

Atribut Agama, Penguasa Ekonomi dan Kekuatan Media

dalam Acara X Factor Indonesia

Abstrak

Fenomena Fatin Sidqia Lubis, gadis kecil berjilbab dengan suaranya yang khas di ajang pencarian bakat X Factor Indonesia, mampu menyedot perhatian seluruh masyarakat Indonesia. Berbagai macam dukungan mengalir untuk Fatin dalam acara tersebut. Masyarakat dilibatkan untuk berkontribusi melalui polling sms. Mempertahankan Fatin merupakan sebuah stabilitas laba yang mengalir dari acara tersebut. Penguasa ekonomi mengendalikan semuanya melalui media televisi dengan leluasa. Kajian ini menggunakan beberapa teori tentang politik ekonomi, kekuasaan, media televisi, dan postmodern untuk menganalisis fenomena acara X Factor di Indonesia.

Kata kunci: Penguasa, Televisi, Posmodern

Abstract

Fatin Sidqia Lubis phenomenon, a little girl with jilbab who have distinctive voice in an Indonesian talent show X Factor Indonesia, can attract the attention of the people of Indonesia. There are various forms of support for Fatin in the event. The community is involved to contribute through sms poll. Fatin can maintain a profit stability that flows from the event. Economic authorities control all through the television media freely. This study uses a theory of political economy, power, television as mass media, and postmodern to analyze the phenomenon of X Factor in Indonesia.

Keywords: Authority, Television, Postmodern

Pendahuluan

Fatin Sidqia Lubis adalah seorang gadis yang duduk disalah satu Sekolah Menengah Atas di Jakarta. Fatin mengikuti ajang pencarian bakat X-Factor Indonesia sesi pertama pada bulan Desember 2012 lalu. Fenomena Fatin langsung mencuat ketika ia menyanyikan lagu Greenade milik Bruno Mars. Fatin yang masih belia di usia 16 tahun ini mampu membawakan lagu ini dengan suaranya yang khas. Seluruh dewan juri langsung meloloskan Fatin untuk masuk kebabak selanjutnya di X-Factor Indonesia, bahkan Bruno Mars pun mengunduh video Fatin saat audisi ini di website pribadinya.



Gambar 1. Logo X Factor Indonesia

(Sumber: www.rcti.tv)

Selain suara Fatin yang memiliki karakter yang kuat, Fatin merupakan satu-satunya cewek berjilbab yang mampu menembus ajang pencarian bakat ini. Fenomena jilbab ini mampu membius masyarakat untuk mendukung Fatin lebih jauh lagi. Jilbab adalah pakaian yang dikenakan wanita muslim untuk menutupi sebagian kepala dan rambutnya, jilbab biasanya dikenakan bersamaan dengan baju yang menutupi seluruh tubuh kecuali telapak tangan dan telapak kaki. Jilbab sangat populer di Indonesia yang sebagian besar penduduknya beragama Islam. Selain itu, Jilbab menunjukkan identitas pemakainya adalah seorang muslim yang taat, dimana jilbab itu sendiri menunjukkan bahwa si pemakai memang sedang beribadah untuk menutupi auratnya sesuai anjuran agama.

Suara yang khas, umur yang masih belia, serta fenomena cewek berjilbab ini menjadikan Fatin sebagai orang yang paling mencuri perhatian di Indonesia. Menurut psikolog sekaligus pemerhati anak, Seto Mulyadi, tampilnya Fatin sebagai kontestan di X Factor menjadi suatu fenomena baru di Indonesia, karena dia mampu menarik perhatian penonton televisi namun tetap mempertahankan jati diri serta karakter yang telah dia pilih sebelum terkenal seperti sekarang, yaitu pemakaian hijab. (Mulyana, 2013).



Gambar 2. Kontestan X Factor Indonesia

(Sumber: www.rcti.tv)

Selain itu komentar positif juga datang dari mancanegara seperti wartawan Perancis yang sedang datang ke Indonesia untuk meliput kegiatan Anggun. Menurut Anggun, selain keunikan cara bernyanyi, cara berdandan Fatin memiliki daya tarik tersendiri. Meski memakai jilbab, selama ini Fatin tetap terlihat modis dan trendi, mengikuti mode, dan mengenakan pakaian yang sesuai dengan usianya. Anggun menyampaikan kepada wartawan tersebut bahwa berjilbab adalah hal yang sah di sini dan di banyak tempat. (Handojo, 2013). Gadis berusia 16 tahun ini, bahkan mampu menarik perhatian George Leventis, juri X factor dunia yang juga kawan akrab Simon Cowell. “Fatin making an impact on the XF in Indonesia!,” tulis George melalui akun pribadinya @ HellasGL beberapa waktu lalu, sambil memasang tautan unggahan video klip Fatin saat menyanyikan lagu Diamond milik Rihanna. (Yogi, 2013)

X Factor adalah sebuah ajang kompetisi music besutan Simon Cowell. Pertama kali ajang kompetisi ini di produksi di Inggris yang saat ini diikuti oleh beberapa Negara di dunia termasuk di Indonesia. X Factor Indonesia disponsori oleh Fremantle Media yang bekerjasama dengan RCTI. X factor mengudara di televisi selama 200 menit.

Sistem Penjurian di X Factor Indonesia adalah melalui voting SMS maupun voting melalui telepon. Setiap minggu akan ada peserta yang berada pada posisi *Bottom Two* yang di dapatkan dari voting sms pemirsa dirumah. Peserta yang masuk ke dalam *BottomTwo* harus menyanyikan *Save Me Song*. Setelah peserta menyanyikan *Save Me Song*, Juri akan memberikan penilaian untuk menyelamatkan kontestan. Peserta yang mendapatkan hasil tertinggi (3-1) akan lolos ke babak berikutnya dan peserta yang memiliki hasil terendah akan pulang, apabila hasil seri (2-2) maka akan bertemu sesi *Dead Lock* dimana hasil ini mengacu kembali kepada hasil voting sms pemirsa. Hasil voting sms pemirsa yang terendah akan keluar dari kompetisi.

Televisi sebagai media yang menayangkan X Factor Indonesia berperan penting dalam menentukan nasib seseorang didalam ajang ini. Televisi merupakan sebuah sarana untuk memberikan informasi dan komunikasi acara X Factor tersebut. Dalam hal ini televisi diposisikan sebagai teks dimana informasi, komunikasi, representasi dan narasi bergabung untuk melakukan industrialisasi pikiran kepada masyarakat yang menontonnya. Dalam uraian pendahuluan diatas masyarakat diposisikan sebagai relasi aktif yang juga pasif dalam menyikapi acara X factor, sehingga dapat pula menuju kepada masyarakat yang termanipulatif karena konstruksi realitasnya.

Fatin sebagai subjek komoditas dimainkan perannya didalam ajang X factor. Fenomena yang terjadi dan karakternya yang kuat dimanfaatkan oleh kekuasaan kapitalis untuk menghadapi masyarakat postmodern melalui media televisi. Konstruksi realitas membutuhkan masyarakat, penguasa memperoleh keuntungan yang sangat besar. Kekuasaan bermain didalam fenomena ini.

Kerangka Teori

Televisi memiliki peranan yang sangat penting, secara fisik televisi memiliki fungsi estetis dan ekonomi yang berubah menjadi sebuah gaya hidup. Televisi mudah sekali ditemukan didalam ruang keluarga maupun ruang public karena mampu mensubversi ruang. Kehadiran televisi memberikan suasana yang intim, hangat, kekeluargaan, dan hiruk pikuknya mampu dihadirkan dalam tontonan. Selain itu televisi juga mampu menyatukan hal yang terpisah atau bahkan memecahkannya.

Apabila dipandang sebagai teks, maka televisi dapat berfungsi sebagai pusat informasi dan komunikasi. Informasi hadir melalui pemberitaan yang kerap kali ditayangkan disetiap setasiun televisi. Selain itu, televisi secara visual juga mampu merepresentasikan sebuah maksud.

Televisi memiliki unsur narasi didalamnya. Narasi adalah penuturan yang tertata dan berurutan yang mengklaim diri sebagai rekaman suatu kejadian. Narasi adalah bentuk terstruktur yang digunakan suatu kisah untuk mengajukan penjelasan tentang bagaimana dunia berjalan. Narasi memberikan kita kerangka pemahaman dan aturan-aturan referensi (*rules of reference*) mengenai bagaimana tatanan social dibentuk dan dalam melakukan hal ini memberikan kita jawaban atas pertanyaan: bagaimana kita hidup. (Barker, 2005)

Sifat narasi televisi menurut (Burton, 2007) adalah struktur dan makna peristiwa, hubungan-hubungan, dan gagasan-gagasan yang diasumsikan oleh pemirsa ketika menonton televisi. Perkembangan struktur dan makna, terlepas apakah didefinisikan berdasarkan langkah atau arah, atau menyeimbangkan dari kekacauan menuju resolusi (sebuah keseimbangan baru). Program sebagai sebuah artefak naratif yang dicipta secara sadar. Makna-makna yang tertata yang dibangun kedalam program, cara-cara dimana tatanan makna dibentuk, baik dalam muatan maupun makna yang dibentuk dalam pikiran manusia. Struktur pemahaman yang diciptakan pemirsa melalui interaksi dengan program sebagai teks. Sedangkan narrator adalah pihak yang berposisi sebagai penutur cerita baik yang hadir di layar maupun tidak, seperti pembawa acara yang berinteraksi dengan pemirsa atau cameramen yang mengambil gambar dan mengarahkan pemirsa kedalam objek-objek yang ingin ditampilkan.

Di dalam sebuah sistem kapitalis, media massa fokus pada satu tujuan yaitu kreasi produk yang akan menghasilkan keuntungan finansial. Orientasi laba ini merupakan penjelasan sosiologis media massa. Bagaimanapun juga mereka menyediakan konten di dalam sebuah

media yang mana personil medianya yang memutuskan konten apa yang akan ditunjukkan. (Croteau, 2003). Todd Gitlin's dalam Croteau dan Hoynes (2003:58) menyatakan bahwa salah satu perlakuan sensitif bagaimana orientasi laba mempengaruhi produksi media adalah dalam analisis jaringan televisi.

Dalam *Prime Time*, Gitlin mengeksplor proses pembuatan keputusan di tiga jaringan utama, menunjukkan bahwa orientasi laba yang kemudian menetapkan kerangka kerja untuk pengambilan keputusan pemrograman. Tujuannya agar eksekutif jaringan keuntungan tetap stabil. Eksekutif akan mencapai keuntungan karena program siaran yang akan menarik audiens yang lebih besar, menyebabkan waktu penjualan dari iklan dengan harga premium.

Perkembangan media massa khususnya televisi juga diimbangi dengan perkembangan masyarakat postmodern. Pandangan postmodern menurut McLuhan dunia postmodern saat ini lebih mementingkan hasrat, emosi, dan bawah sadar. Dimana masyarakat tontonan mulai hadir dan semakin banyak. Tontonan menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan didalam kehidupan manusia. Kualitas tampilan menjadi hal yang begitu penting dibandingkan dengan isi pesan yang disampaikan.

Dalam perkembangannya realitas dikonstruksi didalam media massa yang berkembang sedemikina cepat pula. Perkembangan sosial saat ini, pada dasarnya telah melampaui pemikiran modernitas (yang ditandai dengan munculnya industri barang dan jasa) menuju pemikiran pascamodernitas yang cenderung lebih diorganisasikan oleh seputar konsumsi budaya, permainan media massa, dan perkembangan teknologi informasi. (Smith, 2001). Media penyiaran televisi saat ini justru telah membangun realitas sosial dari sebuah industri yang padat modal dan disajikan terhadap masyarakat yang dinamis dan kontemporer. Melalui media penyiaran televisi saat ini, berlangsung perbenturan yang mengguncang struktur kebudayaan dan sistem komunikasi yang telah mapan.

Tersajinya sebuah program acara didasarkan pula dari berbagai kepentingan yang hadir dibalik itu. Kepentingan rumah produksi yang bertanggung jawab untuk memproduksi acara, stasiun televisi sebagai perusahaan yang akan menayangkan acara tersebut, pengiklan sebagai pihak yang harus diuntungkan dengan penayangan iklan pada stasiun televisi terhadap merek dagangnya, serta lembaga survey penonton yang harus memonitor perkembangan jumlah penonton yang menyimak acara tersebut. Untuk itulah, proses tersajinya program acara televisi ini sebagai "hegemonicstruggle" (pertarungan hegemoni) (Fairclough, 1995),

“an arena for struggle for meaning” (arena pertarungan makna) (Fiske, 1987), “a struggle among ideologies” (sebuah pertarungan di antara ideologi). (Littlejohn, 1996).

Selanjutnya, para pengiklan di televisi juga telah melibatkan audiens. Audiens juga menjadi korban hiburan media massa. Semakin banyak audiens pengiklan akan semakin tertarik dan semakin membayar mahal. Manusia butuh hiburan. Klaim Neil Postman (Shrum, 2010) mengamsumsikan bahwa tren untuk menyajikan “semua pokok bahasan sebagai hiburan” tumbuh dari cara pemrosesan informasi yang berubah pada diri penerima individual. Media hiburan telah semakin menjadi saluran yang mendorong persuasivitas narasi-narasi publik (Green dan Brock dalam Shrum, 2010: 346).

Analisa

Media massa kapitalis merupakan media yang berorientasi pada pasar yang memiliki peranan besar dalam mempopulerkan budaya pop kepada masyarakat. Budaya pop merupakan suatu bentuk budaya yang terbentuk akibat adanya suatu realitas yang terkonstruksi sedemikian rupa sehingga membentuk suatu identitas tertentu di mana dengan adanya identitas tersebut manusia dapat menguasai dan merekonstruksi pikiran orang lain dengan menanamkan berbagai macam ideologi yang dimilikinya demi kepentingan individu dan golongan tertentu. Tentunya individu yang sanggup melakukan hal tersebut hanyalah individu atau golongan yang menguasai faktor produksi yang ada dan dapat mengendalikan media. (P.M., 2013)



Gambar 3. Fatin Sidqia Lubis

(Sumber: ricti.tv)

Fatin Sidqia Lubis, dilihat sebagai komoditas yang memiliki unik selling point terbesar diantara kontestan X Factor Indonesia yang lain. Sebagai wanita berjilbab, umur yang masih muda, serta suara yang khas merupakan unsur utama penilaian kapitalis. Jilbab sebagai factor utama, sebagai symbol agama, jilbab yang dikenakan fatin mampu menghasut audiens untuk mendukung fatin dengan melakukan polling sms. Keuntungan didapatkan berlipat karena symbol agama Islam dapat begitu mudah membius masyarakat Indonesia yang memang sebagian besar beragama Islam.

Kedua, suara yang khas merupakan poin utama dalam ajang kompetisi, namun nilai kedua dalam komodifikasi kapitalisme hiburan tersebut. Suara khas Fatin merupakan topeng dalam meloloskan syarat konten dari subjek yang akan dijual. Dimana ajang pencarian bakat bernyanyi ini pastinya harus memiliki suara yang bagus dan unik. Selanjutnya umur yang masih belia merupakan nilai tambah yang sangat membantu.

Dimulai dari audisi yang sangat fenomenal dari Fatin, maka secara otomatis Fatin menjadi sesuatu yang dikomoditaskan (dianggap sebagai barang dagangan). Fatin sebagai subjek yang mampu memperkaya pemilik media. Masyarakat sebagai pasar utama telah memberikan jawaban atas sesuatu yang menjadi kebutuhan hiburan mereka atas hadirnya Fatin. Kondisi pasar terlihat secara otomatis. Sehingga isi media penguasa nantinya akan berisi konten yang sama demi mendapatkan persaingan dan keuntungan sebesar-besarnya.



Gambar 4. Panggung X Factor Indonesia

(Sumber: www.rcti.tv)

Penguasa sumber-sumber media massa dalam hal ini adalah stasiun televisi. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Tidak hanya stasiun televisi saja namun melibatkan kepentingan sejumlah institusi seperti kepentingan rumah produksi (Fremantle Media), kepentingan biro iklan, kepentingan perusahaan pemasang iklan, serta kepentingan lembaga penentu survei penonton. Stasiun televisi tidak bisa berbuat banyak jika tidak mendapatkan hasil produksi dari rumah produksi. Demikian juga rumah produksi tidak bisa menjual hasil produksinya, jika hasil produksi tersebut tidak sesuai dengan kepentingan stasiun televisi. Stasiun televisi tidak bisa menayangkan X Factor, jika tidak mendapat dukungan sponsor atau pemasang iklan. Dukungan sponsor dan pemasang iklan dapat berjalan, jika tayangan tersebut mampu mengikat perhatian pemirsanya. Tayangan tersebut dinyatakan mampu mengikat perhatian pemirsanya, jika mendapat rekomendasi lembaga survei penonton tentang peringkat tinggi rendahnya (rating) sajian acara tersebut ditonton pemirsanya.

Untuk menjaga rating tetap tinggi, maka konten perlu dipertahankan untuk dapat tetap diminati. Maka media memiliki kepentingannya sendiri untuk mengatur bagaimana konten mampu mendatangkan keuntungan. Tentu saja strategi bisnis tetap dilakukan. Sebagai contoh bagaimana kualitas suara yang baik mampu dikalahkan oleh kekuasaan. Agus Hafiludin sebagai salah satu peserta dengan suara yang khas harus dikeluarkan. (Rohanawati, 2013). Banyak penggemar yang kecewa pada gala show malam itu, namun permainan harus tetap berlangsung. Minggu selanjutnya Alex Rudiart, seorang penyanyi dengan suara rocknya juga harus tersingkir. Sehingga membuat salah satu dewan juri Bebi Romeo sempat melayangkan protes kepada stasiun televisi RCTI bahwa hal ini tidak dapat diterima, suara Alex Rudiart lebih baik dibandingkan dengan Gede Bagus, salah satu kontestan yang lain. (Kintoko, 2013).



Gambar 5. Boikot X Factor Indonesia Foto Editing
(Sumber: si0.twimg.com)

Melihat adanya permainan didalam acara X Factor Indonesia, masyarakat yang dilibatkan dalam polling sms merasa ada keanehan dalam pengkondisian peserta yang pulang sehingga mulai bermunculan grup-grup dimedia sosial yang memboikot acara tersebut. (Santoso, 2013). Menurut Gillian Doyle (Doyle, 2002) salah satu dari bahasan utama yang menjadi konsentrasi dari kepemilikan media adalah resiko bagi demokrasi dan bagi sistem politik yang lebih besar adalah ketika pemilik media mendapatkan kontrol yang lebih di media. Demokrasi akan terancam jika pemilik media mempunyai kekuatan mempropaganda sebuah pandangan politik. Namun, Media komersial harus membuat keuntungan untuk dapat bertahan, dan hal ini sering sekali melibatkan keputusan yang secara langsung memengaruhi konten. Media yang dimiliki secara publik juga tidak terhindar dari logika yang serupa. Faktanya adalah sebagian besar media swasta memiliki kepentingan pribadi dalam sistem kapitalisme.

Pertentangan, *pembullying*, pro dan kontra yang terjadi dimasyarakat justru mendatangkan keuntungan bagi penguasa. Artinya, program acara X-Factor Indonesia memiliki rating yang sangat tinggi karena banyak dibicarakan. Konteks dibicarakan disini adalah pro dan kontra itu sendiri. Kontra ketika banyak sekali gerakan anti X Factor Indonesia, namun disisi lain gerakan untuk terus mendukung kontestan lain juga begitu luar biasa. Ketika audiens pro dan

kontra ini berada didalam satu media maka akan terjadi komunikasi timbal balik yang saling mendukung maupun saling menyerang yang secara tidak sadar menaikkan rating acara itu sendiri.

Mempertahankan Fatin merupakan sebuah stabilitas laba yang didapatkan dalam program acara tersebut. Pendukung Fatin dengan Fatinistic nya mampu meminimalisir kehilangan keuntungan program tersebut. Pendukung yang banyak karena fenomena yang terjadi terhadap Fatin adalah alasan utamanya. Walaupun polling sms dari masyarakat tidak ditampilkan, namun media tetap berkuasa untuk menentukan siapa yang akan bertahan dalam ajang pencarian bakat tersebut. Manusia membutuhkan hiburan, komoditas berbagai hiburan mampu mendatangkan keuntungan bagi penguasa kapitalis.

Daftar Pustaka

Barker, C. (2005). *Cultural Studies. Teori dan Praktik*. . Yogyakarta: Bentang.

Burton, G. (2007). *Membicarakan Televisi: Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Croteau, D. a. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Doyle, G. (2002). *Media Ownership*. USA: Sage Publication.

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. New York: Longman Group Limited.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.

Handojo, D. T. (2013, Mei 18). *Tempo Seleb*. Retrieved Mei 20, 2013, from Tempo.co: <http://www.tempo.co/read/news/2013/05/18/112481400/Wartawan-Prancis-Kagumi-Fatin-Shidqia>

- Kintoko, H. I. (2013, Maret 30). *Alex Rudiart Keluar, Bebi Romeo Protes ke RCTI*. Retrieved Mei 20, 2013, from www.tribunnews.com: <http://www.tribunnews.com/2013/03/30/alex-rudiart-keluar-bebi-romeo-protos-ke-rcti>
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of Human Communication*. Lupton, Deborah: Wadworth Publishing Company.
- Mulyana, F. (2013, Mei 3). *Hiburan*. Retrieved Mei 20, 2013, from Indonesia Raya News: <http://www.indonesiarayanews.com/news/hiburan/03-03-2013-09-11/kak-seto-jilbab-fatin-shidqia-contoh-baik-ditiru-remaja-indonesia>
- P.M., I. (2013, Mei 19). *Media Massa Sebagai Sebuah Industri : Komodifikasi Konten Hiburan di Media Massa*. Retrieved Mei 20, 2013, from de Veteller: http://indahsangpemimpi.blogspot.com/2013/03/media-massa-sebagai-sebuah-industri_7.html
- Rohanawati, N. (2013, Maret 23). *Agus Hafiludin Dipulangkan, Bebi Romeo Bete, Novita Dewi Nangis*. Retrieved Mei 20, 2013, from <http://www.tabloidbintang.com/>: <http://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/kabar/65311-agus-hafiludin-dipulangkan,-bebi-romeo-bete,-novita-dewi-nangis.html>
- Santoso, A. B. (2013, April 5). *Boikot X Factor Indonesia, Akankah Terulang Malam Ini?* Retrieved Mei 20, 2013, from www.tribunnews.com: <http://www.tribunnews.com/2013/04/05/boikot-x-factor-indonesia-akankah-terulang-malam-ini>
- Shrum, L. (2010). *Psikologi Media Entertainment*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Smith, P. (2001). *Cultural Theory: An Introduction*. Oxford & Massachusetts: Blackwell Publisher.
- Yogi. (2013, maret 22). *Selebritis*. Retrieved Mei 20, 2013, from Pos Kota News.com: <http://www.poskotanews.com/2013/03/22/fatin-dipuji-juri-x-factor-dunia/>



Nama : **Guguh Sujatmiko, ST**

Jenis kelamin : Laki-laki

Tempat/tgl lahir : Surabaya, 28 April 1984

Usia : 28 tahun

Alamat : Cisitua Lama Gg 7 no. 31/154 Dago Coblong Bandung

Mobile Phone : 085732797117

E-Mail : guguh.sujatmiko@gmail.com

Status : Belum menikah

Kewarganegaraan : Indonesia

Pendidikan

- Magister Desain ITB-Bandung (2010-sekarang)
- Sarjana Strata 1 Desain Komunikasi Visual ITS-Surabaya (2002-2006)
- SMUN 2 Nganjuk (1999-2002)
- SMPN 12 Surabaya (1996-1999)
- SDN Sawunggaling VII/388 Surabaya (1991-1996)

Pengalaman Pekerjaan

- Universitas Surabaya, Dosen Desain dan Manajemen Produk (2007-sekarang)