

INDUSTRI MEDIA DAN PENDIDIKAN

sebuah pengamatan dilematis

Gerzon Ron Ayawaila
gayawaila@yahoo.com

ABSTRAK

Tumbuhkembangnya media berikut industrinya di Indonesia dapat diakui semakin semarak. Pengaruhnya pun terasa dan terlihat pada pergeseran nilai yang terjadi dalam pola berpikir dan gaya hidup masyarakat. Budaya media sudah meresap kedalam kebutuhan keseharian masyarakat yang dianggap haus akan informasi dan hiburan. Pertumbuhan ini diikuti dengan tumbuhnya sejumlah besar institusi pendidikan film dan televisi yang kebanyakan berkumpul di pulau Jawa. Tentunya pertumbuhan industri kreatif ini dapat menunjang rencana jangka panjang pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Akan tetapi berkembangnya industri media bagian dari industri kreatif, tidak selalu membawa hikmah dan berkah bagi lapisan masyarakat yang terlibat, sebagai publik media. Dipihak lain dari sisi para kreator, penggiat televisi, sineas film yang berfungsi sebagai distributor karya cipta kepada industri media, juga mengalami ketidak seimbangan antara kontribusi dan imbalan pendapatan, hingga soal hak azasinya didalam ranah hukum.

ABSTRACT

Development of the media industry in Indonesia can be recognized more lively. Its influence felt and seen in the shift in values that occur in the patterns of thinking and lifestyle of the people. The media industry (culture media) was absorbed into the everyday needs of people who are considered thirst for information and entertainment. This development was followed by the growth of a large number of educational institutions are mostly film and television gathered on the island of Java. Of course, the growth of the creative industry's long-term plans to support the government in this case the Ministry of Tourism and Creative Economy. However, the development of the media industry part of the creative industries, does not always bring wisdom and blessings to society involved, as public media. On the other hand, the creators, television employees and filmmaker who serves as a distributor of copyrighted works to the media industry, is also experiencing imbalance between contributions and benefits, as well as to their rights in legal matters.

KATA KUNCI

industri media, industri kreatif dan pendidikan.

KEYWORDS

media industries, creative industries and education.

Pendahuluan

Mengetengahkan tema ‘media dan pendidikan’ dapat mencakup arena yang luas, menyadari hal ini maka saya perlu mengerucutkannya pada topik faktual yang diharapkan dapat membicarakan tema diatas dengan argumentasi sederhana menjelaskan visi dan misi dari tema tersebut. Dengan demikian maka tulisan ini akan membicarakan permasalahan industri media, publik media dan institusi pendidikan film dan televisi, yang ketiganya memiliki keterlibatan, meski secara normatif tidak selaras atau tidak adanya keseimbangan.

Membahas media dan pendidikan, khususnya mengenai industri media penyiaran dan institusi pendidikan film dan televisi, merupakan suatu kerja kajian yang mudah membentuk teori, tetapi sulit mengimplementasikannya. Karena antara teori estetika dan etika yang diajarkan di kelas, jauh berbeda dengan kenyataan dilapangan industri media, dan fungsi media massa terhadap kepentingan publik, pastinya bertolak belakang dengan kepentingan para pemilik dan penguasa media.

Sudah banyak diskusi serta sejumlah literatur penelitian dan kajian dilakukan, yang terkait dengan media dan pendidikan. Meski hingga kini kesibukan atau kegiatan itu belum membuahkan implementasi positif yang kasat mata. Mungkin kita cukup berpuas diri dengan mengatakan ‘ini masih proses’?. Pertanyaannya, apakah proses tersebut berjalan di jalur yang tepat sasaran atau tepat guna, atau bahkan berjalan di jalur lingkaran setan ?.

Lembaga pendidikan film dan televisi berfungsi menciptakan kaderisasi bagi sumber daya manusia yang nantinya akan mengisi ruang-ruang kreatif didalam industri media. Idealnya ada suatu keseimbangan antara kontribusi sumber daya manusia dengan sektor industri, sehingga terorganisir sebuah sistim yang mampu menunjang keberlangsungan pertumbuhan industri kreatif. Disisi lain bagi publik media bisa mendapatkan nilai positif dalam hal kemampuan



memahami sekaligus menginterpretasikan citra, wacana, makna hingga realita yang disajikan media kedalam ruangan mereka, baik itu ruang publik maupun ruang privat.

BUDAYA MEDIA DAN BUDAYA BARU

Budaya media yang saya maksudkan disini adalah, gambaran tentang masyarakat kontemporer yang menjadi tergantung pada media. Informasi hiburan yang disajikan media merupakan menu keseharian audiensnya. Setiap pesan, makna, citra yang disajikan media massa berinteraksi secara searah dengan publiknya dalam waktu yang lama, sehingga tanpa disadari bahwa realitas yang dibentuk oleh media menjadi realitas semu publiknya. Perubahan gaya hidup adalah contoh dimana budaya media telah membawa budaya baru pada setiap generasi sesuai ruang dan waktunya.

Membicarakan budaya media berarti kita mengamati suatu budaya baru, dimana budaya baru ini ‘dianggap’ telah menggeser pemahaman konservatisme akan adanya budaya tinggi (elitisme) dan rendah¹. Apabila dizaman modern klasik, aristokrasi menetapkan definisi dan perbedaan antara budaya tinggi dan budaya

¹ Membicarakan hal budaya tinggi dan rendah, melalui perspektif kajian budaya, Chris Barker memaparkan secara sederhana dalam bukunya, p.55-60

rendahan, maka budaya media sepertinya justru merobohkan tembok perbedaan tersebut, lalu mengantikannya dengan menciptakan identitas budaya baru yang mencakup semua lapisan kasta sosial. Secara berjenjang budaya media dikuasai media massa khususnya media penyiaran, kemudian media massa dikuasai pemilik media. Maka jelas bahwa penguasa budaya lama adalah para aristokrat dan intelektual modern, maka budaya baru penguasanya adalah para kapitalis media massa.

Roda industri yang dikemudikan oleh kapitalis modern melindasi nilai-nilai kearifan lokal, sehingga masyarakat yang belum siap mengantisipasi, terlihat seperti kehilangan pegangan atau arah dalam menentukan eksistensinya. Kapitalis industri media massa yang bertandang, bergandengan dengan budaya baru yaitu budaya populer, menelusuri sekat-sekat budaya masyarakat. Pada akhirnya sekat-sekat tersebut bergeser menjadi celah-celah yang dengan mudah dirasuki santapan industri media, secara gamblang penetrasi tersebut diterjemahkan dalam sajian media televisi.

Graeme Burton meringkasnya sebagai produk informasi, hiburan dan industri media secara luas termasuk infrastrukturnya. Lebih jauh Burton menyatakan bahwa produk media berhubungan dengan perubahan sosial, misalnya penciptaan publik generasi muda².

Douglas Kellner melengkapinya dengan menyatakan budaya media telah mendominasi dengan memberikan bentuk baru pandangan politik dan sikap sosial, yang memberikan ruang untuk membangun identitas pribadi.

Budaya media tentunya datang bergandengan dengan perkembangan industri dan teknologi media, yang kini sudah memasuki era teknologi digital. Karena prasarana budaya media adalah teknologi tinggi, maka tak heran bila budaya media adalah gabungan dari budaya

² Burton, Graeme 1999: "Media and Popular Culture". p.160-162



dengan teknologi, yang kemudian melebur menjadi bentuk konfigurasi baru, menghasilkan tipe masyarakat baru yang hidupnya diatur atau dikuasai oleh prinsip komersialisasi industri media dan teknologi, demi menarik laba untuk mengakumulasi modal³.

Sepertinya jelas bahwa budaya media berdampingan erat dengan budaya komersial yang berhasil melahirkan bibit identitas budaya konsumerisme. Tak aneh bila produk kapitalis media menebar citra produknya dengan cara menawarkan identitas baru melalui realitas baru kedalam ruang publik, bahkan lebih dalam hingga ruang privat keluarga/rumah tangga.

Tekno budaya yang menunjang budaya media mampu merekrut konsumennya secara merata tanpa membedakan kelas sosial, bahkan dari yang religius hingga humanis. Liat saja para

³ Kellner, Douglas 1995: "Budaya Media". p. 1-2



penghotbah agama yang telah menjadi bintang iklan, seperti misalnya pada iklan pulsa telefon genggam, makanan kecil, minuman penyegar hingga pariwisata, terutama menjelang hari raya agama. Strategi iklan kapitalis telah mampu menyatukan agama dengan barang dagangannya

(komoditi), demi kepentingan akumulasi modal. Bukan berlebihan apabila dikatakan bahwa industri media menawarkan komoditinya dengan segala cara. Promosi dilakukan berulang-ulang agar tertanam di benak masyarakatnya, sesuai dengan teori komunikasi periklanan, dan daya pengaruh dari iklan diharapkan menjadi lebih kuat terhadap konsumennya, dengan mengetengahkan ikon para subjek tersebut.⁴

Budaya Populer

Tumbuhkembangnya teknologi media berbarengan dengan berkembangnya budaya populer, yang terahir ini lebih dikenal dengan sebutan budaya pop. Presentasi dari budaya pop lebih kental dikenal masyarakat pada bidang seni musik, maka ada istilah musik pop. Meski perkembangan budaya atau seni pop ini juga meluas kedalam seni film, seni rupa, hingga seni pertunjukan.

Dalam kajian budaya istilah budaya baru ini diinterpretasikan terkait dengan budaya pasca-modern (*post modern*). Meski terus terang

⁴ Sebagai contoh, bisa menonton Dokumenter berjudul "Manila The Real Things" sebuah karya yang merepresentasikan tentang bagaimana agama telah menjadi bagian dari strategi periklanan.

saya beranggapan bahwa, saat ini dunia masih berada pada masa peralihan dari era modern berpindah ke era pasca-modern. Sepakat dengan Kellner, yang dengan tegas mengkritisi pendapat mengenai masa peralihan ini, bahkan dikatakannya pula bahwa banyak terjadi penyalahgunaan teori pasca-modern dalam menilai dan menyatakan adanya keterputusan sejarah antara modern dan pasca modern⁵.

Pada kesempatan ini, saya tidak ingin membahas mengenai teori maupun permasalahan post-modern lebih luas, karena saya masih bimbang dengan sebutan budaya post modern serta pemahamannya, apakah ini hanya sebuah trend budaya, ataukah memang sebuah bagian pengetahuan baru dalam disiplin kajian budaya?⁶

Kemudian dimana posisi budaya populer dan apa keterkaitannya dengan media penyiaran?. Ada sejumlah kecil opini yang beranggapan bahwa budaya populer adalah pendobrak budaya, yang dengan cepat melepaskan diri dari pakem yang digariskan budaya modern klasik. Budaya populer atau seni pop lahir dan bertahan karena kehendak media dan konsumsi, sesuai dengan ideologi kapitalisme⁷. Sehingga jelas dapat dibedakan atau didefinisikan agar kita mampu mencermati secara jernih masing-masing kekuatan zaman yang melahirkan gagasan dan citra baru bagi generasinya sesuai ruang dan waktu, yang tentunya terkait pula dengan ideologi yang ingin diperjuangkan demi menggeser eksistensi generasi pendahulunya.

Sebagai contoh dapat kita misalkan pada perbedaan musik modern klasik barat yang mengutamakan melodi yang harmoni, dibandingkan dengan musik pop yang menekankan pada timbre dan konotasi. Musik pop kebanyakan lahir dari jalanan, sebuah pembontakan anti

⁵ ibid, p. 12

⁶ lihat perdebatan tentang pemahaman Post Modern pada bukunya Strinati 1995, Kellner 1995, Burton 2000, Barker 2000 dan Piliang 2010. Dari kesemuanya ini Kellner terlihat lebih agresif untuk menegakan fondasi post modern berdasarkan perspektif teori kajian budaya.

⁷ Strinati 1995: p.13



kemampuan sekaligus menuntut ruang presentasi yang seimbang dengan pendahulunya yang berusaha melestarikan arogansi etika dan estetikanya.

Dalam hal ini saya tidak memperdebatkan soal salah benar atau positif negatif dari kedua seni musik ini, yang saya ingin soroti adalah peranan media yang lebih condong ke arah musik pop/budaya populer. Media memberi ruang lebih pada budaya pop, karena lebih mendatangkan keuntungan bagi industri, dibandingkan dengan budaya modern klasik.

Seni pop memberikan kebebasan estetika dan etika pada publiknya, ini berbeda bila kita menonton pagelaran seni musik klasik barat, yang meminta eksklusivitas komunitasnya dalam hal tata krama penampilan emosi, ekspresi hingga berbusana.

Dipihak lain, industri budaya tidak berkepentingan dengan kesibukan menilai tinggi rendahnya sebuah seni, tetapi lebih menuntut laku atau tidaknya seni tersebut dipromosikan untuk dijual. Sehingga tidak berlebihan bila diatas telah disinggung bahwa, budaya pop atau seni pop berjalan bergandengan mesra dengan industri media, demi meraup dan membagi keuntungan bersama yang kadang dengan nilai yang tak berimbang antara seniman sebagai pencipta seni dan pemilik modal.

Budaya populer diidentifikasi sebagai budaya massa, dimana produk massal tersebut disebarluaskan sebagai komoditi yang akan diterima sebagai menu baru yang 'mungkin' lebih nikmat.

Kesemua nama/istilah ini dirangkum menjadi satu ke dalam pabrik besar yang dinamakan industri budaya⁸.

Identifikasi komoditi industri budaya adalah 'standarisasi' kemasan atau garapan dalam hal corak, bentuk dan gaya. Tanpa berniat merendahkan musik pop, saya sepakat dengan pendapat Adorno yang mengatakan:

*Musik pop yang dihasilkan industri budaya, didominasi oleh dua proses: standarisasi dan individualisme semu. Contohnya adalah semakin lama lagu-lagu pop kedengaran mirip satu dengan yang lainnya.*⁹

Industri media yang merupakan bagian dari industri budaya, menggunakan standarisasi ini untuk mengonstruksi audiensnya. Pada bagian awal tulisan telah disinggung masalah konstruksi perbedaan tingkat budaya tinggi dan budaya rendah yang dibentuk oleh visi konservatisme, maka sekarang pun standarisasi media juga bertujuan mengonstruksi masyarakat penontonnya dalam strata sosial, sehingga dalam target pemirsa ada istilah pembagian kelas sosial A,B,C,D. Konsep pembagian strata sosial bentukan

⁸ Istilah "Industri Budaya" pertama dimunculkan oleh T.Adorno dan M.Horkheimer, didalam essai bersama mereka, berjudul "The Culture Industry-Enlightment as Mass Deception". Dengan istilah tersebut, keduanya ingin menunjukkan bahwa, budaya sudah tak bisa lepas dari Ekonomi Politik dan produksi kebudayaan oleh perusahaan-perusahaan kapitalis. Barker 2000, p.59-60

⁹ Strinati, Dominic 1995 : p.112



industri media penyiaran ini, juga diterapkan di dunia pendidikan yang terkait, misalnya kita lihat dalam bentuk tugas penulisan proposal pada mata kuliah manajemen produksi televisi atau laporan kerja tugas akhir, yang mengharuskan penentuan kelas sosial dari target pemirsa sesuai dengan program/acara yang akan diproduksi.

Graeme Burton menyatakan bahwa media memiliki 'kekuasaan tersembunyi', dengan landasan politik ekonomi yang mencakup ideologi, hegemoni dan wacana.¹⁰ Dalam hal ini Burton lebih menekankan pada ideologi

yang membentuk wacana, karena memang masih banyak pertanyaan yang belum terjawab dengan kongkrit mengenai, apakah betul dan sejauh apa hegemoni media penyiaran itu ?.

Bila mengenai ideologi, mungkin bisa lebih kongrit dengan mengacu pada media film yang berperan sebagai media pembentuk ideologi. Contoh film produksi Hollywood seperti 'Rambo' kemudian 'Platoon' dan lain-lainnya, diproduksi dengan tujuan mengembalikan citra negara adidaya Amerika yang compang camping setelah menghadapi perang Vietnam. Pada masa pemerintahan Ronald Reagan, film menjadi media untuk memperkuat hegemoni sekaligus merevitalisasi citra politik Amerika. Dengan demikian suatu pesta besar yang dapat diraup dari produksi

film-film tersebut, yaitu stabilisasi citra politik dan akumulasi modal bagi industri kreatifnya.

Kajian ideologi melalui film sudah cukup banyak dilakukan dengan mengkombinasikan antara teori filmologi (gramatika film) dengan ilmu sosial lain, hingga secara kritis ada istilah imperialisme ideologi yang disebar melalui media film termasuk media televisi keberbagai kultur di dunia, sehingga muncul istilah 'imperialisme budaya'. Amerika dengan industri Hollywoodnya ditambah sejumlah stasiun televisi raksasanya, pada prinsipnya lebih mampu melakukan hal tersebut, dibanding negara maju lainnya.

Kita sering mendengar istilah 'globalisasi', ini adalah sebuah proses yang mengarah pada penyempitan atau pengerucutan dunia, yang oleh Mc Luhan disebut sebagai 'desa global'. Proses ini tentunya tak lepas dari peranan media penyiaran, dimana kita bisa munculkan pula istilah globalisasi film atau globalisasi televisi, ini merupakan strategi konseptual dari imperialisme media¹¹ yang merupakan bagian dari strategi imperialisme budaya.

PENUTUP

Demikianlah permasalahan yang terlibat dengan kekuasaan didunia media khususnya media *braodcast*, sehingga seperti yang sudah saya katakan diatas bahwa kajian atau pengamatan yang dilakukan dunia terhadap media dan pendidikannya sudah banyak, ironisnya di Indonesia sendiri perhatian terhadap masalah ini hampir tidak ada, hanya beberapa lembaga swadaya masyarakat saja yang giat melakukan kajian sekaligus implementasi dilapangan.

Apabila dikaitkan dengan dunia pendidikan di Indonesia, maka ada dilema yang dihadapi institusi pendidikan yang berorientasi pada media massa, khususnya media penyiaran (film,televi,radio).

Di kelas para mahasiswa mendapat masukan ilmu berdasarkan etika dan estetika profe-

¹⁰ Burton, Greame 1999 : p.71-75

¹¹ Barker, Chris 2000: p.371-380

DESTROY YOUR TV



**BEFORE IT DESTROYS
YOUR MIND**

sional, kemudian ketika mereka memasuki dunia nyata industri media maka fakta yang ada dilapangan bisa saja bertolak belakang dengan

apa yang mereka dapat di bangku pendidikan. Para alumni ini akan menghadapi tuntutan pasar kapitalis yang menjunjung tinggi etika efisiensi, efektifitas dan murah meriah dengan menghasilkan nilai tinggi untuk akumulasi modalnya. Dengan demikian para alumni ini dijadikan aset sekaligus komoditi bagi pasar industri media massa. Lalu strategi pendidikan profesional apa yang dapat dibekali pada para akademisi ini yang merupakan calon kreator profesional ?

Bila kita mengacu pada sistim industri yang berlaku secara universal dan berlaku di sejumlah negara seperti Amerika dan Eropa, maka bukan suatu yang berlebihan bila kita menyatakan bahwa Indonesia belum memiliki sistim industri film maupun televisi yang ideal¹².

¹² Hasil penelitian "Industri Film di Indonesia" 2009, dilakukan oleh tim peneliti dari FFTV dan KSP yang disponsori oleh Rektorat Institut Kesenian Jakarta.



Tatanan hukum yang ada tak mampu mengimbangi kekuasaan para pemilik modal, sehingga membincangkan industri media yang dikaitkan dengan pendidikan di Indonesia, seperti cukup sulit untuk sampai pada titik akhir.

Akan tetapi seperti kita tak perlu terlalu lama tenggelam dalam pesimistis, belakangan ini muncul sejumlah festival film. Kegiatan festival yang skalanya bervariasi dari skala nasional hingga skala lokal, merupakan alternatif (jika dapat dianggap) sebagai solusi untuk mengimbangi hegemoni industri media penyiaran. Selain itu sejumlah komunitas lokal giat menyelenggarakan acara pekan film di wilayahnya masing-masing. Tentunya kegiatan alternatif ini menyediakan ruang kreatif dan idealis bagi para kreator muda yang belum terlalu jauh terseret arus industri kapitalis.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur Utama

- Barker, Chris 2000: “*Cultural Studies; teori dan praktek*” (terjemahan: *Cultural Studies; Theory and Practice*). PT Bentang Pustaka, Yogyakarta
- Burton, Graeme 2000: “*Membincangkan Televisi; sebuah pengantar kepada studi televisi*”. (terjemahan: *Talking Television: An Introduction to The Study Talk Television.*) Jalasutra, Yogyakarta.
- Burton, Graeme 1999: “*Media dan Budaya Populer*” (terjemahan: *Media and Popular Culture*). Jalasutra, Yogyakarta.
- Danesi, Marcel 2004: “*Pesan, Tanda, dan Makna*” (terjemahan: *Messages, Signs, and Menings*. Canadian Scholars’ press Inc.) Jalasutra, Yogyakarta.
- Holmes, David 2005: “*Teori Komunikasi; Media, Teknologi dan Masyarakat*” (terjemahan: *Communication Theory; Media, Technology, and Society*). Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kellner, Douglas 1995: “*Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik; Antara Modern dan Postmodern*” (terjemahan: *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and Postmodern*) Jalasutra, Yogyakarta.
- Strinati, Dominic 1995 : “*Popular Culture: An Introduction to Theories of Popular Culture*” Routledge, London.

Literatur Penunjang

- Heryanto, Ariel (ed) 2012: “*Budaya Populer di Indonesia; Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru* “. Jalasutra Yogyakarta
- Hollows, Joanne 2000: “*Feminisme, Femininitas & Budaya Populer*” (terjemahan : *Feminism, Femininity, and Popular Culture*. Manchester University Press) Jalasutra, Yogyakarta.