

Desakralisasi (Dunia) Selebritas

Oleh VEVEN SP. WARDHANA

Abstrak

Televisi sebagai salah satu mata rantai industri telah memainkan peran penting dalam memengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Besarnya peranan media ini ternyata dapat juga kita amati dari berbagai perspektif, mulai dari perkembangan bentuk televisi yang menjadi tren masa kini hingga pergeseran program-program siarannya yang konon tak terpisahkan dari nilai-nilai komersil. Salah satu program siaran yang diangkat dalam tulisan ini adalah infotainment yang nampaknya memiliki nilai komoditi cukup besar bagi beberapa stasiun TV. Lewat uraian yang cukup serius namun tetap entertaining, tulisan ini mencoba menawarkan suatu perspektif mengenai cara kita menilai sebuah program acara, khususnya infotainment. Elemen-elemen pembentuk makna dalam infotainment coba dijelaskan melalui beberapa teori, salah satunya adalah dengan mengompasikannya dengan teori perspektif linier dan sintetik (dari da Vinci dan Alberti) yang biasanya dipakai dalam membaca lukisan.

Dalam dunia hiburan, munculnya *'me too product and program'* merupakan sebuah keniscayaan. Maksudnya, ketika sebuah produksi dianggap sukses - terutama sukses komersial - maka produk yang mirip, bahkan persis-pleg, juga bakal mengikutinya. Jagad pertelevisian bisa dijadikan contoh konkretnya. Dulu, saat sinema-televisi [kerap disebut: sinetron - dari sinema elektronika] bertema 'reliji' [saya taruh dalam tanda kutip, karena sesungguhnya cenderung sebagai sinema klenik] menempati peringkat tinggi [lepas dari akurasi kalkulasi-penghitungan pemeringkatan atawa *rating* yang untuk mempersoalkannya masih teramat mungkin], maka bukan saja stasiun lain bakal memproduksi dan merencanakan programnya dengan sinema 'reliji' tersebut, bahkan stasiun yang sama juga menggeber rancangan programnya dengan sinema serupa tapi juga tak begitu beda. Atau bahkan menambah durasi tayangnya dari yang paling lama 1,5 jam menjadi empat jam terus menerus.

Belakang hari, produk dan program mata tayangan televisi Indonesia yang berpola *'me too product'* adalah mata tayangan yang model-model *Supermama*, *Mamamia*, *Supertwins*, dan sederet lainnya. Saya katakan sederet lainnya karena jumlahnya memang tidak sedikit. Tayangan model ini menampilkan seseorang - atau lebih - yang sesungguhnya bukan di situ habitatnya. Misal kata: ibunda seorang penyanyi diminta mendampingi anaknya berduet, juga memromosikan anaknya agar dilirik produser, selain menyanyi sendiri - satu hal yang sebetulnya bukan itu keahlian sang ibunda. Apa jadinya? Ya belepotanlah sang ibunda tadi dalam menyanyi, atau dalam berpromosi mengenai anaknya.

Prinsip dalam mata tayangan model beginian ini galibnya punya kesejajaran dengan *reality show* alias menjadikan 'realitas' sebagai suguhan pertunjukan. Justru ketidakbisaan ibunda bernyanyi atau kegagapan ibunda dalam berpromosi - karena sesungguhnya itu wilayah kekuasaan agensi atau produser atau yang

sederajat dengan itu - yang menjadi suguhan utama.

Jadi, dengan titik tolak 'ketidakbisaan' untuk memasuki dunia 'yang terbiasa' itulah pola *reality show* ini kemudian melebar ke mata tayangan pasangan artis nontetarian [non-dance] agar menarik repertoar tertentu yang sesungguhnya sudah tersofistikasi, yang sudah baku. Jadinya, bisa saja misalnya aktor sinema Surya Saputra terserimpet kakinya saat berdansa dengan Chintya Lamusu, yang sejatinya adalah penyanyi.

Kalau mau lebih dirumuskan lagi: Surya Saputra - atau siapapun - adalah awam dalam dunia tari, dansa, *dance*. Begitu pula Chintya Lamusu; walaupun Chintya tidak awam dalam dunia koreografi, itu lebih pada koreografi yang berkaitan dengan saat dia menyanyi, baik secara sendiri atau dalam trio AB Three.

Demikian halnya Omes, aktor komedi dalam *Extravaganza*; mungkin saja dia biasa berkaraoke - di rumahnya sendiri atau di rumah karaoke - namun ketika dia harus tampil dalam mata acara *Missing Lyrics*, dia adalah awam dalam dunia tarik suara; apalagi dia tidak hanya menyanyi satu judul lagu dan satu jenis nyanyian, melainkan beberapa judul dan beberapa irama - dari irama populer, dangdut, juga lainnya, termasuk ada liriknya yang tak ditampilkan di layar untuk dia lantunkan.

Dengan demikian, dengan pemahaman bahwa 'yang awam' diminta [bahkan 'dipaaksa'] memasuki dunia 'hanya untuk yang paham' - yang terpastikan memunculkan kekonyolan, kelucuan, dan sejenisnya - itulah yang menjadi sajian pola-pola *reality show* ini. Dan yang berdekatan dengan kekonyolan dan kelucuan antara lain adalah: keterharuan, simpati, empati, dan sebangsanya.

Karena itu, yang 'dijual' mata tayangan *Dangdut Mania Dadakan* misalnya, tidak cukup sebatas punya suara yang *ngedangdut* ataukah tidak, melainkan juga bagaimana kemungkinan perasaan dan terutama emosi kontestan saat menghadapi berbagai komentar dari para penilai, termasuk komentar dari sosok misterius [atau dimisterius-misteriuskan] yang ada di

balik layar dan di balik panggung. Jika komentar dari penilai resmi menyangkut penampilan di atas panggung - dari sisi suara maupun kostum yang dikenakan, juga bloking - tanggapan dari penilai *non-official* itulah yang justru diharapkan mampu mengaduk-aduk emosi si kontestan dan juga rata-rata penonton di studio maupun di depan layar televisi di rumah, di halaman kecamatan, atau entahlah di mana; mengingat komentar sosok misterius itu memancing ke persoalan pribadi si kontestan; dan yang dimaksudkan dengan persoalan pribadi itu adalah hubungannya dengan pasangannya [bisa kekasih bisa suami/istri], hubungan dengan anaknya atau orangtuanya, dan seterusnya.

Tidak jarang, bahkan persoalan pribadi inilah yang menjadi faktor x dalam penilaian terhadap kontestan, terutama penilaian para penonton di luar studio, yang di depan layar televisi, dalam menentukan jumlah perolehan suara lewat sandek alias pesan-pendek [*short message service/SMS*] via ponsel alias *handphone*. Kemenangan Aris dalam *Indonesian Idol* [dimaklumkan di RCTI, Sabtu, 2 Agustus 2008] hanyalah salah satu contoh konkret betapa latarbelakang Aris sebagai pengamen di gerbong-gerbong keretaapi tak bisa diabaikan sebagai salah satu faktor penting. Demikian halnya dengan kemenangan kontestan beberapa bulan lampau, yang latarbelakang ayahandanya sebagai penarik becak, atau yang berangkat ke Jakarta dengan diam-diam menjual kalung ibundanya; semuanya bukanlah latarbelakang yang hanya sia-sia dikemukakan.

Pendeknya, dengan *reality show* macam ini, terjelaskan bahwa dunia keartisan, atau dunia selebritas, atau dulu digambarkan sebagai dunia 'yang bertabur bintang' [dan bintang itu adanya di langit tinggi tak terjangkau] bukan lagi sebagai dunia yang sakral. Dunia selebritas adalah dunia orang awam pula. Dunia selebritas, dunia keartisan, tidak lagi sebagaimana yang digambarkan para selebritas sendiri jikalau mereka memberikan kilah dalam hal berpakaian: "Kita harus menjadi contoh. Kita tak boleh sembarangan berpakaian; kan kita ini *public*



figure.” [Puihhhh - *public figure!* Mungkin itu sikap narsistik. Mungkin itu *pe-lebay-an* atawa pelebih-lebihan atas diri sendiri. Mungkin juga mereka tak cukup *nyaho'* bahwa terkandung dalam terminologi figur publik adalah sosok yang memiliki kebijakan atas publik, misalnya pejabat, legislator, yudikator, atau pemimpin informal. Untuk sementara, *forget about it* - atau sekalian saja *delete!*].

Kendati *Indonesian Idol* masih ketat dengan kriteria seni olah vokal - dan nyatanya memang berbeda dibandingkan *Akademi Fantasi Indosiar* [AFI], *Akademi Pelawak TPI* [API], *Dangdut Mania*, dan berderet lainnya - toh dia tak seketat kontes Bintang Radio & Televisi yang penilaiannya benar-benar murni dari kualitas suara dan penampilan - minus persoalan pribadi, minus kiriman sandek pemirsa yang bahkan bisa digalang bak dalam kampanye politik, karena benar-benar melibatkan *politically* penguasa daerah, entah bupati entah walikota entah camat.

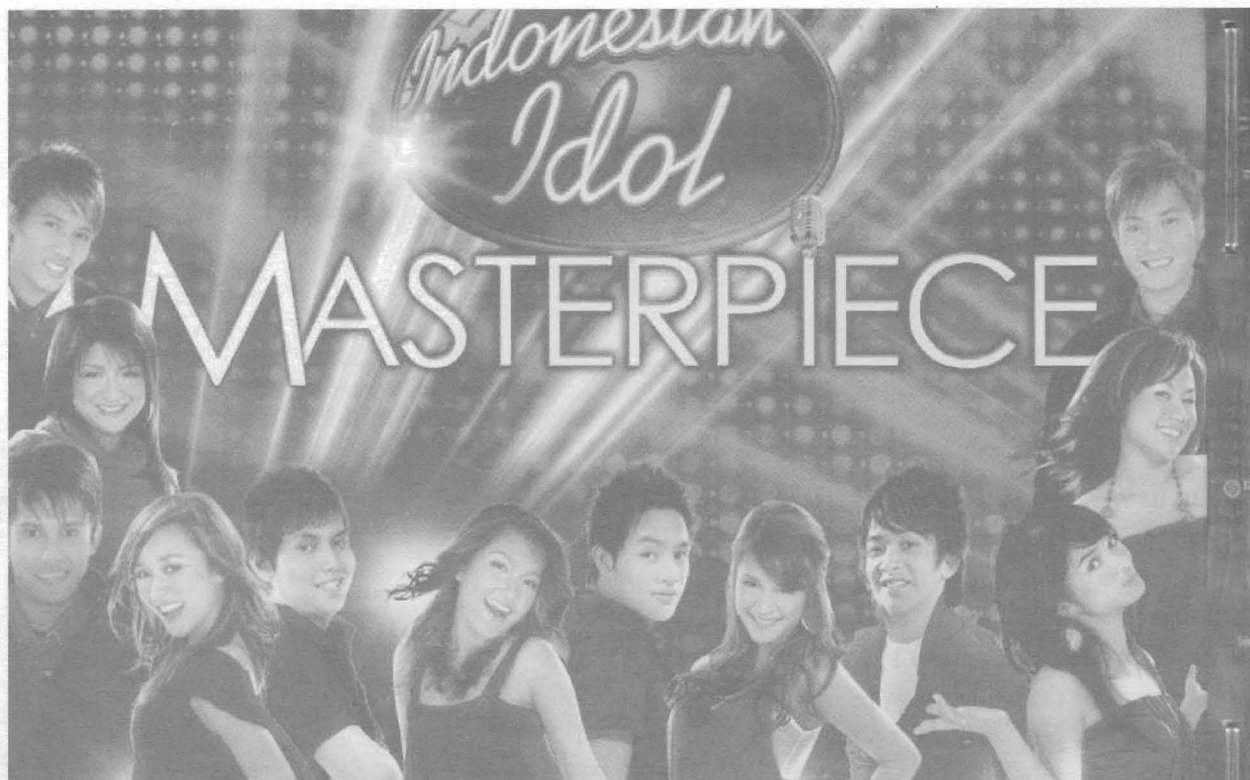
Memang, ada “penurunan kualitas” - bisa dalam makna estetika atau artistik dan semacamnya - dalam *reality show* mutakhir itu. Toh, ada permahfuman atasnya; ada permakluman atas mata acara yang memang tak diniatkan sebagai ajang kompetisi resmi macam Asian Pop Song Festival atau yang setingkat internasional lainnya.

Tentu, tidak semata satu arah belaka produk dan program ‘yang awam’ masuk dunia ‘khusus yang

paham’ tersebut. Bisa jadi, dalam pandangan para kontestan *reality show* kiwari ini tetap saja mata tayangan tersebut masih merupakan representasi ‘jagad bintang tergantung di langit angkasa’ [bukan langit-langit rumah yang relatif mudah dicapai dan digapai] atau dalam bahasa penyair Chairil Anwar: ‘yang bukan penyair tak ambil bagian.’ Maksudnya, para kontestan - dengan segenap kekonyolan, kelucuan, dan kemungkinan keterharuan - itu berkontes justru untuk memasuki dunia ‘taburan bintang’ atau ‘*public figure*’ atau ‘hanya yang ahli yang boleh ambil posisi’. Karena itulah, kisah miring dan miris -sebagaimana digambarkan media nasional; surat kabar dan majalah yang dua-duanya ternama - bisa dilakukan oleh para kontestan tersebut, antara lain: menjual rumah dan ladang untuk membeli pulsa, atau meninggalkan pekerjaan yang relatif pasti rutin bergaji lantas ke ibukota numpang sana-sini setelah semuanya ludes untuk mengirim sandek untuk dirinya sendiri dan ternyata tetap kalah banyak dibanding sandek untuk kontestan lain.

Padahal, kisah ‘jual ladang’ dan/atau ‘mencampakkan gaji rutin’ bukanlah kisah baru dan satu-satunya yang seru dalam dunia industri budaya massa. Dulu, jauh sebelum era *reality show* ‘yang awam’ merambah dunia ‘hanya yang paham’ menggejala lewat berderet penyiaran televisi, tak jarang kita dengar calon artis yang harus memepet sutradara film atau merepet produser film agar si artis dilibatkan dalam produksi sebuah film. Memepet dan merepet ini tentunya bisa diterjemahkan dengan ‘jual diri’ atau ‘mencampakkan harga diri.’

Saat saya menjadi jurnalis - ketika stasiun televisi komersial [biasa ditulis: televisi swasta] masih hanya ada satu dua, di samping TVRI - ada artis yang hendak saya wawancara menyatakan diri bahwa dia tak bisa berpakaian minim banget untuk kebutuhan fotografi. “Dalam batas tertentu saja,” katanya - dan terjemahan ‘batas tertentu’ itu adalah: hanya berbikini, yang tak mungkin kami muat dalam penerbitan tabloid kami. Artis yang lain bahkan mengatakan dengan gamblang pada fotografer kami: “Aku mau dipotret sensual



begini [baca: *topless!*] baik untuk dimuat maupun untuk koleksi pribadi.” Terjemahan lebih konkretnya: artis ini mau membuka BH-nya, bahkan celana segitiga-yang-hanya-sebaris sehingga tak mampu menutupi apapun di baliknya, baik di depan kamera maupun di depan mata biasa tanpa lensa kamera!

Maksud saya, ‘pengorbanan’ itu tak hanya dilakukan yang berada di kelas menengah-bawah yang banyak menjadi kontestan *reality show* ‘yang awam merasuk ke hanya yang paham’, melainkan juga dilakukan para ‘priyayi’ yang selama ini dianggap sudah sepatasnya atau seniscayanya berada di komunitas ‘bintang bertabur’.

Jadi, saya tak hendak mengatakan bahwa tak semata yang kelas menengah-bawah itu yang melakukan ‘aib’ sendirian - karena yang kelas di atas-nya, yang priyayi dan bahkan ‘elite’ itu juga melakukan hal yang sama dengan modus yang berbeda - melainkan juga: stasiun televisi, sebagai produsen industri budaya massa, akan melakukan apa saja demi

peningkatan pemeringkatan mata tayangan mereka [yang menjadi bahasa utama penanggukan iklan]; hanya saja argumentasi yang mereka kemukakan bisa bermacam ragam, misalnya: membuka insan berbakat ke permukaan agar dilirik produser, memberi peluang pada bakat terpendam agar punya kesempatan yang sama dengan yang lainnya, dan seterusnya.

Namun, ada yang tetap tak berubah: pemirsa hanya dikalkulasi sebagai semata angka, termasuk angka pemeringkatan dalam hitungan *rating* - tak peduli pemirsa itu makin kehilangan variasi mata tayangan dan variasi tata nilai, karena hanya yang dianggap mayoritas yang harus dilayani, sementara kemungkinan selera lain yang mungkin lebih sehat, yang lebih terakomodasi kecerdasannya, yang lebih menghormati dan menghargai akal sehat, hanya menjadi *silent majority* karena angka mereka tak terdeteksi lewat kalkulasi industri budaya massa bernama penyiaran televisi.