

Penonton dan Televisi : Proses Memaknai dalam Kode Budaya dan Kapitalisme

ARDA MUHLISIUN*

ardamuhlisiun@yahoo.com

ABSTRAK

Berbicara tentang televisi, berarti membicarakan tentang program acara dan khalayak penonton. Disana terjadi proses pembermaknaan, yakni televisi sebagai pemberi makna dan penonton sebagai penerima makna. Proses itu terjadi dalam kode-kode yang dikirim (encode) dan diterima (decode), baik berupa hal yang berkaitan dengan teknis, ideologi, maupun asumsi terhadap calon penonton. Setiap kode yang dikirimkan pada penonton tidak serta merta dimaknai sesuai dengan maksud si pengirim kode –setiap proses encoding tidak pernah sama dengan proses decoding. Justru yang terjadi adalah setiap penonton dengan bebas mengendalikan makna atas setiap kode yang diterimanya. Hal ini terjadi karena setiap penonton memiliki modal dalam menonton, yakni : tiga posisi hipotesis.

KATA KUNCI

kajian budaya, hegemoni, program televisi

ABSTRACT

Talking about television, it is about tv program and audiences. There is a meaning process, television as the giver of meaning and audiences as a receiver of meaning. The process through in the codes that are sent (encode) and receive (decode), whether it be issues related to technical, ideological, and the assumption of the prospective audience. Each code sent in the audience would not necessarily be interpreted in accordance with the intent of the sender-code every encoding process is never the same as the decoding process. Precisely what happens is every spectator to freely give the meaning of each code received. Because every audiences have: three hypothetical decoding positions.

KEYWORD

cultural studies, hegemony, TV program

Pendahuluan

Ketika sebuah program televisi ditayangkan dan ditonton orang, sesungguhnya tengah terjadi praktek pemaknaan. Dengan kata lain sedang terjadi proses produksi-konsumsi, antara teks dan pembaca —dalam hal ini program televisi dan penonton. Namun setiap teks yang diproduksi belum tentu sesuai dengan penerimaan yang dikonsumsi oleh penonton. Hal ini terjadi karena konsep

teks terdiri dari berbagai macam material; citra, bunyi-bunyian ataupun aktifitas. Inilah yang membuat setiap material itu bisa berfungsi “sekehendak”nya, tergantung pembacaan yang dihasilkan oleh setiap pembaca (penonton). Chris Barker dalam bukunya *Cultural Studies: Theory and Practices* memberikan satu pendapat tentang peristiwa ini, bahwa hal ini terjadi karena teks itu bersifat polisemis (Barker, 2004:10), artinya



teks mengandung sejumlah kemungkinan makna yang berbeda dan ditangkap/diterima oleh setiap pembaca secara berbeda juga. Dan melalui para pembaca teks inilah setiap kata, gambar atau suara memiliki penjelasannya. Dengan demikian juga bisa disampaikan sebuah hipotesa bahwa, misalnya, dalam cerita-cerita film (atau sinetron), tokoh protagonis ternyata belum tentu dipihaki oleh penonton, dan begitu sebaliknya, tokoh antagonis belum tentu dijauhi penonton. Hal ini karena keserba-terbukaaan teks itu untuk dimaknai, sehingga menempatkan penonton sebagai yang berkuasa atas setiap kode (tanda secara audio maupun vial) dalam teks. Untuk itulah teks selalu berada dalam ketidakpastian.

Program TV dan Penonton

Kita coba simak salah satu program televisi Jakarta Lawyer Club (JLC), sebuah program talkshow populer yang menghadirkan banyak pembicara, dan dengan latar belakang tidak melulu berhubungan dengan bidang hukum –sesuai dengan esensi tajuk acaranya: lawyer.

Dan juga tema-tema yang sedang menjadi tren, dan tidak melulu diselesaikan dalam forum ini dalam diskusi hukum semata. Sebuah *polling* yang diselenggarakan akhir tahun 2011 pernah menempatkan program ini pada urutan ke-17 sebagai program televisi populer di Indonesia (sumber : www.tabloidbintang.com).

Dalam setiap episode program JLC ini, ada pembagian segmen dengan pengelolaan dramatisasi seperti layaknya kisah-kisah fiksi melalui struktur naratif yang biasa digunakan untuk film-film Amerika (Hollywood) —yang disebut sebagai struktur Hollywood klasik. Segmen awal diisi dengan pengantar tentang tema yang diangkat (tema-tema yang memang sedang menjadi topik pembicaraan di Indonesia —topik politik lebih mendominasi). Pemberi pengantar biasanya adalah orang-orang yang merupakan bagian dari topik yang dibicarakan. Segmen berikutnya biasanya diisi oleh komentar-komentar yang menciptakan “kekacauan” –karena terjadi pertentangan antara yang setuju maupun yang tidak setuju dengan kondisi yang ada. Disini ada

peristiwa oposisional atas tema, setiap orang saling berlawanan dan bertentangan. Dalam struktur kisah-kisah fiksi yang relatif umum dikenal, biasanya babak ini dikenal sebagai fase konflik. Perihal konflik ini terurai dalam buku film art, yang menyebutkan tentang konflik dalam “drama” ini. Dijelaskan: “in the classical narrative: an oppositional that creates conflict” (Bordwell, 2004:90), yang artinya dalam naratif klasik, pertentanganlah yang menciptakan konflik. Tema yang diangkat dibuat menjadi arena perdebatan –kalau tidak mau mengatakan debat kusir. Siapapun berkehendak untuk berbicara –baik yang memiliki kapasitas ataupun tidak, termasuk para pengamat/kritikus yang difungsikan untuk menjaga keseimbangan tema. Ketika “kekacauan” semakin memuncak, segmen selanjutnya biasanya tensi akan turun secara perlahan. Disinilah peran komentar yang biasanya diisi para “seniman” untuk membuat tema-tema yang awalnya sangat konservatif dan normatif menjadi lebih lunak. Komentar dari para seniman (atau juga budayawan) terlihat meniadakan istilah-istilah hukum yang ketat, namun justru dengan tata kalimat dan bahasa yang relatif bumi –seolah menjadi representasi masyarakat kebanyakan, pernyataannya menjadi antesis dari sekian argumen yang penuh dengan kaidah-kaidah hukum. Keluar dari khazanah dunia hukum dan menciptakan gaya pemikiran tentang hukum yang cenderung mudah dijangkau oleh daya nalar orang awam –hukum praktis, bukan hukum akademis yang penuh dengan sejumlah syarat-syarat mutlaknyanya semacam terpahaminya penjelasan pasal-pasal maupun istilah hukum yang relevan. Segmen akhir biasanya ditutup oleh tokoh hukum yang dianggap kharismatik, senior dan “tanpa cela” dalam dunia politik di Indonesia. Segmen ini sepertinya disajikan untuk mengembalikan program ini pada hakekatnya.

Apa yang bisa diterima dari keadaan tadi? Setiap penonton akan menerima tayangan tersebut dengan segenap kekuasaannya, tidak ada yang bisa membatasi atas makna yang diterima dan mencegah kualitas pemahamannya. Meskipun program ini ingin bersikap obyektif dengan berdiri ditengah-tengah tema melalui sosok-sosok komentator “tetap” yang ditampilkannya sebagai representasi ke-netral-an itu seperti Arswendo Atmowiloto, Sudjiwo Tejo (yang mewakili/representasi masyarakat awam – non-hukum – meskipun dilabeli sebagai wakil kaum budayawan), Fadjoel Rachman, Burhanudin Muhtadi (mewakili/representasi ke-pengamat-an), Ruhut Sitompul, Eggi Sudjana, Permadi (mewakili/representasi keilmuan hukum), namun tidak ada jaminan semuanya bisa diterima secara netral. Bahkan heterogenitasnya para komentator justru menciptakan masalah baru atas permasalahan yang seperti diharapkan akan terselesaikan saat itu juga (tentunya dalam forum diskusi ini). Yang terjadi justru adalah kesimpulan terbuka –bebas ditafsirkan dan dinikmati sekehendak penonton. Jika kemudian ada yang tercerahkan atau mencela atas apa yang tersaji, itu menjadi konsekuensi logis dari hasil pemaknaan atas praktek pembacaan teks tersebut.

Posisi Kepenontonan

Ada sebuah teori yang bisa menjelaskan hasil pemaknaan yang dihasilkan oleh penonton televisi. Stuart Hall (dalam Storey, 2007:14-16) menyarankannya melalui tiga posisi hipotesis. Yang pertama adalah posisi dominan-hegemonik. Hal ini terjadi jika penonton menerima makna yang diproduksi melalui program televisi itu secara penuh dan apa adanya. Disini berarti setiap kode-kode yang disampaikan/ diproduksi /diwacanakan

oleh program televisi/pengelola stasiun televisi mampu menciptakan arus penerimaan yang sesuai dengan yang diharapkan para produsen makna (televisi). Sebagai contoh : ketika sebuah iklan (produksi) makanan burger yang dikondisikan melalui citra : ukuran besar-teks : harga murah, dan kemudian calon pembeli beranjak mencarinya (konsumsi) atas pertimbangan citra tadi, maka makna yang diproduksi (pembuat iklan) mampu mendominasi (baca : mempengaruhi) calon pembeli untuk mendapatkan burger yang besar dan murah. Yang kedua adalah posisi yang dinegosiasikan. Disini terjadi adanya pengakuan atas penjelasan-penjelasan yang disampaikan oleh si pembuat makna, namun pada level tertentu (dalam situasi lain) termungkinkannya timbul pengecualian atas pengakuannya sendiri. Misalkan, masih dengan contoh iklan burger tadi, meskipun diakui bahwa dengan bentuknya yang besar dan berharga murah, namun dalam situasi

krisis ekonomi atau juga “perut kenyang”, maka upaya membeli bisa dipertimbangkan ulang –mungkin lain waktu. Dan yang ketiga adalah posisi oposisional. Kondisi ini terjadi ketika penonton sama sekali menentang apa yang dilihatnya, dan justru membuat pemaknaan baru atas apa yang diterimanya. Masih dengan contoh yang sama, iklan burger. Meskipun penonton mengakui wacana yang disampaikan lewat iklan itu : besar-murah, namun penerimaannya terbentur pada pemahaman yang dimilikinya tentang ketidakmungkinannya atas kombinasi semacam itu, kalau bukan itu hanya sekedar upaya mempengaruhi hasrat orang untuk membeli (konsumsi) apa yang disampaikan melalui iklan yang penuh bualan.

Oleh sebab itu ketika program televisi JLC begitu populer bagi sebagian orang, bagi sebagian lainnya bisa menjadi tidak populer. “Permainan” emosi yang kerap kali terjadi dalam ajang diskusi itu bisa menciptakan



keterikatan sekaligus sikap sebaliknya atas tema-tema yang memang menjadi bagian kehidupan yang sedang dialami oleh penonton kita. Emosi yang diaduk-aduk dalam lakon yang disajikan melalui “tokoh-tokoh”nya yang silih berganti menciptakan konflik bagi konflik lainnya. Namun kadangkala seolah meniadakan konflik itu karena tanpa harus menyelesaikannya. Para komentator “serius” dan komentator “mengambang” silih berganti memberi pendapatnya sehingga semakin mengarahkan tema dalam ketidakpastian. Siapa yang layak didengar dan memiliki pendapat yang akurasinya paling mendekati nilai tinggi sudah tidak terbaca.

Oleh sebab itulah maka semua komentator itu akhirnya ditempatkan secara sama, yakni sebagai objek yang tidak terbedakan satu dengan lainnya, selain sebagai “kendaraan” yang membawa program acara ini sampai berakhir. Satu hal yang patut diperhatikan adalah terjaganya popularitas acara ini dikemas dalam situasi “kekacauan” (baca : konflik) yang saling diteriakkan sesama komentator melalui sindiran, caci maki, umpatan, sinisme, puja-puji dan sebagainya. Kode-kode yang diciptakan pembuat program acara ini memang ditujukan demi popularitas. Ada argumen tentang popularitas, yang disampaikan oleh Schiller (Barker, 2004:339) bahwa : media dilihat sebagai kendaraan bagi pemasaran sebuah perusahaan, memanipulasi penonton untuk mengirimkan mereka pada pengiklan. Inilah yang disebutnya sebagai imperialisme media!

Jika demikian, maka televisi (program acara) itu tidak selamanya memperjuangkan makna kesenangan, hiburan, pengetahuan, informasi dan sebagainya –yang terbiasa kita temui dalam kegiatan menonton. Dalam ketidaksadaran penonton, nyatanya program-program yang kerap kali melintasi mata-mata

penonton televisi juga bermuatan (dimuati) dukungan atas sistem kapitalisme. Hal ini pernah disampaikan John Fiske melalui bukunya *Television Culture* yang menyitir situasi ini sebagai “dua ekonomi televisi” (Fiske, 1987:311). Ia berpendapat bahwa komoditas budaya (dimana televisi menjadi salah satu bagiannya) berada dalam kondisi dua ekonomi, yakni ekonomi finansial dan ekonomi kultural. Ekonomi finansial dipahami sebagai suatu keadaan dimana setiap program yang ditayangkan oleh televisi berada dalam “nilai tukar”, sedangkan ekonomi kultural fokusnya berada pada “nilai guna” –makna, kesenangan dan identitas sosial (Fiske, 1987:311). Dan kedua nilai ini berlangsung atas peran penonton. Untuk itulah tidak mengherankan jika semakin diminati sebuah program (menjadi populer), maka semakin berbondong-bondong produk diiklankan, meskipun memang tidak mudah memprediksi bagaimana akhirnya barang-barang yang diiklankan tersebut bisa sampai atau tidaknya pada penonton. Jadi, dua ekonomi ini berlangsung secara bersamaan dan saling mengikat. Peristiwa “televi-penonton” telah dilingkupi oleh sirkuit yang berputar terus antara makna-makna yang silih berganti, antara kesenangan (kultural) dan kegiatan kapital (ekonomi).

Penutup

“Membaca” televisi dengan pendekatan kajian budaya (cultural studies) ternyata tidak terbatas membicarakan pada program-program (teks) yang tersaji. Penonton (khalayak) juga merupakan teks lain yang berpotensi sebagai lahan pemaknaan. Oleh sebab itu tidak pernah ada yang bisa menjamin, sekaligus mengklaim bahwa setiap program berada dalam klasifikasi menarik-tidak menarik, seperti juga halnya barang-

barang yang teriklankan dalam jeda-jeda segmen program. Karena sesungguhnya setiap penonton memiliki modal yang tak-disadari, ketika ia memutuskan untuk menyaksikan sebuah tayangan. Yang bisa dilakukan para pengelola televisi atau pembuat program hanyalah “berusaha” mengenali khalayaknya –tanpa pernah menguasainya dengan segenap modalnya : tema yang diangkat, kejadian, citra para personal dan sebagainya. Tidaklah mengherankan jika program Jakarta Lawyer Club menjadi digemari karena banyak hal yang ditunggu, terutama karena nilai ke-fiksi-annya yang didalamnya banyak tokoh protagonis dan antagonis yang silih berganti tampil dihadapan para pemirsa. Dalam usahanya mengenali khalayaknya itu, dalam proses kepenontonan yang sedang terjadi, dalam gerak pemaknaan yang sedang berlangsung di kepala penonton –oposisional, negosiasi maupun terdominasi, kegiatan lain sebenarnya juga sedang berlangsung, kapitalisme televisi!

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris, *Cultural Studies : Theory and Practice*, SAGE Publications, London : 2000
- Bordwell, David & Thompson, Kristin, *Film Art : An Introduction 7th Edition*, McRaw-Hill, New York : 2004
- Fiske, John, *Television Culture*, Routledge, New York : 1987
- Storey, John, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (terjemahan dari *Cultural Studies and the The Study of Popular Culture*), Jalasutra, Yogyakarta : 2007

*Penerima Beasiswa Unggulan
Biro PKLN Kemendiknas RI 2011