

# Televisi sebagai Ideologi “Pembangun Karakter Bangsa”

Arturo GP.  
arturo\_gp@yahoo.com

---

## Abstrak

Televisi menjadi kekuatan baru, yang konon lahir karena kepentingan politik. Terutama juga menjadi senjata para penguasa dalam menanamkan ideologinya, semacam propaganda keberhasilan dalam membangun negara. Dalam kemampuan penonton yang semakin matang dalam menyerap setiap teks apapun, termasuk dalam era global yang sedang berlangsung dimana lahir berbagai karakter televisi, teks-teks populer (*popular culture*) semestinya sudah mulai menggantikan peran ideologi yang berbasis pada kekuasaan penguasa dalam teks-teks media.

## Abstract

*Television is said to have become one of the new powers generating from politics. It is as if the power on television has become an arsenal for the powerful to spread out its ideology; a kind of propaganda that tells the success story of building a nation. With the audiences' increasing ability to absorb any kind of text, especially in the current global era that has given birth to a variety of television characters, popular texts (popular culture) should be replacing the role of power-based ideology in media texts.*

## Kata kunci

Budaya pop, televisi, propaganda

## Keyword

Pop culture, television, propaganda

---

## Televisi sebuah “kekuatan”

Membaca judul ini tentunya kita merasa bahwa tulisan ini akan penuh pesan propaganda “pemerintah”, karena “membangun bangsa” tentunya tidak mutlak menjadi tugas pembuat film, tapi menjadi tanggung jawab bersama semua *stakeholder* bangsa ini. Tugas ini menyangkut sistem pendidikan, sistem politik dan hukum kita, aturan kita mengelola media massa kita, dan teladan para pemimpin kita. Sungguh berat pembuat film/program televisi kalau semua tugas ini hanya diberatkan pada mereka, dan sungguh tidak bijaksana juga kalau kita menyalahkan industri televisi kita yang notabene berideologi kapitalistik, karena memang kelahirannya dimulai oleh pengusaha-pengusaha yang orientasinya adalah mencari keuntungan semata.

Kelahiran televisi kita dimulai karena kepentingan politik mercusuar Presiden pertama kita, Soekarno ketika Indonesia akan mengadakan “Asian

Games” tahun 1963, melalui kerjasama dengan NHK Jepang. Di Orde Baru, Soeharto, televisi dijadikan alat propaganda pemerintah, baik untuk keamanan, maupun sosialisasi pembangunan yang sedang gencar dilakukan rezim orde baru, karena televisi masih dimonopoli TVRI maka segala sesuatunya adalah keniscayaan. Demikian juga di era 1990 ketika televisi swasta bermunculan, kita tahu yang dibolehkan memilikinya adalah kroni-kroninya Soeharto dengan alasan keamanan dan pengawasan media yang terkontrol.

Ketika sebuah produk televisi diprakarsai oleh negara, maka kepentingan kekuasaan tentunya juga harus menjadi bagian yang mesti hadir sebagai keinginan atau tujuan pemerintah saat itu. Seperti juga produk-produk televisi negara yang dibuat oleh PFN, *Si Unyil*, *Keluarga Rahmat*, ideologinya adalah narasi-narasi kekuasaan, apakah itu idealisasi keluarga/anak-anak pedesaan,

yang bersifat gotong royong, yang multikultur penuh kedamaian, sehingga seperti miniatur Indonesia yang diwakili oleh serial Unyil ini, atau idealisasi keluarga pegawai negeri yang jujur dan santun di wilayah urban padat dipresentasikan melalui serial *Keluarga Rahmat* yang merupakan upaya untuk menampilkan “warna” khas Indonesia, dimana hidup sebagai bagian dari masyarakat adalah kondisi fundamental dari eksistensi sosial (Siaran pers PPFN, 20 April 1989, Jakarta).

Masyarakat televisual yang dibayangkan serial produk negara semacam ini ditampilkan dalam empat wacana normatif, yang secara bersama-sama mengalihsandikan (*transcode*) “ide politis kebangsaan menjadi pengalaman sehari-hari warga negara” (Martin-Barbero, 1993; 165/Philip Kitley, 2001; 154) Wacana-wacana ini adalah : kekeluargaan, kerukunan, hidup sederhana dan wawasan nusantara (Philip Kitley, 2001; 154)

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI pada saat itu juga ikut membidani sebuah produk televisi serial *ACI (Aku Cinta Indonesia)*, sebuah judul yang bombastis dengan pesan yang berorientasi pada karakter-karakter pendidikan saat itu. Sedangkan idealisasi serial *ACI* pada saat itu tentunya ingin menyampaikan narasi kebijakan pendidikan kita Indonesia, yang sedang bersemangat pada “isu pengambil-alihan teknologi, atau pemujaan pada semangat keilmuan dan pengetahuan yang direpresentasikan oleh tiga sahabat *ACI* ini, sekaligus idealisasi wajah siswa-siswa kita yang penuh dengan energi prestasi. Tapi menariknya *ACI* tidak begitu terasa penuh dengan propaganda, karena cerita cukup cair dengan kehadiran Wati tokoh antagonis yang selalu mengganggu 3 kawan *ACI* ini. Representasi sosiologis *ACI* adalah masyarakat *commuter urban* sekitar kota besar, terlihat dari lingkungan berceritanya diseperti Perumahan Nasional (Perumnas) yang merupakan bagian dari program pemerintah tentang perumahan. Sehingga representasinya menjadi abu-abu antara rural dan urban. Ini juga mungkin yang membuat *ACI* bisa diterima disebagian pelosok negeri kita tercinta Indonesia. Sehingga suasana visual tidak terlihat terlalu urban, tapi dibeberapa episode ada suasana pedesaan. Lalu apa kelemahan sebuah produk televisi yang berideologi teks-teks pemerintah. Biasanya muatannya terlalu kaya dengan segala macam idealisasi yang *utopis*, tak bercermin pada realitas sebenarnya sehingga, penonton akan de-



Poster *Aku Cinta Indonesia (ACI)*

ngan sadar menolak ini sebagai sebuah realitas sosial, Philip Kitley menyatakan, “Ketika individu dan masyarakat menyadari dalam dunia nyata tidak mudah untuk mencegah ruang pribadi dimasuki budaya resmi pemerintah, mereka bisa menolak representasinya di televisi dengan tidak menontonnya dengan mengecamnya, atau dengan bermain-main pembacaan yang menentang terhadap tokoh dan episode. Penonton merasa terlecehkan oleh penggambaran kehidupan sehari-hari yang jelas-jelas simplistik dan diidealisasi, dan kecewa karena film seri semestinya memberi kesenangan hiburan populer justru sebaliknya menyugubi paket drama domestik yang membingungkan.” (Philip Kitley; 2001).

Adapun peran Pemerintah (Kemdikbud) saat ini yang diharuskan, atau diamanatkan membuat program televisi cerita yang syarat beban, diharapkan tidak terjebak pada program yang hambar penuh idealisasi kesempurnaan yang sia-sia. Untuk itu *pop culture* sebagai wacana baru pada dunia industri media saat ini harus menjadi ideologinya.

### **Budaya Pop , budaya zaman ini.**

Kita semua maklum bahwa televisi pada saat ini terlahir dari hasil budaya pop yang merupakan konsekuensi perubahan tata nilai didalam ma-

syarakat urban diseluruh dunia. Kepentingan masyarakat akan hiburan yang ringan dan menghibur adalah tuntutan dari kelas menengah yang mempunyai peran di masyarakat. Dimulai dari sastra pop dan sekarang film/televiisi yang pop adalah keharusan ketika program dituntut untuk disenangi masyarakat. Wajah televiisi kita berubah ketika muncul televiisi swasta yang tentunya berorientasi pada ekonomi semata. "Hiburan" menjadi kata kunci untuk mendapat keuntungan ekonomi pada industri televiisi. Memang televiisi selama ini aturannya dibuat untuk memberi informasi penting, "mendidik", lalu menghibur sekaligus, semua ini menjadi persoalan dan terus menjadi tarik ulur kepentingan antara idealisasi dengan ekonomi. Syukurnya kita masih memiliki televiisi pemerintah seperti TVRI ,TV Edukasi, DAAI TV, Kompas TV yang mungkin bisa menjadi benteng terakhir penyikapan media untuk kepentingan idealisasi yang pastinya harus tetap punya nilai menghibur karena karena tetap televiisi butuh penonton dan penonton butuh nilai "hiburan".

### **Pop adalah memberi mimpi.**

Mimpi adanya di dunia fiksi dan fantasi, mimpi menjadi kesenangan baru untuk pelepasan (katarsis) beban hidup sementara . " *Fantasi dan Fiksi tidak berfungsi sebagai ganti, melainkan berdampingan dengan, dimensi kehidupan lainnya, (praktik sosial, moral, atau kesadaran politik.) Fiksi dan fantasi.....adalah sumber kesenangan sebab ia menempatkan "realitas" dalam selingan, sebab ia membangun solusi-solusi imajiner bagi kontradiksi-kontradiksi nyata yang dalam kesederhanaannya yang fiksional dan fiksionalitasnya yang sederhana keluarlah kompleksitas hubungan sosial yang membosankan berkenaan dengan dominasi dan subordinasi*" (Storey, John ; *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, 2010; Jalsutra.)

Jadi ketika kita membuat program kesadaran memberi mimpi adalah hal keutamaan agar kita memiliki penonton, karena media televiisi adalah tontonan khalayak ramai atau media massa. Sehingga kesadaran untuk disenangi khalayak adalah ideologi dalam budaya pop televiisi. Seperti Fiske menegaskan bahwa, " *kekuatan khalayak sebagai produsen dalam ekonomi kultural amatlah menentukan . Kekuatan khalayak berasal dari fakta bahwa makna tidak beredar dalam ekonomi kultural dengan cara yang sama dimana kekayaan beredar dalam ekonomi finansial*". Walaupun mem-

*peroleh kekayaan itu bukan sesuatu yang mustabil, memperoleh makna dan kesenangan itu jauh lebih sulit* (Storey, John ; *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, 2010; Jalsutra)

Untuk itu program-program televiisi yang dibiayai oleh negara dan pengusaha media "idealisi" Kompas TV yang mempunyai idealisasi kebangsaan, dan televiisi-televiisi publik lain (DAAI TV, TV Edukasi), masih punya celah untuk memainkan program yang memiliki kemaknaan tertentu karena kadang khalayak butuh juga itu didalam harapan-harapan hidupnya, baik itu kesadaran sosial ekonominya, pikiran politiknya, dan tentunya idealisasi 'kebahagiannya'. Tinggal bagaimana kita mengemas program-program televiisi kita kearah "pop" sebagai agama baru. Ini semua ada pada kita untuk mendesain komunikasi visual kita kearah yang lebih memiliki kedekatan pada khalayak sebagai komunikan kita. Seperti pendekatan Fiske terhadap budaya pop - termasuk televiisi - *adalah pendekatan yang mengakui budaya pop sebagai 'sebuah medan pertarungan' dan walaupun mengakui 'kekuasaan terhadap kekuatan dominasi', justru memilih mengarahkan perhatiannya pada 'taktik-taktik populer yang dengan kekuatan-kekuatan ini diatasi, dihindari atau dilawan'. Dengan kata lain,' alih-alih semata-mata menelusuri proses penggabungan, pendekatan ini lebih memilih untuk meneliti vitalitas dan kreatifitas populer yang menggabungkan kebutuhan tetap tersebut '* (Storey, John ; *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, 2010; Jalsutra)

Maka dalam tulisan ini kita masih punya optimisme,walaupun program kita akan berideologi kebangsaan, tetap didalam desain komunikasi visualnya bisa sangat menghibur sehingga tidak hanya menjadi dan membuat program yang sekedar "menyelesaikan sebuah anggaran", tapi bisa bermanfaat untuk khalayak ramai.

### **Daftar Pustaka**

Kitley, Philip ; *Konstruksi Budaya Bangsa Di Layar Kaca*, 2001; Lembaga Studi Pers & Pembangunan/ Institut Studi Arus Informasi dan PT.Media Lintas Inti Nusantara

Storey, John ; *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, 2010; Jalsutra  
Sen, Krishna & Hill, david T., *Media, Culture and Politics in Indonesia* (2007)