

APLIKASI FILASAFAT DALAM ILMU KOMUNIKASI

(Dr.Hj.Tine Silvana R. Dra.M.si)

Media massa telah menjadi fenomena tersendiri dalam proses komunikasi massa dewasa ini bahkan ketergantungan manusia pada media massa sudah sedemikian besar. Media komunikasi massa abad ini yang tengah digandrungi masyarakat adalah televisi. Joseph Straubhaar & Robert La Rose dalam bukunya *Media Now*, menyatakan; “The Average Person Spend 2600 Hours per years Watching Tv or listening to Radio. That’s 325 eight-hourdays, a full time job. We spend another 900 hours with other media, including newspaper, books, magazines, music, film, home video, video games and the internet; that’s about hours of media use – more time than we spend on anything else, including working or sleeping” (Straubhaar & la Rose, 2004 : 3)

Di Indonesia , berdasarkan survei Ac Nielsen di tahun 1999 bahwa 61% sampai 91 % masyarakat Indonesia suka menonton televisi, hasil ini lebih lanjut di jelaskan bahwa “hampir 8 dari 10 orang dewasa di kota-kota besar menonton televisi setiap hari dan 4 dari 10 orang mendengarkan radio “(Media Indonesia, 16 – Nopember 1999)

Hal ini menunjukkan bahwa menonton televisi merupakan “aktifitas” utama masyarakat yang seakan tak bisa ditinggalkan. Realitas ini sebuah bukti bahwa televisi mempunyai kekuatan menghipnotis pemirsa, sehingga seolah-olah televisi telah mengalienasi seseorang dalam agenda settingnya.

Perkembangan pertelevisian di Indonesia dua tahun terakhir ini memang amat menarik, televisi-televisi swasta bermunculan melengkapi

dan memperkaya TV yang sudah ada. Tercatat lebih dari 17 Tv yang ada di Indonesia adalah TVRI, RCTI, SCTV, TPI, AN-TV, Indosiar, Trans-TV Lativi, TV-7, TV Global, dan Metro TV ditambah TV – TV lokal seperti Bandung Tv, STV, Padjadjaran TV dan sebagainya. Fenomena ini tentu saja menggembarakan karena idealnya masyarakat Indonesia memiliki banyak alternatif dalam memilih suguhan acara televisi.

Namun realitasnya, yang terjadi adalah stasiun-stasiun TV di Indonesia terjebak pada selera pasar karena tema acara yang disajikan hampir semua saluran TV tidak lagi beragam tetapi seragam di mana informasi yang sampai kepada publik hanya itu-itu saja tidak menyediakan banyak alternatif pilihan. Beberapa format acara Tv yang sukses di satu stasiun TV acapkali diikuti oleh TV – TV lainnya, hal ini terjadi hampir pada seluruh format acara Tv baik itu berita kriminal dan bedah kasus, tayangan misteri, dangdut dan film India, telenovela, dan serial drama Asia, Infotainment, dll. Media Watch mencatat bahwa selama ini atas nama mekanisme pasar, pilihan format isi pertelevisian tak pernah lepas dari pertimbangan “tuntutan khalayak” menurut perspektif pengelola. Berbagai program acara dibuat hanya untuk melayani kelompok budaya mayoritas yang potensial menguntungkan, sementara kelompok minoritas tersisihkan dari dunia simbolik televisi.

Ukuran televisi hanya dilihat berdasarkan rating tidak memperhatikan faktor fungsional akibatnya ada kelompok masyarakat yang dapat menikmati berbagai stasiun TV karena berada di wilayah yang berpotensi, tapi ada masyarakat yang tak terlayani sama sekali atau

menangkap acara televisi namun isinya secara kultural tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keadaan ini sebetulnya terjadi juga pada negara adidaya seperti Amerika Serikat, penelitian di negara ini menunjukkan bahwa surat kabar dan televisi mengarahkan sasaran liputan mereka terutama pada kelompok elite dan tak memperdulikan sebagian besar warga <Kovach, 2003:66> Dalam pemenuhan fungsi informasi dan hiburan belakangan ini, TvTv gencar menayangkan berita-berita yang disebut dengan infotainment. Kehadiran infotainment amat marak mewarnai program-program acara di televisi bahkan menempati posisi rating tertinggi yang berarti caraacara model seperti ini amat digemari oleh masyarakat. Pengiklanpun tak urung berbondong-bondong memasang iklan pada setiap tayangannya tentu saja semakin memacu pengelola media untuk berlomba-lomba membuat heboh acara infotainment yang dikemasnya.

Dipelopori oleh tayangan kabar-kabari lima tahun silam di RCTI, saat ini tidak kurang dari 50 judul acara serupa muncul menyebar di semua stasiun TV termasuk TVRI bahkan Metro TV. Semua format yang tampil mengatasnamakan infotainment sebagai penggabungan dari kata "Information" dan "Entertainment" < Informasi dan Hiburan> wujudnya merupakan paket tayangan informasi yang dikemas dalam bentuk hiburan & informasi yang menghibur.

Jika kita cermati tampaknya tayangan –tayangan infotainment yang mengklaim sebagai sebuah produk jurnalisme seringkali berorientasi bukan pada efek yang dapat timbul dalam masyarakat tetapi produk komersial apakah berita tersebut mampu terjual dan mempunyai nilai ekonomis atau

tidak, sehingga tidak memperhatikan apa manfaatnya bagi pemirsa ketika menginformasikan adegan “syur” Mayangsari – Bambang Soeharto, eksploitasi kawin cerai para selebritis, konflik, gaya hidup, serta kebohongan publik yang kerap digembar-gemborkan oleh kalangan selebritis.

Fenomena ini menandakan satu permasalahan di dalam kehidupan nilai-nilai “filosofis” televisi di Indonesia. Televisi Indonesia makin hari makin memperlihatkan kecenderungan mencampuradukan berita dan hiburan melalui format tayangan “infotainment”. Kebergunaan berita menjadi berkurang bahkan menyimpang. Hal ini disebabkan di antaranya oleh tekanan pasar yang makin meningkat.

1. Kerangka Teoritis

Louis O. Katsoff dalam bukunya “Elements of Philosophy” menyatakan bahwa kegiatan filsafat merupakan perenungan, yaitu suatu jenis pemikiran yang meliputi kegiatan meragukan segala sesuatu, mengajukan pertanyaan, menghubungkan gagasan yang satu dengan gagasan yang lainnya, menanyakan “mengapa”, mencari jawaban yang lebih baik ketimbang jawaban pada pandangan mata. Filsafat sebagai perenungan mengusahakan kejelasan, keruntutan, dan keadaan memadainya pengetahuan agar dapat diperoleh pemahaman.

Tujuan filsafat adalah mengumpulkan pengetahuan manusia sebanyak mungkin, mengajukan kritik dan menilai pengetahuan ini. Menemukan hakekatnya, dan menerbitkan serta mengatur semuanya itu dalam bentuk yang sistematis. Filsafat membawa kita kepada pemahaman & pemahaman membawa kita kepada tindakan yang lebih layak.

Tiga bidang kajian filsafat ilmu adalah epistemologis, ontologis, dan aksiologis. Ketiga bidang filsafat ini merupakan pilar utama bangunan filsafat.

Epistemologi ; merupakan cabang filsafat yang menyelidiki asal, sifat, metode, dan batasan pengetahuan manusia yang bersangkutan dengan kriteria bagi penilaian terhadap kebenaran dan kepastian. Epistemologi pada dasarnya cara bagaimana pengetahuan disusun dari bahan yang diperoleh yang dalam prosesnya menggunakan metode ilmiah. Metode adalah tatacara dari suatu kegiatan berdasarkan perencanaan yang matang & mapan, sistematis & logis.

Ontologi ; adalah cabang filsafat mengenai sifat (wujud) atau lebih sempit lagi sifat fenomena yang ingin kita ketahui. Dalam ilmu pengetahuan sosial ontologi terutama berkaitan dengan sifat interaksi sosial. Menurut Stephen Litle John, ontologi adalah mengerjakan terjadinya pengetahuan dari

sebuah gagasan kita tentang pengetahuan itu merupakan bagian dari gagasan kita tentang realitas. Bagi ilmu sosial ontologi memiliki keluasan eksistensi kemanusiaan.

Aksiologis ; adalah cabang filsafat yang berkaitan dengan nilai seperti etika, estetika, atau agama. Litle John menyebutkan bahwa aksiologis, merupakan bidang kajian filosofis yang membahas value (Nilai-nilai)

Little John mengistilahkan kajian menelusuri tiga asumsi dasar teori ini adalah dengan nama metateori. Metateori adalah bahan spesifik pelbagai teori seperti tentang apa yang diobservasi, bagaimana observasi dilakukan dan apa bentuk teorinya. "Metateori adalah teori tentang teori" pelbagai kajian metateori yang berkembang sejak 1970a-an mengajukan berbagai metoda dan teori, berdasarkan perkembangan paradigma sosial. Membahas hal-hal seperti bagaimanakah sebuah knowledge itu <epistemologi> berkembang. Sampai sejauh manakah eksistensinya <ontologi> perkembangannya dan bagaimanakah kebergunaan nilai-nilainya <aksiologis> bagi kehidupan sosial.

Pembahasan ; Berita infotainment dalam kajian filosofis

Kajian ini akan menyorong lingkup persoalan di dalam disiplin jurnanisme, sebagai sebuah bahasan dari keilmuan komunikasi, yang telah mengalami degradasi bias tertentu dari isi epistemologis, ontologis bahkan aksiologisnya terutama dalam penyajian berita infotainment di televisi.

2 Kajian Aspek Epistemologis :

Dalam berita hal terpenting adalah fakta. Pada titik yang paling inti dalam setiap pesannya pelaporan jurnanisme mesti membawa muatan fakta. Setiap kepingan informasi mengimplikasikan realitas peristiwa masyarakat. Tiap pesan menjadi netral dari kemungkinan buruk penafsiran subyektif yang tak berkaitan dengan kepentingan – kepentingan kebutuhan masyarakat. Charnley <1965 : 22.30> mengungkapkan kunci standarisasi bahasa penulisan yang memakai pendekatan ketepatan pelaporan faktualisasi peristiwa, yaitu akurat, seimbang, obyektif , jelas dan

singkat. Serta mengandung waktu kekinian. Hal-hal ini merupakan tolok ukur dari “The Quality of News” dan menjadi pedoman yang mengondisikan kerja wartawan di dalam mendekati peristiwa berita & membantu upaya tatkala mengumpulkan & mereportase berita. Secara epistemologis cara-cara memperoleh fakta ilmiah yang menjadi landasan filosofis sebuah berita infotainment yang akan ditampilkan berdasarkan perencanaan yang matang, mapan, sistematis & logis.

3. Kajian Aspek Ontologis

Dalam kajian berita infotainment ini bahasan secara ontologis tertuju pada keberadaan berita infotainment dalam ruang publik. Fenomena tentang berita infotainment bukan gejala baru di dunia jurnalisme. Pada abad 19, pernah berkembang jurnalisme yang berusaha mendapatkan audiensnya dengan mengandalkan berita kriminalitas yang sensasional, skandal seks, hal-hal yang menegangkan dan pemujaan kaum selebritas ditandai dengan reputasi James Callender lewat pembeberan petualangan seks para pendiri Amerika Serikat, Alexander Hamilton & Thomas Jefferson merupakan karya elaborasi antara fakta dan desas – desus.

Tahun itu pula merupakan masa kejayaan William Rudolf Hearst dan Joseph Pulitzer yang dianggap sebagai dewa-dewa “Jurnalisme kuning”.

Fenomena jurnalisme infotainment kembali mencuat ketika terjadi berita hebohnya perselingkuhan Presiden Amerika “Bill Clinton – Lewinsky”. Sejak saat itu seakan telah menjadi karakteristik pada banyak jaringan TV di dunia. Di Indonesia, fenomena ini juga bukan terbilang baru. Sejak zaman

Harmoko (Menteri Penerangan pada saat itu) banyak surat kabar – surat kabar kuning muncul & diwarnai dengan antusias masyarakat. Bahkan ketika Arswendo Atmowiloto menerbitkan *Monitor* semakin membuat semarak “Jurnalisme Kuning di Indonesia”. Pasca Orde Baru ketika kebebasan pers dibuka lebar-lebar semakin banyak media baru bermunculan, ada memiliki kualitas tetapi ada juga yang mengabaikan kualitas dengan mengandalkan sensational, gossip, skandal dan lain-lain. Ketika tayangan *Cek & Ricek* dan *Kabar Kabari* berhasil di RCTI, Tv lainnya juga ikut-ikutan menayangkan acara gossip. Dari sinilah cikal bakal infotainment marak di TV kita. Fenomena infotainment merupakan hal yang tidak biasa terhindarkan dari dunia jurnalisme kita. Pada realitasnya ini banyak disukai oleh masyarakat dengan bukti rating tinggi (public share tinggi)

4. Kajian pada aspek aksiologis

Secara aksiologis kebergunaan berita entertainment di titik beratkan kepada hiburan. Pengelola acara ini menarik audiens hanya dengan menyajikan tontonan yang enak dilihat sebagai sebuah strategi bisnis jurnalisme. Hal ini akan berdampak pada menundanya selera dan harapan sejumlah orang terhadap sesuatu yang lain.

Ketika etika infotainment telah salah langkah mencoba untuk “menyaingkan” antara berita & hiburan. Padahal nilai dan daya pikat berita itu berbeda, infotainment pada gilirannya akan membentuk audiens yang dangkal karena terbangun atas bentuk bukan substansi.

Pengelola media melalui berita infotainment terkadang tidak lagi mempertimbangkan moral sebagai pengontrol langkah mereka sehingga begitu mengabaikan kepentingan masyarakat, karena aksi ambil untung kiblata mereka dalam setiap langkah dan model produksi yang mereka terapkan. Hal itulah yang terjadi dengan berita infotainment di Indonesia, beberapa kaidah yang semestinya dijalankan malah diabaikan demi kepentingan mengejar rating dan meraup keuntungan dari pemasang iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersen., Kenneth E., 1972, *Introduction to Communication Theory and Practice*, Philippines: Cumming Publ Company.
- Anshari., Endang Saefuddin, *Ilmu Filsafat dan Agama*, 1991, PT. Bina Ilmu, Surabaya.
- Asante., Molefi Kete, 1989, *Handbook of International and Intercultural Communication*, California: Sage Publ Inc.
- Bagus., Lorens, 1991, *Metafilsfka*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Berger., Charles R., 1987, *Handbook of Communication Science*, California: Sage Publ Inc.
- Cobley., Paul, 1996, *The Communication Theory Reader*, London: Routledge.
- DeFleur., Melvin L., 1985, *Understanding Mass Communication*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Effendy., Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, 2000, Penerbit Pi.Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Fisher., B. Aubrey, 1987, *Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relations 2nd ed.*, McGraw-Hill.
- Little John., Stephen W., 1996, *Theories of Human Communication*, Ohio: Charles E. Merrill Company.
- Muhadjir., Noeng, *Filsafat Ilmu Telaah Sistematis Fungsional Komparatif*, 1998, Rake Sarasin, Yogyakarta.
- Mulyana., Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, 2002, PT. Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana., Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 2001, PT. Rosdakarya, Bandung.
- Poerwadanninta., W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, 1985, PN. Balai Pustaka, Jakarta.

Susanto., Astrid S, *Filsafat Komunikasi*, 1976, Penerbit Binacipta,
Bandung.

Suriasumantri,, Jujun S, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, 1985,
Penerbit Sinar Harapan, Jakarta

Syam.,Nina Winangsih, *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon
Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Komunikasi
Pembangunan Dalam Era Globalisasi*. Pidato Pengukuhan
Guru Besar Dalam Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Komunikasi Universitas Padjadjaran pada tanggal 11
September 2002