

POLITIK INFOTAINMENT: SIASAT MELAYAKKAN GOSIP

Teguh Imawan

Dosen FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
teguhimawan@plasa.com

ABSTRAK

Sebuah tayangan infotainment televisi swasta mengaku salah ketika memuat gosip keretakan rumah tangga pasangan artis. Secara halus, *infotainment* tersebut berusaha mengubah *frames* berita tayangan pada edisi selanjutnya berlawanan dengan “kebenaran” *frames* sebelumnya. Strategi itu dapat dilihat dari perubahan *frames* berita yang ditayangkan.

Kata Kunci: *Infotainment, media studies, television literacy*

Pendahuluan

Narasumber mengeluh, komplain, ataupun mensomasi tayangan *infotainment* televisi itu telah lama terdengar. Narasumber merasa diperlakukan tidak adil tayangan *infotainment* juga sudah menjadi kabar biasa. Sebiasa dan setidak berdayanya artis melawan langsung *infotainment*.

Tapi yang menarik adalah dialami pasangan artis Nia Zulkarnaen dan Ari Sihasale, kerap disapa Ale. Tabloid *Nyata*, 11 November 2005, mengungkap bagaimana pasangan penyanyi Zulkarnaen - pesinetron Ale melakukan “pertempuran” dengan *infotainment* yang menayangkan berita mahligai keluarganya di ambang cerai pada Oktober 2005.

“Tidak ada yang berubah hanya gara-gara gosip murahan seperti itu. Malah kita makin mesra tuh, seperti yang Anda lihat sendiri ‘kan,” kata Nia sambil memandang suaminya Ari Sihasale dengan tatapan penuh cinta. Nia tidak ingin gosip murahan itu menghancurkan mahligai rumah tangga yang mereka bangun sejak 25 September 2003.

Kalau pun, pihaknya ingin memperkarakan *infotainment* penyebar berita bohong itu, tak lain adalah untuk pembelajaran. “Saya dan Ale tidak hidup sendiri. Kita punya keluarga besar yang juga harus dihormati dan dihargai. Apa Anda bisa bayangkan bagaimana perasaan mereka jika mendengar berita seperti itu? Tentu tidak enak kan. Kami pun dibuat sibuk untuk menjelaskan hal yang tidak benar itu,” kata Nia.

Nia sendiri tidak mengerti dari mana asal berita tak benar tersebut. “Apa karena wartawan melihat kami tidak sedang berdua, langsung disebut sedang ada apa-apa? Kan, tidak bisa begitu. Saya punya kerjaan. Nia juga begitu. Kalau ada kesempatan dan waktu saya bisa menemani Nia, pasti akan saya temani,” kata Ale.

Tinjauan Teori

Komplain

Itulah kebingungan narasumber menatap siasat *infotainment* mengemas tayangan sedemikian natural, tertata, dan halus untuk “memakan”, mengelabui, atau memperdaya

daya kritis penontonnya. Meski tak semua *infotainment* melahap sensasi gosip sebagai bahan bakar tayangan.

Ketika akurasi *infotainment* diprotes narasumber, umumnya pihak *infotainment* bukannya mengakui dan meningkatkan standar profesional tayangan, justru membela diri dengan berbagai dalih. Dalam konteks inilah, layak dicermati bagaimana siasat atau “politik *infotainment*” mengemas gosip dalam tayangan sehingga terlihat bukan gosip.

Terlepas aspek legal, menarik mengamati bagaimana sikap pengelola *infotainment* merespon komplain Nia-Ale. Dan, pilihan sikap itu dapat disimak pada tayangan *infotainment* berjudul *Kabar Idola* disiarkan TV7, Sabtu, 8 Oktober 2005, pukul 15.30-16.30 BBWI.

Yasraf Amir Piliang (2005:134-135) menegaskan, ketika ruang publik (termasuk tayangan *infotainment*) dikuasai oleh ekonomi politik informasi (*political-economy of information*), informasi menjadi alat kepentingan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, dengan cara mengeksploitasi publik (narasumber dan penonton). Perbincangan media dalam konteks kepentingan di baliknya, pada Kenyataannya tidak dapat dilepaskan dari berbagai paradoks pengetahuan yang dihasilkannya:

objektivitas/subjektivitas, kebenaran/kepalsuan, realitas/simulakra, fakta/rekayasa, transparansi/kekaburan; kejujuran/kepalsuan, keadilan/keberpihakan.

Media boleh jadi berniat jujur, tapi berbagai bentuk tekanan dan kepentingan bisnis telah menyebabkan ia terperangkap ke dalam politisasi media (subjektivitas, kepalsuan, ketidakadilan, serta keberpihakan) dan hiperrealisasi media yang tidak meng-

untungkan publik (*politics of signification*).

Dengan kata lain, meminjam istilah Tonny Bennet (Gurevitch:1982, 289), karena media tidak pernah terlepas kepentingan menanggung keuntungan melalui penayangan *infotainment*, maka ketimbang menjadi cermin realitas, televisi lebih berperan sebagai perumus realitas (*definer of reality*). Beroperasinya kepentingan bisnis di balik media, Piliang (2005:138) tidak dapat dipisahkan dari mekanisme ketersembunyian dan ketidaksadaran. Artinya, ideologi/kepentingan menyusup dan menanamkan pengaruh lewat tayangan secara tersembunyi (tidak terlihat dan halus), dan ia mengubah pandangan setiap penonton secara tidak sadar.

Framing Analysis

Salah satu cara menguak kepentingan tersembunyi produk media adalah metode *framing analysis*/ analisis bingkai. Elizabeth C. Hanson (1995: 371) menyatakan konsep *framing* telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi untuk menggambarkan proses penseleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita oleh media. *Framing analysis* sebagai pengembangan lebih lanjut dari analisis wacana, banyak meminjam perangkat operasional analisis wacana. *Framing analysis* diyakini oleh William A. Gamson dan Andre Modigliani (1989: 1-37) dapat mengungkap kecenderungan perspektif jurnalis atau media saat mengkonstruksi fakta. Jurnalis sangat aktif membangun *frame* tertentu dalam membuat berita. Jensen dan Jankowski (1995: 98-90) menekankan betapa wartawan dapat menggunakan berbagai konfigurasi simbol untuk mengurai berbagai isu.

Secara sosiologis, Erving Goffman (Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, 1993: 56-57) memandang konsep *frame analysis* memelihara kelangsungan kebiasaan mengklasifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasi secara aktif pengalaman hidup untuk dapat memahaminya. Skemata interpretasi itu disebut *frames*, yang memungkinkan individu dapat melokalisasi, merasakan, mengidentifikasi, dan melabeli peristiwa/ informasi.

Dengan konsep yang sama, Gitlin mendefinisikan *frame* sebagai seleksi, penegasan, dan eksklusi yang ketat. Ia menghubungkan konsep tersebut dengan proses memproduksi wacana berita dengan mengatakan, *frames* memungkinkan para jurnalis memproses sejumlah besar informasi secara cepat dan rutin, sekaligus mengemas informasi demi penyiaran yang efisien kepada khalayaknya. Konsepsi *framing* dari para konstruksionis dalam literatur sosiologi ini memperkuat asumsi mengenai proses kognitif individual --penstrukturan representasi kognitif dan teori proses pengendalian informasi-- dalam psikologi. *Framing* dalam konsep psikologi dilihat sebagai penempatan informasi dalam konteks yang unik sehingga elemen-elemen tertentu suatu isu memperoleh alokasi sumber kognitif individu lebih besar. Konsekuensinya, elemen-elemen yang terseleksi menjadi penting dalam mempengaruhi penilaian individu atau penarikan kesimpulan. Sedangkan konsepsi disiplin ilmu lainnya tumpang tindih, dan cenderung menyatakan fungsi *frames* sebagai struktur internal dalam pikiran dan perangkat yang dibangun dalam wacana politik. Zhongdang dan Kosicki mengatakan, *framing* dapat dipelajari sebagai strategi memproses dan mengkonstruksi

wacana berita atau sebagai karakteristik wacana itu sendiri (Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki:1993, 56-57).

Sejalan dengan Zhongdang dan Kosicki, Robert M. Entman (1991: 7) menyatakan, *frame* berita muncul pada dua level. Pertama, secara mental menyimpan prinsip-prinsip pemrosesan informasi. Dan kedua, sebagai karakteristik teks berita. *Frame* juga menjelaskan atribut-atribut berita itu sendiri. *Frame* terletak di dalam properti spesifik berita naratif yang mengarahkan perasaan dan pemikiran mengenai peristiwa-peristiwa untuk membangun pengertian khusus. *Frame* berita dikonstruksikan dari dan mewujudkan dalam kata kunci: metafora, konsep-konsep, simbol-simbol, dan *visual images* yang menegaskan suatu berita naratif. Karena pada akhirnya narasi terdiri tak lebih dari kata-kata dan gambar, *frame* dapat dideteksi melalui penggalian kata-kata dan gambar-gambar khusus yang secara konsisten muncul dalam suatu narasi dan menyampaikan makna-makna konsonan tematik yang membentang antara media dan waktu. Dengan cara menetapkan, mengulangi, dan dengan demikian memperkuat kata-kata dan *visual images* yang merujuk pada beberapa isu, *frame* bekerja agar beberapa ide lebih menonjol di dalam teks, atau setidaknya yang lain lebih tak menonjol, sehingga sama sekali tak tampak. Namun *frame* tidak mengeliminir semua inkonsistensi informasi, sehingga teks tak terelakkan dapat berisi beberapa data yang janggal. Tapi melalui pengulangan, penempatan, dan penguatan asosiasi satu sama lain, kata-kata dan *image* yang membangun *frame* menjadikan sebuah interpretasi dasar lebih dapat

terlihat, dipahami, dan berkesan dari pada lainnya.

Frames menyoroti beberapa bagian informasi mengenai suatu item sebagai subjek komunikasi, dengan demikian mengangkatnya untuk ditonjolkan. Kata penonjolan (*salience*) didefinisikan sebagai membuat sebuah informasi lebih diperhatikan, bermakna, dan berkesan. Suatu peningkatan dalam penonjolan mempertinggi probabilitas penerima akan lebih memahami informasi, melihat makna lebih tajam, lalu memprosesnya dan menyimpannya dalam ingatan. Bagian informasi dari teks dapat dibuat lebih menonjol dengan cara penempatannya atau pengulangan atau mengasosiasikan dengan simbol-simbol budaya yang sudah dikenal. Bagaimanapun, tingkat penonjolan teks dapat sangat tinggi bila teks itu sejalan dengan skemata sistem keyakinan penerima. Skemata dan konsep-konsep itu sangat berhubungan dengan kategori, *scripts*, atau stereotype, yang merupakan kumpulan-kumpulan ide di dalam mental yang memberi pedoman seseorang untuk memproses informasi. Karena penonjolan merupakan sebuah produk interaksi antara teks dan penerima, maka Robert M. Entman (1993: 52-56) menegaskan kehadiran *frame* dalam teks tidak menjamin pengaruhnya terhadap pemikiran khalayak.

Di sinilah kemudian menjadi penting melihat *frame* pada tingkat individual, yang merupakan skemata interpretasi hasil pengendapan pengalaman dan pengetahuan individu, dan menjadi rujukan individu dalam memproses informasi yang diterima. Erving Goffman (1974:8-10) mengatakan, sebuah *frame* merupakan sebuah skema interpretasi, di mana gambaran dunia yang dimasuki

seseorang diorganisasikan dan membuatnya menjadi cerdas. Sebuah *frame* menyediakan jawaban bagi pertanyaan: "apa yang sedang ter-jadi?" *Frame* menawarkan penaksiran evaluatif tersendiri terhadap macam peristiwa khusus yang terjadi. Jawaban atas pertanyaan itu membentuk sebuah definisi situasi. Definisi seseorang terhadap sebuah situasi dapat dibagi menjadi dua, yakni *strips* (kepingan-kepingan) dan *frames* (bingkai). *Strips* merupakan sebuah urutan aktivitas. Sedangkan *frame* adalah sebuah pola dasar organisasional untuk mendefinisikan *strip*. *Frame analysis*, kata Goffman, meneliti cara-cara individu mengorganisasikan pengalamannya. *Frame* memungkinkan orang mengidentifikasi dan memahami peristiwa-peristiwa, memaknai aktivitas-aktivitas kehidupan yang sedang berjalan. Dengan pendekatan yang sama, Goffman mengatakan, aktivitas komunikasi --seperti halnya aktivitas lainnya-- dapat dilihat dalam konteks *frame analysis*.

Karena itu, dengan *frame* (skemata interpretasi) yang dimilikinya, dalam batas-batas tertentu, khalayak secara aktif dan otonom menginterpretasi realitas bentukan media (*media made reality*). Bahkan dengan skemata interpretasi yang dimiliki, khalayak dapat melakukan proses *reframing* terhadap realitas tersebut, dan bukan mustahil *reframing* itu menghasilkan konstruksi berbeda dengan bentukan media (*counter framing*).

Entman menegaskan, *framing* memiliki implikasi penting bagi komunikasi politik. *Frames* menuntut perhatian terhadap beberapa aspek dari realitas dengan mengabaikan elemen-elemen lainnya yang memungkinkan khalayak memiliki reaksi berbeda. Politisi mencari dukungan dengan

memaksakan kompetisi satu sama lain. Mereka bersama jurnalis membangun *frame* berita. Dalam konteks ini, *framing* memainkan peran utama dalam mendesak kekuasaan politik, dan *frame* dalam teks berita sungguh merupakan kekuasaan yang tercetak --ia menunjukkan identitas para aktor atau interest yang berkompetisi untuk mendominasi teks. Namun Entman menyayangkan, banyak teks berita dalam merefleksikan permainan kekuasaan dan batas wacana atas sebuah isu, memperlihatkan homogenitas *framing* pada satu tingkatan analisis, dan belum mempersaingkannya dengan *framing* lainnya.

Lebih lanjut, Entman menegaskan, konsep *framing* secara konsisten menawarkan sebuah cara untuk mengungkap *the power of a communication text*. *Framing analysis* dapat menjelaskan dengan cara yang tepat pengaruh atas kesadaran manusia yang didesak oleh transfer (atau komunikasi) informasi dari sebuah lokasi, seperti pidato, ucapan/ungkapan, *news report* atau novel. *Framing* secara esensial, kata Entman, meliputi penseleksian dan penonjolan. Membuat *frame* adalah menseleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman atas realitas, dan membuatnya lebih menonjol di dalam suatu teks yang dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga mempromosikan sebuah definisi permasalahan yang khusus, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan/atau merekomendasi penanganannya. Entman mengemukakan empat fungsi *frames*, yakni pertama, mendefinisikan masalah --menetapkan apa yang dilakukan oleh agen kausal, dengan biaya dan keuntungan apa, biasanya diukur dengan nilai-nilai budaya bersama. Kedua, mendiagnosis penyebab --mengidentifikasi kekuatan yang menciptakan masalah. Ketiga,

melakukan penilaian moral --mengevaluasi agen-agen kausal dan dampak-dampaknya. Dan keempat, menyarankan perbaikannya --menawarkan dan memberikan pembenaran terhadap penanganan masalah, dan memprediksi kemungkinan akibatnya. Sebuah kalimat dapat menampilkan lebih dari satu fungsi *framing* tersebut, meski kalimat yang banyak dalam suatu teks dapat pula tidak menampilkan satu pun dari keempat fungsi itu. Dan sebuah *frame* dalam beberapa teks khusus tak selalu harus memasukkan seluruh fungsi itu.

Siasat “Kabar Idola”

Tayangan *infotainment* rumah produksi Shandhika Widya Cinema tersebut tidak menampilkan secara eksplisit permintaan maaf pihak produser atas kesalahan isi tayangan, baik dalam bentuk narasi, *soundbite* (kutipan ucapan langsung dalam rekaman), maupun grafis. Penonton *infotainment* bertagline (semacam motto) “Kabar Idola, bukan kabar biasa!” ini hanya diberi informasi kalau “persoalan” telah diselesaikan secara kekeluargaan.

Pilihan istilah “persoalan” tersebut dimaksudkan mengganti istilah kesalahan. Dengan demikian, penonton tidak memperoleh kejelasan (kabur) mengenai siapa yang memiliki persoalan, apakah narasumber atau produser *infotainment*. Untuk mengesankan kesalahan *infotainment* kepada pasangan Nia-Ale telah diselesaikan secara kekeluargaan, maka tayangan tidak mencantumkan posisi atau kapasitas pengacara Ruhut Sitompul ketika memberi keterangan atau penjelasan.

Penonton bisa bertanya, apa relevansi kehadiran Ruhut Sitompul? Bukankah dia seorang pengacara yang

seringkali diminta pendapat hukumnya untuk menyelesaikan sengketa sejumlah artis? Bukankah dalam beberapa terbitan media cetak, Nia-Ale diberitakan mensomasi tayangan *infotainment*? Apakah langkah Nia-Ale itu bukan cara hukum?

Lantas, *infotainment* menganggap sumber berita berasal dari gosip juga tidak benar. Yang benar versi *infotainment* adalah pihaknya hanyalah menurunkan materi tayangan yang tidak lengkap. Yang dimaksud tidak lengkap adalah pihaknya tidak melakukan verifikasi kebenarannya dengan melakukan konfirmasi atas informasi yang masih sumir soal kabar burung yang menyebutkan akan cerainya Nia-Ale.

Bingkai *infotainment* itu dimaksudkan untuk mendevaluasi dan mendegradasi kadar kesalahan, dari gosip menjadi berita tidak lengkap saja. Maknanya, gosip sama dengan berita tidak lengkap. Itu saja. Tidak ada penjelasan aspek yang kurang dari tayangannya.

Dan, untuk mengerdilkan derajat dan besaran kesalahan, *infotainment* kemudian mengusung wacana bahwa kesalahan tayangannya bersifat manusiawi, karena wartawannya masih muda-muda yang masih membutuhkan arahan dan bimbingan dari artis senior dan organisasi kewartawanan.

Melalui narasi seperti itu, terbersit tiga poin argumentasi *infotainment*. Pertama, kesalahan tayangannya bisa menimpa siapa saja. Serta dilakukan oleh siapa saja. Karena sebagai manusia, makhluk yang tidak pernah luput dari kesalahan. Dengan demikian, pihak *infotainment* menjadi wajar, dan dapat dimaklumi kalau berbuat salah. Oleh karena itu tidak perlu ada proses pertanggungjawaban

secara hukum, cukup kekeluargaan saja.

Kedua, untuk memperkokoh sandaran argumentasi pertama itu, lalu *infotainment* menyebut secara tegas sumber kesalahan manusiawi. Yakni, karena wartawannya masih muda-muda. Jelas sudah, biang atau pangkal kesalahan tayangannya, yaitu murni disebabkan faktor usia. Dan, kalau kita mengikuti terus jalan logika seperti ini, maka secara hipotetis dapat dirumuskan: “Kian tua usia seorang wartawan, semakin akurat isi liputannya. Sebaliknya, makin muda usia seorang wartawan, kian rendah kadar akurasi liputan.”

Padahal, dalam praktek jurnalistik atau produksi siaran, faktor usia bukan menjadi jaminan tingkat akurasi berita/tayangan. Faktor yang diyakini mampu membimbing wartawan menyajikan berita/tayangan yang akurat—sehingga terhindar dari kesalahan—adalah sejauhmana seorang wartawan dalam menjalankan tugasnya mau menghormati dan mematuhi prosedur, kaidah, ataupun etika peliputan dan/ataupun produksi acara/tayangan. Etika jurnalistik sendiri menekankan perlunya kejelasan identitas narasumber.

Ketiga, setelah menekankan kesalahan bersifat manusiawi dan itu dilakukan oleh wartawan muda usia, maka *infotainment* ini lantas menyebut peran masih dibutuhkannya arahan dan bimbingan dari artis senior dan organisasi kewartawanan.

Jelas argumentasi ini menyesatkan, karena artis—tak peduli yunior atau senior—dalam kapasitas narasumber tayangan tidak memiliki tugas, fungsi, dan tanggungjawab mengarahkan maupun membimbing narasumber, khususnya dalam hal meningkatkan profesionalitas wartawan agar

terhindar kesalahan dalam memproduksi tayangan. Pun demikian, organisasi kewartawanan hanya bertugas mengarahkan dan membimbing wartawan yang secara resmi menjadi anggotanya. Penonton pun juga tidak tahu, apakah wartawan yang melakukan kesalahan tayangan itu telah menjadi anggota organisasi kewartawanan.

Kalau cara berpikir *infotainment* itu boleh dibalik, maka dapat terlihat kerangka logika seperti ini: karena kesalahan itu manusiawi, dan pelakunya adalah wartawan muda usia yang masih arahan dan bimbingan artis senior dan organisasi wartawan, maka sepatutnya artis senior dan organisasi wartawan ikut bertanggung jawab terhadap peningkatan kemampuan wartawan.

Secara samar, *infotainment* hendak mengatakan, bahwa kesalahannya merupakan kesalahan semua pihak, bukan kesalahannya sendiri saja. Dan, kesalahan itu sejatinya juga harus dipikul oleh pasangan Nia Zulkarnaen-Ale, selain organisasi wartawan. Pada fase ini, argumentasi *infotainment* sudah pada posisi ofensif, menyerang pihak yang memandang tayangannya salah.

Setelah menyinggung “persoalan” atau jelasnya kesalahan tayangan, pihak *infotainment* mencoba mengecilkan *magnitude* (besaran) kesalahan. Maksud tersebut dikembangkan dengan menaruh kesalahan dalam konteks sifat hubungan artis dengan *infotainment* yang saling membutuhkan. Implikasi cara pandang seperti itu adalah, relasi kedua belah pihak lebih tinggi nilainya ketimbang mencari siapa salah, siapa benar. Hal ini diperkuat *infotainment* ketika memilih jargon kebersamaan, untuk menggambarkan perlunya *infotainment* dan artis menggalang hubungan baik.

Padahal, ketika kali pertama melempar gosip atau menurunkan tayangan tidak lengkap, apakah tidak kalau tayangannya dapat mencederai kebersamaan? Begitukan cara *infotainment* membangun relasi dengan narasumbernya? Pertanyaan kritis seperti itulah yang bisa diajukan kepada *infotainment* untuk membongkar siasat narasi menutupi kesalahannya.

Dengan mengusung slogan kebersamaan, selain untuk merangkul artis agar tidak bertindak lebih jauh, “kebersamaan” juga dijadikan argumentasi agar artis tidak mengambil cara pandang konfiktual (kami versus mereka, atau “*we vs others*”) dalam mensikapi kesalahan tayangan. Dengan demikian, langkah menuju ranah hukum bisa diredam secara sempurna. Karena kalau sampai ke meja hijau, persoalan bisa gawat. Proses ganti rugi material bernilai besar atas nama pencemaran nama baik, maupun pasal menyebar berita bohong siap mengintai. Kalau itu yang terbayang, niscaya *infotainment* menjadi repot, resah, dan susah.

Berkelit

Ada beberapa siasat lain yang bisa dipilih produsen berkecil dari rasa bersalah. Pertama, memanfaatkan ucapan presenter maupun narasi tayangan. Bahasa eufemistik (gaya bahasa halus dan “sopan”) dipakai untuk mengantarkan, menarasikan, serta mengomentari narasumber yang komplain. Siasat itu disokong dengan mengedepankan kebaikan narasumber. Misalnya: menginventarisasi aneka prestasi, merinci aktivitasnya yang dianggap berjasa, atau mengangkat reputasi narasumber di bidang tertentu. Dengan modal bahasa narasi seperti itu citra bagus-positif tertampilkan (*self positive presentation*). Hara-

panya, citra negatif narasumber yang tercipta di tayangan sebelumnya, akan ditutup oleh citra baru yang positif. Begitulah, cara *infotainment* menebus kesalahannya.

Kedua, narasumber diberi alokasi durasi lebih besar dalam tayangan, melampaui standar durasi baku. Kiat ini dipersembahkan agar narasumber leluasa menuangkan penjelasan. Dalam tayangan, hal itu dikemas dengan cara mengutip ucapan narasumber selama mungkin (*roll*). Kalau dirasa perlu, ucapan narasumber yang terekam dalam kaset (SOT, *sound on tape*) dicuplik apa adanya, tanpa penyuntingan. Dan, agar tampilan layar tidak monoton, produser *infotainment* menyisipkan visual pendukung di dalamnya.

Ketiga, memberi “bonus” berupa paket liputan tambahan. Sekadar contoh, *Kabar Idola* menampilkan satu segmen mengungkapkan perjuangan Ale merintis pembuatan film tentang Papua. Di dalamnya dipaparkan sisi kronologis, kesulitan, peluang, serta aspek lainnya. Selain itu, tidak ada paket liputan (VT) dalam tayangan yang mengungkit lagi soal perceraian pasangan Nia-Ale. Padahal, pada episode sebelumnya, penonton disodori fokus tayangan berkulat cerai. Dengan demikian, ada upaya sistematis menggiring penonton melupakan sesuatu, dan menggantinya dengan sesuatu yang lain.

Kesimpulan

Sebenarnya, cara yang digunakan “Kabar Idola” itu merupakan salah satu cara melakukan koreksi atau meralat tayangan yang diketahui salah. Sehalus apa pun *infotainment* meminta maaf, sepanjang itu bisa diterima oleh pihak yang merasa dirugikan, maka selesailah persoalan. Hanya saja, niatan

baik *infotainment* itu terkadang tidak bisa ditangkap secara baik oleh penonton tayangan. Dengan demikian, penonton gagal memperoleh kejelasan informasi.

Lazimnya, produser program *infotainment* memandang ralat sebagai hal yang meruntuhkan kredibilitas tayangan. Oleh karena itulah, ralat melalui tayangan dikemas sedemikian rupa oleh pembuatnya sehingga tidak tampak sebagai ralat. Tayangan diolah khusus sehingga penonton memahaminya sebagai pengembangan tayangan (*follow up events*), bukan dipahami sebagai bantahan, sanggahan, koreksi, maupun meralat tayangan terdahulu.

Daftar Pustaka

- Entman, Robert M., "Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts Its Narratives of the KAL and Iran Air Incidents" dalam *Journal of Communication*, 41(4), Autumn 1991.
- Entman, Robert M., "Framing Toward Clarification of a Fractured Paradigm" dalam *Journal of Communication*, 43 (4), Autumn 1993.
- Goffman, Erving, "Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience", Harper Colophon Books, New York, 1974.
- Gamson, William A. dan Andre Modigliani, "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach" dalam *Journal of Sociology*, Vol. 95, Number 1, July 1989.

Gurevitch, Michel (ed.), "*Culture, Society and the Media*", Metheun: -, 1982.

Hanson, Elizabeth C., "*Framing the World News: The Times of India in Changing Times*" dalam *Political Communication*, Vol. 12, 1995.

Jensen dan Jankowski, "*A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*", dalam *Political Communication*, Vol. 12, 1995.

Pan, Zhongdang dan Gerald M. Kosicki, "*Framing Analysis: An Approach to News Discourse*" dalam *Political Communication*, Vol. 10, 1993.

Piliang, Yasraf Amir, "Posrealitas, Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika", Jalasutra, Bandung, 2005.

Tabloid Nyata, 11 November 2005