional yang ada di televisi dengan mencoba memasukkan unsur dari nilai berita yang ada. Judul yang digunakan dalam peliputan kasus pengeboman tersebut tak kalah menarik perhatian masyarakat awam. Sebut saja beberapa judul yang menjual kesedihan yang dijadikan tontonan seperti, “Duka Keluarga Korban Bom Sarinah” yang ditayangkan oleh infotainment *Hot Shot* SCTV.

Beberapa konflik, seperti kasus pengeboman di Sarinah tidak jarang akan memunculkan serangkaian konten kesedihan yang akan dikomodifikasikan menjadi tontonan yang mengharu biru dan dikonsumsi audiensnya. Kemudian, beberapa judul lain tidak kalah memunculkan kehebohan, skandal

dan sensasi khas infotainment seperti “Ada Polisi Ganteng di Balik Bom Thamrin”, “Tukang Sate di Lokasi Bom Sarinah datang ke Dahsyat”, “Polisi Tampan dan Modis di Tragedi Sarinah jadi Perbincangan”. Kasus pengeboman Sarinah yang menelan korban dikemas secara berbeda oleh infotainment, kasus tersebut tidak lagi menyuguhkan sisi isu keamanan yang perlu diperhatikan oleh Negara, tetapi bagaimana kasus tersebut berubah dari isu yang menegangkan menjadi isu ringan yang menghibur dan menjadi tontonan yang menarik. Sebut saja salah satu judul dari tayangan Insert Tv “Tanggapan Para Selebriti mengenai Teror di Sarinah”, kasus terorisme ditunjukkan sebagai kasus yang akan laris dijual dari sisi manapun, tak terkecuali hanya berupa tanggapan dari para selebritis yang merasa iba peduli dengan kasus tersebut. Media Media massa memosisikan informasi tidak lebih dari sebuah transaksi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dipasar informasi (Adam, 2011:4).

Melihat berbagai kejadian tersebut, sulit untuk menyangkal bahwa terdapat simbiosis mengkhawatirkan antara media dan terorisme. Media mendapatkan tontonan besar dan menarik, serta pihak teroris mendapatkan “juru bicara” untuk menyampaikan pesan-pesan mereka. Cukup mengkhawatirkan jika teroris semakin memahami dan memanfaatkan cara kerja media untuk kepentingan mereka. Satu temuan menarik, di antara berbagai jenis terorisme, serangan bunuh diri merupakan salah satu yang paling mudah mendapatkan perhatian media. Hal ini bisa jadi terkait dengan nilai kenekatan dan keanehan serangan bunuh diri, mengingat absurditas adalah salah satu komponen tontonan yang menarik dan bernilai tinggi untuk diangkat media. Wajar jika serangan bunuh diri menjadi salah satu metode favorit yang dipilih teroris.

Dari kasus ini, bisa dilihat seberapa jauh timbal balik keuntungan yang akan didapatkan antara media dan terorisme. Media yang memberitakan kasus penangkapan teroris secara eksklusif akan menjadi tontonan yang menarik bagi masyarakat. Masyarakat mencoba menerimanya dengan rasa ketidakamanan yang menyenangkan. Tontonan yang mengancam kehidupan mereka tetapi mengasyikkan, atau tontonan yang sekiranya mengasyikkan bagi mereka dan memunculkan ideologi betapa berbahayanya aksi terorisme. Berita-berita di televisi menyajikan terorisme

sebagai bahan konflik yang menarik untuk diolah, berbeda dengan kasus kelaparan atau kemiskinan yang tidak menunjukkan unsur *violence* di dalamnya. Kemudian, dari peran media yang memunculkan pemberitaan mengenai terorisme, maka munculah pemerintah sebagai pihak penenang yang mencoba melegitimasi keberadaan teroris. Pihak teroris juga akan semakin merasa kemenangan berada di tangannya, ketika pemberitaan di berbagai media tertuju kepada aksinya.

Menurut McQuail, sebagaimana media lain, televisi memiliki empat fungsi utama, yaitu: pendidikan, sosial kontrol, informasi, dan hiburan (McQuail, 2005). Akan tetapi, dalam bukunya *Amusing Ourselves to Death* (1985), Neil Postman menyebutkan bahwa bagimasyarakat modern, televisi hanya melayani fungsi hiburan secara dominan dan cenderung mengabaikan fungsi-fungsi lainnya. Jika suatu tayangan televisi pun memiliki fungsi sosial, pendidikan, atau informasional, acara yang ditayangkan di televisi itu pun pasti disisipi oleh unsur-unsur yang menghibur. Argumen Postman ini beranjak dari logika industrialisasi yang menitikberatkan pada komodifikasi yaitu yang terpenting dari suatu komoditas ialah seberapa besar produk tersebut disukai (nilai tukar), bukan seberapa besar manfaat produk tersebut (nilai guna). Oleh karena itulah, hiburan menjadi alat utama untuk menarik publik.

Menurut Postman (1985), hiburan merupakan supra-ideologi dari seluruh diskursus publik di televisi. Karenanya, unsur hiburan yang menyisipi segala tayangan televisi tersebut mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, sebagai konsumen tayangan televisi tersebut. Tayangan televisi yang dipenuhi segala unsur hiburan tersebut mempengaruhi cara pandang, cara berpikir, cara bicara, hingga cara orang memilih sikap. Dalam format *talkshow*, hiburan merupakan sesuatu yang dikultuskan karena menyediakan ruang bagi audiens untuk melepaskan diri dari realita yang membuat mereka tertekan dan kondisi kehidupan sehari-hari yang tidak menyenangkan. Tidak terkecuali pada kasus pengeboman Sarinah tersebut, beberapa narasumber dan topik Polisi *tampam* menjadi bentuk pengalihan media untuk merubah kasus terorisme menjadi realitas yang sedikit terlupakan.

a.) Komodifikasi Rasa Takut Sebagai Tontonan dalam Infotainment

Dalam tesis industri budaya Adorno, disebutkan bahwa sebagai salah satu produk budaya, media menjadi suatu objek yang diperjualbelikan atau dianggap sebagai komoditas. Komodifikasi media tersebut diatur dalam prinsip nilai tukar, bukan nilai gunanya, sehingga apa yang paling bernilai untuk ditampilkan di media adalah yang paling mampu menarik masyarakat, bukan berdasarkan muatan apa yang paling berguna (Adorno, 1954). Sedangkan Vincent Mosco, dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (2009:132), mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi nilai tukar (nilai jual) dimana nilai kebutuhan atas produk ini ditentukan lewat harga yang sudah dirancang oleh produsen. Begitupula halnya dengan tayangan infotainment yang menjadi salah satu komoditas media.

Sebagai dampak industrialisasi media, infotainment juga diposisikan sebagai salah satu sumber pendapatan yang paling menghasilkan nilai tukar. Infotainment berkembang menjadi komoditas media yang menjanjikan karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan nilai tukar yang bertambah (*surplus value*), tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mengkonstruksi realitas yang diterima di benak penonton sebagai penerima pesan. Masalah makna atau nilai guna yang dimuat dalam infotainment tidak lagi menjadi hal yang penting karena dasa rlogika yang digunakan ialah bagaimana media bias menayangkan acara yang paling menghibur, paling menarik animo masyarakat, bukan apa yang mendidik masyarakat. Dalam industri komunikasi sendiri, dikenal tiga jenis komodifikasi, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi buruh (Mosco, 2009) dari ketiga pintu masuk komodifikasi tersebut, kasus mengenai teror bom Sarinah lebih mengarah kepada komodifikasi konten yang dimuat dalam berbagai infotainment di beberapa stasiun televisi.

b.) Komodifikasi Konten Media

Menurut Mosco (2009), komodifikasi konten merujuk pada proses transformasi pesan dari hanya sekedar informasi menjadi sistem pemikiran penuh makna dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan. Artinya, terjadi pengolahan konten media agar disukai oleh publik meski pada dasarnya konten tersebut tidak dibutuhkan oleh publik. Dalam tayangan *infotainment*, komodifikasi konten dilakukan dengan cara menciptakan dramatisasi informasi mengenai selebritis sehingga informasi yang sebenarnya tidak memiliki signifikansi bagi masyarakat dapat menarik minat publik untuk menyaksikan karena timbul rasa ingin tahu terhadap segala informasi mengenai selebritis tersebut, terutama ketika sifatnya sensasional dan terus-menerus digali dan ditayangkan. Seperti kasus pengeboman di Sarinah, yang mana sebenarnya kasus tersebut merupakan kasus yang memuat banyak nilai berita.

Namun dalam praktik komodifikasi konten, nilai berita tersebut dirubah menjadi acara hiburan yang memuat informasi yang sebenarnya tidak penting untuk diketahui oleh khalayak, namun karena kepentingan bisnis yang akan menaikkan rating, maka kasus terorisme-pun bisa menjadi sesuatu yang menguntungkan bagi media melalui program *infotainment*-nya. Sebut saja beberapa narasumber dan judul-judul yang digunakan dalam *infotainment* tersebut seperti, “Tukang Sate di Lokasi Bom Sarinah datang ke Dahsyat”, “Ada Polisi Ganteng di Balik Bom Thamrin”, “Tanggapan Para Selebriti mengenai Teror di Sarinah”, segala informasi tersebut sebenarnya tak berpengaruh bagi masyarakat. *Infotainment* merubah nilai berita konflik menjadi informasi yang terkesan remeh temeh dan features yang menghibur. Hal tersebut menjadikan, bagaimana simbiosis konflik dalam hal ini kasus terorisme dikomodifikasi menjadi konten yang menaikkan rating media, tidak hanya dari sisi ketegangan yang dijual melalui berita tradisional tetapi juga dikemas menjadi sesuatu yang mengharu biru dan menghibur melalui *infotainment*. Segala informasi tersebut pada dasarnya merupakan informasi yang tak berpengaruh bagi publik. Namun, karena media mengekspose dari segala sisi, berita tersebut turut mempengaruhi kesadaran dan membuat pemirsa terus ingin tahu.

Dalam produksi *infotainment*, dapat diidentifikasi adanya standarisasi tertentu, mulai dari segmentasi audiens, format tayangan, pengemasan acara, ikon yang diangkat, gayapenyampaian, konten informasi yang dimuat, hingga jam dan durasi tayang. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan *infotainment* yang awalnya ialah suatu rubrik hiburan kemudian menjadi tayangan informasi seputar selebritis. Penayangan program *infotainment* sebagai *mainstream* hiburan juga menjadikan artis atau selebritis sebagai tokoh utama yang ‘dijual’ kepada penonton. Dari segi produksi, hampir seluruh *infotainment* tidak menerapkan teknik jurnalisme yang rumit karena isinya hanya mengikuti kegiatan artis, meminta komentar artis dan mengkonfirmasi sebuah gosip tentang dirinya. Belakangan, muncul tayangan *infotainment* dengan format laporan investigasi seperti ditampilkan Silet (RCTI) dan Insert Investigasi (TransTV).

Namun, tetap saja kontennya tidak mengusung jurnalisme yang mendalam karena perluasan informasi hanya berkulat di orang-orang sekitar artis atau satu-dua ahli yang turut berkomentar tentang isu yang mewarnai artis. Bahkan tidak jarang hanya berbekal satu atau dua pertanyaan. Selebihnya, penonton akan dibawa pada imajinasi dan pencitraan yang sudah melekat pada artis atau selebritis tersebut. Selebihnya, tayangan investigasi ini tetap lebih menjual rekaman gambar dan tampilan visual yang lebih didramatisasi melalui efek dan narasi yang bombastis.

Kesimpulan

Dari uraian di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa media memanfaatkan isu terorisme sebagai informasi yang memiliki daya jual tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dari kemunculan berita mengenai kasus pengeboman yang terjadi di Sarinah Thamrin tidak hanya menjadi *breaking news* yang menyita waktu berjam-jam dalam pemberitaannya, melainkan kasus tersebut juga dapat dijual sebagai tayangan *features* yang berisi informasi ringan yang mengacaukan perhatian masyarakat dari isu yang menegangkan menjadi isu yang layak dikonsumsi setiap hari. Ketegangan tidak lagi menjadi sesuatu yang mengerikan dan mencekam bagi masyarakat dengan adanya komodifikasi konten yang disajikan melalui

infotainment. Sehingga, beberapa poin penting yang di dapatkan adalah:

1. Terorisme bisa menjadi konten yang sangat menjual bagi media, terlebih dengan munculnya trend infotainment yang berasal dari tabloid dan diadopsi menjadi siaran program acara di televisi.
2. Infotainment bukan merupakan produk jurnalis, sehingga informasi yang disajikan mengenai teror bom Sarinah pun tidak memenuhi standar nilai berita yang ada.
3. Infotainment mendongkrak rating TV dengan menarik minat khalayak yang lebih tertarik dengan konten hiburan, sehingga masyarakat menjadi lebih tidak peka dan sejenak lupa terhadap kasus atau konflik itu sendiri.

Reference

- Adam W Sukarno. 2011. *Dilema Peliputan Terorisme dan Pergeseran Pola Framing Berita Terorisme di Media*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Albarran, B Alan. (1996). *Media Economics, Understanding Markets, Industries, and Concept*. Iowa State University Press. Iowa
- Creeber, Glen (Ed). (2001). *The Television Genre Book*. London: British Film Institute.
- Gordon, A. David dan John Michael Kitross. (1999). *Controversies in Media Ethicn United States*: Wesley Longman Educational Publishers Inc
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural, & Media Studies- Konsep Kunci*. Yogyakarta:Jalasutra
- Langer, J. 1998. *Tabloid Television: Popular Journalism and The Other News*. London: Routledge
- Morris, Eric and Alan Hoe. 1987. *Terrorism Threat and Response*. London:Macmillan Press
- Mosco, Vincent. (2009) . *The Political Economy of Communication 2 Edition*. Sage, London.
- Nunung Prajarto. 2004. *Terorisme dan Media Massa: Debat Keterlibatan Media*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Postman, Neil. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Books
- Rex A. Hudson dan Marilyn Majeska (ed), 1999, *The Sciology and Phychology of Terrorism, Who Becomes a Terrorist and Why?* Federal Research Division, Library of Congres, Washington, diakses melalui pada tanggal 13 Juni 2016 http://www.loc.gov/rr/frd/pdf-files/Soc_Psych_of_Terrorism.pdf, lih pada halaman 12.
- Stuart Cunningham. 2012. *Emergent Innovation through the Coevolution of Informal and Formal Media Economies*. SAGE
- Unde, Andi Alimuddin. (2014). *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Predana media Group: Jakarta

