

KOMODIFIKASI KEHIDUPAN PRIBADI ARTIS DALAM TAYANGAN MUSIK (KAJIAN KRITIS HIPERREALITAS BAUDRILLARD)

Lalita Hanief

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat
afiqalita@yahoo.co.id

ABSTRAK

Industri Musik di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring munculnya stasiun televisi swasta di awal tahun 90an. Audience memenuhi kebutuhan akan hiburan melalui tayangan media massa. Hiburan membuat kondisi relaks, serta mampu melepaskan kepenatan atas rutinitas. Setiap hari stasiun tv menayangkan acara musik, agar tidak terkesan monoton maka tim produksi menyelengi dengan sesi interview dengan artis serta liputan keseharian artis mulai bangun tidur, saat perjalanan menuju tempat syuting, juga kegiatan lainnya. Salah satu contoh tayangan musik yang mengkomodifikasi masalah pribadi artis adalah Dahsyat di RCTI. Awalnya konsep Dahsyat adalah musik show dengan dipandu 4 orang host, namun saat ini setelah melampaui 7 tahun, Dahsyat merubah konsepnya dengan meliput masalah pribadi artis. Tujuan tulisan ini adalah untuk mengkaji bagaimana bentuk komodifikasi kehidupan pribadi artis dalam tayangan musik Dahsyat di RCTI. Televisi berdampak kepada ketentuan dan konstruksi selektif pengetahuan sosial, imajinasi sosial dimana kita mempersepsikan dunia realitas yang dijalani orang lain, dan secara imajiner merekonstruksi kehidupan mereka dan kehidupan kita melalui dunia secara keseluruhan yang dapat dipahami (Hall dalam Barker, 2005:271). Hasil kajian penelitian ini adalah komodifikasi masalah pribadi artis terjadi pada tayangan musik Dahsyat. Konsep tayangan musik berubah menjadi panggung drama. Musik yang ditampilkan prosentasenya sangat kecil dibanding drama yang ditampilkan.

PENDAHULUAN

Industri Musik di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring munculnya stasiun televisi swasta di awal tahun 90an. Media elektronik televisi memiliki peran besar dalam menyiarkan karya musisi. Beragam aliran musik pun menawarkan pilihan hiburan bagi *audience*, mulai aliran musik pop, rock, dangdut, serta jazz. Kemasannya pun beragam, ada yang berupa acara *live concert*, *variety show*, atau musik hiburan dalam acara *aniversary* stasiun tv.

Musik merupakan karya seni yang memadukan vokal dan alunan

suara dari alat musik. Tayangan musik merupakan bentuk dari komunikasi massa, terkait dengan fungsi hiburan (*to Entertain*) dari komunikasi massa seperti yang diungkapkan oleh Alexis S Tan. Agar tidak membosankan, tayangan musik menampilkan grup band,

boy band, girl band, penyanyi solo, serta diselingi kuis, chart musik terpopuler, parody, bahkan interview dengan artis. Publik figur seperti artis kerap kali memiliki pesona dan daya tarik luar biasa, cukuplah bermodalkan paras cantik / tampan

dan *sense of entertaint* maka masyarakat akan menggemari.

Audience memenuhi kebutuhan akan hiburan melalui tayangan media massa. Hiburan membuat kondisi relaks, serta mampu melepaskan kepenatan atas rutinitas. Setiap hari stasiun tv menayangkan acara musik, agar tidak terkesan monoton maka tim produksi menyelengi dengan sesi *interview* dengan artis serta liputan keseharian artis mulai bangun tidur, saat perjalanan menuju tempat syuting, juga kegiatan lainnya.

Televisi berdampak kepada ketentuan dan konstruksi selektif pengetahuan sosial, imajinasi sosial dimana kita mempersepsikan dunia realitas yang dijalani orang lain, dan secara imajiner merekonstruksi kehidupan mereka dan kehidupan kita melalui dunia secara keseluruhan yang dapat dipahami (Hall dalam Barker, 2005:271).

Salah satu contoh tayangan musik yang mengkomodifikasi masalah pribadi artis adalah Dahsyat di RCTI. Awalnya konsep Dahsyat adalah music show dengan dipandu 4 orang host, namun saat ini setelah melampaui 7 tahun, Dahsyat merubah konsepnya dengan meliput masalah pribadi artis. Dahsyat Episode 17 januari 2015 menayangkan tema anniversary ke 3 bulan perkawinan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Ini merupakan bentuk hiperrealitas,

kehidupan rumah tangga Raffi-Nagita ditayangkan di ranah publik yang merupakan suatu simulasi atau produksi artifisial kehidupan nyata yang menjalankan dunianya sendiri untuk menciptakan realitas.

Raffi Ahmad merupakan salah satu host dari acara music Dahsyat, pada bulan oktober 2014 Raffi menikahi Nagita Slavina yang juga seorang *public figure*. Kehidupan pribadi mereka menjadi sorotan masyarakat karena selalu menarik untuk diketahui. Acara musik dahsyat konsep awalnya merupakan musik show yang menampilkan band-band tanah air serta penyanyi berbakat lainnya, namun dengan durasi 3 jam serta waktu tayang setiap hari senin-jumat, maka tim produksi menampilkan tayangan lain berupa lomba *dance*, bahkan liputan tentang kehidupan pribadi semua host dahsyat seperti Raffi Ahmad, Ayu Dewi, Denny Cagur, Luna Maya, Sahnaz, serta artis lainnya.

Kehidupan pribadi artis yang ditayangkan dalam acara musik dashsyat berupa wawancara, atau berupa liputan kehidupan pribadi artis di rumah, mulai bangun tidur, berangkat ke lokasi syuting dan saat beraktivitas di luar rumah. Tayangan ini dibuat seolah ada konflik diantara artis dan orang di sekitarnya. Seperti tayangan episode 17 Januari 2015 tentang anniversary pernikahan Raffi-

Nagita yang ke 3 bulan. Terlihat sangat berlebihan karena biasanya anniversary pernikahan akan dirayakan saat 1 tahun, bukan hitungan bulan. Tulisan ini ingin menganalisis apakah tayangan usik Dahsyat RCTI menjadikan kehidupan artis sebagai komodifikasi untuk menarik minat *audience*. Tujuan tulisan ini adalah untuk mengkaji bagaimana bentuk komodifikasi kehidupan pribadi artis dalam tayangan musik Dahsyat di RCTI.

Tayangan Musik sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Manusia merupakan makhluk sosial yang melakukan interaksi dan komunikasi. Kebutuhan manusia dipenuhi dengan saling berinteraksi dalam lingkungan masyarakat. Komunikasi menjadi alat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Komunikasi memiliki banyak makna. Beberapa tokoh mendefinisikan komunikasi diantaranya:

“*who says what to whom in what channel and with what effect*” (Harlord D Laswell dalam Mulyana, 2002).

Sedangkan menurut Everertt M Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Secara sederhana komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media dengan efek tertentu. Komunikasi yang efektif adalah jika terjadi kesepahaman (*mutual understanding*) antar komunikator dan komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Komunikasi yang efektif dipengaruhi oleh *frame of reference* (FOR) dan *field of experience* (FOE). *Frame of reference* (*mindset*) merupakan bingkai referensi seseorang berdasarkan kebiasaan, budaya, agama, dan kepercayaan yang dianut. Sedangkan *field of experience* adalah pengalaman informasi seseorang berdasarkan apa yang pernah dia alami. Misalnya seseorang memaknai amplop berdasarkan FOE yaitu , terbuat dari kertas, berwarna coklat ataupun putih bentuknya persegi panjang, dan secara FOR akan dimaknai sebagai tempat surat ataupun uang, atau secara konotasi bermakna sogokan yaitu upaya untuk menyuap seseorang dengan imbalan uang disebut dengan amplop.

Bentuk komunikasi yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Tayangan musik di televisi merupakan bentuk dari komunikasi

massa seperti definisi yang diungkapkan Josep A Devito dalam Nurudin (2004:10) yaitu pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luas, ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyak. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan atau visual. Komunikasi akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya, televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan film.

Sedangkan menurut Jay Black dan Fedrick C Whitney dalam Nurudin (2004:11), komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen.

Adapun unsur dari komunikasi massa (Nurudin : 2004: 88-120) yaitu:

1. Komunikator dalam komunikasi massa sifatnya mencari keuntungan dan melembaga.
2. Isi pesan bersifat universal yang ditujukan kepada semua *audience*

dari berbagai kalangan. Isi media menurut Ray Eldon Hiebert, dkk yaitu berita dan informasi, analisis dan interpretasi, pendidikan dan sosialisasi, hubungan masyarakat dan persuasi, iklan dan bentuk penjualan lainnya, dan hiburan.

3. Audience bersifat anonim yaitu tidak saling mengenal, heterogen atau berbeda latar belakangnya, serta tersebar luas dan secara fisik dipisahkan oleh komunikator.
4. Umpan balik secara tidak langsung (*delayed feedback*).
5. Gangguan berupa gangguan saluran dan gangguan semantik.
6. Gatekeeper yaitu pentapis informasi menurut John R Bittner terdiri dari individu-individu, atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa.
7. Pengatur yaitu pemerintah dan masyarakat yang memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kebijakan media massa.

Bentuk media massa yaitu media elektronik (televisi dan radio), media cetak (koran, tabloid, majalah) serta media online. Televisi memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai media massa. Kelebihan televisi yaitu berupa audio visual sehingga menarik bagi *audience*. Tayangan yang ditampilkan pun aktual sebab

penyebaran informasi berlangsung cepat. Kekurangan media ini hanya dapat diakses jika mampu menerima siaran dari pemancar pusat, artinya jika lokasi begitu pelosok maka akan sulit menerima tayangan tv. *Noise* (gangguan) media ini juga cenderung besar karena bergantung dengan alat teknologi.

Tayangan musik di televisi merupakan bentuk dari komunikasi massa karena komunikatornya melembaga yaitu stasiun televisi yang terdiri dari berbagai kru tim produksi. Selain itu pesan yang disampaikan bersifat universal atau umum, audience yang dituju juga bersifat heterogen dan anonim. Media yang digunakan adalah televisi yang merupakan bentuk media massa. Tayangan musik kerap disiarkan secara langsung (*live*) sehingga relatif sulit mengontrol *content* tayangan.

Komodifikasi dan Budaya Pop dalam Tayangan Televisi

Adorno dan Horkheimer dalam Barker (2005:47) mengungkapkan produk budaya adalah komoditas yang dihasilkan oleh industri budaya yang meski demokratis, individualistis dan beragam, namun kenyataannya otoriter, komformis, dan sangat terstandarisasi. Jadi kebudayaan membubuhkan stempel yang sama atas berbagai hal. Film, radio, dan majalah menciptakan suatu sistem

yang seragam secara keseluruhan untuk semua bagian.

Baudrillard mengemukakan bahwa televisi adalah jantung dari kebudayaan pascamodern yang ditandai oleh arus simulasi dan faksimile yang memuaskan dan mencakup semua, suatu hiperrealitas dimana kita jejal dengan citra dan informasi. Ini adalah dunia dimana serangkaian pembedaan modern yang nyata dengan tidak nyata, yang publik dan yang privat, seni dan realitas telah runtuh atau terisap ke dalam lubang hitam (Barker, 2005 : 299). Hiperrealitas adalah suatu efek realitas dimana yang nyata diproduksi menurut suatu model. Lebih nyata daripada yang nyata. Pemisahan antara yang nyata dengan representasi menjadi runtuh atau hancur. Suatu simulasi atau produksi artifisial kehidupan nyata yang menjalankan dunianya sendiri untuk menciptakan realitas.

Fiske berpendapat bahwa budaya pop dibentuk oleh makna yang diciptakan manusia di dalamnya ketimbang sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi di dalam teks. Fiske mendiskusikan televisi dalam kaitannya dengan dua ekonomi yang terpisah, ekonomi finansial produksi dan ekonomi budaya konsumsi. Yang pertama terutama terkait dengan uang dan nilai tukar komoditas, yang kedua adalah arena makna budaya, kesenangan dan identitas sosial

(Barker, 2005:301). Paul willis menyatakan proses komodifikasi menegaskan adanya budaya umum dalam mengkonsumsi praktik yang dilakukan anak-anak muda.

Tema episode ini adalah anniversary pernikahan Raffi dan Nagita yang ke 3 bulan. Drama dibuat seolah Nagita marah kepada Raffi karena lupa atas hari spesial mereka. Hiperrealitas diciptakan untuk membuat episode ini terkesan dramatis. Seperti yang dikatakan Baudrillard bahwa hiperrealitas adalah suatu efek realitas dimana yang nyata diproduksi menurut suatu model, lebih nyata daripada yang nyata. Pemisahan antara yang nyata dengan representasi menjadi runtuh atau hancur. Suatu simulasi atau produksi artifisial kehidupan nyata yang menjalankan dunianya sendiri untuk menciptakan realitas. Nayatnya Raffi dan Nagita adalah sepasang suami istri sekaligus pekerja seni dan publik figur. Representasi seorang publik figur adalah tampil di depan massa dan menjadi sorotan. Konsep hiperrealitas antara Nyata dan representasi melebur tanpa batas, maka kehidupan pribadi raffi dan nagita sebagai suami istri dapat diekspose tanpa batas. Bahkan hingga ranah privat kamar pribadi pun dapat ditayangkan di televisi.

Komodifikasi masalah pribadi artis terjadi pada tayangan musik Dahsyat. Host acara musik ini

berlatar belakang sebagai pembawa acara, penyanyi, model, dan komedian. Secara sengaja tim produksi menjual masalah pribadi artis yang kerap kali diciptakan demi menarik minat audience. Konsep tayangan musik berubah menjadi panggung drama. Musik yang ditampilkan prosentasenya sangat kecil dibanding drama yang ditampilkan.

Pada episode bulan April 2015 ditayangkan rekaman aktivitas Ayu Dewi mulai bangun tidur, mengurus anak hingga berangkat kerja. Bahkan rekaman dilakukan di kamar tidur bersama suami yang itu merupakan ranah privasi. Tidak layak audience tau kondisi kamar tidur seorang publik figur, sebab ada domain pribadi dan domain publik. Industri media menganggap ini memiliki nilai jual yang bias dijadikan komoditas.

Di episode lainnya dahsyat menampilkan kehidupan pribadi co host Deden bersama istrinya. Variety show ini telah berubah haluan dari tayangan musik menjadi drama yang dibuat-buat. Pada episode ini Deden merekam aktivitas di rumahnya, memperlihatkan kamar pribadinya serta adengan makan dengan disuapi istrinya.

Tayangan dahsyat tak ubahnya panggung hiperrealitas yang menampilkan suatu efek realitas dimana yang nyata diproduksi

menurut suatu model. Tayangan yang awalnya menampilkan acara hiburan musik berubah menjadi tayangan kehidupan pribadi artis host Dahsyat. Produksi artifisial kehidupan nyata untuk menciptakan suatu realitas mengenai kehidupan artis yang digambarkan mewah dan berlimpah materi.

Dramaturgi dalam Layar Televisi

Teori Dramaturgi Irving Goffman mengungkapkan bahwa ada panggung depan (front stage) dan panggung belakang (back stage) yang diperankan manusia sebagai aktor dalam kehidupannya. Terkait dengan pengungkapan diri yang dilakukan oleh artis dalam tayangan Dahsyat, mereka menjalankan peran di panggung depan sebagai seorang artis, komedian, penyanyi, aktor, sedangkan di sisi lain mereka memiliki peran sebagai panggung belakang di kehidupan nyata.

Gambaran hidup artis yang mewah dan berlimpah harta tidak selamanya benar, sebab di kehidupan nyata ada juga artis yang hidup sederhana. Audience hendaknya kritis dalam menonton tayangan televisi agar tidak mudah terpengaruh dampak negatifnya.

Pengungkapan diri idealnya dapat dibatasi sesuai ranah yang layak dikonsumsi publik. Artis sebagai public figur kerap menjadi kelompok rujukan audience dalam gaya hidup dan pola konsumsi.

Prilaku konsumtif bisa jadi dilakukan audience sebagai masyarakat, khususnya kaum muda. Jika secara finansial mereka tidak sama seperti artis, maka dapat berakibat pada memaksakan pemenuhan gaya hidup mewah dengan cara yang tidak benar.

Audience Belajar dari Televisi

Menurut teori Kultivasi televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya (Nurudin, 2004 :157). Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Profesor Gorge Gerbner di Universitas Pennsylvania Amerika Serikat.

Audience belajar tentang masyarakat dan lingkungannya dari televisi. Terpaan tayangan televisi memiliki dampak yang kuat hingga bisa berpengaruh pada behaviour audience. Tayangan musik Dahsyat di RCTI, yang menampilkan kehidupan pribadi artis mengkonstruksikan bahwa artis kehidupannya glamour, mewah, serta diwarnai dengan drama kehidupannya. Seperti tayangan edisi anniversary pernikahan Raffi dan Nagita yang saat itu baru genap 3 bulan, betapa dramatisnya tayangan ini dibuat. Melalui tayangan tersebut, audience belajar bahwa masyarakat, lingkungan dan kehidupan artis adalah yang ideal sehingga dapat dijadikan panutan hidup. Padahal tidak senyatanya demikian, tayangan

televisi merupakan konstruksi realitas, bahkan menjadi hipperrealitas.

Semua yang ditayangkan televisi dianggap nyata, sehingga menjadi media belajar dan ditiru. Imitasi atau proses peniruan akan terjadi jika tayangan musik Dahsyat ini berulang-ulang diterapkan. Durasi acara musik ini sangat panjang yaitu 3 jam. Tayang setiap senin-jumat, artinya ada 15 jam setiap minggunya. Audince yang berusia muda seperti remaja yang belum memiliki filter serta kesadaran melek media, akan meniru segala hal yang ditayangkan dalam program ini. Seperti cara berbicara, model pakaian, life style serta cara berinteraksi. Perlu disadari kemasan menarik dari tayangan musik di televisi merupakan bentuk komodifikasi dengan menjual kehidupan pribadi artis yang semestinya menjadi konsumsi pribadi sehingga menjadi konsumsi publik.

KESIMPULAN

Tayangan musik Dahsyat merupakan bentuk komodifikasi kehidupan pribadi artis. Faktor ekonomi melatarbelakangi produksi tayangan televisi ini. Program acara disetting untuk menarik minat audience. Ini merupakan bentuk hipperrealitas yang tidak nyata, karena aktor di dalamnya memainkan peran seperti kosep dramaturgi bahwa ada front stage dan back stage. Audience

diharapkan lebih kritis dan selektif dalam memfilter tayangan televisi yang ditonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurudin. 2004. Komunikasi Massa. Cespur: Malang.
- Barker, Chris. 2005. Cultural studies. Kreasi Wacana: Yogyakarta.
- Sukmono, Filosa Gita. 2013. Ekonomi Politik Media, Sebuah Kajian Kritis. Lingkar Media: Yogyakarta.