

Polemik Mimetisme Media dan Relasi Etika Dalam Pernikahan Atta dan Aurel di Masa Pandemi

Bayu Irawan¹, Lestyarini Cindara Putri², Nurmalia³

^{1,2,3} Mahasiswa Pascasarjana Universitas Paramadina
Jalan Gatot Subroto, RT.4/RW.4, Mampang Prapatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12780, Indonesia

¹e-mail: bayu.irawan@students.paramadina.ac.id, lestyarini.putri@students.paramadina.ac.id,
nurmalia@students.paramadina.ac.id

ABSTRAKSI

Media televisi yang menjadi salah satu sumber informasi yang banyak diakses oleh masyarakat, televisi semakin lama telah kehilangan fungsi normatif yang dimiliki, acara-acara yang disiarkan hanya berfokus pada pencapaian rating sehingga iklan yang dimiliki semakin banyak dan memberikan keuntungan terhadap stasiun televisi. Penelitian ini dibuat untuk mengulas dan meneliti lebih lanjut terkait dengan polemik mimetisme suatu media, memfokuskan penelitiannya terhadap media televisi serta menganalisis relasi etika penyiaran dimana studi kasus yang diangkat adalah relasi etika media dalam penyiaran pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah di masa pandemi yang menuai kontroversi. Penelitian ini menggunakan studi literatur yang merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Hasil dari penelitian ini terkait pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah terdapat beberapa temuan yaitu (1) *rating oriented*, (2) kesan standar ganda, (3) tidak peka terhadap kondisi (4) etika. Temuan ini menawarkan gagasan bagaimana media sebaiknya diatur dan dikelola untuk kepentingan publik, memenuhi kebutuhan masyarakat, dan berkontribusi pada negara. Media sebaiknya memiliki tujuan sosial dan edukasi.

Kata Kunci: Mimitisme, Media, Televisi.

ABSTRACT

Television media which is one of the sources of information that is widely accessed by the public, television has lost its normative function over time, programs that are broadcast only focus on achieving ratings so that they have more advertisements and provide benefits to television stations. This study was made to review and further research related to the mimetic polemic of a media, focusing its research on television media and analyzing the relationship of broadcasting ethics where the case study raised was the relationship of media ethics in broadcasting the marriage of Atta Halilintar and Aurel Hermansyah during the pandemic which caused controversy. This study uses a literature study which is a series of activities related to the methods of collecting data, reading and taking notes, and processing research materials. The results of this study related to the marriage of Atta Halilintar and Aurel Hermansyah there were several findings, namely (1) rating oriented, (2) the impression of double standards, (3) insensitive to conditions (4) ethics. This finding offers an idea of how the media should be regulated and managed for the public interest, meet the needs of society, and contribute to the state. Media should have social and educational purposes.

Keywords: Memetism, Media, Television.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terjadi saat ini, menjadi momentum berkembangnya gaya hidup masyarakat dalam mengakses informasi maupun aspek-aspek berkehidupan lainnya. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan adanya informasi menjadi salah satu dampak yang terjadi terhadap kemunculan globalisasi ini. Menjadi salah satu media yang paling berpengaruh di masyarakat televisi memiliki peranan penting terhadap laju perkembangan informasi yang bisa diakses oleh publik.

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan jaman dan teknologi, media dituntut untuk dapat mengakomodir banyak kepentingan yang mana kepentingan-kepentingan ini tidak hanya terfokus kepada orientasi bisnis semata melainkan tetap memprioritaskan fungsi normatif sebuah media sebagai salah satu sumber informasi di masyarakat. Meskipun

demikian menurut Rianto (Hanugraheningtias, 2015), hiperkomersialisasi yang muncul di media terjadi karena adanya neoliberalisme dalam sebuah industri penyiaran, dimana hal tersebut memunculkan tayangan-tayangan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan semata. Dikutip dari (Tilson, 2017) Gans menyatakan agar menguntungkan, industri populer “harus menciptakan produk yang homogen dan terstandarisasi yang menarik bagi khalayak luas”

Sebagai salah satu media sumber informasi yang banyak diakses oleh masyarakat, televisi sedikit demi sedikit telah kehilangan fungsi normatif yang dimiliki, dibuktikan dengan tayangan atau acara-acara yang disiarkan hanya berfokus pada pencapaian rating yang tinggi sehingga iklan yang dimiliki semakin banyak dan memberikan keuntungan materil terhadap stasiun televisi tersebut. Hal ini semakin mencerminkan

ketidakpedulian mereka terhadap masukan yang diberikan dimana mereka diharapkan mampu untuk memberikan tayangan yang lebih mengedukasi, santun, dan mendidik pemirsanya.

Salah satu bukti tanyangan yang tidak sepatutnya untuk disiarkan adalah pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah. Dikutip dari (suara.com, n.d.) pada 23 Juni 2021 pukul 10.32 WITA, pernikahan yang digelar secara mewah dan disiarkan secara langsung oleh RCTI pada Sabtu, 3 April 2021 menuai banyak kontroversi dimasyarakat. Kritikan-kritikan muncul dari kalangan masyarakat diberbagai media sosial khususnya dikarenakan banyaknya pejabat publik yang hadir dalam pernikahan tersebut termasuk Presiden Joko Widodo dimana hal itu dianggap tidak proposional untuk dilakukan disituasi pandemi yang mana banyak pernikahan atau hajatan lain harus ditangguhkan untuk mengikuti aturan pemerintah.

Resepsi pernikahan yang penuh kemewahan dan banyaknya pejabat publik, artis-artis, bahkan Presiden RI yang menghadiri pernikahan itu semakin menyakitkan hati banyak masyarakat umum karena dianggap tidak peka terhadap situasi Covid-19 yang banyak memberikan dampak buruk serta kemiskinan diberbagai pelosok tanah air serta munculnya rasa ketidakadilan atau pilih kasih karena adanya larangan terhadap acara-acara yang dilakukan oleh kebanyakan masyarakat.

Dilain sisi, RCTI sebagai stasiun televisi swasta yang menayangkan acara tersebut dianggap hanya mencari keuntungan semata tanpa mengindahkan kode etik penyiaran dan mengambil frekuensi publik untuk mencapai laba perusahaan. Tayangan-tayangan seperti ini sengaja dipertontonkan kepada pemirsanya dimana hal ini dapat menimbulkan imajinasi yang berlebihan dibenak penonton. Tekanan mental dalam tayangan televisi ini menjadi masalah yang pelik dan mencerminkan posisi sosial budaya (Henderson, 2018) Dan yang lebih parahnya menimbulkan gambaran *social gap* yang sangat jelas apabila hal ini terus dilakukan dapat menimbulkan gejala penyakit sosial yang bisa berakibat fatal bagi masyarakat pada umumnya. Senada dengan penelitian (Yadav et al., 2020) menyatakan digitalisasi konten dan inovasi berkelanjutan dalam teknologi akan terus mendorong pertumbuhan dan perubahan di industri media hiburan dan meningkat di Era Covid-19 saat ini.

Realitas seperti ini pernah diteliti oleh (Hanugraheningtias, 2015) mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Undip, dimana dalam jurnal penelitiannya yang berjudul Relasi Etika, Bisnis Media, dan Masyarakat Tontonan yang Diciptakan. Dia membahas tentang tayangan pernikahan Raffi Ahmad-Nagita Slavina yang disiarkan oleh Trans TV dan RCTI. Sajian-sajian tayangan yang disiarkan seringkali hanya bersifat konstruktif atas adanya realitas dimana televisi

menyiarkan sajian kemewahan dan kesuksesan hidup objek siarannya tanpa memberikan realitas lebih jelas dan mendetail tentang bagaimana mendapatkan kedua hal tersebut.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa lahir dan berkembang dengan adanya alat-alat komunikasi media massa. Semakin berkembangnya zaman semakin berkembang juga alat-alat komunikasi media massa. Jika dahulu komunikasi massa tradisional meliputi teater rakyat, dongeng keliling, juru pantun dan lain-lain sekarang media massa *modern* menggunakan surat kabar, majalah, televisi dan radio. Berikut beberapa definisi komunikasi massa:

1. Menurut (Effendy, 2018), komunikasi massa (*mass communication*) ialah komunikasi melalui media massa yang bersifat modern yang meliputi surat kabar yang memiliki jaringan yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan untuk khalayak umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.
2. Dikutip dari (Baran & Davis, 2012), *mass communication*: “when a source, typically an organization, employs a technology as a medium to communicate with a large audience”. (Ketika sebuah sumber, biasanya sebuah organisasi, menggunakan teknologi sebagai media untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar).

Komunikasi massa berbeda dengan jenis komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok. Berikut karakteristik komunikasi massa yang dikutip dari (Effendy, 2018) dalam bukunya Ilmu, teori dan filsafat komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi massa bersifat umum
2. Komunikasi bersifat heterogen
3. Media massa menimbulkan keserempakan
4. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi

Komunikasi massa mempunyai beberapa fungsi yang terdiri dari pengawasan (*surveillance*), interpretasi (*interpretation*), hubungan (*linkage*), sosialisasi (*socialization*), dan hiburan (*entertainment*) (Effendy, 2019):

1. Pengawasan (*surveillance*)
Pengawasan yang dilakukan oleh orang-orang media dalam mengumpulkan informasi yang tidak bisa diperoleh oleh masyarakat. Fungsi pengawasan dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:
 - a. Pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*), pengawasan jenis ini terjadi jika media menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai ancaman bencana alam, kondisi ekonomi, meningkatnya inflasi atau serangan militer. Peringatan ini dapat diinformasikan secara segera dan serentak.
 - b. Pengawasan instrumental (*instrumental surveillance*), penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari seperti

harga kebutuhan di pasar, produk-produk terbaru, resep makanan dan lain sebagainya.

2. Interpretasi (*interpretation*)
Tidak hanya menyajikan fakta dan data tetapi media massa juga menyajikan informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu. Interpretasi bukan hanya dalam bentuk tulisan tetapi ada juga yang berbentuk kartun atau gambar yang berupa sindiran.
3. Hubungan (*linkage*)
Fungsi berikutnya yaitu dimana media massa mampu menjadi penghubung unsur-unsur yang terdapat didalam masyarakat yang tidak dapat dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan.
4. Sosialisasi (*socialization*)
Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi nilai-nilai dan perilaku dari suatu kelompok atau masyarakat. Dan gambaran masyarakat disajikan oleh media massa.
5. Hiburan (*entertainment*)
Fungsi media massa ialah sebagai hiburan. Televisi adalah media massa yang mempunyai daya tarik paling kuat.

Polemik Mimestisme

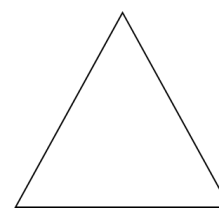
Secara etimologi kata polemik berasal dari bahasa Yunani yaitu polemikos yang mempunyai arti “mirip perang”. Polemik adalah perdebatan atau diskusi mengenai suatu masalah yang dikemukakan secara terbuka dalam media massa dalam bentuk tulisan (Kbbi.web.id, n.d.).

Media pada dasarnya harus mempunyai idealisme dimana memberikan informasi yang benar. Persaingan media massa menuntut agar media massa dapat menampilkan informasi terbaru. Dalam media televisi tingginya rating adalah ukuran keberhasilan. Sedangkan untuk koran dan majalah kriteria yang berlaku adalah dengan banyaknya jumlah pelanggan, yang pada akhirnya sebagai penentu daya tarik bagi pemasang iklan. Pemasangan iklan menjadi target media dimana mencari keuntungan bisnis sehingga profesionalisme jurnalis dikorbankan. Persaingan antarmedia tidak lagi proposional sehingga melahirkan mimitisme.

Mimetisme menurut (Haryatmoko, 2007) adalah keinginan media untuk tampil khas tetapi terkadang menyebabkan menjerumuskan media ke dalam keseragaman berita. Mimestisme menunjukkan bagaimana berita menjadi sangat urgent, sehingga media bergegas meliput kejadian karena media lain, terutama yang menjadi acuan dan menganggapnya penting.

Dikutip dari (Putra, 2013) dalam Sindhunata unsur mimitisme yang dikemukakan oleh Rene Girard dari teori hasrat segitiga yang menjadi isi dari pengertian “mimesis”.

Obyek



Subyek

Perantara/Masyarakat

Gambar 1: Teori hasrat segitiga (mimesis)

Teori hasrat segitiga atau mimesis Girard mengandung unsur pokok, yaitu:

“Hasrat manusia itu tidak pernah otonom secara sempurna. Hasrat itu mengikuti pola segitiga, artinya ia tidak langsung mengenai objek yang ditujunya ia menghasratkan objek itu lewat suatu jalan putar, yaitu lewat mediator. Pada dirinya sendiri manusia tidak mampu menghasratkan sesuatu, ia selalu menghasratkan sesuatu lewat mediator.”

Dari teori diatas menjelaskan hubungan antara subyek dan perantara adalah kekaguman, namun sewaktu-waktu bisa berubah menjadi persaingan untuk memperoleh obyek. Mimesis (meniru) mengalami perubahan menjadi “hasrat untuk memperoleh” merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan dan berubah menjadi mimesis konfliktual.

Mimestisme terjadi karena ada ketakutan dalam redaksi jika tidak ikut memberitakan peristiwa atau suatu kejadian seperti yang diberitakan oleh media lain. Ketakutan yang muncul jika tidak memberitakan apa yang media lain beritakan ialah ketakutan ditinggalkan oleh pemirsa atau penonton. Karena ketakutan tersebut maka dipertaruhkanlah keuntungan ekonomi. Media televisi merupakan media yang paling mempunyai pengaruh yang besar dan menarik perhatian setiap orang. Mimitisme dalam media televisi dapat dilihat dari aspek (Putra, 2013):

1. Mimestisme terjadi karena orang lain menginginkannya.
2. Mimetisme terjadi karena adanya persaingan.
3. Mimetisme terjadi karena adanya nilai pasar yang tinggi.

Televisi

Televisi merupakan medium komunikasi massa produk Revolusi Elektronik di abad dua puluh sebagai sarana untuk mencapai perdamaian dunia. Televisi mempunyai daya tarik yang kuat untuk menarik antusias masyarakat karena televisi selain memiliki unsur suara juga mempunyai unsur visual berupa gambar yang hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penontonnya.

Di Indonesia televisi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1962, ketika Indonesia mendapat kehormatan

untuk menyelenggarakan pesta olahraga Asian Games di Jakarta melalui siaran TVRI. Semakin lama penyiaran di Indonesia berkembang pesat dan banyak hadir televisi swasta yang menyajikan berbagai acara dan program yang menarik penonton.

Dikutip dari (Putra, 2013) dalam Morissan terdapat 6 format program acara yang ada di televisi, diantaranya:

1. **Talk Show** yaitu program yang dipandu oleh seorang pembawa acara dan menampilkan satu atau beberapa orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang di bahas.
2. **Dokumenter** adalah program informasi yang mempunyai tujuan sebagai pembelajaran dan edukasi yang disajikan dengan menarik. Misalnya tentang peristiwa atau tokoh sejarah.
3. **Magazine / Tabloit** adalah program acara yang menyajikan informasi bersifat ringan namun mendalam.
4. **Reality Show** adalah program acara yang menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan atau hubungan realitas yang sebenarnya atau nyata tanpa rekayasa.
5. **Drama** adalah pertunjukan yang ditayangkan di televisi melibatkan konflik dan emosi serta menyajikan cerita kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa tokoh yang diperankan oleh aktor dan aktris.
6. **Games Show / Kuis** adalah suatu program yang melibatkan sejumlah orang baik individu atau kelompok yang melakukan permainan untuk mendapatkan sesuatu.

Kode Etik Media

Dalam berkomunikasi di ruang publik khususnya di media dibutuhkan kode etik dalam berkomunikasi. Dikutip dari (Tilak Tilak Maharashtra Vidyapeeth et al., 2020) tentang pengertian dari etik di media:

Jay- black and Chris Robert in their book "Doing Ethics in Media, states that Ethics comes from many words one of them is Greek "Ethos" means character or what does to have a good character. The news is very important in media. News, data, material also referred as information ethics which is the branch of morals that concentrations on the association between the construction, organization, broadcasting, use of information, the moral values and ethical codes leading human conduct in society.

Dari kutipan di atas kata etik berasal dari Bahasa Yunani "Ethos" yang berarti memiliki karakter yang baik. Di media etika informasi harus diperhatikan karena sangat penting dalam menyampaikan suatu berita. Karena berhubungan dengan antara organisasi, penyiaran dan nilai-nilai moral dalam masyarakat.

Etika media merupakan sub divisi dari ilmu terapan yang mempunyai hubungan dengan prinsip dan standar etika yang ada di media, penyiaran, film, teater, seni,

media cetak dan internet. Karena meliputi banyak topik maka menimbulkan kontroversi mulai dari perang jurnalisme hingga iklan (Nasir, 2014).

Menurut (Kieran, 2002) jurnalisme mempunyai citra ganda yaitu realitas dua sisi dimana saling bertentangan daripada saling melengkapi. Di satu sisi jurnalisme adalah sebuah industri, pemain utama dalam ekonomi pasar pencarian keuntungan dan jurnalis hanyalah pekerja di industri, yang mempunyai kebutuhan untuk mencari nafkah. Di sisi lain jurnalisme adalah sebuah profesi, panggilan yang didasarkan pada prinsip-prinsip etika yang mengarahkan dan mengatur perilaku praktisi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Allen et al., 2001) tentang jurnalisme televisi lokal menyatakan pengembangan standar etika untuk berita televisi dan peran wartawan dalam mengevaluasi berita sangat penting. Produsen atau instansi media ingin menjadi etis akan tetapi semakin sulit karena balik ke dasar terkait ekonomi dan rating. Adakalanya produser mendukung kode etik tertulis, atau diskusi sesekali tentang etika di ruang redaksi televisi, tetapi melihat sifat kompetitif berita lokal dan filosofi ruang redaksi saat ini sebagai pusat laba mengakibatkan mengikis standar etika.

Media Sebagai Industri

Media merupakan sarana terpenting dalam menyampaikan informasi. Pengertian media menurut Shay Bilchick (Detrani, 2016) adalah:

"The term "media" refers to all means of mass community-news and nonnews, local and national. It is largely thorough these publications, broadcats, visual displays and advertisements that you and everyone on your community learn what's going on".

Media meliputi sarana komunitas massa yang berisi berita dan bukan berita, mencakup lokal dan nasional. Media menjadi sarana untuk mempelajari apa yang terjadi melalui publikasi, siaran, tampilan visual dan iklan. Mimetisme media memberikan pengaruh determinisme ekonomi yang menggambarkan betapa media berada di bawah tekanan ekonomi persaingan yang keras dan ketat. Dikutip dari (Zhang, 2019) tentang media massa yaitu:

"The mass media is the information system of the society and performs extremely important social functions: environmental surveillance, social heritage inheritance function, social coordination function, aesthetic and entertainment function, these functions not only contribute to people's better understanding of society, at the same time, it affects the political, economic and cultural development of society."

Media massa adalah sistem informasi masyarakat dan menjalankan fungsi sosial yang sangat penting: pengawasan lingkungan, fungsi pewarisan warisan sosial, fungsi koordinasi sosial, fungsi estetika dan hiburan, fungsi-fungsi ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman masyarakat yang lebih baik, pada saat yang sama dan mempengaruhi perkembangan politik, ekonomi dan budaya masyarakat.

Saat ini media massa bukan hanya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial melainkan juga sebagai industri ataupun institusi ekonomi (Rachmaria, 2015). Mimetisme terkait tayangan pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah di televisi dapat dikaitkan dengan teori ekonomi media (*media economics theory*).

Teori Ekonomi Media (*Media Economics Theory*)

Ekonomi media merupakan subbidang dari komunikasi massa yang merupakan ilmu yang relatif dibidang masih baru. Menurut Albarran (1996), ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan (Okky, 2008).

Menurut Picard (1989) dalam (Sudiby, 2018) media massa merupakan institusi ekonomi yang terlibat dalam produksi dan diseminasi konten yang ditujukan kepada konsumen. Perusahaan media merupakan entitas ekonomi sehingga perilaku perusahaan media diarahkan oleh faktor ekonomi. Konsumen sebagai preferensi konten media melalui pertukaran uang dan waktu. Konten bukan hanya didesain untuk menarik minat konsumen tetapi juga untuk menarik pengiklan yang mempunyai tujuan akses ke konsumen. Sehingga perusahaan media serta konten yang dihasilkan dipengaruhi oleh konsumen dan pengiklan. Oleh karena itu konten media berhubungan dengan ekonomi. Gerbner (Stephen W. Littlejohn & Karen Foss, 2009) berpendapat bahwa dunia media masih merupakan entitas yang dikendalikan oleh perusahaan dan bahwa industri media akan menemukan cara untuk mendominasi dunia penceritaan dan menghubungkannya dengan periklanan.

Dikutip dari (Fortner & Fackler, 2014), tugas dari media massa yaitu:

“The mass media, in whatever form, function primarily for economic, not for social purposes. Information technologies turn human beings into consumers of commodities including information, which is better termed “infotainment.” As Rotzoll and Haefner (1990, p. 56) observe, “the information provided in purely competitive markets ... is advertising.”

Media massa mempunyai fungsi utama yaitu sebagai tujuan ekonomi. Teknologi informasi mengemas dan menjual pengalaman manusia dan mengubahnya

menjadi komoditas yang memiliki nilai hiburan yang dilakukan oleh media massa. Pada akhirnya persaingan pasar yang terjadi mempunyai tujuan akhir yaitu menarik iklan.

Selaras dengan pernyataan dari Robert S, Fortner and P.Mark Fackler, J.V Vilanilam (Ravi, 2012), juga berpendapat:

“To look at the programme content is a futile exercise, because the most significant content so far is advertising. Therefore, the social effects of television will depend on the philosophy of life, attitude to social objectives and views about what will interest the maximum number of viewers prevalent among programme producers and media users”

Menurut Vilanilam content program yang disajikan oleh media televisi yang paling signifikan adalah iklan. Sehingga efek sosial yang timbul terhadap iklan yang ditayangkan tergantung pada filosofi hidup dan cara pandang dari pengguna media.

Untuk meningkatkan nilai jual dari iklan yang ada maka program acara yang ditampilkan tidak lepas dari selebriti sebagai endorser agar semakin meningkatkan rating. Dikutip dari (Roy & Mishra, 2018) tentang penelitiannya mengenai peran selebriti sebagai endorser, yaitu:

“Celebrity endorser could affect positively consumers’ attitude toward brands, increase advertisement believability and credibility, influence purchase intentions (Amos, Homes, and Strutton, 2008; Atkin and Block, 1983; Erdogan, 1999), and increase brand recall and recognition (Amos et al., 2008; Misra and Beatty, 1990; Roy, Guha, and Biswas, 2015; Roy and Moorthy, 2012).”

Seorang selebriti endorser dipergunakan untuk dapat mempengaruhi sikap penonton sebagai konsumen secara positif terhadap merek yang diiklankan, dan endorse selebriti mampu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas iklan, sehingga mempengaruhi niat pembelian.

Menurut (Liang & Shen, 2016) media hiburan berusaha untuk memaksimalkan penjualan dan meningkatkan keuntungan dari produk, studio, artis atau idol dan merek yang diciptakannya dengan melampaui ide dengan memanfaatkan komunikasi antara artis atau selebriti dan basis penggemar.

Kedudukan Teori dalam Penelitian

Teori yang dipakai dalam penelitian polemik mimetisme media dan relasi etika dalam pernikahan Atta dan Aurel di masa pandemi ini adalah teori ekonomi media karena dilihat dari pendahuluan yang dijabarkan diawal adanya pihak televisi memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan alasan tujuannya memenuhi beragam

permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan yang membuat program acara tersebut dianggap hanya mencari keuntungan semata tanpa mengindahkan kode etik penyiaran dan mengambil frekuensi publik untuk mencapai laba perusahaan.

Teori ini dipandang cukup relevan untuk studi di Indonesia karena melihat perkembangan struktur kepemilikan media penyiaran di Indonesia yang cenderung mempunyai kepentingan personal atau golongan. Fungsi teori ini sebagai tolak ukur sejauh mana media penyiaran sebagai entitas ekonomi dalam menayangkan konten acara yang di siarkannya dengan tetap berpegang dengan kode etik yang berlaku.

Berdasarkan penjelasan terkait dengan latar belakang topik yang diulas dalam penelitian ini, televisi dianggap sebagai salah satu media yang memiliki fungsi normatif dimana hal ini seharusnya menjadi pegangan dalam pembuatan atau produksi sebuah tayangan yang akan disiarkan ke publik.

Penelitian ini dibuat untuk mengulas dan meneliti lebih lanjut terkait dengan polemik mimetisme suatu media dalam hal ini peneliti memfokuskan penelitiannya terhadap media televisi serta menganalisis relasi etika penyiaran dimana studi kasus yang diangkat adalah relasi etika media dalam penyiaran pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah di masa pandemi yang banyak menuai kontroversi dikalangan masyarakat. Pertanyaan penelitian yang akan dijawab pada penelitian ini adalah “Bagaimana mimetisme media pada pernikahan Atta dan Aurel?” dan “Bagaimana penerapan etika kode etik media pada acara pernikahan Atta dan Aurel di masa pandemi?”.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan studi literatur. Metode penelitian studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2014). Studi literatur atau biasa dengan disebut dengan studi kepustakaan biasa dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan utama yaitu mencari dasar pijakan atau fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan dugaan sementara atau disebut juga dengan hipotesis penelitian. Sehingga para peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan mengorganisasikan, dan menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya.

Dengan melakukan studi kepustakaan, para peneliti mempunyai pendalaman yang lebih luas dan mendalam terhadap masalah yang hendak diteliti. Melakukan studi literatur ini dilakukan oleh peneliti antara setelah mereka menentukan topik penelitian dan ditetapkannya rumusan permasalahan, sebelum mereka terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Darmadi, 2011).

Analisis

Dalam melakukan analisis penelitian, tahapan pertama dimulai dengan materi hasil penelitian yang secara sekuensi diperhatikan dari yang paling relevan, relevan, dan cukup relevan. Selain itu, dapat juga dengan cara melihat tahun penelitian diawali dari yang paling mutakhir, dan berangsur-angsur mundur ke tahun yang lebih lama. tahapan selanjutnya dengan membaca abstrak dari setiap penelitian lebih dahulu untuk memberikan penilaian apakah permasalahan yang dibahas sesuai dengan yang hendak dipecahkan dalam penelitian. Selanjutnya, mencatat bagian-bagian penting dan relevan dengan permasalahan penelitian.

Untuk menjaga agar tidak terjebak dalam unsur plagiat, peneliti juga perlu mencatat sumber-sumber informasi dan mencantumkan daftar pustaka. Membuat catatan, kutipan, atau informasi yang disusun secara sistematis sehingga penelitian dengan mudah dapat mencari kembali jika sewaktu-waktu diperlukan (Darmadi, 2011).

Sumber data dan informasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari artikel *online*, pemberitaan di media massa, artikel ilmiah, dan *literature review* yang berisikan tentang topik yang diteliti. Meskipun merupakan sebuah penelitian, penelitian dengan studi literatur tidak harus turun ke lapangan dan bertemu dengan responden. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh dari sumber pustaka atau dokumen. Menurut (Zed, 2014) pada riset pustaka (*library research*), penelusuran pustaka tidak hanya untuk langkah awal menyiapkan kerangka penelitian (*research design*) akan tetapi sekaligus memanfaatkan sumber-sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitian.

Selain data, beberapa hal yang harus ada dalam sebuah penelitian supaya dapat dikatakan ilmiah, juga memerlukan hal lain seperti rumusan masalah, landasan teori, analisis data, dan pengambilan kesimpulan. Penelitian dengan studi literatur adalah penelitian yang persiapannya sama dengan penelitian lainnya akan tetapi sumber dan metode pengumpulan data dengan mengambil data di pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Meskipun terlihat mudah, studi literatur membutuhkan ketekunan yang tinggi agar data dan analisis data serta kesimpulan yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Untuk itu dibutuhkan persiapan dan pelaksanaan yang optimal.

Penelitian studi literatur membutuhkan analisis yang matang dan mendalam agar mendapatkan hasil. Dengan demikian penelitian dengan studi literatur juga sebuah penelitian dan dapat dikategorikan sebagai sebuah karya ilmiah karena pengumpulan data dilakukan dengan sebuah strategi dalam bentuk metodologi penelitian. Variabel pada penelitian studi literatur bersifat tidak baku. Data yang diperoleh

dianalisis secara mendalam oleh penulis. Data-data yang diperoleh dituangkan ke dalam sub bab-sub bab sehingga menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebagai salah satu sumber informasi kepada masyarakat umum, televisi dituntut untuk dapat memberikan edukasi kepada pemirsanya dan memperhatikan etika-etika dalam melakukan penyiaran secara publik. Tuntutan ini menjadi krusial dan penting karena banyak dari masyarakat kita yang masih menjadikan televisi sebagai sebuah pedoman atau contoh yang akan diterapkan dalam berkehidupan sehari-hari.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada penelitian ini terkait pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah, terdapat beberapa temuan sebagai berikut:

1. *Rating oriented*

Penayangan prosesi pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah yang disiarkan di RCTI mulai dari lamaran, siraman, akad nikah, hingga ke resepsi dianggap tidak memiliki kaidah atau manfaat dalam memberikan edukasi ke masyarakat. Tayangan yang di pertontonkan oleh pihak stasiun televisi RCTI dinilai hanya sebagai tayangan hiburan saja. RCTI dianggap hanya mengejar rating semata karena memanfaatkan popularitas Atta sebagai *youtuber* dan *influencer* yang memiliki banyak followers. Sehingga penayangan pernikahan Atta dan Aurel dapat menyaring banyak sponsor dalam mengiklankan produk mereka di stasiun televisi tersebut.

2. Kesan standar ganda

Pernikahan Atta dan Aurel yang digelar di tengah pandemi ini diklaim lolos standar protokol kesehatan. Dengan jumlah tamu yang hadir saat acara akad nikah maksimal 30 orang dengan jam operasional pukul 06:00 – 17:00 WIB dan pada saat acara resepsi pernikahannya dihadiri oleh tamu undangan maksimal sebanyak 25 persen dari kapasitas gedung. Pernyataan tersebut justru menimbulkan polemic dengan melihat banyaknya tokoh publik yang datang ke acara pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah. Tokoh public yang datang termasuk diantaranya para petinggi negara seperti Menhan Prabowo Subianto dan Presiden RI Joko Widodo memberi kesan ke masyarakat umum bahwa terdapat perbedaan “*treatment*” yang dilakukan oleh pemerintah.

Hal ini diperparah dengan postingan yang diunggah secara resmi di laman media sosial sekretariat negara terkait kedatangan Presiden ke acara tersebut. Unggahan ini dianggap sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap acara tersebut di tengah banyaknya larangan acara-acara hajatan di kalangan masyarakat biasa. Kesan standar ganda muncul dan diasumsikan oleh masyarakat bahwa larangan hanya ditujukan untuk orang biasa saja.

3. Tidak peka terhadap kondisi saat ini

Pernikahan Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah yang digelar secara besar-besaran dan penuh dengan kemewahan dianggap tidak peka dan sensitif di tengah kondisi pandemi yang menimbulkan banyak kerugian dan kesusahan di masyarakat. Mereka dianggap tidak peduli dan tidak berempati akan hal tersebut dan secara terbuka mengumbar kemewahan untuk kebutuhan konten dan tayangan penyiaran. Kondisi ini semakin secara tidak langsung bisa menimbulkan berbagai penyakit sosial kalangan pemirsanya dan semakin memberikan gambaran jelas akan adanya kesenjangan sosial di masyarakat.

4. Etika

Tayangan pernikahan Atta dan Aurel dianggap mengabaikan kode etik jurnalistik. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memberikan teguran dan panggilan kepada stasiun televisi RCTI. Karena RCTI menayangkan acara pernikahan Atta dan Aurel selama empat hari mulai dari proses lamaran sampai dengan acara akad nikah berlangsung. Di kutip dari laman resmi KPI pada hari Kamis tanggal 18 Maret 2021 secara tertulis memberikan peringatan keras pada RCTI terkait acara pernikahan tersebut

Pada teori yang telah dijabarkan sebelumnya, disebutkan bahwa media massa saat ini mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak dapat dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Dalam hal ini dapat dilihat bagaimana media berlomba-lomba mencari *angle* pemberitaan lain untuk membuat pemberitaan menarik dari Pernikahan Atta dan Aurel meskipun pemberitaan yang dibuat tidak sesuai atau berkaitan dengan pernikahan tersebut, namun hal ini dilakukan media untuk mengikuti *trend* dengan menghubungkan unsur-unsur lain.

Selain itu, acara pernikahan yang dianggap tidak peka terhadap kondisi kesulitan ekonomi yang terjadi saat ini, Pernikahan Atta dan Aurel juga tampaknya menarik banyak perhatian masyarakat dan media untuk membicarakan biaya yang dikeluarkan untuk acara pernikahan tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa ketertarikan media akan nominal dengan jumlah yang fantastis ini menjadi salah satu *angle* pemberitaan yang membuat masyarakat tertarik serta mengkonsumsi pemberitaan dengan topik yang justru kurang relevan dengan kondisi saat ini.

KESIMPULAN

Dari temuan yang dikemukakan diatas terkait pemberitaan serta tanggapan media terhadap pro dan kontra pertunangan dan pernikahan selebritas ternama yaitu Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah, telah memberikan berbagai perspektif terhadap tindakan media. Makna yang bisa didapat dari temuan ini adalah menawarkan gagasan tentang bagaimana media harus diatur dan dikelola untuk melayani kepentingan publik, memenuhi kebutuhan masyarakat, dan berkontribusi pada negara. Media sebagai sebuah institusi sebaiknya

memiliki tujuan sosial dan edukasi daripada menitikberatkan pada tujuan ekonomi semata.

Teori ekonomi media dianggap sesuai dengan temuan yang dijabarkan di atas karena melihat perkembangan struktur kepemilikan media penyiaran di Indonesia yang cenderung mempunyai kepentingan personal atau golongan. Dengan memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan alasan tujuannya memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Dengan menghadirkan selebritas terkenal yang memiliki banyak penggemar seperti Atta dan Aurel yang membuat program acara tersebut dianggap hanya mencari keuntungan semata tanpa mengindahkan kode etik penyiaran dan mengambil frekuensi publik untuk mencapai laba perusahaan.

Keterbatasan dalam penelitian adalah kurangnya sumber sebagai pembahasan untuk temuan dan kurang studi literatur yang mengangkat topik mimetisme. Oleh karena itu penelitian ini memberikan fokus lebih terkait dengan artikel-artikel yang terdapat di internet.

DAFTAR PUSTAKA

Allen, C. W., Harris Lipschultz, J., Hilt, M. L., & Harris, J. (2001). Local Television Journalism: Developing Ethics through Discussion Recommended Citation. In *Communication Faculty Publications*.
<https://digitalcommons.unomaha.edu/commfacpub>

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future* (Sixth). Wadsworth.

Darmadi, H. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

Detrani, J. R. (2016). *Mass Communication: Issues, Perspectives and Techniques*. Apple Academic Press.

Effendy, O. U. (2018). *Ilmu. Teori Dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.

Fortner, R. S., & Fackler, P. M. (2014). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (Vol. 1). John Wiley & Sons, Inc.

Hanugraheningtias, A. (2015). Relasi Etika, Bisnis Media dan Masyarakat Tontonan Yang Diciptakannya (Analisis Tayangan Pernikahan Raffi Ahmad-Nagita Slavina). *Jurnal Interaksi*, 4(1), 90–100.
<http://m.tabloidnova.com/Nova/Selebriti/Aktu>

Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi*. Kanisius.

Henderson, L. (2018). Popular television and public mental health: creating media entertainment from mental distress. *Critical Public Health*, 28(1), 106–117.
<https://doi.org/10.1080/09581596.2017.1309007>

Kbbi.web.id. (n.d.). *Polemik*.
<https://Kbbi.Web.Id/Polemik>.

Kieran, M. (2002). *Media Ethics*. Taylor & Francis.

Liang, Y., & Shen, W. (2016). Fan economy in the Chinese media and entertainment industry: How feedback from super fans can propel creative industries' revenue. *Global Media and China*, 1(4), 331–349.
<https://doi.org/10.1177/2059436417695279>

Nasir, M. (2014). Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Digital Media Ethics and the Role of Media A case study of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(12), 188–198.

Okky, I. F. N. (2008). *Deskripsi Kebijakan dan Proses Produksi Tayangan di Trans TV dan Trans 7 Pasca Integrasi Horizontal di Bawah Trans Corpora*.

Putra, F. M. (2013). *Fenomena Mimetisme pada Program-program di Stasiun Televisi Swasta*.

Rachmaria, L. (2015). Jebakan Mimetisme Pada Pemberitaan Seputar Isu Terorisme Pada Program Berita “Global Siang” di Global TV. *Journal Communication*, 6(2), 212–228.

Ravi, B. K. (2012). Media and social responsibility: a critical perspective with special reference to television. *Academic Research International*, 2(1), 306–325.
www.savap.org.pk/www.journals.savap.org.pk

Roy, S., & Mishra, A. S. (2018). The dual entertainment theory in celebrity endorsements the role of celebrity worship and profession. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 33–50.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2018-009>

Stephen W. Littlejohn, & Karen Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory* (Vol. 1). Sage Publication, Inc.

suara.com. (n.d.). *Kontroversi pernikahan atta aurel ashanty kami nggak langgar apa-apa*.
<https://www.suara.com/Entertainment/2021/04/08/133853/Kontroversi-Pernikahan-Atta-Aurel-Ashanty-Kami-Nggak-Langgar-Apa-Apa>.

Sudibyo, A. (2018). Kajian ekonomi media tentang kebijakan pasar industri buku di indonesia dalam menghadapi revolusi industri 4.0 dengan menggunakan pendekatan industrial organizational model. *Inter Komunika Jurnal Komunikasi*, 3(2).

- Tilak Tilak Maharashtra Vidyapeeth, G., Tilak Professor, D., & Maharashtra Vidyapeeth, T. (2020). The Study And Importance Of Media Ethics. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 448–466.
<https://www.researchgate.net/publication/349685937>
- Tilson, D. J. (2017). Entertainment Publicity and Public Relations. In *North American Perspectives on the Development of Public Relations* (pp. 81–96). Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1057/978-1-349-95044-7_7
- Yadav, M., Manish, D. R., & Srivastava, K. (2020). A Study of Changing Consumer Trends in The Entertainment Industry. *Iconic Research and Engineering Journals*, 4(4), 9–16.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Zhang, X. (2019). Ethics Reflections on Media Entertainment. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 2(6), 146–154.
<https://doi.org/10.25236/AJHSS.2019.020620>