



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Studi *Politainment* dalam Perspektif Ekologi Media dalam Industri Televisi Indonesia

Sandy Allifiansyah

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

sandyallifiansyah@gmail.com

Abstract

The research about media ecology which examine politainment (politics & entertainment) as a concrete study now has been an interesting subject in the media and political research. In this sense, we can see the talk show or any dialogue programs have put entertainment element into their segments. The trivia things such as politicians favorite songs, their family relationship, and so on come up as a part of the show. The unification between political and entertainment aspects is interesting to be examined as there are mutual interest and symbiosis between television and politicians themselves. By looking at the empirical foundation, we are able to know what kind of ecology is formed and maintained by those two parties to get the public attention on screen. This research which based on the editorial board observation method has dismantle the shift of what we called as “politics” from the complicated thought to the entertaining and amusing ones. This ecology is the consequences of Indonesia’s democratic system. The relationship among politics, mass media and popular culture are inevitable. Politicians should act like entertainers on national television. It’s a part of their political communication strategies.

Keywords: media ecology, politics, politainment, symbiosis, television.

Abstrak

Penelitian tentang ekologi media yang memasukkan unsur politainment (politics & entertainment) sebagai dasar studi termasuk dalam kajian komunikasi kontemporer. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa saat ini fenomena talk show politik maupun dialog yang menyangkut tokoh politik di Indonesia, selalu diselipi unsur hiburan. Seperti hal-hal non-teknis misalnya lagu kesukaan politisi, hubungan politisi dengan keluarganya dan lain sebagainya, menjadi lazim. Penyatuan aspek politik dan hiburan menarik untuk diteliti karena menyangkut kepentingan dua belah pihak, yakni media khususnya televisi dan politisi yang bersangkutan. Dengan melihat landasan empiris tersebut, kita sanggup mengetahui ekologi semacam apa yang terbentuk dan dipelihara oleh kedua belah pihak dalam memperebutkan perhatian publik di layar kaca. Penelitian yang berlandaskan metode observasi redaksional ini berhasil membahas tentang pergeseran konsep politik, dari yang semula sulit dan berat, menjadi ringan dan menghibur. Ekologi ini adalah konsekuensi dari sistem demokrasi yang Indonesia anut. Relasi antara politik, media, dan popularitas, tidak mungkin bisa dihindari. Politisi harus bertindak layaknya penghibur di layar kaca televisi nasional sebagai strategi komunikasi politiknya.

Kata Kunci: ekologi media, politik, politainment, simbiosis, televisi.

Copyright © 2017 IkatanSarjanaKomunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Layaknya lingkungan hidup, media juga memiliki ekologi. Nama-nama seperti Marshall McLuhan (1964) dan Neil Postman (1985) adalah sederet ilmuwan sosial yang menaruh perhatian besar pada kajian ekologi media. Bergabungnya unsur politik dan *entertainment* dalam ekologi pertelevisian Indonesia adalah sebuah hasil dari sistem politik Indonesia itu sendiri. Belakangan ini calon petahana Gubernur DKI Jakarta, Basuki Thahaja Purnama muncul dalam sebuah acara dangdut populer di tengah riuhnya perhelatan pilgub DKI 2017. Sebuah contoh sederhana nan nyata bersatunya unsur politik dan hiburan demi kebutuhan dua belah pihak dalam sebuah sistem ekologi media televisi.

Ekologi dalam televisi dipahami sebagai sebuah sistem yang melibatkan banyak organisme televisi. Mulai dari level produser, redaksi, pemilik, hingga politisi yang berkepentingan. *Politainment* sebagai sebuah ekologi televisi termanifestasi pada sajian dalam sajian *talk show*, *stand up comedy*, bahkan debat. Fenomena *politainment* dipahami sebagai rantai simbiosis antara media dan politisi. Di satu sisi politisi membutuhkan televisi sebagai panggung untuk mempromosikan dirinya kepada calon pemilih. Promosi ini bisa terjadi menjelang peristiwa politik seperti pilkada atau pilpres. Tetapi bisa pula terjadi sejak lama, bahkan sebelum peristiwa politik nasional terjadi. Para intelektual selebritis bertransformasi menjadi politisi karena telah memiliki modal sebagai primadona layar kaca. Dalam kacamata ekologi media, para politisi dan segala pihak yang terlibat di dalamnya disebut sebagai organisme.

Sementara itu di sisi yang lain, televisi adalah lingkungan tempat hidupnya berbagai organisme berikut segala aktivitasnya untuk bertahan hidup. Televisi dalam pengertian industri, adalah sebuah *means of production* atau alat produksi yang hanya bisa bergerak bila ada relasi dalam rantai *mode of production* atau mode produksi yang terdiri dari akumulasi-akumulasi kapital berupa uang dan lain sebagainya.

Indonesia sebagai negara dengan tingkat konsumsi pada konten tayangan televisi yang tinggi, menjadi sasaran yang empuk dari para pengiklan dan politisi untuk memperoleh atensi massa. Menurut data dari Nielsen Audience Measurement, jumlah penonton televisi di Indonesia mencapai angka 94% (dikutip dari *tempo.co* 6 Maret 2013). Dari data tersebut, nampak bahwa televisi adalah media telekomunikasi yang paling populer di Indonesia sekaligus menjadi media massa paling banyak dimiliki oleh masyarakat. Bersatunya unsur politik dan *entertainment* menjadi sebuah keniscayaan dari sistem demokrasi yang digunakan sebagai sistem pemerintahan. Kini tidak ada lagi sekat antara politik dan hiburan. Televisi membungkus keduanya menjadi satu kesatuan utuh yang sulit dibedakan.

Istilah Orde Media (Arief & Utomo, 2015) sangat relevan digunakan untuk merujuk fenomena *politainment* di industri pertelevisian Indonesia. Media khususnya televisi menentukan apa yang penting dan tidak penting bagi publik (Griffin, 2012:378). Pemikiran tentang kekuatan dan efek televisi ini telah lama menjadi perdebatan para teoritikus media. Pemikiran tentang adanya efek kuat dan lemah terus menjadi perdebatan. Hingga kemudian didamaikan oleh analisis resepsi soal pemaknaan individu terhadap makna teks televisi.

Saat ini, televisi menjelma menjadi medium bagi siapa saja yang ingin mendapatkan panggung politik. Sistem demokrasi yang dianut oleh Indonesia membutuhkan televisi sebagai sarana promosi kebijakan maupun kepentingan politik para politisi. Daya sebar dan jangkauannya yang luas serta kemampuan dramaturgi televisi, menjadikannya panggung gemerlap yang tak mungkin ditolak oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Televisi tidak semata-mata hanya dipahami sebagai media penyebarluasan informasi dan pendidikan. Televisi adalah sebuah industri yang tentu memiliki ekologi, aturan, adat, dan norma yang terkait dengan aspek untung rugi. Beberapa stasiun televisi bahkan sudah menasbihkan diri mereka sebagai televisi berita. Nama-nama seperti

Metro TV, Kompas TV, dan i-News TV adalah stasiun televisi yang menggunakan berita sebagai komoditas utama untuk menggerakkan roda bisnis mereka.

Televisi tidak bisa berjalan tanpa adanya pekerja dan pihak-pihak yang berkepentingan. Di era demokrasi dan keterbukaan informasi, politisi adalah pihak yang sangat berkepentingan dengan medium televisi. Melalui televisi mereka mendapatkan panggung untuk beretorika dan bergaya layaknya seorang bintang layar kaca. Hal ini harus dilakukan karena sistem demokrasi Indonesia yang serba terbuka dan populernya medium televisi bagi masyarakat Indonesia.

Istilah *media darling* adalah salah satu populer yang menggambarkan bahwa siapa saja yang bisa menjadi primadona di televisi nasional, maka mereka juga akan menjadi primadona tanah air. Terpilihnya Joko Widodo sebagai Gubernur DKI Jakarta pada 2013 dan Presiden Republik Indonesia pada tahun 2014 adalah buah dari status seorang Joko Widodo sebagai *media darling*. Penelitian ini akan menaruh fokus pada pembahasan tentang simbiosis yang terjadi antara aspek politik dan hiburan di televisi Indonesia. Pertautan ini menciptakan sebuah ekologi media yang disebut sebagai *politainment* (aneksasi antara kata *politics* dan *entertainment*).

Kerangka Teoritis

1. *Talk Show* & Televisi sebagai Panggung

Selain sebagai media informasi, televisi juga memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi watak-watak dari karakter manusia yang termanifestasi dalam konten acaranya. Salah satu contohnya adalah politisi yang mengerti betul pentingnya televisi sebagai panggung untuk mendulang popularitas sekaligus sarana konfirmasi politik. Televisi adalah lokus yang menuntut keterlibatan banyak orang. Layaknya panggung pertunjukan, televisi juga membutuhkan orang-orang dibelakang layar untuk menggerakkan mekanisme penyiaran.

Televisi selalu memiliki dimensi yang unik setiap zamannya. Ada kalanya televisi diyakini

memiliki pengaruh yang kuat kepada khalayak. Namun di era yang berbeda, pengaruh televisi ternyata tidak sekuat yang dibayangkan sebelumnya. Dari sekian perdebatan panas tentang televisi, satu kesimpulan pasti yang disepakati oleh para pakar adalah bahwa televisi berhasil mereproduksi relasi-relasi dan makna sosial masyarakat (Fiske, 1987:1-2).

Acara televisi berbasis perbincangan, dipahami sebagai sarana untuk beretorika. Televisi dan beragam program di dalamnya adalah wadah bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk menyampaikan gagasannya dalam kurun waktu yang terbatas pula. Terbatasnya waktu berkonsekuensi pada kaharusah untuk mentuguhkan acara yang sanggup menawan mata dan telinga khalayak.

Berbicara mengenai televisi berarti kita harus pula berbicara mengenai konten. Salah satu konten yang ada dalam tayangan televisi adalah *talk show*. Program ini identik dengan *host*, bintang tamu dan audiens. Isu yang dibicarakan tidak pernah jauh dari pembahasan tentang *human interest* yang sifatnya menghibur. Kendati dianggap sebagai sebuah program andalan televisi, *talk show* kerap dikritik karena mengemas realitas menjadi banal, yang justru berakibat pada rusaknya nilai-nilai dari realitas yang sesungguhnya (Manga, 2003:2).

Sebuah paradoks kemudian muncul ketika program *talk show* justru tidak pernah mati di industri pertelevisian. Indonesia sendiri mempunyai beragam program *talk show* yang terus konsisten menempati urutan atas sebagai program yang digemari masyarakat. *Mata Najwa*, *Kick Andy*, *Ini Talkshow* dan *A1 Setengah* adalah sederet program *talk show* favorit di Indonesia. Dalam *talk show* kita bisa melihat kontestasi makna dan pergulatan masing-masing karakter individu yang terlibat di dalamnya.

Televisi dan *talk show* bisa dipahami sebagai situs maupun kendaraan untuk mengidentifikasi bagaimana realitas dalam masyarakat diikat dan dilegitimasi dalam sebuah medium (Gray, 1995:35). *Talk show* dalam paradigma konstruktivis dapat dikategorikan sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat mengenai sebuah isu yang dikemas dalam dialog maupun narasi narasumber-

narasumbernya.

2. *Politainment*

Penyatuan konsep antara politik dan *entertainment* awalnya tampak seperti penyatuan minyak dan air. Dua unsur yang tidak mungkin disatukan, namun ternyata sanggup bersatu dalam sebuah ekosistem media. Konsep tentang *politainment* berpijak kepada pemahaman bahwa apa yang disajikan media adalah aneksasi antara politik dan *entertainment* (Parenti, 1992:3).

Politik yang selalu identik dengan intrik dan argumentasi rebut-merebut kekuasaan dibungkus dengan cara santai nan menghibur layaknya pertunjukan hiburan. Penggabungan dua unsur ini hanya dimungkinkan bila sebuah negara menganut sistem politik terbuka atau yang lazim disebut sebagai demokrasi. Relasi antara politisi dan media massa adalah dua elemen yang menjadi sorotan utama dalam fenomena ini.

Publik disuguhkan pada sajian politik yang santai dan khas akan pergulatan hidup sehari-hari. Politisi layaknya seorang yang tidak lagi berjarak dengan penonton. Kehidupan pribadi dan kebiasaan sehari-hari mereka dengan leluasa dibicarakan. Obrolan-obrolan semacam ini tentulah jauh dari unsur politik-politik makro, tetapi bisa diterima oleh publik karena kental akan unsur hiburan.

Bersatunya unsur politik dan *entertainment* bukannya tanpa kepentingan apa-apa. Dari sisi penyampaian konten, segala pesan bermuatan politis bisa direduksi dan dibuat semenarik mungkin. Tujuannya agar publik mudah mengerti setiap pesan yang dilontarkan oleh para politisi. Maksud lain dari penyatuan konsep ini adalah kepentingan ekonomi.

Sajian politik namun menghibur, selalu mendapatkan tempat tersendiri di benak publik. Kita bisa melihat bagaimana acara *Mata Najwa* yang serius, sanggup membius jutaan pasang mata saat Najwa Shihab dan narasumbernya berbicara panjang lebar mengenai persoalan politik.

Politainment bisa dibedah melalui berbagai

sisi. Bisa melalui teks atau perwujudan dari *politainment* dari sisi pengemasan acara. *Politainment* juga juga didekati menggunakan pendekatan redaksional. Artinya cara kerja media dalam mengemas acara juga bisa dijadikan poin indikasi untuk menyelidiki perilaku *politainment* di media massa. Ekologi Media

Sejarah perkembangan kajian ekologi media terbagi secara sistematis ke dalam 4 perspektif besar (Tere dan Mattoni, 2016). Empat perspektif tersebut adalah perspektif teori media (*medium theory*) yang prakarsai oleh McLuhan, Postman, dan Strate. Lalu perspektif ekologi informasi (*information ecology*) yang di dalam oleh Nardi dan O'Doay. Selanjutnya perspektif ekologi komunikatif (*communicative ecology*) yang dikembangkan Robinson, Tacchi, dan Hearn. Perspektif terakhir adalah perspektif ekologi media (*media ecology*) dari Guattari, Fuller dan Goddard.

Dari 4 pendekatan ini perspektif teori media (*medium theory*) dan ekologi media (*media ecology*) sebenarnya saling beririsan. Penelitian ini mengambil dua perspektif karena keduanya sama-sama melihat ekologi media dari elemen teknologi, agensi, subjektivasi, dan dinamika dari lingkungan media itu sendiri.

Ekologi media dalam penelitian ini dipahami sebagai proses yang dinamis dan mengalami evolusi. Artinya perubahan situasi sosial dan politik juga akan mempengaruhi segala aktifitas organisme dalam ekologi media (Hepp, 2013). Artinya, bila situasi sosial dan politik tengah condong pada perilaku "A" maka aktifitas media sebagai sebuah lingkungan bernaungnya kepentingan organisme juga akan mengikuti cara berpikir perilaku "A" secara eksplisit dan implisit.

Contohnya adalah media televisi. Penelitian di masa lampau tentang televisi, mengungkap fakta bahwa televisi tidak hanya membawa konsekuensi pada perilaku sosial masyarakat, tetapi televisi juga sanggup membentuk relasi antara pemerintah dan korporasi (William, 1975). Pergantian kebijakan dan iklim politik, sangat menentukan arah kebijakan televisi terkait program acara yang bermuara pada konten siaran.

Televisi adalah lingkungan bagi setiap organisme yang hidup dan bernaung di dalamnya.

Sebagai lingkungan, televisi menyediakan sumber daya (*resource*) bagi beragam organisme yang hidup dan bergantung pada televisi. Televisi sebagai sebuah industri media, memiliki ruang lingkup yang luas. Daya sebar yang luas karena menyebar menggunakan frekuensi, menjadi keunikan dari teknologi ini. Karena daya sebar yang luas, teknologi televisi menjadi sangat berpengaruh terhadap setiap lini kehidupan masyarakat.

Marshall McLuhan adalah salah satu ilmuwan yang telah lama memperhatikan media massa sebagai sebuah ekologi yang pengaruh tinggi terhadap masyarakat. Media, secara umum, bertindak secara langsung untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya (West & Turner, 2007:139). Dalam studinya McLuhan melihat media telah berubah sedemikian rupa seiring dengan perkembangan zaman. Setiap perubahan media, ditandai pula dengan perubahan peradaban masyarakat di kala itu.

Kita bisa melihat perbedaan perilaku masyarakat yang berbeda ketika era ketika surat kabar masih menjadi primadona masyarakat dibandingkan dengan era ketika surat kabar telah digantikan oleh teknologi digital. Pada intinya, tidak mungkin sebuah peradaban tidak dipengaruhi oleh media. Diktum terkenal *medium is the message* (McLuhan, 1964:9) menunjukkan bahwa konten dari media bukanlah hal yang terpenting. Justru media itu sendirilah entitas yang terpenting. Media selalu melakukan produksi dan reproduksi budaya massa. Persepsi masyarakat akan sesuatu hal, selalu merujuk pada media. Masyarakat bergantung pada media dalam kehidupan keseharian mereka.

Di Indonesia, media paling populer adalah televisi. Ongkos yang murah dan teknologi *free to air* menjadi alasan mengapa masyarakat gandrung menggunakan pesawat televisi. McLuhan sendiri memicu kontroversi saat menuliskan bahwa televisi termasuk dalam kategori medium dingin (*cold media*) sebuah istilah yang merujuk bahwa televisi termasuk media yang menuntut keterlibatan aktif khalayaknya (1964:312). Dalam praktiknya

televisi selalu berada pada posisi tengah terkait keterlibatan aktif dan pasifnya khalayak.

Satu hal yang menjadi inti dari sebuah ekologi televisi adalah proses penentuan tema dan konten siaran. Pada proses ini, khalayak menjadi pasif, karena mereka hanya bisa menjadi organisme yang pasif menunggu setiap kebijakan redaksional. Televisi sebagai sebuah media, memiliki beragam kebijakan unik yang akan terus dipertahankan oleh siapa saja yang terlibat di dalamnya demi terciptanya simbiosis yang sifatnya mutualisme. Acara politik yang kini telah menjadi objek keseharian pemberitaan di televisi, akan dikemas semenarik mungkin, sejauh acara itu menguntungkan setiap organisme di dalamnya.

Dari cara berpikir demikian, maka terciptalah sebuah ekologi yang mengharuskan industri televisi menyajikan konten siaran politik yang serius namun santai, sehingga sanggup dinikmati banyak kalangan. Suksesnya program-program televisi yang menampilkan sajian politik nan santai dan menghibur (Misalnya *Mata Najwa*, *Kick Andy*, *Ini Talkshow*, dan lain sebagainya) diimitasi oleh stasiun-stasiun televisi lain untuk membuat program serupa. Dampaknya, unsur hiburan yang dahulunya selalu identik dengan program-program selebritis, kini diadopsi oleh acara-acara dialog bertema politik yang justru menampilkan para politisi hingga pemimpin daerah. Ekologi inilah yang kini terus dipelihara oleh industri pertelevisi nasional Indonesia.

Material dan Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode observasi produksi televisi. Metode ini menekankan pada studi lapangan dan wawancara kepada bagian redaksional industri televisi nasional. Layaknya metode observasi pada umumnya, peneliti akan melihat bagaimana relasi-relasi sosial antar individu dalam sebuah lokus khusus.

Studi observasi layaknya studi etnografi, pada mulanya hanya berfokus pada studi-studi lapangan, mempelajari tempat dan pola hidup kelompok masyarakat yang dianggap terasing dari peradaban. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, metode etnografi ternyata bisa diaplikasikan dalam objek-objek sosial lain.

Misalnya untuk memahami sebuah komunitas virtual di internet.

Sebuah ekologi bisa dilihat bila kita terjun langsung dan melihat relasi-relasi organisme di dalamnya, dengan menggunakan metode observasi produksi, peneliti terjun langsung secara empiris ke dalam ruang-ruang redaksional untuk mengetahui bagaimana ekologi ini bisa terbentuk dan dilestraiakan oleh media dan politisi terkait. Dengan menggunakan metode analisis ini, akan ditemukan pola ekologi pertelevisian Indonesia. Praktik *politainment* yang menjadi asumsi awal penelitian akan terlihat, sehingga kita bisa memetakan ekologi semacam apa yang terjalin antara industri televisi, politisi, dan masyarakat sebagai organisme dalam ekologi tersebut.

Pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh peneliti, yakni meliputi data primer dan sekunder (Bungin, 2008:95). Penelitian ini mengumpulkan data berupa wawancara kepada pelaku media televisi (redaksi) ditambah dengan interpretasi peneliti saat melakukan observasi ke lapangan. Dua level analisis tersebut peneliti jadikan sebagai data primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti dari obyek yang akan diteliti (Suryanto dan Sutinah, 2007: 55). Dalam penelitian ini, data primer diambil peneliti dengan melihat langsung proses produksi program *AI Setengah* melalui wawancara dan observasi produksi. Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara atau digunakan oleh Lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2006:138). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, jurnal, internet serta segala sesuatu yang terkait masalah yang diteliti.

Hasil Penelitian

1. Program *AI Setengah*

Program *AI Setengah* adalah program *talk show* berbasis politik yang ditayangkan oleh Trans 7 secara rutin setiap hari Senin pukul 21.30. Acara ini mulai mengudara pada awal Januari 2017 dan untuk sementara dihentikan penayangannya dikarenakan masuk fase bulan Ramadhan. Rencananya acara ini akan kembali tayang setelah Idul Fitri. Layaknya sebuah siklus, Ramadhan selalu mendapatkan perhatian khusus dari media massa khususnya televisi. Program acara *AI Setengah* termasuk salah satu dari sekian acara yang terkena imbasnya.

Terlepas dari rehatnya acara ini selama bulan Ramadhan, program *AI Setengah* adalah sebuah keunikan bila berkaca dari karakter Trans 7 sendiri yang notabene bukan sebuah TV berita. Munculnya program *AI Setengah* layaknya sebuah eksperimen bagi sebuah TV yang berbasis hiburan (*entertainment*), untuk menyajikan sajian politik yang sebelumnya selalu identik dengan Metro TV, TV One, bahkan Kompas TV. Merasa perlu mengikuti *trend*, pihak redaksional Trans 7 berinisiatif membuat sajian politik dengan kemasan yang ringan dan mampu menjangkau banyak kalangan.

Acara ini pada awalnya dibuat untuk memeriahkan perhelatan Pilgub DKI Jakarta di tahun 2017. Namun, dalam perkembangannya, perbicaraan dalam acara *AI Setengah* tidak melulu soal Pilgub DKI 2017. Topik-topik budaya, hingga korupsi pun masuk dalam sajiannya. Perbincangan politik di Indonesia menjadi sedemikian bebas dan terbuka sebagai akibat dari meluasnya arus informasi, terutama melalui medium televisi dan internet.

Program *AI Setengah* berjatuk *talk show* santai yang dipandu oleh dua *host* (pemandu acara). Eksperimen lagi-lagi dilakukan oleh tim produksi Trans 7. Bila lazimnya *talk show* hanya menggunakan satu *host*, *AI Setengah* berani menggunakan dua *host* sebagai bagian dari dinamika.

2. Peran-Peran Redaksional

Salah satu elemen paling penting dari jalannya sebuah acara di televisi keberadaan tim kreatif. Program ini digarap secara komunal dengan hanya

mengandalkan satu saja anggota tim kreatif, sedangkan *crew* yang lain adalah *backup* tim kreatif untuk menyusun ide. Para pekerja media ini bekerja secara simultan untuk menghasilkan tema *talk show* politik yang sekiranya menarik masyarakat dan sifatnya kontekstual.

Secara struktural, acara ini terdiri dari 1 *program director*, 5 *camera person*, 2 *lighting*, 2 *audioman*, 3 *control room person*, 1 *technical director*. Tim ini termasuk kecil bila dibandingkan dengan acara TV nasional lain yang berformat *live*. Kekurangan tim ini pun dirasakan oleh Teguh Usis sebagai eksekutif produser dari acara *AI Setengah*. Meskipun dipimpin oleh seorang *program director*, produksi acara digerakkan secara simultan. Terkadang tidak perlu menunggu komando dari *program director*, ide dan tema bisa datang dari siapa saja. Prinsip kerja cepat dan berorientasi pada momentum, sangat ditekankan.

Program director bertugas sebagai penanggung-jawab acara. Layaknya seorang pimpinan, seorang *program director* berhak memutuskan tema dan bintang tamu yang diundang. *Camera person* bekerja secara teknis mengatur gambar berikut segala estetika agar layak tampil di layar kaca penonton. Aspek kamera menjadi sangat penting dalam televisi. Senjata utama dari televisi adalah kamera. Citra sebuah acara tergambar secara jelas lewat mata kamera. Batasan dan pembingkaihan yang direkam menggunakan kamera, mempengaruhi citra acara dan individu-individu yang terlibat di dalamnya.

Aspek *lighting* dan *audio* menjadi satu kesatuan estetika penyiaran khususnya berkaitan dengan aspek hiburan. Di dalamnya pula unsur edukasi dan hiburan dimainkan. Konten menjadi hasil paling mutakhir dari serangkaian proses produksi industri televisi yang diterima oleh khalayak via layar kaca. Perspektif ekologi media menempatkan para pekerja ini sebagai organisme yang bergerak secara simultan memelihara ekosistem industri pertelevisian. Dengan mengenakan pakaian yang seragam, mereka bekerja berdasarkan tugas dan beban kerja masing-masing. Pekerja media adalah

perspektif ekologi media, dipahami sebagai organisme yang sifatnya melestarikan ekosistem dari media itu sendiri.

Redaksi berikut bagian produksi industri televisi ditempatkan sebagai sebuah ruang berbagai organisme media massa dan *stakeholders* berinteraksi. *AI Setengah* adalah sebuah panggung hasil dari interaksi organisme dalam sebuah ekologi media. Bertajuk *politainment*. Pertanyaan selanjutnya yang muncul adalah mengapa *politainment* demikian menggebu-gebu dilestarikan oleh media dan politisi maupun pihak berkepentingan lainnya.

Layaknya dalam disiplin keilmuan biologi, dalam setiap ekologi pasti terdapat perpindahan aliran energi secara simultan. Energi dalam konteks ekologi media diartikan sebagai peristiwa tukar-menukar kepentingan antara media dan politisi dalam kemasan politik yang menghibur. Semua ini dilakukan agar perpindahan energi terjadi secara merata demi keberlangsungan hidup berbagai organisme di dalam ekologi televisi Indonesia.

Untuk mengetahui hal tersebut dilakukanlah wawancara dengan para petinggi redaksi Trans 7 terutama yang terlibat dalam proses produksi program *talk show* politik *AI Setengah*. Hasil dari koding memunculkan kategori-kategori tematik perihal program *AI Setengah* terkait kepentingan dan latar belakang dibuatnya acara. Unsur *politainment* yang menjadi asumsi awal penelitian, nampak pada keterangan-keterangan yang diberikan para narasumber.

3. Interpretasi Koding & Wawancara

Hasil dari wawancara penelitian ini direduksi menggunakan teknik koding. Pada dasarnya koding adalah cara pengelompokan ide-ide dari sebuah pernyataan atau narasi panjang. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan data (Saldana, 2009:1). Penelitian ini menggunakan koding untuk menganalisis temuan-temuan yang muncul saat wawancara dengan pihak redaksi dari Trans 7 terkait *politainment*. Temuan tersebut berasal dari pernyataan-pernyataan mereka tentang acara *AI Setengah*. Sebuah program yang redaksi jalankan dalam sebuah industri televisi.

Koding berisi kata/pernyataan, bisa juga

kalimat pendek yang telah diberi simbol dan kategori karena dianggap penting (2009:3). Penjelasan setelah ini akan membahas tentang bagaimana *politainment* dibungkus secara redaksional. Pembungkusan itu dilacak sejak sejarah latar belakang digagasnya acara, hingga pelaksanaan dan kendala. Dari data observasi lapangan inilah ditemukan fakta-fakta bahwa politik telah bertransformasi menjadi perbincangan populer yang tak lagi berorientasi pada elit.

Koding disusun secara tematik. Berdasarkan pernyataan-pernyataan narasumber terkait program *A1 Setengah* di Trans 7. Cara pemberian label pada koding mengikuti kaidah deskriptif, *in vivo* dan *simultaneous coding* agar tidak lari dari konsep kunci *politainment* yang dibedah. Koding disusun menggunakan kaidah pengelompokan label koding yang setiap sekaligus merupakan aksentuasi dari label sebelumnya.

Pengelompokan-pengelompokan ini akan berujung pada skema koding di akhir yang menunjukkan fakta bahwa ada kecenderungan industri televisi untuk menciptakan dan

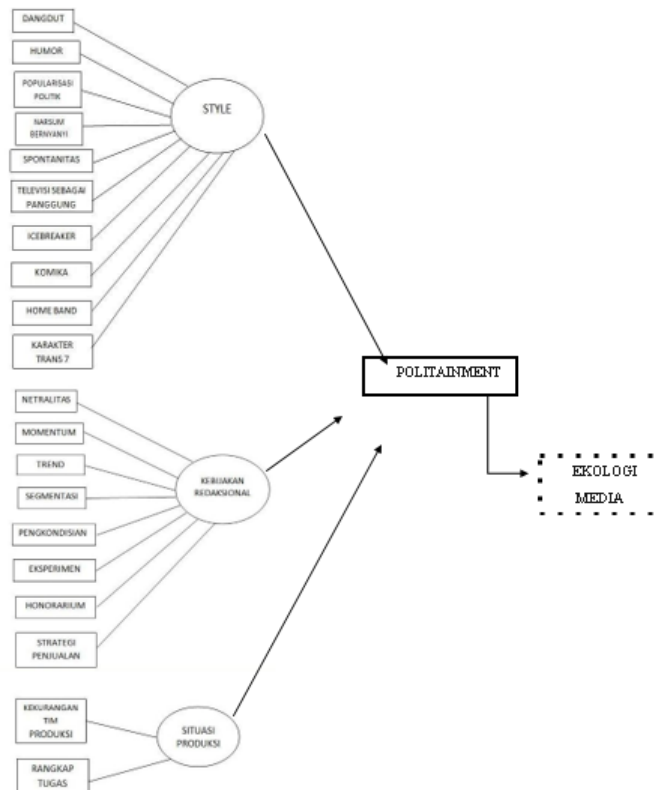
melestarikan *genre politainment* sebagai sebagai ekologi medianya.

Skema koding di bawah ini menunjukkan logika-logika yang digunakan oleh Trans 7 secara khusus dan industri pertelevisian di Indonesia pada umumnya. Alur berpikir yang menempatkan politik sebagai sesuatu yang menghibur agar lebih dipahami masyarakat luas menjadi alasan utama.

Hal unik yang bisa dilihat adalah penyesuaian aspek *politainment* dengan karakter televisi itu sendiri. Trans 7 sebagai televisi non-berita, mengaku memasukkan unsur musik ala dangdut dan gaya kerakyatan yang diakui oleh pimpinan mereka sebagai ciri khasnya.

Berikut adalah logika alur berpikir Trans 7 mengenai *politainment* yang diakui menjadi *trend* industri televisi Indonesia saat ini. Bagan terdiri dari 3 logika produksi beserta konten yang meliputi gaya (*style*), kebijakan redaksional, dan situasi produksi. Berikut adalah skema logika produksi program *A1 Setengah* dan unsur *politainment* yang terkandung di dalamnya.

Koding wawancara menjelaskan alur logika produksi program *A1 Setengah* dan unsur *politainment*



Aspek netralitas menjadi titik tumpu acara *AI Setengah*. Trans 7 sebagai televisi non-berita berusaha menyajikan politik dalam kemasan yang tidak keluar dari identitas Trans 7 sebagai televisi hiburan. Kesepahaman tentang netralitas ini diungkap oleh dua narasumber berbeda, di waktu yang berbeda pula. Prinsip netralitas yang dipegang oleh pihak redaksi Trans 7 ini berangkat dari maraknya politisasi layar kaca di Indonesia. Partai politik memiliki stasiun televisi sendiri bukan lagi hal yang ditutup-tutupi. Meskipun tidak mungkin sebuah stasiun televisi bisa berlaku netral, tetapi setidaknya, Trans 7 sebagai stasiun televisi swasta nasional, bukan merupakan televisi yang dimiliki oleh seorang ketua partai politik tertentu.

Penyataan lain yang senada dengan netralitas adalah kebhinnekaan. Di sini, kebhinnekaan dimaknai lebih sebagai keberagaman sudut pandang mengenai suatu permasalahan sosial politik yang diangkat. Misalnya saat episode *Hoax*, program *AI Setengah* menampilkan dua sudut pandang mengenai fenomena *hoax*, yakni dari pihak kepolisian dan pelaku penyebar *hoax* itu sendiri. Contoh lainnya adalah ketika episode korupsi e-KTP yang melibatkan kader PDIP, program *AI Setengah* juga menghadirkan politisi dari partai terkait dan juga pihak KPK. Atmosfer dialektika semacam ini dianggap ideal oleh Trans 7. Mempertemukan dua kubu tetapi tidak menghilangkan keakraban antar bintang tamu dan host.

Aspek krusial lain adalah momentum. Politik dan media massa sangat lekat dengan momentum. Televisi menentukan prioritasnya berdasarkan isu yang berkembang. Pemikiran layaknya teori *agenda-setting* dari McCombs dan Shaw (Griffin,2012:378) diterapkan pula oleh manajemen Trans 7. Bahkan cara yang demikian terbukti ampuh menjangkit *rating* dan atensi publik televisi. Maka tak mengherankan bila industri televisi bisa bertahan dan tidak kehilangan khalayaknya. Terlebih bila urusan perbincangan isu politik.

Contohnya adalah ketika tengah hangat isu Pilkada DKI 2017, maka media harus mengikuti

isu ini. Cara pengemasannya tergantung dari ciri khas dan karakteristik program itu sendiri. Berdasarkan wawancara redaksional, pihak Trans 7 sepakat bahwa momentum sangat penting. Mereka bahwa mengakui bahwa saat politik sedang marak-maraknya diperbincangkan. Hal ini menjadi indikasi bahwa politik itu sendiri diakui oleh pihak industri sebagai sebuah komoditas yang mampu menggerakkan roda industri pertelevisian tanah air.

Dibuatnya program *AI Setengah* oleh televisi non-berita seperti Trans 7 adalah salah satu cara pihak manajemen Trans 7 beradaptasi dengan *trend* politik dan hiburan di tanah air. Saat menggunakan cara berpikir ekologi media, kita diharuskan untuk adaptasi sebagai konsekuensi evolusi. Dalam konteks ekologi media, *trend* acara dengan gaya *politainment* adalah sebuah siklus dari kehidupan bermedia khususnya televisi. Siklus ini merupakan hasil dari beragam faktor, mulai dari sistem demokrasi terbuka, kebutuhan politisi akan panggung promosi, hingga kepentingan televisi untuk meraih keuntungan dari politisi dan isu yang melekat pada diri mereka.

AI Setengah sengaja menempatkan diri pada kategori *light talk show* yang berorientasi pada isu sosial politik dalam kerangka berpikir personal.

Secara teoritis, program *light talk show* seperti ini selalu menghadirkan narasumber yang berkaitan langsung dengan isu yang dibahas. *Talk show* dengan jenis ini kerap mempertentangkan tokoh-tokoh terkenal publik dalam posisi biner (Tolson,2001:44). Pro kontra dimainkan dalam setiap interaksi acara. Kendati terdapat dua orang *host*, kontradiksi berbagai kubu tetap dipertahankan.

“Dan sepertinya, pro kontra akan jadi jualannya program *AI setengah* kedepannya. Karena terbukti works dengan cara seperti itu. Tapi cara pengemasannya agak beda. Tergantung penokohnya juga nanti, yang hadir siapa.”

(Pernyataan Hari selaku kreatif program *AI Setengah*).

Terdapat beragam jenis *talk show* secara teoritis. Ada yang tergolong *trash talk show* yakni

perbincangan yang mengumbar sensasi serta senda gurau tentang kehidupan pribadi seseorang atau narasumber. Jenis *talk show* kategori *trash talk show* dipopulerkan salah satunya oleh Jerry Springer dan Ricki Lake. Di Indonesia, batasan ini terkadang terlihat buram. Politisi kerap masuk dalam acara-acara *talk show* semacam ini bila ada momentum politik atau cocok harga komersilnya. Contohnya adalah *talk show Bukan Empat Mata* (Trans 7) dan *Ini Talkshow* (Net TV). Dari latar belakang *trend* ini, nampak bahwa acara-acara *talk show* kini dipandang sebagai kebutuhan, baik dari sisi industri maupun politisi terkait. Apapun bentuknya, *talk show* dan format hiburan lainnya dalam televisi selalu digunakan sebagai panggung para politisi untuk unjuk diri di tengah-tengah riuhnya sistem politik demokrasi terbuka yang dianut Indonesia.

Panggung adalah wadah bagi siapa saja untuk tampil dan menunjukkan citra dirinya. Televisi adalah panggung dalam arti metafora. Bila Erving Goffman (1956) melihat *bahwa* percakapan sejatinya adalah panggung di setiap interaksi manusia, maka saat ini percakapan itu sudah termediasi melalui medium televisi. Perbedaan yang mencolok adalah adanya pernyataan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Dalam konteks program *A1 Setengah*, hal ini masuk dalam kategori pengkondisian.

Aspek kronologis pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, dipadukan dengan spontanitas narasumber menjadi ciri khas dari *talk show* sehingga membangkitkan rasa penasaran khalayak. Panggung sendiri menempatkan aktor-aktor untuk terlihat dalam sebuah pertunjukkan. Begitu pula televisi saat para politisi dan pejabat tinggi negara lain bergabung dan berbincang satu sama lain. Kemasan yang disajikan tentunya harus diselengi oleh senda gurau agar atensi penonton tetap terjaga.

Bila ditanyakan, aspek apa yang sesungguhnya ditonjolkan dalam *politainment*, jawabannya adalah popularisasi politik. Unsur ini mendapatkan penekanan khusus dalam studi-

studi *politainment* baik yang menyangkut media massa maupun politisi yang bersangkutan. Unsur drama harus dimainkan dengan baik. Drama disini diartikan sebagai kemampuan seorang politisi untuk unjuk gigi dan menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang penghibur (*showmen*) dengan segala retorika yang mereka kuasai (Jones,2010:14).

“Jadi orang jadi meleak politik tanpa harus berkerut. Jadi dibawakan dengan santai, light, walaupun pembicaraan-pembicaraan hard itu tetap ada.”

(Pernyataan Teguh Usis selaku eksekutif produser program *A1 Setengah*)

Orientasi pada khalayak agar lebih mudah memahami politik juga menjadi alasan utamanya. Hal ini termasuk keuntungan bila kita berbicara menggunakan perspektif bahwa politik butuh juga mengalami popularisasi. Salah satu ciri khas budaya pop adalah kecenderungannya untuk dikonsumsi secara massal (Storey,2009:5-6). Logikanya, semakin populer konten politik yang disajikan, maka semakin banyak pula massa yang memahami dan menyaksikannya. Karena masyarakat tidak perlu lagi banyak berpikir saat menyaksikan obrolan politik di layar kaca. Kendati daya tarik itu bisa berupa humor maupun konflik yang disajikan lewat narasumber yang hadir, publik harus tetap dijaga atensinya lewat hiburan dari berbagai sisi. Inilah yang menjadi dasar anggapan bahwa politik tidak akan bisa lepas dari budaya pop (Van Zoonen,2005). Budaya pop menjadi arus yang membawa konsekuensi dari informasi kepada publik.

Kekurangan yang diketahui dari program *A1 Setengah* adalah kurangnya tim produksi. Logika yang ditonjolkan adalah efisiensi anggaran. Cara berpikir seperti ini justru dikeluhkan oleh Teguh Usis sebagai eksekutif produser. Kendati demikian acara ini tetap berjalan ditengah-tengah situasi tim yang terbatas.

“Tapi misal ditanya apa yang saya rasa kurang dari program ini, yang kurang adalah tim.

Dimana- mana yang namanya acara talk show, terutama talk show politik, itu tim risetnya harus kuat. Harus ada guestbooker. Di kita ga ada

guestbooker itu orang yang menghubungi narsum. Kalau di AI Setengah, kan ada 4 orang dengan PA. Aria, Hari, Olin, ama Get. Lucu kan, tapi acaranya tetap jalan. Dan ga parah-parah banget.”

(Pernyataan Teguh Usis selaku eksekutif produser program *AI Setengah*)

Tidak bisa dipungkiri bahwa tim riset memang harus kuat dalam penyajian konten politik kepada publik. *Talk show* sebagai wadah obrolan politik yang tengah populer saat ini, umumnya diisi oleh tim yang solid. Maka tak heran acara seperti *Kick Andy* mampu bertahan lama. Hal ini pula yang pernah diungkapkan oleh Andy F. Noya sebagai penanggung jawab acara sekaligus *host*.

4. Simbiosis Mutualisme Televisi dan Politisi

Program *talk show* adalah salah satu dari banyak *genre* program dalam industri televisi. *Talk show* menjadi sedemikian menarik karena memuat perbincangan yang melibatkan aspek *human interest*. Unsur lain seperti spontanitas narasumber dalam menjawab pertanyaan *host*, menjadi daya pikat tersendiri bagi pemirsanya (Sulhan,2015). Dari kaca mata politisi, acara-acara televisi dipandang sebagai panggung bagi mereka untuk unjuk eksistensi. Pengamatan yang dilakukan sepanjang proses produksi acara *AI Setengah* menunjukkan perilaku tersebut.

Ketika politisi Masinton Pasaribu dihadirkan saat membahas isu pelemahan KPK yang dilakukan oleh DPR, ia meminta tim produksi agar diberikan waktu untuk bernyanyi bersama *homeband* program *AI Setengah*. Kehadiran Masinton saat itu dimaknai dari dua sisi. Sebelumnya pihak Trans 7 berinisiatif mengangkat tema pelemahan KPK yang saat itu sedang hangat dibicarakan. Masinton sendiri ketika itu dipilih atas dasar keterkenalan (*prominence*) beliau sebagai salah seorang anggota DPR

yang langganan hadir di acara-acara yang diselenggarakan televisi nasional.

Batas antara unsur hiburan ringan dan politik yang serius menjadi kabur. Percampuran ini semakin diperkuat saat dua *host* memberikan pertanyaan kejutan yang sifatnya menyentil narasumber. Alur semacam ini menguntungkan dua belah pihak, baik dari sisi televisi sendiri maupun politisi yang bersangkutan. Unsur *politainment* bermain disini. Popularisasi politik dan hadirnya perbincangan yang sifatnya adalah gurauan menjadi syarat mutlak. Politisi justru dituntut agar memainkan alur percakapan. Dari kemampuan itulah politisi di era demokrasi dinilai kecakapannya. Kajian mengenai retorika komunikasi menjadi revelan dibuka kembali.

Tautan antara politik dan hiburan di Indonesia, sebenarnya mulai jelas terlihat sejak zaman Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Mengapa demikian? Karena tercatat SBY adalah presiden pertama di Indonesia yang benar-benar memaksimalkan medium televisi sebagai sarana untuk membentuk citra dirinya sebagai seorang politisi yang layak dipercaya. Bahkan SBY sudah memulai cara ini sejak dirinya keluar dari kabinet Presiden Megawati Soekarnoputri.

Berbicara dalam konteks global, terdapat istilah bahwa “*politics is like selling beer*” (Schultz,2012:7). Menjadi politisi di era demokrasi terbuka, tidak bisa dipisahkan dari aspek promosi dan ajang untuk mempertontonkan citra diri. Amerika sebagai negara yang selalu menggembar-gemborkan demokrasi, telah lama menyadari pentingnya penggabungan unsur politik dan hiburan. Nama-nama seperti Presiden Kennedy, Ronald Reagan dan Barack Obama, termasuk pihak yang jeli memasukkan unsur pesona *entertainment* ke setiap retorika dan citra dirinya.

Lantas bagaimana dengan perkembangan *politainment* di Indonesia? Berbicara konteks kesejarahan melekatnya unsur hiburan dan politik, TVRI sebagai satu-satunya televisi yang mengudara kala itu mau tak mau harus digunakan sebagai panggung pertunjukan. Meskipun demikian, Orde Baru yang penuh dengan birokratisasi di berbagai bidang, menyulitkan perilaku *politainment* untuk muncul di layar kaca TVRI.

Presiden Soeharto yang berkuasa saat itu menggunakan TVRI sebagai corong promosi kebijakan pembangunan misalnya di bidang pertanian.

Namun bukan berarti Presiden Soeharto tidak menggunakan taktik *politainment*. Julukan *The Smiling General* yang melakat pada diri beliau saat menjabat sebagai presiden adalah bentuk dari kesuksesannya membentuk citra diri sebagai seorang yang ramah. Tak bisa kita temui pemberitaan yang menyangkut kontroversi kebijakan yang beliau dan kabinetnya laksanakan. Artinya, aspek *politainment* pada zaman Orde Baru benar-benar ditata secara struktural. Mulai dari televisi, pihak administrasi, politisi, hingga menyentuh level presiden.

Memasuki era Reformasi yang ditandai dengan arus informasi yang mengalir deras. Cara berpikir ala Orde Baru ini sudah tidak mungkin lagi dilakukan. Selain internet, televisi-televisi swasta juga banyak bermunculan. Di antara mereka mengklaim diri sebagai televisi berita dan televisi hiburan. Akan tetapi faktanya, program-program *talk show* dan hiburan yang melibatkan politisi selalu mendapatkan perhatian khusus. Intinya, selama televisi masih menjadi medium yang paling kuat pengaruhnya bila dibandingkan dengan media lain (Thussu,2007) selama itu pula televisi akan masih menjadi primadona.

Kita tentunya masih ingat bagaimana Susilo Bambang Yudhoyono dan Wiranto bernyanyi di acara Akademi Fantasi Indonesia (AFI) sebagai capres pada pemilu 2004. Bila kita ingat, pemilu 2004 adalah tonggak pertama kalinya pemilihan presiden dilakukan secara langsung. Tak mengherankan bila pada saat itu para capres dan cawapres berlomba-lomba datang ke stasiun TV untuk tampil berargumen atau munjuk kebolehan dalam menghibur. Taktik para capres datang ke acara kontes pencarian bakat AFI dilatarbelakangi pula oleh kepopuleran acara tersebut di zamannya. AFI menyediakan panggung dengan daya sebar dan atensi yang luas. Sementara di sisi yang lain, politisi membutuhkan seluas-luasnya jaringan dan

sebanyak-banyaknya pemilih.

Logika simbiosis mutualisme semacam ini adalah yang sebenarnya menjadi inti dari *politainment*. Selama televisi masih menyajikan ruang terbuka bagi politisi untuk unjuk gigi, di saat itulah *politainment* akan tumbuh subur. Sistem demokrasi terbuka yang dianut oleh Indonesia semakin memungkinkan hal itu. Dengan kata lain, demokrasi membawa konsekuensi akan menjamurnya praktik *politainment*. Medium *talk show* hanyalah salah satu ragam dari acara televisi, tempat di mana para politisi dan pesohor lainnya bebas untuk berargumen, berkelakar, dan terkadang bernyanyi dalam balutan obrolan yang santai namun tetap berbobot. Gaya komunikasi politik merekalah yang pada akhirnya akan dinilai oleh masyarakat dan penontonnya.

5. *Politainment* adalah Ragam Komunikasi Politik

Komunikasi politik pada intinya berbicara tentang persuasi, propaganda dan opini publik (Rogers,2004:4). Ilmuan-ilmuan besar ilmu komunikasi macam Walter Lippmann, Lasswell dan Lazarsfeld sama-sama menaruh perhatian besar pada kajian komunikasi politik. Hal ini menjadi indikasi bahwa kajian ilmu komunikasi tidak pernah bisa lepas dari ilmu politik, sebab dua keilmuan ini berbicara panjang lebar mengenai efek seras persoalan saling pengaruh-mempengaruhi.

Sejatinya, *politainment* juga bisa dipandang sebagai cara sosialisasi politik (Kaid & Holtz-Bacha,2008:618). Dengan ini, maka batasan antara berita dan hiburan sudah kian sulit dilihat dengan jelas. Penanaman nilai-nilai ideologi politik terbukti ampuh bila terselip unsur hiburan. Ide Presiden Jokowi menyelipkan kuis di setiap kunjungan kepresidenan, dipahami sebagai sebuah cara sosialisasi politik agar dirinya tetap populer di kalangan masyarakat akar rumput.

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini cara untuk melakukan persuasi tidak lagi sama ketika era Orde Baru atau pun era-era sebelumnya. Asosiasi-asosiasi politisi dengan produk-produk populer seperti musik ataupun film yang menjadi hobi mereka, harus dilakukan. Masyarakat yang lekat dengan tontonan televisi semacam ini pasti

melakukan asosiasi balik bahwa dirinya dan politisi tersebut tidak lagi berjarak.

Pesan yang hendak disampaikan sama, menjadi sepopuler mungkin dengan cara tampil semenarik mungkin, dengan menonjolkan sisi-sisi humanis. Teknik persuasif ini yang kemudian difasilitasi oleh televisi dan lestari menjadi ekologi industri. Pertalian inilah yang dimaksud sebagai logika tidak terputus kepentingan industri dan politisi itu sendiri. Masing-masing dari mereka menjadi agen-agen yang saling berkesinambungan sehingga membentuk struktur (Giddens, 1984: 16- 17).

Struktur yang dibentuk dari teknik persuasi politik melalui penyatuan unsur hiburan ini akan bertahan lama selama agen-agen organisme yang berkepentingan masih menganggap hal ini ampuh dan masih sanggup menyita perhatian industri maupun masyarakat. Selama ini masih ampuh digunakan, maka selama itu pula *politainment* sebagai ekologi masih akan tetap dijaga oleh politisi maupun industri.

Kesimpulan

Dari penelitian observasi tentang industri televisi, didapatkan fakta bahwa penggabungan dua unsur yakni politik dan hiburan (*entertainment*) sudah menjadi ekologi di industri televisi Indonesia. Istilah *politainment* menjadi konsep yang lazim digunakan para peneliti untuk menyebut fenomena ini. Penelitian tentang *politainment* ini mengungkap fakta bahwa sistem demokrasi terbuka dan transaksional di Indonesia, menjadi alasan mengapa *politainment* bisa menjadi ekologi media televisi.

Politisi membutuhkan televisi sebagai panggung, sementara televisi membutuhkan politisi sebagai subjek untuk meraih keuntungan profit. Terlebih bila politisi tersebut berkaitan langsung dengan isu yang tengah hangat diperbincangkan. Berbicara tentang ekologi, maka kita tidak bisa lepas dari organisme dan lingkungannya. *Politainment* yang terindikasi sebagai ekologi media televisi Indonesia, tersusun dari elemen pekerja media, pemilik, khalayak, serta politisi sebagai organismenya.

Sedangkan industri televisi itu sendiri adalah lingkungan tempat organisme tersebut tumbuh dan bersimbiosis.

Trend ini diprediksi akan bertahan lama selama industri dan politisi masih membutuhkan satu sama lain. Unsur popularisasi politik adalah keniscayaan agar politik tidak lagi dilihat sebagai produk masyarakat elit dan terpelajar. Melainkan sanggup pula dinikmati oleh masyarakat kelas bawah. Maka tidak heran bila unsur dangdut dan komika dimunculkan untuk memperkuat konten agar unsur politik dan hiburan yang hadir dalam satu wadah terasa ringan dan renyah.

Daftar Pustaka

- Arief, Yovantra & Wisnu Prasetya Utomo. (2015). *Orde Media: Kajian Televisi dan Media di Indonesia Pasca Orde Baru*. Jakarta: Insist Press & Remotivi.
- Bungin, Burhan. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Burke, Kenneth. (1969). *A Grammar of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- Fiske, John. (1987). *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. London: Routledge.
- Giddens, Anthony. (1984). *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, Erving. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh.
- Gray, Herman. (1995). *Watching Race: Television and The Struggle for "Blackness"*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Griffin, EM. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw- Hill.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.
- Jones, Jeffrey P. (2010). *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kaid, Lynda Lee & Christina Holtz-Bacha. (2008). *Encyclopedia of Political Communication Volume I*. London: Sage.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss.

- (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Manga, Julie Engel. (2003). *Talking Trash: The Cultural Politics of Daytime TV Talk Show*. New York: New York University Press.
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. Massachusetts: MIT Press.
- Parenti, Michael. (1992). *Make-Believe Media: The Politics of Entertainment*. New York: St. Martin's Press.
- Pingit, Aria. *Acara Televisi Ini Paling Digemari Penonton Indonesia*. Dalam *tempo.co* 6 Maret 2013. Diunduh 14 April 2014 jam 22.59 WIB.
- Postman, Neil. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in The Age of Show Business*. London: Penguin Books.
- Rogers, Everett M. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication. Pada Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research* (hal. 3-16). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saldana, Johnny. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage.
- Schultz, David. (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics. A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections*. United States: Amazon.
- Storey, John. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Sunderland: Pearson Longman.
- Sulhan (2015). *Homo Ludens Dalam Talk Show Bertema Politik (Analisis Naratif Perspektif Dramaturgi atas Kontestasi dan Representasi Kepentingan dalam Talk Show Kick Andy Metro TV Tahun 2009)*. Disertasi Doktor pada Universitas Gadjah Mada.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2007). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pengamatan*. Jakarta: Kencana Persada Media Group.
- Thussu, Daya K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
- Tolson, Andrew. (2001). *Television Talk Shows: Discourse, Performance, Spectacle*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Trere, Emiliano & Alice Mattoni. (2016). Media Ecologies and Protest Movements: Main Perspective and Key Lessons. *Information, Communication and Society*, 19(3), 290-306.
- Van Zoonen, Liesbert. (2005). *Entertaining The Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- West, Richard & Lynn H. Turner. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Williams, R. (1975). *Television Technology and Cultural Form*. New York: Schocken