

Bagian Keempat

EKSPRESI PERSAINGAN MENGHADANG DI ARENA KEJAR TAYANG

*“Televisi merupakan industri pengetahuan,
sebuah mesin makna dan bukan produser objek-objek.
Para profesional televisi mengartikulasi
dan menarasikan gagasan
sebagai bentuk kekuasaan yang selalu diproduksi...”*
-- Burton (2000) --

SEPERTI telah diuraikan pada pembahasan terdahulu, sebagai salah satu produk teknologi tinggi dengan padat modal, maka keberadaan stasiun penyiaran televisi membutuhkan investasi yang cukup besar. Dengan dukungan investasi besar itu, maka setiap stasiun televisi -- terutama stasiun televisi swasta-- dituntut memperhitungkan pengembalian setiap dana yang ditanam. Bertolak dari tuntutan pengembalian investasi tersebut, maka tidak menutup kemungkinan terjadi persaingan di antara sejumlah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Persaingan itu terutama dalam rangka berebut “kue” iklan yang selama ini menjadi nafas bagi industri media penyiaran tersebut.⁴⁰ Dengan demikian akibat adanya kepentingan untuk mendapatkan

⁴⁰ PT AC Nielsen Indonesia – lembaga survei konsumen di Indonesia – mencatat bahwa tahun 2006 belanja masyarakat terhadap barang mencapai 17 hingga 18 persen. Dengan meningkatnya belanja masyarakat, maka meningkat pula “kue” iklan yang harus ditebar oleh para produsen suatu produk. Dengan makin banyak “kue” iklan yang ditebar, maka sejumlah media saling bersaing untuk menyediakan lahan bagi para pemasang iklan. Tak terkecuali stasiun televisi juga saling bersaing untuk mendapatkan “kue” iklan tersebut. Akibatnya, setiap hari penonton disuguhi sekitar 9.000 slot iklan oleh sejumlah stasiun televisi (lihat *Cakram*, edisi Januari 2007). *Kompas* (7 Oktober 2001) juga menyebutkan, dari tahun ke tahun jumlah “kue” iklan cenderung bertambah. Bahkan, ketika krisis moneter terjadi pada tahun 1998, jumlah belanja iklan sekitar Rp 3,7 triliun, namun setahun berikutnya naik menjadi sekitar Rp 5,61 triliun. Tahun 2000 belanja iklan naik lagi menjadi Rp 7,88 triliun, tahun 2001 Rp 9,7 triliun, dan tahun 2002 diduga mencapai angka Rp 12,2 triliun. Dari belanja iklan tersebut, persentase belanja iklan di televisi selalu yang terbesar, antara 58 sampai 62 persen. Sementara koran menduduki tempat kedua, sekitar 25 sampai 29 persen saja. Pesona iklan menyedot siaran televisi beserta “penggembirannya” kian digdaya kalau melihat total belanja iklan nasional tahun 2005 yang sebesar 26 triliun rupiah (lihat Nugroho, dkk., 2005).

“kue” iklan sejumlah stasiun televisi harus bersaing dengan stasiun televisi lainnya.

Demikian juga rumah produksi sebagai peracik program acara *infotainment*, mempunyai kepentingan agar racikkan laku terjual ke stasiun televisi, maka ia pun harus bersaing dengan rumah produksi lain. Persaingan-persaingan – baik antar-rumah produksi yang meracik maupun di antara sejumlah stasiun televisi swasta yang menayangkan sajian acara tersebut -- tidak bisa dihindari lagi. Persaingan-persaingan itu ditandai oleh praktik-praktik sosial sejumlah pelaku dalam mengembangkan pengetahuannya, kemudian diekspresikan dalam bentuk: (1) tindakan-tindakan para pelaku yang diekspresikan dalam mengartikulasi narasi berita dan (2) tindakan-tindakan para pelaku dengan cara melihat kekuatan dan kelemahan lawan (kompetitor). Bentuk persaingan yang dituangkan dalam bentuk penyajian narasi berita, selain dilakukan stasiun televisi yang menayangkan program tayangan *infotainment* juga dilakukan oleh rumah produksi yang meracik acara tersebut. Sedangkan bentuk persaingan yang diekspresikan para pelaku ketika melihat kekuatan dan kelemahan kompetitor, selain dilakukan oleh rumah produksi, yang paling kentara justru terlihat dari sejumlah tindakan para pengelola stasiun televisi yang menayangkan program acara tersebut. Dari persaingan tersebut menandai kontestasi kekuasaan dalam sajian acara televisi.

“Perang” Narasi

Persaingan di antara sejumlah stasiun televisi, membawa konsekuensi pada pola peracikan program *infotainment* yang diekspresikan sejumlah

rumah produksi. Salah satu bentuk persaingan yang diekspresikan rumah produksi dalam program tayangan *infotainment* adalah melalui narasi berita yang mereka sajikan. Akibatnya, terjadi “perang” narasi program acara *infotainment*, baik pada sajian program yang diracik oleh rumah produksi maupun hasil produksi stasiun televisi itu sendiri (*inhouse production*). Berdasarkan hasil pengamatan yang saya lakukan, terhadap sajian acara *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta, separuh lebih dari hari yang kita miliki (lebih dari 15 jam), kita harus mengonsumsi sajian acara tentang praduga, rumor, gosip, dan desas-desus secara terus menerus, terutama menyangkut kalangan artis perempuan.

Lihat saja, ketika beredar gambar tentang video mesum Maria Eva, atau gambar tanpa busana Rahma Azhari atau Yulia Perez, hampir semua program tayangan *infotainment* memberitakan peristiwa tersebut. Ia tampak menjadi “arena bermain” yang selalu ditonjolkan setiap program tayangan *infotainment*. Berangkat dari “arena bermain” itulah, persaingan di antara para pengelola stasiun televisi tidak bisa dinafikan dalam program acara *infotainment*.

Di sisi lain, berdasarkan catatan Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPIP) dalam lima tahun terakhir ini, menyangkut informasi dan topik yang diracik dalam sajian *infotainment* tampak adanya homogenisasi pada masing-masing tayangan yang ada. Artinya, masing-masing program *infotainment* di sejumlah stasiun televisi sebenarnya sedang “bertarung” pada berita yang sama, hanya cara menarasikannya saja yang berbeda.

Sebagai contoh, ketika terjadi peristiwa pawai menolak RUU pornografi dan pornoaksi (APP) di bulan April 2006. Pawai yang melibatkan sederet artis

yang tergabung dalam Aliansi Bhineka Tunggal Ika (antara lain Inul Daratista, Rieke Dyah Pitaloka, Rima Melati dan Ratna Sarumpaet) waktu itu membuat geram Forum Betawi Rembug (FBR), karena mengusung para waria yang memamerkan payudaranya. Peristiwa yang merupakan rentetan panjang pro dan kontra mengenai RUU APP itu, berujung pada ancaman FBR agar Inul Daratista meninggalkan kota Jakarta.

Bertolak dari berita yang sama itu, sejumlah stasiun televisi melalui sajian acara *infotainment* mengkonstruksikannya dengan cara yang berbeda-beda. Trans TV melalui tayangan “Insert” (29 April 2007) misalnya, cenderung mengambil posisi mengkonfrontasi pihak-pihak yang bertikai. “Insert” mengutip pernyataan salah satu tokoh FBR sebagai berikut:

“Saya tidak mencampuri urusan rancangan undang-undang pornoaksi dan pornografi. Yang saya persoalkan cara Inul dan teman-temannya berdemo buka tetek. Ini penghinaan bagi kami orang Betawi. Saya belum dengar dia minta maaf kepada masyarakat Jakarta. Kalau tidak minta maaf kita akan usir dia”.

Oleh “Insert”, pernyataan tersebut dikonfrontasikan dengan pernyataan dari pihak Aliansi Bhineka Tunggal Ika. Misalnya, “Insert” mengutip pernyataan Nurul Arifin: “Saya kira ini akan sampai ke Inul dan mungkin kita akan merekomendasikan kalau memang Inul merasa terancam, saya sama sekali tidak takut”.

Stasiun SCTV, melalui tayangan “Ada Gosip” (28 April 2006) lebih menunjukkan data-data yang menjelaskan bahwa apa yang diancamkan FBR tidak berdasar, dan bahwa FBR tidak mempunyai hak untuk mengusir orang dari Jakarta. Lalu tayangan “Ada Gosip” itu juga mengutip pernyataan Gubernur DKI Jakarta Sutiyoso sebagai berikut:

“Melindungi penduduk saya, melindungi FBR, melindungi Inul dan semuanya. Jadi, kalau pengusiran kan dasarnya apa, gitu kan. Masalah itu kalau ada perbedaan dirembug, gitu”.

Sementara stasiun TPI melalui tayangan *infotainment* bertajuk “Go Show” (28 April 2006) justru menunjukkan keberpihakannya dalam konflik tersebut dengan cenderung menyudutkan Inul Daratista. Dalam sebuah narasinya dikatakan:

“Sebagai publik figur yang segala tindak tanduknya kerap menjadi sorotan, seorang selebriti memang harus selalu bisa menjaga sikap dan juga tak sembarang mengumbar kata. Setidaknya dengan apa yang tengah dialami si ratu ngebor Inul Daratista patut kita jadikan pelajaran berharga. Walau saat berucap bersedia tampil sebagai cover majalah kontroversial *Playboy* Inul tidak serta merta bersungguh-sungguh tapi ucapan itulah, yang seakan menjadi senjata makan tuan buat Inul. Lantaran ia harus menerima hujatan sana-sini dan menuai tak sedikit kontroversi serta perdebatan sebagian kalangan masyarakat. Kediaman mewahnya di kawasan Pondok Indah Jakarta didemo puluhan orang yang mengatasnamakan organisasi garda bangsa lantaran mereka merasa keberatan atas ucapan Inul di sebuah *infotainment*.”

Dalam narasi dikatakan bahwa kecaman dan hujatan seakan telah menjadi bagian dari kisah perjalanan Inul Daratista. Misalnya, ketika Inul melalui pernyataannya di sejumlah media massa menyatakan bersedia tampil sebagai cover majalah *Playboy*. Maka rumah si ratu ngebor itu didatangi puluhan pendemo. Kini, ungap “Go Show” (28 April 2006), gara-gara ikut serta menentang RUU APP, Inul pun dihujat FBR. Cara “Go Show” menyudutkan Inul Daratista ini juga terlihat dari narasi berikut:

Kini giliran ormas FBR atau Forum Betawi Rembug yang menggugat tingkah polah Inul. Ketika istri Adam Suseno itu ikut serta dalam aksi damai menentang RUU APP di kawasan Bunderan HI Jakarta 22 April lalu bersama sejumlah waria ini

rupanya memicu kemarahan besar FBR. Bahkan, Ketua Timsus FBR Jakarta Selatan H Iwan Wahyudi SH dengan tegas mengatakan, tidak akan segan-segan mengusir Inul dari Ibu kota jika artis asal Pasuruan Jawa Timur itu tak mengindahkan permintaan FBR untuk segera mengajukan permohonan maaf.

Kemudian TPI mengutip pernyataan FBR:

"Kita cuma menyikapi masalah Inul aja, kan kemarin menanggapi masalah pornografi dan pornoaksi ini kayaknya dia dukung sekali. Itu kan gak sesuai dengan negara kita kan, apalagi kita sebagai orang Betawi. Sebagai yang punya kampung disini kita ga setuju dengan masalah itu. Selama itu bertentangan dengan masalah kaidah norma agama apalagi hukum kita gak akan tolerir itu"

"Go-Show" di bagian lain mengutip pendapat Ratna Sarumpaet:

"Saya akan mengirim surat ke Polri untuk minta perlindungan tapi saya akan menjalankan hidup secara semestinya. Saya berharap anak-anakku itu sadar dengan kepala dinginlah. Ini kita sama cita-citanya menolak pornografi. Kita hanya berbeda di dalam cara, saya tidak menginginkan pisau untuk memotong orang yang katakanlah melakukan kesalahan. Tapi saya membutuhkan obat, saya lebih membutuhkan pencarian dimana letak kesalahan kita"

Contoh lain, adalah kasus perceraian antara Gusti Randa dan Nia Paramita. Misalnya, stasiun Trans TV (*Insert*, 29 April 2006) cenderung menyajikan kasus tersebut secara eksploitatif dan konfrontatif. Ini terlihat dari pilihan kata-kata yang dipilihnya:

"Kemesraan yang terjadi antara pasangan Gusti Randa dan Nia Paramita selama sembilan tahun pernikahannya pupus sudah. Siapa sangka rumah tangga yang adem ayem saja ternyata goncang dan berakhir dengan gugatan cerai sang suami."

Dalam pernyataan lain:

"Perasaan cinta yang ada ikrar suci yang pernah terucap, kini ternoda sudah. Santer terdengar jika laku serong Nia Paramita menoreh luka di hati Gusti Randa. Istri yang dipuja mendua cinta dengan pria idaman lain. Bahkan kabarnya Nia sempat menggugurkan benih hasil cinta terlarang yang dikandungnya."

Opini spekulatif juga dapat diperhatikan dalam narasi berikut:

“Konflik rumah tangga yang sejatinya menjadi privasi suami istri melebar hingga ranah politik. Berbagai spekulasi terhadap akar masalah cinta segitiga ini mencuat ke permukaan. Rasa welas asih itu kini berganti murka tanpa kendali. Nia hanya bisa pasrah menerima nasib yang bakal menjelangnya.”

Dalam narasi yang sangat tendensius tersebut, “Insert” tidak melakukan konfirmasi terhadap Nia Paramita atau pun Gusti Randa. Tetapi bersamaan dengan itu “Insert” mengalihkan pemaparan tersebut dengan mengingatkan kembali bahwa pernikahan mereka sejak awal tidak direstui orang tua Nia Paramita. Justru konflik yang terjadi yang menimpa Gusti Randa dan Nia Paramita merupakan anugerah bagi ibu Nia Paramita. Konstruksi tersebut lebih berkesan mempolitisasi konflik di atas konflik. Coba simak pernyataan ibu Nia dalam narasi berikut:

“Adalah kisah kasih mereka yang patut kita tutup dan saya hormati dan saya tidak akan pernah ceritakan sama siapapun. Saya adalah ibu yang paling bahagia di dunia ini karena telah sembilan tahun anak saya tunggu untuk kembali ke pangkuan saya dalam suka dan duka..”

Sementara stasiun RCTI melalui program “Cek & Ricek” (29 April 2006), justru menyangkan langkah yang ditempuh Gusti Randa membeberkan aib istrinya. Melalui narasi pembuka tayangan *infotainment* ini menyebutkan:

“Pemirsa konflik rumah tangga pasangan Gusti Randa dan Nia Paramitha semakin kusut. Sejak melayangkan gugatan cerai ke Pengadilan Agama Jakarta Selatan 28 Maret lalu, Gusti terkesan tidak sungkan membuka aib Nia kepada media. Gusti dengan gamblang menceritakan kronologis kejadian sehingga ia mengambil gugatan cerai seolah tanpa beban. Gusti mengatakan kalau Nia Paramitha sang istri telah berselingkuh dan melakukan aborsi tanpa izinnnya. Apa yang dilakukan Gusti tadi memang

sangat berbeda dan cukup mencengangkan, sebelumnya cukup jarang kita menemukan ada seorang suami dan komunitas selebriti kita bersedia membeberkan aib pasangannya..”

Sedangkan stasiun SCTV dengan program “Ada Gosip” (29 April 2006) melihat kasus ini memberi dampak psikologis kepada yang bersangkutan. Narasi yang ditampilkan “Ada Gosip” menunjukkan tentang ketidakberdayaan Nia Paramita. Dengan mengutip pernyataan pengacara Nia Paramita, Abu Bakar SH, disebutkan bahwa Gusti Randa kerap melakukan tindakan kekerasan terhadap Nia, di antaranya merebut serta membanting *handphone communicator* milik Nia hingga rusak. Juga disebutkan bahwa Gusti Randa telah mengusir Nia dari rumahnya di bilangan Sawangan Depok dan tidak menafkahnya serta menelantarkan keempat buah hatinya. Lalu, tayangan *infotainment* ini menunjukkan kesedihan yang dirasakan Nia Paramita:

“Rasanya ya hancur aja, dicabik-cabik sedih sungguh ngga nyangka. *Shock* juga, sempat ngerasa tidak nyaman. Sempat ngerasa sebagai pribadi terganggu sekali. Membuat kita semakin gak percaya diri dan banyaklah akibat yang aku rasakan. Siapapun di posisi aku pasti akan sama. Aku sih gak mau banyak komentar, cuma kalau aku dinilai gak bener sebagai istri kok baru sekarang bicaranya. Ini sudah sembilan tahun lho, kok baru sembilan tahun baru ngomong..”

Dalam pernyataan berikutnya “Ada Gosip” mengutip Nia Paramita sebagai berikut:

“Gak nyangka. Inilah dia selama ini gitu lho, selama sekian tahun aku sama dia, inilah jawabannya. Lagi-lagi aku gak mau ikut-ikutan berkeras atau membuat sebuah opini tandingan. *Statement-statement* untuk meyakinkan publik itu begini. Buat apa? Aku malah kepikiran kalau anak-anak sama dia, siapa yang jagain anak-anak? Kecuali dia gak kerja seharian, di rumah sama anak-anak. Masa anak-anak tinggal sama *baby sister*?”

“Perang” narasi menjadi salah satu ekspresi yang mewarnai tayangan program *infotainment* selama ini. Sejumlah narasi yang disajikan program *infotainment* bagaikan sebuah “tongkat penyihir” yang dikendalikan sejumlah para peracik program untuk menghasut para pemirsanya. PT Bintang Advis Multimedia (BAM) yang memproduksi program tayangan *infotainment* “Cek & Ricek” (C&R) yang ditayangkan di stasiun RCTI misalnya, juga memfungsikan “tongkat penyihir” itu. Pada salah satu episode racikannya (10/02/2007) pembawa acara (*host*) “C&R” menyampaikan kalimat pembuka sebagai berikut:

“Pemirsa, perkembangan *infotainment* yang begitu pesat selama 10 tahun terakhir ini mestinya disambut gembira oleh kalangan selebriti. Tapi kenyataannya, sejumlah artis mengeluhkan keberadaan *infotainment* yang merugikan dirinya..”

Melalui pernyataan tersebut, pada dasarnya “C&R” berusaha menegaskan bahwa program tayangan *infotainment* yang “merugikan kalangan selebriti” adalah bukan termasuk dirinya. Atau dengan kata lain, “C&R” adalah tayangan *infotainment* yang “tidak merugikan kalangan selebriti, dan berbeda dengan tayangan *infotainment* yang lain”.

“C&R” adalah salah satu program dari puluhan program *infotainment* yang saling berkompetisi mewarnai sajian acara di televisi swasta nasional di Indonesia. Untuk menghadapi kompetisi, maka menarasikan informasi menjadi salah satu strategi yang dikembangkan sejumlah rumah produksi. Meskipun informasi yang disajikan berasal dari sumber yang sama, tetapi masing-masing program tayangan *infotainment* menarasikannya secara berbeda-beda.

Cara menarasikan sebuah informasi, menurut pemimpin redaksi “C&R” Ilham Bintang, idealnya harus bisa terukur dan komposisinya pun jelas. “Yang menjadi pegangan dalam produksi yang kami sajikan adalah kode etik jurnalistik. Informasi yang disajikan harus benar-benar seimbang antara isi dan darimana informasi itu berasal. Jangan hanya berupa perang opini atau meliput omongan orang semata,” tambahnya.

”Terus terang melalui program tayangan *infotainment* ini, saya ingin memberi pelajaran kepada siapa pun bahwa tidak semua *infotainment* hanya mengumbar persoalan gosip dan sensualitas. Saya termasuk yang tidak begitu berminat pada model jurnalistik yang hanya mengeksploitasi tubuh perempuan,” katanya berapi-api.

Menurutnya, selama ini telah terjadi kesalahan kolektif yang membuat citra negatif tidak bisa dihindari bahwa *infotainment* hanya mengumbar gosip dan mengeksploitasi tubuh perempuan-perempuan cantik. Untuk itulah, dia selalu mengutarakan kepada para reporter dan juru kamera untuk selalu menjunjung tinggi kode etik jurnalistik. Juga kepada para dewan redaksi untuk tidak sembarangan membuat *script*.⁴¹

“Redaksi yang tak mengerti tentang komposisi pembuatan berita, akan melahirkan narasi tayangan yang hanya berisi perang opini,” katanya. Sebagai seorang pengusaha profesional dalam media televisi, dia mengakui

⁴¹ Keinginan Ilham Bintang tersebut juga didukung oleh Fetty Fajriati Wakil Ketua KPI Pusat. Fetty bahkan meminta pihak “C&R” agar mau memberikan nilai pendidikan pada tayangan *infotainment* mereka. Selain itu, dia juga menyarankan agar “Cek dan Ricek” sebagai pelopor tayangan *infotainment*, mau mendirikan pusat pelatihan jurnalistik bagi para pekerja *infotainment*. Permintaan itu disampaikan pada acara Forum Pemberdayaan Lembaga Pemantauan Media, yang diselenggarakan Depkominfo dengan Media Watch Indonesia, 21 Juni 2007 di Hotel Aston, Jakarta. Hal itu didasari oleh adanya kekhawatiran masyarakat luas yang menilai tayangan *infotainment* di stasiun televisi telah membodohi masyarakat.

bahwa hasil karyanya akan dianggap sukses jika mampu meraih *rating* penonton tertinggi. Tetapi, menurutnya idealisme sebagai seorang jurnalis tak bisa dipadamkan. “Saya justru akan malu seumur hidup, jika hanya menjual gosip dan sensualitas tubuh artis,” katanya.

Dia mempunyai keyakinan bahwa naiknya *rating* bagi usahanya bukan terletak dari beraninya mengobrol gosip dan tubuh artis. “Buktinya ketika kami mengungkapkan berita duka kematian seorang artis, seperti Alda Risma, *rating* kami justru naik,” katanya.

“C&R telah sepuluh tahun bertahan di RCTI dengan jam yang tidak pernah berubah. Itu membuktikan bahwa sajian kami memang dipercaya. Sekarang saya akan angkat peristiwa yang tidak diangkat oleh *infotainment* lain. Justru inilah yang lebih kompetitif dibandingkan dengan yang lain,” katanya.⁴²

Untuk itu, Ilham mengharapkan agar para reporternya tidak ikut-ikutan reporter *infotainment* lain yang justru merasa puas kalau mampu menyebarkan gosip tentang artis tertentu. “Akibatnya mereka hanya meliput orang omong, tetapi tidak menyajikan sebuah peristiwa,” tambahnya.

“Sebagai orang yang berlatarbelakang wartawan saya tidak ingin ada berita yang sumbernya tidak jelas. Berita yang diangkat harus dari sumber pertama. Hanya kalau terpaksa saja, kami mewawancarai sumber orang kedua. Misalnya, orang tua si artis. Juga kami tidak mengangkat berita yang asalnya dari ramalan paranormal, pendapat ketua RT atau tetangga tempat artis tinggal,” katanya.

⁴² Pernyataan Ilham Bintang tersebut diutarakan sebelum tayangan “C&R” di stasiun RCTI berubah tayang ke jam 15.00. Sebab, “C&R” sebelum minggu ketiga bulan Juni 2007, selama sepuluh tahun bertahan ditayangkan pada jam 16.00 WIB.

Dia memberi contoh, kalau ada artis yang menikah secara diam-diam dan tidak memberi tahu wartawan *infotainment* maka si artis diduga sedang menutupi aibnya. Misalnya, hamil sebelum menikah. “Karena tidak mendapat tanggapan si artis, si peliput justru meminta pendapat dari sopir, pembantu, *baby sitter* si artis. Bahkan untuk memperkuat dia meminta pendapat dari paranormal. Hal ini yang justru mengganggu saya sebagai pengurus PWI,” ujar Ilham Bintang yang juga Ketua Bidang Pembelaan Wartawan PWI Jaya.

Untuk mendapatkan sumber orang pertama itulah, seringkali “C&R” oleh sesama pengelola produksi acara *infotainment* dianggap ketinggalan dalam mengangkat suatu berita. Namun, oleh Ilham anggapan itu ditepisnya. Menurutnya, “C&R” tidak ingin terburu-buru mengangkat berita yang sumbernya belum jelas. “Kami tidak ingin hanya mengungkap gosip semata.”

Sebagai contoh, ketika beredar gambar tentang adegan mesum tokoh DPR dari Partai Golkar Yahya Zaini dengan penyanyi dangdut Maria Eva, “C&R” termasuk yang tidak terlalu terburu-buru mengangkat berita tersebut. Padahal, menurut Ilham Bintang, “C&R” juga mendapatkan gambar tersebut.

“Apalagi yang menjadi berita tersebut adalah Anggota DPR. Dia adalah orang dipilih oleh rakyat. Saya tidak ingin sembarangan memberitakan. Maka saya menginstruksikan kepada wartawan C&R untuk melacak secara tuntas berita tersebut, sebelum diangkat menjadi tayangan berita. Wartawan kami berhasil menemui sumber berita, Maria Eva, tetapi ternyata dia tidak mengakui bahwa gambar yang beredar itu adalah dirinya. Maka, kami tetap menahan diri untuk tidak memberitakan. Meskipun investigasi terus kami lakukan.”

“Saya mengontak tokoh Golkar yang kebetulan saya kenal, juga tidak mendapatkan hasil. Padahal beberapa hari sebelum gambar itu beredar, saya bersama-sama ketua DPR Agung Laksono dan jajaran Golkar pergi ke Batam untuk menghadiri suatu acara di sana. Untunglah, tak beberapa lama saya mendapat telepon dari istri anggota DPR yang terdapat dalam gambar tersebut. Dia mengharapkan, agar saya datang sendiri ke

rumahnya. Dia tidak ingin mengemukakan pendapatnya kepada sejumlah wartawan termasuk wartawan kami.”

“Saya pun sendirian menemui sumber berita tersebut. Dari narasumber inilah saya banyak mendapatkan informasi. Misalnya, gambar tersebut sudah dikirim kepada dirinya sebagai istri si anggota DPR itu jauh hari sebelum beredar ke publik. Bahkan gambar tersebut juga telah dia tunjukkan kepada istri mantan Ketua Umum Golkar Akbar Tanjung untuk meminta saran tindakan apa yang harus dilakukan menanggapi kiriman gambar tersebut.”

“Kebetulan antara istri anggota DPR tersebut dengan istri mantan ketua umum Partai Golkar menjalin hubungan harmonis. Sebab, si anggota DPR ini dahulu adalah orang kepercayaan Akbar Tanjung, yang juga mantan aktivis HMI. Sayangnya, ketika konvensi pemilihan ketua umum Partai Golkar, si anggota DPR ini justru dianggap “murtad”, kerana mendukung Yusuf Kalla, ketua umum yang sekarang. Sehingga berita beredarnya gambar tersebut dianggapnya merupakan suatu yang menarik”.

“Saya satu-satunya orang yang mendapatkan informasi eksklusif ini. Tetapi, untuk menjaga keseimbangan saya tetap menyuruh wartawan saya untuk mewawancarai Maria Eva. Sayangnya dia tidak mengaku bahwa dirinyalah yang terdapat pada gambar tersebut. Dia bilang orang di gambar tersebut hanya mirip dengan dirinya. “Lihat aja rambut di gambar tersebut kan ikal, rambut kan saya lurus”. Begitu katanya.”

“Tim redaksi agak bimbang untuk menurunkan berita tersebut. Bahkan seluruh jajaran redaksi sempat mengadakan rapat khusus untuk membahas hal itu. Setelah mengamati hasil rekaman gambar wartawan, kami mencoba mencermati secara serius. Ternyata gambar tentang adegan seks tersebut benar-benar Maria Eva. Meskipun rambut sekarang sudah diluruskan, tetapi anting-anting telinganya ternyata persis yang digunakan Maria Eva. Dari hasil rekaman ini kami tidak bisa ditipu. Bahkan kami sempat menelpon Maria Eva untuk yang mengabarkan bahwa gambar tersebut benar-benar dirinya. Dia pun tidak bisa mengelak dan mengakuinya. Maka, diturunkanlah berita tersebut. Ini bentuk kerja jurnalistik yang saya banggakan dalam C&R.”

Hal yang sama juga terjadi ketika “C&R” mengangkat berita tentang perkawinan siri artis Angel Lelga dengan pengusaha batu bara Aman Jagau. Sejumlah tayangan *infotainment* telah lebih dahulu memberitakan peristiwa tersebut. Bahkan, ada *infotainment* yang sempat memburu berita tersebut sampai kota asal Aman Jagau, di Banjarmasin. Berita yang berkembang melalui tayangan *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta bahwa artis

Angel Lelga telah merebut suami orang. Sebab, Aman Jagau statusnya masih resmi menjadi suami penyanyi dangdut Cucu Cahyati yang sedang hamil lima bulan. Padahal, dalam sejumlah tayangan Angel Lelga membantah berita tersebut. Sehingga yang muncul adalah “perang *statement*” di sejumlah tayangan *infotainment* tersebut.

Kendati ramai pemberitaan tentang perkawinan tersebut, namun hingga satu minggu lebih “C&R” belum juga mengangkat berita tersebut. Bahkan hingga Angel Lelga datang ke kantor rumah produksi tersebut (tanggal 14 Februari 2007) C&R tetap tidak terburu-buru mengangkat berita tersebut. Berita tersebut baru ditayangkan pada episode tanggal 20 Februari 2007. Dan melalui narasi yang disampaikan, “C&R” justru menilai bahwa tayangan sejumlah *infotainment* yang mengangkat berita tentang Angel Lelga tersebut hanya sekadar meliput orang bicara semata, tetapi tidak mengungkapkan bukti dan fakta.

“Pemirsa, perang statement antara Angel Lelga dan Aman Jagau seputar kabar pernikahan siri mereka mewarnai pemberitaan infotainment dalam sepekan terakhir. Di satu pihak, Angel mati-matian membantah pernikahan sirinya. Di sisi lain, Aman ngotot mengaku bahwa pernikahannya dengan janda Raja Dangdut Rhoma Irama itu, benar adanya. Sabtu lalu, Aman terbang ke Jakarta untuk menjelaskan perkawinan sirinya dengan Angel Lelga”.

“Aman Jagau dan Angel Lelga leluasa menyampaikan pernyataan-pernyataannya karena para awak media terkesan hanya meliput orang bicara. Persoalan jadi rumit karena pengakuan yang tidak ditopang bukti-bukti sah itu sudah terlanjur dipublikasikan. Berita tersebut sebenarnya kurang memenuhi syarat menurut prinsip kerja jurnalistik, namun kemudian dikembangkan sebagai sesuatu yang telah terbukti kebenarannya. Fenomena ini seakan menjadi bukti bahwa awak media lebih berorientasi mengejar fakta pendapat ketimbang yang seharusnya memburu fakta peristiwa. Itulah barangkali yang membuat isi banyak media akhir-akhir ini, dijejali oleh riuh rendah saling-silang pendapat narasumber, yang celakanya bercampur pula dengan opini wartawannya sendiri.”

Narasi “C&R” selanjutnya dalam episode tersebut justru cenderung menceritakan tentang perjalanan artis Angel Lelga yang telah tiga kali melakukan kawin siri.

“Pemirsa, sekedar mengingatkan, ini untuk ketiga kalinya Angel Lelga diberitakan kawin siri. Sebelumnya, Angel dinikahi siri oleh raja dangdut Rhoma Irama. Berita itu merebak ketika Rhoma Irama dipergoki wartawan berada di apartement Angel di kawasan Semanggi, pada dini hari 16 Juni 2003. Dua tahun lebih Angel berbohong pada publik soal nikah sirinya dengan Rhoma Irama. Semua terungkap, ketika Angel Lelga ditolak Rhoma saat akan menjenguknya di rumah sakit Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara pada 5 Agustus 2005 silam.

Ketika itu dengan uraian air mata Angel meminta agar raja dangdut yang akrab dipanggil bang haji itu mengijinkannya untuk menjenguk. Namun, Rhoma yang saat itu ditemani isterinya, Ricca Rahim, sedang memeriksakan kesehatan jantungnya, tetap menolak. Tak lama berselang, kepada wartawan, Rhoma malah mengeluarkan pernyataan mengakui telah menikahi Angel secara siri, tapi saat itu juga sekaligus menjatuhkan talak cerai terhadap Angel Lelga”

“Petualangan menikah siri janda Rhoma Irama itu, tidak berhenti sampai disitu, malah terus berlanjut. Setelah dicerai Rhoma Irama, Angel kemudian diberitakan menikah siri dengan pengusaha transportasi helikopter, HM Rusli, pada Mei 2006. Dan, hanya tujuh bulan mereka menikmati hidup sebagai sepasang suami istri, Angel dikabarkan lagi sudah bercerai dengan suami HM Rusli.”

“Seperti juga gosip nikah sirinya dengan Aman Jagau yang tidak disertai bukti-bukti sah, pernikahan siri Angel dengan Rhoma Irama dan Muhammad Rusli juga tidak pernah diketahui pasti kapan peristiwanya berlangsung. Kalau begitu, benarkah Angel telah menikah siri dengan Aman Jagau, atau sebaliknya seperti pernyataan kepada pers, dia memang tidak pernah menikah dengan pengusaha batubara asal Kalimantan tersebut?”

Narasi yang disampaikan “C&R” tersebut, menurut Ilham Bintang diyakini sebagai bentuk pengungkapan berita tayangan *infotainment* yang “lebih mementingkan fakta peristiwa” daripada *infotainment* lain yang hanya “memburu fakta pendapat”.

Dari sejumlah gambaran tersebut, tampak bahwa penyajian narasi yang diekspresikan sejumlah program tayangan *infotainment* bertolak dari cara penyikapan masing-masing rumah produksi atau juga stasiun televisi. Meski bertolak dari berita yang sama, namun masing-masing mengekspresikan dalam bentuk narasi yang berbeda-beda.

Mencermati Kekuatan dan Kelemahan Lawan

Praktik-praktik sosial yang mencerminkan persaingan di antara stasiun televisi yang menayangkan program *infotainment*, selain diekspresikan melalui narasi berita juga dilakukan dalam bentuk mencermati kekuatan dan kelemahan program acara yang ditayangkan stasiun televisi lawan (kompetitor). Untuk itu, menurut salah seorang produser pemberitaan RCTI, Nung Runua, tugas pengelola stasiun televisi selain mampu menyusun pola dan kriteria acara, juga harus memantau dan mengkaji program acara stasiun televisi kompetitor. “Untuk menyusun sebuah program acara misalnya, perlu memperhatikan faktor-faktor seperti struktur pasar, cara mendistribusikan sajian acara, penentuan jam sajian acara, mempertahankan nama sajian acara, dan menghitung penghasilan yang nantinya dapat diraih dari program acara tersebut, “ kata Nung lebih lanjut.

Struktur pasar misalnya, harus diakui tidaklah statis. Kemampuan suatu sajian acara bertahan pada stasiun televisi, tergantung pada beberapa hal. Misalnya, menyangkut jangkauan siaran (*coverage*) stasiun televisi, *image* organisasi, kemampuan memproduksi dan kontrak yang kuat dengan rumah produksi pembuat program acara. Selain itu, kemampuan menciptakan distribusi tayangan juga sangat penting bagi stasiun televisi.

Tidak ada gunanya program tayangan yang bagus bila tidak ada yang menontonnya. Dari sinilah penentuan jam-jam dalam jadwal tayangan sangat menentukan program acara tersebut mendapat jumlah penonton yang besar atau tidak. Dengan demikian seorang pengelola program stasiun televisi harus mampu menjadwalkan program siarannya agar dapat menarik sebanyak mungkin pemirsa dan bersaing dengan program acara stasiun televisi kompetitor. “Kalau perlu meniru acara yang *rating*-nya bagus dari stasiun kompetitor,” ujar Nung Runua.

Mengetahui tentang kekuatan dan kelemahan stasiun kompetitor ini merupakan modal terpenting bagi para pengelola program acara televisi untuk mengembangkan strategi. Sebab, dari sinilah akan diputuskan sejumlah langkah yang harus diambil, baik dalam rangka memperbaiki *content* program tayangan, meningkatkan kualitas tayangan, maupun menyiasati -- biasanya dengan cara memindahkan -- waktu tayang berdasarkan kekuatan dan kelemahan kompetitor. Kalau dari strategi yang telah dikembangkan, ternyata dari angka-angka yang tercantum dari laporan NMR tetap menunjukkan *rating* dan *share* yang selalu menurun, maka diputuskan untuk mencabut acara tersebut dan menggantinya dengan acara yang lain.

Demi menghadapi persaingan dengan stasiun televisi kompetitor, RCTI melalui *web* resminya (www.rcti.tv) menyatakan bahwa dirinya sudah menjadi stasiun televisi paling digemari oleh pemirsa, dengan *rating* dan *share* program-program siarannya yang tinggi. Bahkan di bawah naungan perusahaan induk MNC (Media Nusantara Citra), RCTI menyebutkan bahwa dirinya berhasil menempati posisi nomor satu di antara stasiun televisi lainnya

di Indonesia. Kendati demikian, para pengelola program acara RCTI tentu tetap tidak akan nyaman jika program acara yang ditayangkan sejumlah stasiun televisi kompetitor posisi angka *rating*-nya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mereka miliki. Maka, RCTI pun menetapkan sejumlah program acara tetap, di antaranya program jenis *infotainment*, sinetron, program anak, *varietyshow*, *news*, *realityshow*, *sport*, dan religius. Sejumlah jenis program secara tersebut akan tetap dipertahankan atau diganti oleh acara lain yang sejenis tergantung dari perolehan *rating*-nya.

Fluktuasi perolehan angka *rating*, menjadi pertimbangan penting bagi para pengelola program stasiun televisi. Tak terkecuali program tayangan *infotainment* yang menjadi topik penelitian ini. Program tersebut di stasiun RCTI pada tahun 2002 misalnya, terdapat nama-nama seperti “Buletin Sinetron”, “Cek & Ricek”, dan “Kabar-Kabari” yang mencatat angka *rating* tinggi (antara 4,4 hingga 5 persen). Akan tetapi, pada periode Januari-Agustus 2007 – yang ditandai banyaknya program *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta -- maka perolehan *rating* “Cek & Ricek”, “Kabar-Kabari”, “Silet”, “Desas-Desus”, dan “Go-Spot” hanya mencapai angka antara 0,9 hingga 2,6 persen saja.

Untuk mencapai *rating* yang signifikan, salah satu kiat yang biasanya dilakukan para pengelola stasiun televisi adalah memasang program acara pada waktu yang sama dengan penayangan stasiun televisi kompetitor. Selain itu, para pengelola program tayangan stasiun televisi juga berusaha untuk menyajikan informasi yang lebih cepat dibandingkan stasiun kompetitor. Kecepatan tersebut, dijadikan salah satu tolok ukur para pengelola program stasiun televisi untuk menentukan jadwal sajian acara

yang ditayangkan. Mereka istilahkan dengan “memburu kejar tayang”. Jam-jam penayangan sejumlah program acara kalau perlu lebih mendahului jam tayangan program sejenis di stasiun televisi kompetitor.

Tidak mengherankan jika dalam tayangan program tayangan *infotainment* yang lebih diutamakan adalah kecepatan menyampaikan informasi tentang selebritis, daripada kebenaran, akurasi, atau keseimbangan penyajian informasi itu sendiri. “Tuntutan kejar tayang, seringkali harus menerabas etika, kepatutan peliputan dan penyajian berita,” ujar Nung Runua. Lepas dari hal-hal yang menyangkut kebenaran, akurasi, atau keseimbangan penyajian, menurut Nung, yang lebih penting adalah menyampaikan informasi lebih cepat dibandingkan televisi kompetitor. Dengan kecepatan, diharapkan akan dapat memenangkan persaingan dan berusaha merebut penonton dari stasiun televisi kompetitor

Selain kecepatan sejumlah strategi untuk memenangkan persaingan ini juga dapat dilakukan dengan sejumlah strategi yang lain. Strategi *pertama*, melakukan tayang ulang (*re-run*) program tayangan *infotainment* pada jam lain di hari yang sama. Tujuannya adalah untuk mendapatkan penonton secara maksimal dalam sehari siaran. Tindakan ini dilandasi logika berpikir, lebih menguntungkan *me-rerun* program *infotainment* daripada menayangkan program lain yang belum bisa diperkirakan capaian *rating*-nya. *Rerun* ini bisa dilakukan pada sajian acara di satu televisi yang sama, misalnya sajian “Showbiz News” yang telah ditayangkan pada sore hari oleh Metro TV ditayangkan ulang pada malam hari di stasiun televisi itu juga. *Rerun* juga bisa dilakukan oleh antar-stasiun televisi yang seinduk. Misalnya, RCTI termasuk group perusahaan MNC yang mempunyai jaringan dengan stasiun

TPI dan Global TV, maka melakukan *rerun* dari acara stasiun seinduk bukanlah hal yang diharamkan. Dengan adanya persaingan yang tajam, maka MNC melakukan konsolidasi dengan cara mensinergikan tiga stasiun televisinya. Misalnya, untuk membantu pasokan program acara ke Global TV, maka mereka bersinergi dengan RCTI dan TPI. Alasannya, dengan adanya perbedaan karakteristik pasar pemirsa, ketiga televisi tersebut membidik pasar berbeda. RCTI membidik pasar umum, TPI menggarap potensi pasar menengah bawah, sementara Global TV tetap bisa berbagi program di antara keduanya. Maka, tak jarang Global TV memutar ulang (*rerun*) berbagai program tayangan yang telah dibeli ataupun dibuat oleh RCTI. Demikian juga program acara TPI bisa ditayangkan silang ke Global. Ketiga stasiun televisi itu juga bisa melakukan sinergi di bidang sumber daya manusia, sehingga lebih efektif, efisien, dan murah.⁴³

Strategi *kedua*, dengan mengatur durasi penayangan. Program tayangan yang biasanya berdurasi 30 menit, jika angka *rating*-nya dipandang meningkat akan diperpanjang menjadi 60 menit. Tujuannya, untuk menggandakan capaian *rating*. Cara memperpanjang durasi tayangan tersebut biasanya hanya berhasil pada episode kedua hingga keempat. Dan, pada episode kelima dan seterusnya, *rating* program tayangan akan surut di menit ke-31 hingga ke-60. Untuk itulah, pengelola program televisi memutuskan untuk kembali membuat tayangan berdurasi 30 menit. Hanya saja, frekuensi tayangnya diperbanyak, umumnya dari sekali seminggu

⁴³ Dari segi jangkauan siaran, stasiun Global TV misalnya bisa menggunakan menara pemancar RCTI sehingga mampu meng-*cover* wilayah 18 kota, dari sebelumnya hanya enam kota. Strategi ini dapat menekan biaya hingga 10 persen, karena biaya pembuatan program dan pembelian alat-alat teknik bisa dikerjakan bersama ketiga stasiun televisi (Nugroho dkk.,2005:86-87).

(*weekly*) ditayangkan menjadi dua kali seminggu. Kalau *rating*-nya masih bagus, maka ditambah lagi menjadi tiga kali seminggu. Kalau masih juga bagus *rating*-nya, program acara ditayangkan lima kali seminggu (Senin-Jumat). Bahkan, program ini akan terus direntangkan dengan hadir di Sabtu-Minggu (*weekend*). Kalau program acara ditayangkan setiap hari (*full stripping*) masih juga ditonton, tak segan-segan programmer televisi akan mempola acara tersebut menjadi hadir dua kali sehari.⁴⁴

Sejumlah strategi terus menerus dikembangkan para pengelola siaran stasiun televisi dalam rangka menghadapi persaingan dengan stasiun televisi kompetitor. Salah satu cara yang juga dipergunakan para pengelola siaran adalah menerapkan taktik *head to head*, yakni mengadu jam tayang *infotainment* dengan stasiun televisi kompetitornya. Caranya, dengan menempatkan *infotainment* tersebut pada hari dan jam yang sama dengan stasiun televisi lain. Oleh karena itu, ketika stasiun SCTV menentukan jam tayang *infotainment* “Was-Was” pada pukul 07.00 pagi untuk diadu langsung dengan *infotainment* RCTI “Go-Spot” pada jam yang sama, maka, produser RCTI pun mencoba melawan *head to head* itu dengan cara mengemas narasi *host* saat membuka acara (*opening*) “Go-Spot”. *Host* tayangan “Go-Spot” diinstruksikan untuk mengucapkan kata-kata "dengan menyaksikan Go-Spot Anda tak perlu was-was ketinggalan berita selebritis", pada waktu membuka acara tayangan. Pemilihan kata “was-was” itu secara tidak langsung sebagai upaya untuk menahan pemirsa “Go-Spot” RCTI agar tidak pindah saluran ke acara “Was-Was” di SCTV.

⁴⁴ Sebagai contoh adalah program tayangan *infotainment* “Kroscek” yang ditayangkan setiap hari, demikian juga “Insert” (Informasi Selebriti) ditayangkan pagi, siang, dan sore setiap hari, di stasiun Trans TV.

Strategi tersebut dimaksudkan agar penonton tidak perlu pindah program ke saluran lain. Tujuannya, agar penonton tetap menonton programnya sehingga pencapaian angka *rating*-nya terjaga. Harapan lebih jauh, juga mengakumulasikan *rating* program tayangan dengan mencuri pemirsa program serupa pada waktu yang sama. Akan tetapi, pengelola program SCTV juga tidak tinggal diam dalam menghadapi strategi yang dikembangkan RCTI tersebut. Hal itu dibuktikan oleh SCTV dengan justru mengubah jam tayang “Was-was” menjadi pukul 6.30, atau mendahului jam tayangan “Go- Spot” pada pukul 7.00 WIB. Namun, pengelola program siaran RCTI tak mau tinggal diam, begitu tayangan kompetitor diajukan jam tayangnya menjadi pukul 6.30 maka program tayangan *infotainment* “Go-Spot” justru diadu lagi jam tayangannya pada waktu yang sama (pukul 6.30).

Untuk memenangkan pertarungan di antara stasiun televisi, mengubah jam tayang program acara merupakan salah satu strategi yang lazim dikembangkan para produser. Perubahan jam siaran tersebut biasanya untuk mendahului atau menahan penonton mengikuti acara yang sama pada stasiun televisi kompetitor. Sebagai contoh, departemen program RCTI mengubah jam tayang program acara *infotainment* “Cek & Ricek”, salah satu program tayangan *infotainment* yang selama sepuluh tahun ditayangkan di RCTI pada pukul 16.00, sejak minggu ketiga bulan Juni 2007 menjadi ditayangkan pada jam 15.00 WIB. Perubahan tersebut bukan tanpa alasan. Sebab, jika pengelola program RCTI masih mempertahankan pada penayangan pukul 16.00, maka tayangan tersebut telah didahului oleh acara yang sama dari sejumlah stasiun kompetitor yang lain. Sebut saja, acara *infotainment* “Kiss” di stasiun televisi Indosiar atau “Kroscek” di stasiun Trans

TV yang ditayangkan pada pukul 15.30. Sekarang, tayangan “C&R” oleh pengelola program RCTI hanya diadu jam tayangnya dengan satu program acara *infotainment* “Kasak-Kusuk” di stasiun SCTV, yang sama-sama ditayangkan pada pukul 15.00 WIB. “Perubahan jam tayang C&R menjadi jam 15.00 WIB semata-mata strategi departemen program RCTI untuk bersaing dengan program tayangan *infotainment* stasiun televisi yang lain,” ujar Fanny Rahmasari, produser “C&R” menanggapi perubahan jadwal tayangan tersebut. Pada *tabel 02* berikut ini dapat diperhatikan tentang jam tayang sejumlah program acara *infotainment* di RCTI yang bersaing dengan tayangan yang sama di stasiun kompetitor.

Tabel 03
JAM TAYANG PROGRAM ACARA INFOTAINMENT DI RCTI

NAMA TAYANGAN	HARI & JAM TAYANG	TAYANGAN & JAM YANG MENYAINGI	STASIUN KOMPETITOR YANG MENYAINGI
“Cek & Ricek”	Selasa, 15.00-15.30	Double Espresso, 14.30-15.00	ANTV
		Kasak-Kusuk 15.00-15.30	SCTV
		Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
		KISS, 15.30-16.00	Indosiar
	Rabu, 15.00-15.30	Double Espresso, 14.30-15.00	ANTV
		Kasak-Kusuk 15.00-15.30	SCTV
		Intan, 15.00-15.30	Indosiar
		KISS, 15.30-16.00	Indosiar
	Jumat, 15.00-15.30	Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
		Double Espresso, 14.30-15.00	ANTV
		Kasak-Kusuk 15.00-15.30	SCTV
		Intan, 15.00-15.30	Indosiar
	SABTU, 15.00-15.30	KISS, 15.30-16.00	Indosiar
		Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
Reality, 15.00-15.30		Indosiar	
KISS, 15.30-16.00		Indosiar	
“Go-Spot”	Minggu 6.30-7.00	Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
		Was-was, 6.30-7.00	SCTV
	Senin 7.00-7.30	Insert, 7.00-7.30	Trans TV
		KISS, 7.00-7.30	Indosiar
		Kasus Selebritis, 6.30-7.00	TPI
		Was-was, 6.30-7.00	SCTV
	Selasa 7.00-7.30	Kasus Selebritis, 6.30-7.00	TPI
		KISS, 7.00-7.30	Indosiar
		Insert, 7.00-7.30	Trans TV
		Was-was, 6.30-7.00	SCTV
	Rabu 7.00-7.30	Kasus Selebritis, 6.30-7.00	TPI

		KISS, 7.00-7.30	Indosiar
		Insert, 7.00-7.30	Trans TV
	Kamis 7.00-7.30	Was-was, 6.30-7.00	SCTV
		Kasus Selebritis, 6.30-7.00	TPI
	Jumat 7.00-7.30	KISS, 7.00-7.30	Indosiar
		Insert, 7.00-7.30	Trans TV
		Was-was, 6.30-7.00	SCTV
		Kasus Selebritis, 6.30-7.00	TPI
	Sabtu 7.00-7.30	KISS, 7.00-7.30	Indosiar
		Insert, 7.00-7.30	Trans TV
	Sabtu 7.00-7.30	Was-was, 6.30-7.00	SCTV
		Insert, 7.00-7.30	Trans TV
“Desas-Desus”	Minggu 15.00-15.30	Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
“Kabar-Kabari”	Minggu 16.00-16.30	Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
		Kasak-Kusuk, 16.30-17.00	SCTV
	Senin 15.00-15.30	Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
		Kasak-Kusuk 15.00-15.30	SCTV
		KISS, 15.30-16.00	Indosiar
		Double Espresso, 14.30-15.00	ANTV
	Kamis 15.30	Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
		Kasak-Kusuk 15.00-15.30	SCTV
		KISS, 15.30-16.00	Indosiar
		Double Espresso, 14.30-15.00	ANTV
“Silet”	Minggu 11.00-12.00	Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Hot Shot, 11.00-11.30	SCTV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7
	Senin 11.00-11.30	Go-Show, 10.30-11.00	TPI
		Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Halo Sebriti, 11.00-11.30	SCTV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7
	Selasa 11.00-11.30	Go-Show, 10.30-11.00	TPI
		Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Halo Sebriti, 11.00-11.30	SCTV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7
	Rabu 11.00-11.30	Go-Show, 10.30-11.00	TPI
		Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Hot Shot, 11.00-11.30	SCTV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7
	Kamis 11.00-11.30	Go-Show, 10.30-11.00	TPI
		Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Halo Sebriti, 11.00-11.30	SCTV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7
	Jumat 11.00-11.30	Go-Show, 10.30-11.00	TPI
		Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Halo Sebriti, 11.00-11.30	SCTV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7
	Sabtu 11.00-11.30	Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Hot Shot, 11.00-11.30	SCTV
		MTV Rumah Gue, 11.00-11.30	Global TV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7

Sumber: Diolah dari *Competitive Programming Map* Januari- Agustus 2007

Strategi yang dikembangkan pengelola program RCTI, untuk menghadapi persaingan dengan stasiun kompetitor tidak berhenti sampai di sini. Ada sejumlah strategi yang dikembangkan menyertai tayangan program *infotainment* ini. Sebut saja, tayangan acara “Go-Spot” yang merupakan

inhouse production RCTI justru diprogram lebih kreatif untuk bersaing dengan tayangan yang sama dari stasiun kompetitor. Katakanlah, ketika informasi yang ditampilkan “Go-Spot” ternyata telah didahului atau bahkan dirasa kurang dibandingkan dengan tayangan serupa dari stasiun kompetitor, maka produser akan mendisain acaranya dalam bentuk siaran langsung dari studio. Demi tuntutan kecepatan informasi, sang pembawa acara (*host*) diinstruksikan untuk melakukan wawancara melalui telepon atau telewicara dari studio dengan tim peliput atau narasumber di luar studio (lapangan). Padahal, bisa jadi pada waktu melakukan telewicara tersebut, informasi dan visualnya belum sampai ke studio, atau bahkan tim peliput belum atau tidak mendapatkan liputan visual tersebut.

Apa pun strategi yang dipilih pengelola program stasiun televisi, pada dasarnya menunjukkan bahwa eskalasi persaingan di antara sejumlah stasiun televisi kian tajam. Para individu mengeskpresikan persaingannya dalam praktik-praktik sosial, antara lain lantaran pengorganisasian media penyiaran televisi tersebut untuk bisa mengalahkan kompetitornya. Dengan mengalahkan kompetitor maka “kue” iklan pun bisa direbutnya. Sehingga, jika pada akhirnya setiap gerak, langkah, dan tindakan individu-individu pengelola program stasiun televisi tampak didedikasikan untuk pemasang iklan, hal itu semata-mata lantaran tuntutan persaingan di antara stasiun-stasiun televisi itu sendiri.

Demi memenangkan persaingan itulah, tidak jarang sejumlah pengelola stasiun televisi masih menindaklanjuti dengan membuat sajian acara yang bertolak dari sejumlah paparan yang telah ditayangkan acara *infotainment*. Salah satu contoh, adalah tayangan “Selebriti Juga Manusia”

(SJM) yang diproduksi Indika Entertainment dan ditayangkan di stasiun Trans TV. Program acara yang berbentuk sinema elektronik (sinetron) itu, rangkaian ceritanya diangkat dari informasi yang ditampilkan sejumlah program tayangan *infotainment*. Pemeran sinetron tersebut juga si artis yang menjadi topik cerita dan disajikan dalam dua episode tayangan. Misalnya, cerita tentang perceraian artis Gusti Randa dan Nia Paramitha, maka pemerannya juga kedua artis tersebut. Sayangnya, tayangan yang mengangkat kisah perceraian kedua artis tersebut, hanya muncul satu episode. Sebab, ketika episode kedua akan ditayangkan, Trans TV menuai protes dari Partai Amanat Nasional (PAN). Dalam episode pertama (ditayangkan 6 Agustus 2006) berjudul “Selingkuh, Politik, dan Penjahat Kelamin”, oleh PAN dianggap telah mencemarkan nama baik pemimpin partai politik tersebut. Pada tayangan episode pertama digambarkan tentang awal yang menandai keretakan rumah tangga tokoh Gustaf (diperankan oleh Gusti Randa) dan Mia (diperankan Nia Paramitha). Keretakan rumah tangga tersebut diceritakan akibat dari munculnya tokoh bernama Sutrisno Bahar sebagai ketua Partai Azaz Moral (PAM). Tokoh bernama Sutrisno Bahar tersebut oleh PAN diasumsikan sebagai Sutrisno Bahir ketua PAN. Partai politik tersebut beranggapan bahwa tayangan ini mirip dengan pemberitaan sejumlah acara *infotainment*, tentang dugaan perselingkuhan antara petinggi PAN dengan seorang artis yang kemudian berakhir dengan perceraian keluarga si artis.

Dalam sinetron tersebut digambarkan ada salah satu adegan cium pipi antara tokoh Mia dengan tokoh Sutrisno Bahar ketika usai pertemuan acara PAM. Lalu adegan tersebut dilanjutkan dengan dialog antara tokoh Gustaf dengan Mia.

“Mi, cium pipi kiri, cium pipi kanan itu biasa apa?” tanya tokoh Gustaf.

“Iya biasa lagi. Elu kan artis, sering gitu-gitu juga. Lho kenapa sih?” tanya tokoh Mia.

“Bukan begitu. Partai elu kan berbasis agama. Cium pipi kiri pipi kanan bukan muhrim, gimana sih?” tanya Gustaf lagi (dan seterusnya...)

Bertolak dari contoh tersebut, dapat dikatakan bahwa praktik-praktik sosial para pelaku, baik mereka yang terlibat dalam proses penyajian maupun bagi mereka yang merespons sajian acara *infotainment*, akan selalu diproduksi dan direproduksi terus menerus. Pernyataan Partai Golkar menanggapi kasus Maria Eva, protes dari PAN, serta pernyataan FBR yang berniat mengusir Inul Daratista, merupakan reaksi terhadap penayangan program tayangan *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta di Indonesia.

Sejumlah persaingan – baik berupa persaingan di antara sejumlah rumah produksi maupun persaingan di antara sejumlah stasiun televisi -- membawa konsekuensi pada persaingan dalam penyajian acara yang diekspresikan melalui program tayangan *infotainment*. Bentuk persaingan yang diekspresikan dalam program tayangan *infotainment* melahirkan “perang” narasi, atau bentuk persaingan dengan mencermati kekuatan dan kelemahan stasiun televisi kompetitor. Semua itu merupakan representasi tindakan dari para pelaku yang terlibat untuk memenangkan “pertarungan” dengan kompetitor mereka. Dan, demi memenangkan “pertarungan” tersebut, tidak jarang sejumlah pengelola stasiun televisi menindaklanjuti dengan cara membuat sajian acara yang berusaha “membenarkan” informasi yang berasal dari tayangan program *infotainment*. Persaingan-persaingan tersebut akhirnya menimbulkan reaksi dari institusi lain yang merupakan representasi para *audience* sajian acara televisi tersebut, sekaligus menjadi sumber informasi dari menu acara *infotainment* tersebut.