

MINIMALISASI RUANG PUBLIK PADA BUDAYA MASSA TELEVISI

Tri Wahyuti

Abstract

The competition to achieve high rating has pushed the media to neglect the quality of its content. TV program has been commoditized (transformed from its ideal function into its commercial one). TV program has been dominated by mass culture content, which is economically viable (market oriented). The study investigates four factors that played significant role in maintaining the practice of minimization of the public sphere. Those four factors are: (1) political economy contestation, (2) the commodification of the public sphere, (3) mimesis, and (4) symbolic violence.

Keywords: media, television, commodification, public sphere, mass culture.

Pendahuluan

Televisi merupakan aktivitas waktu luang paling populer di dunia. Dengan banyaknya minat publik terhadap tayangan televisi, tidak mengherankan jika kemudian industri televisi menjadi paling diminati para pebisnis. Penelitian Bhutan (dalam Hartley, 2008) mencatat bahwa sejak tahun 1999 seluruh negara di dunia telah menggunakan sistem televisi. Pada masa sekarang, menurut Hartley (2008) televisi telah memainkan peran aktif bagi kehidupan masyarakat baik secara personal maupun publik. Dapat kita pahami bahwa televisi memainkan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi masyarakat ditinjau dari segala aspek kehidupan. Televisi memiliki kekuatan dalam mempengaruhi, mengukuhkan, mengubah pola pemikiran dan gaya hidup khalayaknya.

Di Indonesia sendiri, industri pertelevisian mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini ditunjukkan dengan makin banyaknya stasiun televisi swasta berdiri. Ditambah lagi, munculnya stasiun televisi lokal. Menurut laporan Gazarin dan Sudibyo (dalam Sunarto, 2009), tidak kurang terdapat 48 stasiun televisi lokal bermunculan di Indonesia. Selain 11 stasiun lama, terjadi penambahan sebanyak 86 stasiun televisi yang tersebar di lebih 50 kota besar di Indonesia. Jumlah ini dipastikan bertambah lagi menyusul adanya 218 stasiun televisi baru lainnya yang telah mengajukan izin beroperasi.

Televisi seperti media massa lainnya, hidup dari iklan oleh karenanya mereka harus melayani apa yang disukai para pengiklan (Armando, 2011). Pengiklan mendasarkan kesukaannya pada perolehan rating suatu program. Tidak salah jika kemudian, industri televisi kita berada pada era *foolish or perish* (Panjaitan dan Iqbal, 2006). Dijelaskan Panjaitan dan Iqbal, "Rating telah membuat industri televisi Indonesia masuk ke dalam alur spiral yang makin lama makin menukik ke bawah. Banyak program televisi di Indonesia menjadi begitu mirip satu sama lain.

Rating begitu keras memacu sebuah keinginan untuk meniru, bukan mencipta, dari para produser”.

Program di televisi memberikan media bagi khalayak untuk menciptakan ruang-ruang publik. Secara singkat, menurut penulis, ruang publik diartikan sebagai tempat bagi masyarakat untuk menuangkan gagasan serta berinteraksi antara manusia satu dengan lainnya melalui sebuah komunikasi. Peran strategis media dalam menumbuhkan ruang publik di masyarakat, memacu media melahirkan tayangan program yang menarik yang mampu menarik perhatian khalayaknya. Keberhasilan sebuah program dilihat dari peningkatan angka rating yang tinggi. Sayangnya, pergulatan dalam rating memacu media bukan untuk melahirkan tayangan-tayangan yang mengandalkan muatan informasi yang mampu memberikan ruang publik positif bagi masyarakat, tapi telah memberikan ruang publik yang sifatnya hanya remeh-temeh tidak lagi berisi muatan nilai guna. Kini yang terjadi hanya berupa tayangan yang mengandalkan nilai tukar. Inilah yang kemudian oleh Mosco disebut sebagai komodifikasi, proses transformasi di mana nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009). Komodifikasi di sini dapat digambarkan dengan kehadiran sejumlah tayangan televisi yang bersifat massa, yang oleh Theodor Adorno (dalam Strinati, 2004) disebut sebagai kebudayaan populer yang tak lain merupakan industri kapitalisme.

Kebudayaan populer merupakan budaya massa yang muatannya sudah terstandarisasi, memiliki formula, berulang dan dangkal di mana hanya menghadirkan kenikmatan yang bersifat sepele, sentimental dan kenikmatan palsu. Kehadiran budaya massa pada akhirnya mengorbankan keseriusan, mengenyampingkan intelektualitas dan nilai-nilai otentik yang terkandung di dalamnya. (Strinati, 2004).

Kita dapat menyaksikan kebudayaan massa yang sarat akan nilai komersil pada sejumlah acara televisi, seperti sinetron, musik, *talk show*, *reality show* dan lain-lain. Nilai komersil yang dapat ditunjukkan adalah dalam setiap penayangannya program ini tak lepas dari iklan sponsor yang keseluruhannya merupakan ciri khas dari sebuah industri budaya populer.

Tulisan ini hendak menggali lebih dalam tentang peran media televisi dalam meminimalisasi ruang publik. Melalui teknologi yang dimilikinya, satu sisi televisi telah menjadi media informasi dan memberi ruang publik bagi masyarakat. Namun di sisi yang lain, televisi juga mampu meminimalisasi ruang publik itu sendiri. Muatan komersil yang harus dimiliki sebuah tayangan, membuat program televisi pada era sekarang ini telah menjatuhkan harapan sebuah ruang publik yang ideal, yang menciptakan pencerahan bagi khalayaknya. Bagaimana televisi melakukan minimalisasi terhadap ruang publik? Pada program-program seperti apa televisi menciptakan ruang publik yang jauh dari kesan sebagai pencerah

bagi khalayaknya? Tulisan ini diharapkan dapat menjadi refleksi sekaligus pencerahan bagi pembuat media televisi pada khususnya dalam membuat program-program televisi; dan masyarakat pada umumnya untuk lebih jeli dan selektif dalam memilih program yang ideal baik untuk dirinya sendiri maupun orang-orang di sekitarnya.

Tinjauan Teoritis

Budaya Massa

Secara singkat, Adorno & Horkheimer (1972) merinci bahwa, “Industri budaya massa, seperti lagu dalam seni musik, bintang film dan opera sabun ditampilkan secara terus menerus mengulang-ngulang dan dengan tipe yang sama yang ditampilkan seolah-olah berbeda antara yang satu dengan lainnya”. Hal ini dapat dijelaskan misalnya program televisi seperti sinetron yang judul serta pemerannya berbeda namun sebenarnya cerita yang dijual kepada khalayak pemirsa adalah sama, tidak jauh dari persoalan cinta.

Tidak salah, jika kemudian Strinati (2004) menyebut budaya massa ini sebagai budaya dangkal atau sepele yang hanya menghadirkan realitas seperti seks, kematian, tragedi atau konten yang sifatnya kesenangan sesaat. Lebih lanjut, Strinati (2004) menyebutkan bahwa, “Khalayak sebagai penikmat budaya massa ini terlena dan merasakan bahwa budaya seperti inilah yang menjadi bagian dalam keseharian mereka.” Budaya massa ini akhirnya dianggap sebagai budaya yang “nyaman” bagi kehidupan khalayak. Sifatnya yang memberikan sajian tayangan hiburan ringan dan memberikan kesenangan, membuat khalayak menuntut produk budaya massa seperti ini. Tidaklah mengherankan, jika kemudian tayangan untuk program sinetron bertema cinta lebih disukai khalayak. Dikarenakan permintaan pasar yang tinggi, stasiun televisi akhirnya berupaya memenuhi permintaan khalayak dengan menghadirkan tayangan-tayangan serupa.

Lebih lanjut Strinati juga menjelaskan salah satu ciri budaya massa adalah:

Mass culture is therefore a culture which lacks intellectual challenge and stimulation, providing instead the undemanding ease of fantasy and escapism. It is a culture which discourages the effort of thinking and creates its own emotional and sentimental responses. It does not demand that its audience thinks for itself, works out its own responses which are intellectual and critical. In this sense, it begins to define social reality for the mass public. It therefore tends to simplify the real world and gloss over its problems. If these problems are recognized, it usually treats them superficially by presenting glib and false solutions. It equally encourages commercialism and celebrates consumerism, together with the virtues of profit and the market. (Strinati, 2004)

Pada penjelasan di atas, dapat dijelaskan bahwa khalayak penikmat budaya massa pada akhirnya tidak memiliki tantangan intelektual dan stimulasi. Khalayak hanya disuguhkan oleh tayangan-tayangan yang memberikan kemudahan/ keringanan melalui sebuah fantasi dan pelarian. Budaya massa, seperti halnya televisi dianggap hanya menghambat upaya berpikir sehingga mengandalkan emosi dan perasaan saja yang pada akhirnya, kita hanya menemukan masyarakat yang tidak intelek dan kritis. Ketakutan Strinati adalah masyarakat cenderung menyederhanakan dunia nyata. Kalaupun ada masalah, masyarakat budaya massa hanya akan mengambil solusi yang dangkal. Budaya massa pada akhirnya mendorong terciptanya komersialisasi dan konsumerisme, yang secara bersama-sama menguntungkan pasar. Pada akhirnya, budaya massa mampu membungkam para intelektual karena budaya sepele ini mampu melemahkan para intelektual dan membuat budaya massa semakin mapan.

Ruang Publik

Habermas (dalam Mukerji & Schudson, 1991), ruang publik (*public sphere*) adalah suatu domain kehidupan sosial di mana opini publik dapat terbentuk. Pada prinsipnya, akses ruang publik terbuka bagi seluruh warga negara. Ruang publik terjadi ketika setiap pembicaraan setiap pribadi datang bersama membentuk opini publik. Dalam hal ini, warga bertindak sebagai publik ketika mereka menangani masalah-masalah kepentingan umum tanpa tunduk pada paksaan; sehingga adanya jaminan bahwa mereka dapat berkumpul dan bersatu untuk mengekspresikan dan mempublikasikan pendapat mereka secara bebas. Dalam masyarakat besar, dibutuhkan sarana untuk penyebaran dan pengaruh bagi ruang publik. Surat kabar, majalah, radio dan televisi merupakan contoh media ruang publik. Publik dalam hal ini pemirsa/khalayak televisi yang secara bersama-sama menciptakan suatu domain di mana mereka dapat mengekspresikan ide, pemikirannya melalui sebuah komunikasi dan interaksi antara satu individu dengan individu-individu lainnya. Dalam konteks ini, media massa khususnya televisi memainkan peran penting dalam menciptakan ruang publik yang terjadi di masyarakat.

Bicara mengenai ruang publik, Hauser merinci pandangan Habermas (dalam Antoni, 2004), ke dalam tiga hal. *Pertama*, *public sphere* harus dapat diakses oleh seluruh anggota masyarakat. *Kedua*, harus ada akses informasi. *Ketiga*, sarana khusus untuk mengirimkan informasi harus dapat diakses oleh mereka yang dapat dipengaruhi olehnya dan harus ada jaminan yang dilembagakan untuk munculnya (*public sphere*).

Selanjutnya, dalam pandangan Habermas, ada tiga konsepsi ruang publik (Coleman and Ross, 2010). *Pertama*, membangun masyarakat sebagai entitas homogen. Kohesi tersebut diproduksi dengan mengenyampingkan representasi non-unsur sosial yang mengganggu, seperti orang asing, pembangkang, dan menyimpang dari aturan-aturan normatif warga negara. *Kedua*, terkait dengan munculnya penyiaran di awal abad ke-20, bergantung

pada strategi edukatif. Tugas media dipandang sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan edukasi publik. *Ketiga*, konsep ruang publik hendaknya menjadi sarana demokratis warga negara dan membiarkan warga negara secara aktif menyuarakan aspirasinya.

Untuk menciptakan ruang publik yang sarat akan edukasi dan pencerahan bagi publik, tentunya membutuhkan dukungan yang memadai, khususnya televisi sebagai media yang dipercaya memiliki kekuatan ampuh dalam menstimulasi publik yang edukatif. Namun, impian Habermas untuk menciptakan ruang publik yang sarat dengan nilai-nilai edukasi bagi kepentingan publik jauh dari kenyataan. Media televisi yang memiliki entitas komersial, justru mengedepankan tayangan-tayangan yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Tidak peduli tayangan tersebut tidak memberi pendidikan dan pencerahan bagi publik, yang terpenting bagi mereka adalah tayangan tersebut laku diterima khalayak dan pengiklan. Ada empat catatan penting yang ditulis Agus Sudibyo (2009) tentang bagaimana media televisi tanah air meminimalisasi ruang publik lewat budaya massa yang ditampilkannya, yakni kontestasi ekonomi politik, komodifikasi ruang publik, mimesisme dan kekerasan simbolik media serta pendangkalan ruang publik.

Pembahasan

Budaya Massa dan Perannya dalam Minimalisasi Ruang Publik

1. Kontestasi Ekonomi Politik Media

Persoalan media massa pada umumnya terkait dengan aspek budaya, politik, dan ekonomi (Sunarto, 2009). Dari aspek budaya, media massa menjadi suatu institusi sosial yang membentuk definisi dan citra realitas sosial. Dari aspek politik, media massa memberi ruang dan arena dalam menciptakan diskusi aneka kepentingan berbagai kelompok sosial yang ada di masyarakat, di mana tujuan akhirnya adalah menciptakan opini publik yang diinginkan oleh masing-masing kelompok sosial tersebut. Sedangkan dari aspek ekonomi, media massa menjadi institusi bisnis yang dibentuk untuk mendapatkan keuntungan secara material bagi pendirinya.

Jika ditinjau dari aspek ekonomi, akan sangat sulit bagi media massa seperti penyiaran televisi dalam menjalankan keutamaan ruang publik. Menurut pandangan Sudibyo (2009):

Sulit menjadikan ranah penyiaran sebagai arena pembentukan *public civility* ketika pemerintah kembali menjadi penjamin *establishment* kepentingan modal, ketika hampir tak ada kekuatan yang mampu menghambat transformasi ranah penyiaran sebagai sepenuhnya ranah komersial.

Pendapat di atas juga dipertegas oleh Fourie (2007) yang menyatakan bahwa, pada masa sekarang ini, media massa, seperti pers, radio dan televisi dalam ruang publik tidak lagi mempedulikan kepentingan

khalayak. Media cenderung mengabaikan gagasan wacana rasional dalam suatu ruang publik yang kritis. Media dalam hal ini televisi lebih menyukai menampilkan tayangan yang sarat nilai ekonomi di mana meraup keuntungan sebesar-besarnya bagi suatu program adalah satu keharusan. Lebih problematis lagi jika tayangan di televisi hanya diwarnai urusan gosip selebriti, perselingkuhan pejabat, hingga isu istri gelap presiden (Sudibyo, 2009). Pandangan Sudibyo mengenai gosip semacam ini disebut sebagai pemenuhan rasa penasaran atau *voyerism* sebagian khalayak. Pada akhirnya, bentuk, proses, dan kualitas komunikasi melalui ruang publik media tidak menjadi prioritas, karena yang terpenting adalah tercapainya sasaran: rating, *share* dan pendapatan iklan.

Habermas (dalam Fourie, 2007), menafsirkan terjadinya “penurunan” ruang publik sejak akhir abad ke 19, di mana ruang publik telah terdorong oleh budaya konsumsi. Pergeseran ini terjadi pada saat itu model klasik kapitalisme liberal bersaing berubah menjadi kapitalisme monopoli. Fungsi dasar ruang publik, yaitu debat bebas kepentingan umum, telah dirusak oleh negara dan intervensi kelompok kepentingan.

Lebih lanjut, Habermas mengatakan arena publik kini telah menjadi “bisnis” (Fourie, 2007). Dalam hal ini, acara-acara televisi diproduksi ditentukan oleh permintaan pengiklan. Ironisnya, tuntutan-tuntutan ini justru membuat produser tayangan televisi menjalankan fungsinya secara minim, di mana mereka hanya memenuhi tuntutan para pemilik dana dengan mengabaikan tayangan bermutu dan memiliki esensi tinggi bagi pencerahan ruang publik.

Kita begitu mudahnya melihat tayangan sinetron, musik, *reality show*, komedi yang hampir sama antara stasiun TV satu dengan stasiun TV lainnya. Ketika satu sinetron menggambarkan kisah gadis hilang ingatan dalam sebuah cerita, stasiun televisi lain juga menghadirkan kisah yang sama. Ketika satu sinetron bertema religi “Rahasia Illahi” (yang konon diambil dari kisah nyata) sukses di TPI (kini menjadi MNCTV) sukses diminati pemirsa TV, stasiun televisi lain ikut menayangkan hal serupa dengan judul berbeda, seperti RCTI menghadirkan “Hidayah”. Pemirsa memang menonton tayangan dengan judul dan pemain yang berbeda, namun sesungguhnya format program, alur cerita serta penokohan yang ditampilkan adalah sama. Pada tahun 2012-2013 ini, kita dapat menyaksikan SCTV yang sukses menayangkan program “Islam KTP” diikuti dengan program serupa dengan menghadirkan “Ustad Fotokopi” sebagai salah satu program unggulannya.

Dalam pandangan Sudibyo (2004) homogenisasi isi media menjadi fenomena yang menggelikan sekaligus memprihatinkan. Ciri khas atau spesialisasi hingga saat ini menjadi suatu hal yang sangat langka. Sulit untuk dipahami bahwa segmentasi tidak menjadi prioritas dalam bisnis televisi kita. Gejala keseragaman isi juga terjadi pada lini pemberitaan televisi. Hampir semua media televisi mengembangkan genre berita politik yang hangat, sensasional. Di balik berita politik yang serba sensasional, sulit

untuk menemukan perbedaan antara media yang satu dengan yang lain. Para pengelola media terlanjur meyakini berita-berita sensasional itulah yang tetap digemari khalayak. Kita dapat menyaksikan beberapa kali media televisi menghadirkan sisi sensasional dari pejabat pemerintah, seperti kasus Aceng, Bupati Garut (pada Januari 2013) yang menikah siri dengan seorang gadis lalu menceraikan gadis tersebut setelah empat hari pernikahannya. Pemberitaan semacam ini yang diterima masyarakat, membuat ruang publik yang terjadi adalah pembicaraan-pembicaraan seputar sensasional, bukan perdebatan-perdebatan intelektual yang dapat mencerahkan publik.

Dari sisi politik, media televisi di tanah air rasanya juga sulit menciptakan ruang publik yang ideal di masyarakat ketika sebuah stasiun televisi dijadikan kendaraan politik oleh orang atau kelompok tertentu. Isi program berita dibuat untuk menaikkan pamor politiknya. Terkadang, berita menyangkut kepentingan politiknya ditayangkan pada jam yang tidak sesuai. Misalnya saja, program *Headline News* di Metro TV menayangkan rapat kerja Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dengan durasi yang tidak wajar. Berbeda dengan isi berita lain yang isinya lebih penting namun durasinya lebih pendek. Stasiun televisi yang digunakan untuk kendaraan politiknya, juga dapat dilihat dari pemberitaan tentang lawan-lawan politiknya yang terlihat menyudutkan. Misalnya saja, stasiun televisi TV One yang memberitakan secara berulang-ulang konflik kekisruhan yang terjadi di Partai Nasdem lantaran Harry Tanoesudibjo mengundurkan diri dari partai tersebut. Tidak mau kalah, pemberitaan yang terlihat menyudutkan, juga ditunjukkan oleh Metro TV saat menayangkan pemberitaan korban-korban lumpur lapindo yang belum mendapatkan bantuan dengan tanpa memperlihatkan korban-korban yang sudah mendapatkan bantuan. Pemberitaan-pemberitaan ini, akan menjadikan ruang publik di mana masyarakat hanya mencela bagian yang negatif dari satu partai dan tidak melihat sisi positif dari partai yang diberitakan. Seharusnya, setiap pemberitaan diisi secara berimbang, dengan tidak membuat bingkai berita untuk kepentingan partai politiknya.

2. Komodifikasi Ruang Publik

Dalam konteks ini, komodifikasi ruang publik terjadi ketika program televisi diproduksi dan disajikan untuk kepentingan bisnis. Pengelola stasiun televisi hanya memikirkan upaya untuk membuat program yang mampu menembus angka rating tinggi, banyak pengiklan sehingga meraup keuntungan sebesar-besarnya adalah kewajiban. Hal ini lah yang disebut oleh Sudibyo (2009) bahwa ruang penyiaran disetir oleh rasionalitas kaum borjuis kapitalis, yang berambisi mendiversifikasikan usahanya tidak saja pada sektor ekonomi, tetapi juga sektor publik, budaya, pendidikan, hukum, dan media. Rasionalitas bisnis menjadi referensi untuk totalitas media penyiaran, menggiring pada komodifikasi hampir semua persoalan, tanpa terkecuali persoalan dalam wilayah dunia kehidupan: budaya, seni,

moralitas bahkan agama. Bagi Adorno & Horkheimer (1972), “segala sesuatu dilihat hanya dari satu aspek: yaitu ia bisa digunakan untuk sesuatu yang lain; ia berharga hanya untuk satu hal bahwa ia bisa ditukar.” Nilai guna seni, mode wujudnya, diperlakukan seperti sebuah *fetish*. Dalam fetisisme komoditi, Allan (2011) menyebutkan hubungan pasar dipertukarkan dengan produksi atau hubungan pasar manusia. Hasilnya, hubungan manusia dilihat melalui komoditas, baik sebagai penjual atau pembeli.

...in commodity fetish, the market relations of commodity exchange are substituted for the productive or market relations of person. The result is that rather than being linked in a community of producers, human relationships are seen through commodities, either as buyers and seller or as a group of like customers. Commodification and its fetish are among the primary bases of alienation, which, according to Marx, separate people from their own human nature as creative producers and from one another as social beings. (Allan, 2011)

Dalam pandangan di atas, dapat dijelaskan pula bahwa alienasi keterasingan karena adanya keterpisahan manusia dari kemanusiaannya, dapat ditunjukkan melalui komodifikasi ruang publik yang memungkinkan terjadinya reduksi keragaman minat khalayak. Sudibyo (2009) menjelaskan semua televisi berpretensi untuk menjadi “supermarket” yang memajang semua produk budaya populer yang lebih kurang seragam dalam hal kemasan, kualitas, pelaku, produser dan lain-lain. Pada akhirnya tak ada televisi khusus program berita atau program untuk anak-anak, misalnya. Tanpa banyak disadari, tayangan sinetron, komedi, *talkshow* dan *reality show* pada semua stasiun televisi secara esensi dan kemasan “serupa tapi tak sama”. Serupa tapi tak sama ini oleh Adorno disebut sebagai *pseudo-individualitas*, di mana budaya individu adalah ilusi (Adorno & Horkheimer, 1972). Hampir tak ada televisi swasta yang tidak menayangkan program *infotainment* dengan format-format itu juga. Kesuksesan “Kabar-Kabari” sebagai pelopor tayangan gosip diikuti oleh “Cek & Ricek”, “Silet” dan sejumlah tayangan sejenis. Kesuksesan sinetron “Islam KTP” (SCTV) pada tahun 2012 diikuti oleh “Pesantren & Rock n Roll” (SCTV) yang saat ini (2013) memasuki seri “Pesantren & Rock n Roll *season 3*,” “Sampeyan Muslim” (MNCTV), dan “Ustad Fotokopi” (SCTV). Hal ini juga berlaku pada industri perfilman. Kesuksesan film layar lebar “Ayat-Ayat Cinta” diikuti oleh “Ketika Cinta Bertasbih” dan “Dalam Mihrab Cinta.” Nama atau judul acara/film dibuat berbeda, namun format, penokohan, dan *setting* cerita sesungguhnya serupa.

Nasib seperti ini juga dialami seni musik yang dikenal sebagai karya seni yang paling luhur subtil dan melahirkan kemerdekaan manusiawi. Musik menjadi “komoditas” berarti bahwa musik tidak lagi menjadi objek

pengalaman estetis melainkan menjadi barang dagangan yang watak-wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar (Adorno dalam Hardiman, 2007).

Musik sudah dilepaskan dari “nilai guna”-nya dan diubah menjadi nilai tukar. Karena industrialisasi bersifat totaliter, komodifikasi seni musik, tidak hanya berlangsung pada musik populer, seperti jazz dan lagu-lagu hit atau apa yang disebutnya “musik ringan”, melainkan juga pada “musik serius” yaitu musik yang diberi label musik klasik. Sebab, tulisnya, “perbedaan-perbedaan dalam penerimaan musik klasik resmi dan musik ringan tidak lagi mempunyai arti yang nyata. Perbedaan-perbedaan itu ternyata hanya dimanipulasi oleh alasan-alasan pemasaran. (Adorno dalam Hardiman, 2007)

Musik sebagai budaya massa populer dapat dilihat pada *genre* musik pop, di mana kita dapat mendengarkan lagu-lagu yang terlihat berbeda dari mulai judul lagu, penyanyi atau grup band, namun sesungguhnya terdapat kemiripan dari lagu-lagu tersebut, di mana menonjolkan tema cinta sebagai andalannya. Karakteristik lain adalah lagu tersebut terkadang dibawakan oleh penyanyi yang memiliki wujud berbeda namun pada kenyataannya serupa. Vokalis Ariel pada Grup band Noah, Pasha vokalis Ungu, vokalis Ryan D’Massive, meskipun membawakan lagu dengan judul yang berbeda, namun yang dijual tetap sama, *genre* pop dengan formasi band yang membawakan lagu bertema cinta. Ciri lain dari musik sebagai komoditas adalah durasi tiap lagu yang diputar adalah berkisar 3 menit. Khalayak dibuat untuk menikmati lagu hanya potongan 3 menit. Standar komersialisasi lagu terjadi keseragaman di seluruh dunia, di mana lagu yang diperdengarkan tidak melebihi batas standar tersebut yakni 3-4 menit.

3. Mimesisme dan Kekerasan Simbolik Media

Persaingan antar stasiun televisi tidak hanya belum mendorong iklim adu kreativitas, tetapi juga menimbulkan fenomena mimesisme (Sudibyo, 2009). Mimesisme oleh Sudibyo dijelaskan sebagai gairah tiba-tiba pengelola media yang mendorongnya bergegas untuk meliput kejadian atau memproduksi program karena media lain menganggapnya penting. Hal ini dapat dilihat pada program berita maupun hiburan. Pada program berita, misalnya, ketika satu stasiun menyiarkan pemberitaan kasus korupsi simulator SIM yang dilakukan oleh mantan Kapolri Djoko Soesilo, namun yang justru diangkat adalah pernikahan sirinya dengan seorang wanita mantan putri Solo. Berita ini ternyata menarik perhatian stasiun televisi lain dan mengangkat hal sejenis. Ketika pemberitaan seperti ini mendapat respon positif dengan berkiblat pada perolehan angka rating yang tinggi, stasiun televisi lain ikut memberitakannya karena menganggap berita seperti ini merupakan berita penting. Pemberitaan seperti ini dapat

menciptakan ruang publik yang isinya lebih banyak membahas hubungan pejabat atau mantan pejabat dengan perempuan lain. Bukan tidak mungkin, dalam kasus ini misalnya, pemberitaan tentang pernikahan siri Djoko Soesilo dengan perempuan lain lebih penting dibandingkan kasus korupsinya.

Melalui program hiburan, gejala mimesisme sangat mudah terlihat. Salah satu contohnya adalah program *reality show* yang menjamur di industri televisi tanah air. Contoh program *reality show* misalnya kita temukan pada program “Termehek-Mehek” (Trans Tv), “Uya Memang Kuya” (SCTV), “*Indonesia Got Talent*” (Indosiar). Lantaran program *reality show* banyak diminati khalayak, stasiun RCTI sempat menayangkan secara eksklusif prosesi pernikahan pasangan Anang Hermansyah dan Ashanty (dimulai dari tahap proses lamaran hingga resepsi pernikahan). Pada pagelaran resepsi pernikahan mereka, RCTI secara eksklusif menayangkannya secara *live* dengan durasi 3 jam pada 21 Mei 2012 lalu. Alasan rating dan meraup keuntungan yang sebesar-besarnya dari pengiklan membuat stasiun televisi berlomba untuk menciptakan banyak tayangan sejenis. Akibatnya, ruang publik yang tercipta adalah situasi diskusi publik yang berisi tentang gosip dan hubungan selebriti, membahas kekayaan selebriti. Tayangan *reality show* Anang dan Ashanty ini bahkan sempat menuai pro dan kontra. Pihak yang kontra menganggap tayangan seperti ini tidak penting karena hanya akan menimbulkan kecemburuan sosial di masyarakat.

Dalam media, terutama televisi, selain bentuk mimesisme, beroperasi sejumlah mekanisme yang merupakan bentuk kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik adalah kekerasan yang berlangsung dengan persetujuan tersirat dari korbannya sejauh mereka tidak sadar melakukan atau menderitanya (Bourdieu dalam Haryatmoko, 2007). Haryatmoko memberi contoh misalnya berita ringan sehari-hari yang justru menjadi program prioritas media yang menginginkan sensasi. Pada hakikatnya berita ini menarik semua orang, tidak mengagetkan, tanpa ada yang terlalu dipertaruhkan, tidak memecah belah, dan lebih membawa ke konsensus. Jadi, berita semacam itu sekaligus menarik semua orang, tetapi tidak menyentuh sesuatu yang penting. Berita semacam ini dapat dilihat pada berita-berita tokoh politik, bukan prestasi atau kinerja yang ditampilkan, media lebih suka menampilkan berita yang menggugah sensasi, seperti isu pelecehan seksual yang dilakukan tokoh-tokoh tersebut. Kekerasan simbolik juga dilakukan oleh media televisi melalui penyeragaman minat dan kebutuhan tontonan khalayak. Menurut Sudibyo (2009), “Dimensi integrasi sosial berbasis pada “dunia kehidupan” setiap komunitas sosial jelas tidak diperhitungkan ketika orang Batak harus menonton ketoprak, orang Bugis harus menonton wayang golek, orang Aceh harus menonton *Baywatch* dan seterusnya.”

Bentuk kekerasan simbolik juga dapat ditemukan pada program televisi yang sulit kita bedakan antara mengembangkan dan membenamkan

identitas lokal. Tayangan “Opera van Java” (Trans Tv) sempat mendapatkan rating yang tinggi di mana dari data yang ditemukan penulis program ini masuk dalam kategori Top 5 Program Nasional dengan angka rating 5,2 dengan rata-rata jumlah penonton sebanyak 2.716 (sumber: Nielsen Mewsletter, Agustus 2011). Meskipun tayangan ini memiliki rating tinggi dan disukai khalayak namun jika dicermati bersama, program ini banyak menyajikan bentuk-bentuk kekerasan simbolik pada budaya tertentu yang tidak disadari atau dianggap sebagai sesuatu yang biasa bahkan oleh pemilik budaya itu sendiri. Dalam tayangan “Opera van Java” (OVJ), para pemain musik tradisional yang lengkap dengan alat musik khas Jawa dan sinden tidak memainkan sesuai pakem adat sesungguhnya, melainkan menyanyikan lagu pop. Bahkan hampir tidak terlihat fungsi alat musik tradisional yang ada di panggung tersebut digunakan sesuai budayanya. Peran dalang yang dimainkan oleh Parto juga keluar dari pakem seorang dalang. Dalang digambarkan sebagai tokoh lucu, apa yang dibicarakan hanya seputar kehidupan yang populer, bahkan candaan gosip selebriti. Kekerasan terhadap simbol-simbol budaya Jawa juga terjadi, kita dibuat biasa melihat blankon dinjak-injak; keris yang dibawa dalang juga telah kehilangan nilai sakralnya karena hanya dijadikan properti dan mainan. Setelah menonton OVJ dan tayangan populer sejenis tidak ada ruang bagi publik untuk melakukan refleksi diri. Apa yang diprediksi Adorno pada tahun 1972 terbukti, dalam bukunya *Dialectic of Enlightenment*, ia mengemukakan bahwa setelah menonton tayangan populer, tak ada ruang bagi penonton untuk melakukan refleksi diri (Adorno & Horkheimer, 1972).

Kekerasan simbolik terhadap budaya dan identitas lokal ini adalah bentuk konkret dari penindasan “dunia kehidupan” oleh integrasi sistem bisnis media. Namun, tren ini belakangan justru menguat seiring dengan tak terbendungnya gerakan komodifikasi dan komersialisasi media penyiaran (Sudibyo, 2009). Dalam konteks ini, Sudibyo (2009) menambahkan, “Sulit dipahami penolakan industri penyiaran terhadap institusionalisasi lembaga penyiaran komunitas dan lembaga penyiaran publik. Jelas sekali bahwa industri penyiaran yang telah *establish* sebelum UU No. 32/2002 tentang Penyiaran tidak bisa banyak diharapkan untuk mengemban misi pengembangan kekayaan-kekayaan budaya suatu masyarakat yang demikian majemuk dan multikultural.”

4. Pendangkalan Ruang Publik

Dalam pandangan Sudibyo (2009), ketika praktik bermedia digerakkan oleh berbagai strategi psikologi massa populer, ruang publik penyiaran penat oleh hal-hal yang bersifat dangkal dan kurang relevan bagi publik.

Perbincangan dan pengisahan dalam layar televisi terus berkutat dengan masalah atau logika cerita yang itu-itu juga dan *common sense*. Televisi, juga terjebak dalam wacana,

perumusan rekomendasi, dan konklusi yang serba permukaan, kurang menjawab persoalan. Selain itu juga terjadi banalisasi ruang publik: kian tak terbendungnya ekspansi yang remeh-temeh, tak penting, tak esensial, bagi keadaan di dalam ruang penyiaran. Gosip, desas-desus, informasi spekulatif, serta debat kusir mendominasi ruang media penyiaran, dan perlahan menggusur hal-hal yang esensial bagi pembentukan karakter masyarakat dan pendidikan publik. (Sudibyo, 2009)

Pada konteks pertelevisian Indonesia, kita dapat menemukan program debat yang ditayangkan yang lebih banyak muatan sensasi, di mana ketika terjadi debat yang keluar konteks perbincangan atau debat yang justru masuk ke ranah ruang pribadi para peserta debat, sehingga penonton dibuat tertawa sekaligus menikmati saling cela antara anggota debat. Ditambah lagi debat yang dipandu pembawa acara yang kurang menguasai permasalahan, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tidak memberikan kepuasan bahkan pencerahan bagi khalayaknya setelah menonton acara tersebut. Belum lagi karena alasan iklan komersil, tidak jarang debat di televisi juga seringkali memotong pembicaraan narasumber, sehingga khalayak hanya mendengarkan debat dengan informasi sepotong-potong yang pada akhirnya khalayak hanya mampu menafsirkan informasi sepotong-potong.

Pendangkalan ruang publik tidak hanya terjadi pada program debat saja. Banyak ditemukan program lain seperti sinetron yang tema ceritanya hanya persoalan yang selalu dibumbui percintaan. Bahkan tidak jarang anak-anak berperan sebagai tokoh dalam sinetron yang terlibat dalam urusan percintaan. Dalam hal ini, televisi menjadi agen penciptaan ruang publik yang negatif kepada khalayaknya sejak usia dini. Media secara tidak langsung menciptakan ruang diskusi bagi anak-anak, tentang sinetron percintaan yang ditontonnya. Ketika standar tontonan terbentuk sejak usia dini, maka tidak mengherankan jika mereka beranjak dewasa, tontonan seperti inilah yang menjadi standar tontonan yang menarik bagi mereka. Program-program berita yang menyangkut kehidupan negaranya akan dinilai sebagai program berat yang tidak perlu menjadi perhatiannya.

Kesimpulan

Televisi melalui program acara yang disiarkannya, memiliki fungsi strategis dalam membimbing dan mengerahkan khalayaknya menjadi manusia yang berkualitas. Namun, fungsi strategis yang dimiliki televisi kini telah bergeser dan jauh dari harapan idealnya. Televisi tidak bisa dilepaskan dari kepentingan ekonomi dan politik. Melalui kepentingan ekonominya, televisi berlomba-lomba dalam meraih keuntungan yang mendasarkan pada perolehan rating dan pengiklan. Melalui kepentingan politiknya, televisi menjadi kendaraan politik yang dibuat untuk melanggengkan kepentingan politik tertentu. Kenyataan ini pada akhirnya

berdampak pada tayangan program yang isinya tidak mengaspirasikan kepentingan publiknya. Program dibuat semata-mata hanya untuk melanggengkan praktik ekonomi dan politik.

Untuk membuat acara televisi yang ideal, peran pembuat program menjadi kunci keberhasilan tersebut. Apa yang harus dilakukan televisi? Pertama, paradigma tentang pembuatan program harus disamakan terlebih dahulu yaitu untuk menciptakan program yang berbobot lalu menghibur. Berbobot harus menjadi kerangka dasar dalam setiap pembuatan program. Unsur lain adalah menghibur. Penulis sangat menyadari, bahwa televisi saat ini tidak bisa lepas dari perannya yang dapat menghibur masyarakat. Asumsi ini tidak bisa disalahkan kepada pembuat program, di mana unsur hiburan tidak kalah pentingnya dari unsur berbobot. Namun, yang terjadi sekarang, kebanyakan program televisi dibuat karena alasan hiburan. Jika tidak menghibur, pembuat program dinilai tidak kreatif. Bahkan karena unsur hiburan ini begitu penting, tidak jarang acara berita pun harus memiliki unsur hiburan. Paradigma inilah yang harus diubah terlebih dahulu oleh para pembuat program televisi.

Unsur berbobot juga harus disamakan terlebih dahulu persepsinya. Berbobot dalam pandangan ideal adalah program tersebut mampu memberikan pencerahan bagi publik, ada refleksi yang diterima khalayak usai menonton acara tersebut. Pertanyaannya kemudian, apakah tayangan berita tidak masuk dalam kategori berbobot? Menurut penulis, tayangan berita di televisi dikatakan berbobot ketika tidak keluar dari “tempat idealnya” yakni tidak melebih-lebihkan fakta, tidak memberikan opini yang dapat membuat “kegelisahan” khalayaknya atau yang sangat buruk adalah “menghakimi” tokoh atau orang yang sedang diberitakan. Bahkan, demi mengejar sensasi dan nilai jual serta rating yang tinggi, televisi membuat bingkai berita yang memiliki tujuan politis tertentu.

Jika melihat dari sudut pandang penonton, cara terbaik adalah penonton harus selektif dan cerdas dalam memilih tayangan. Sulit memang, memilih program berkualitas ketika penonton dihadapkan pada pilihan-pilihan tontonan yang tidak berkualitas. Cara yang paling efektif adalah melek media (*media literacy*) yakni masyarakat memiliki pemahaman dan daya pikir kritis terhadap isi yang disampaikan media. Melek media dapat diajarkan kepada masyarakat sejak dini. Di lingkungan keluarga, orang tua mengawasi tontonan anak serta menemani anak menonton televisi. Berikan mereka pelajaran dan refleksi dari setiap tontonan yang baik, agar mereka paham dan terbiasa terhadap standar kualitas tontonan. Melek media ini juga sejatinya ditanamkan di sekolah agar kesadaran melek media tidak terputus dan dapat berlangsung terus-menerus dari satu generasi ke generasi berikutnya. Jika kebiasaan ini terus ditanamkan, maka bukan tidak mungkin seluruh masyarakat memiliki selera yang sama terhadap kualitas tontonan yang baik. Bukan tidak mungkin pula, pembuat program televisi pun akhirnya membuat program yang berkualitas guna memenuhi selera pasar.

Tidak hanya penonton, pengiklan juga ikut berperan dalam menciptakan ruang-ruang publik yang berkualitas dan edukatif. Pengiklan sebagai pihak yang menentukan kehidupan sebuah stasiun televisi semestinya juga pintar mengiklankan produknya hanya pada program yang berkualitas. Jika para pengiklan memiliki standar program yang hanya memilih program yang berkualitas yang akan menciptakan ruang publik yang berkualitas dan sarat edukasi maka bukan tidak mungkin pada akhirnya stasiun televisi akan berlomba menciptakan program yang diinginkan para pengiklan.

Pada akhirnya, sebuah tontonan ideal adalah tidak hanya mencari pundi-pundi rupiah lewat iklan-iklannya yang masuk, namun juga memberikan wacana ruang publik yang memiliki esensi berbobot yang sama pentingnya dengan memberikan unsur menghibur. Sebagai contoh tayangan *talkshow* yang tidak membahas gosip atau urusan privasi seseorang; berita kasus korupsi yang fokus pada penyelesaian kasusnya dibandingkan cerita hubungan gelapnya dengan perempuan. Program komedi semestinya tidak hanya membuat tawa penonton tapi juga memberi pencerahan di mana ada pesan moral yang dapat menjadi bahan refleksi atau perenungan khalayaknya untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Televisi sejatinya tidak hanya mampu mencari banyak pengiklan demi kelangsungan hidupnya tapi juga dituntut untuk memberi wacana yang mampu memberi pencerahan bagi publik melalui program acara yang ditampilkannya.

Daftar Pustaka

- Adorno, Theodor W. & Max Horkheimer. 1972. *Dialektika Pencerahan*, Yogyakarta: IRCiSoD.
- Allan, Kenneth. 2011. *Contemporary Social and Sociological Theory: Visualizing Social Worlds. 2nd Edition*, USA: Pine Forge Press, an Imprint of Sage Publications, Inc.
- Antoni. 2004. *Ruhnya Persimpangan Itu: Profil dan Pemikiran Para Penggagas Kajian Ilmu Komunikasi*, Penerbit Tiga Serangkai.
- Armando, Ade. 2011. *Televisi Jakarta di Atas Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Coleman, Stephen and Karen Ross. 2010. *The Media and The Public: "Them" and "Us". in Media Discourse*, UK: Blackwell Publishing.
- Fourie, Pieter J. 2007. *Media Studies: Media History, Media and Society. 2nd edition. Vol 1*, South Africa: Juta & Co.
- Hardiman, F. Budi. 2007. *Filsafat Fragmentaris*, Yogyakarta: Kanisius
- Hartley, John. 2008. *Television Truths*. UK: Blackwell Publishing.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*, Yogyakarta: Kanisius.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication. 2nd edition*, London: Sage Publication Ltd.

- Mukerji, Chandra & Michael Schudson. 1991. *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*, California: University of California Press.
- Panjaitan, Erica L. & TM. Dhani Iqbal. 2006. *Matinya Rating Televisi: Ilusi Sebuah Netralitas*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Strinati, Dominic. 2004. *An Introduction of Popular Culture. 2nd edition*, London: Routledge.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta: LKiS.
- .2009. *Kebebasan Semu: Penjajahan Baru di Jagad Media*, Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Sunarto. 2009. *Televisi, Kekeasan dan Perempuan*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Sumber lain:

Nielsen Mewsletter, Agustus 2011.