

BAB 5 KESIMPULAN DAN CATATAN KRITIS

5.1 Kesimpulan

Pada era 70-an, kinerja *Centre for Cultural Studies/CCS* di Birmingham (yang dijalankan Richard Goggart dan kemudian Stuart Hall) menjadi sangat penting karena eksplorasinya terhadap budaya pop, masukannya mengenai pelbagai cara baru dalam memahami media, serta upaya sadarnya menolak membuktikan asumsi-asumsi yang telah mapan perihal kekuasaan media dan pengaruhnya terhadap khalayak. CCS sendiri sesungguhnya sangat banyak dipengaruhi oleh perkembangan Marxisme. Bisa juga dikatakan bahwa dalam keinginannya menunjukkan segala sesuatu sebagai objek studi budaya, CCS hampir bersifat anarkis. Akan tetapi, CCS juga luar biasa memberi semangat dalam membuka dan melegitimasi apa pun mulai dari formasi historis budaya hingga etnisitas dan representasi atau kaum muda (*youth cultures*). Televisi, sebagai teks dan sebagai medium, merupakan bagian dari pemikiran baru ini.

Semenjak akhir 1970-an kritik televisi difokuskan pada teks, sama seperti pada institusi dan efek terhadap khalayak. Psikoanalisis lacanian mendapatkan bingkai, sejajar dengan diskursus althusserian, dan menyampaikan perdebatan-perdebatan mengenai bekerjanya ideologi dan hakikat identitas dalam representasi. Pada saat yang sama, *Cultural Studies* mencoba untuk menegaskan kekhususannya dari studi media. Padahal, kajian seperti studi komunikasi dan studi film merupakan kajian pertama yang masuk dalam materi resmi pada tingkat pendidikan kursus (*course degree*) dan kursus sekolah tingkat A (*A-level school course*). Media dan budaya menyusul kemudian.

Konstruksi sosial merupakan suatu konsep bahwa sebuah tatanan sosial dibentuk dan dikendalikan oleh sesuatu dari luar masyarakat sosial tersebut. Kontruksi sosial ini dapat menciptakan perubahan pola tingkah laku masyarakat hingga perubahan pola nilai kultural di dalam masyarakat. Term konstruksi ini cukup dekat dengan pemahaman mengenai term imitasi. Manusia itu pada dasarnya individualistis, tetapi berkat kemampuan untuk meniru (imitasi), berbagai peniruan yang dilakukannya membentuk jalinan interaksi sosial dan pada

gilirannya tersusun kehidupan sosial. Masyarakat merupakan buah dari peniruan (*society is imitation*) yang timbul dari berlangsungnya imitasi berkelanjutan dalam proses sosial.

Pada era komunikasi digital seperti sekarang ini, informasi sangat mudah didapatkan dari berbagai media. Informasi tersebut menjadi sebuah stimulus bagi perubahan kondisi sosio-kultural masyarakat. Informasi yang berasal dari media merupakan pengaruh yang datang dari luar bagi kebudayaan, dan kebudayaan kini telah kehilangan dayanya untuk membendung gencarnya informasi yang masuk ke dalam tubuh kebudayaan tersebut. Kebudayaan telah mengalami ketumpulan untuk membendung segala stimulus yang masuk dan dapat membuat perubahan di dalam diri kebudayaan tersebut. Dalam proses konstruksi budaya terjadi penetrasi stimulus (informasi) dari media tersebut terhadap nilai-nilai lama kebudayaan. Masifnya penetrasi tersebut membuat kebudayaan lama tak mampu membendung terjadinya konstruksi budaya baru dengan nilai-nilai baru melalui media komunikasi yang menghadirkan berbagai informasi tersebut.

Sirkulasi 'makna' dalam wacana media televisi melewati tiga momen yang berbeda: 'masing-masing memiliki kondisi eksistensi dan modalitasnya yang spesifik'. Momen yang pertama adalah pemaknaan sebuah peristiwa sosial menjadi wacana televisual. Pemaknaan ini disebut dengan momen *encoding*. Akan tetapi, pada momen kedua, setelah peristiwa sosial tersebut mengambil bentuk wacana televisual, aturan formal bahasa dan wacana 'bebas dikendalikan'; suatu pesan kini terbuka bagi interpretasi. Momen ketiga adalah ketika khalayak menginterpretasikan wacana yang telah berbentuk wacana televisual tersebut. Momen ini disebut dengan momen *decoding*, serangkaian cara lain dalam melihat dunia 'bisa dengan bebas dilakukan'. Sirkuit bermula dalam 'yang sosial' dan berakhir, untuk selanjutnya memulai lagi, dalam 'yang sosial'. Sirkulasi ini akan berjalan terus tanpa henti, namun akan selalu memunculkan kebaruan, dengan kata lain, sirkulasi ini tidak akan pernah sama.

Penulis mensinyalir ada tiga hal dari isi televisi yang dianggap sebagai stimulus dominan yang menyebabkan terjadinya konstruksi budaya massa melalui televisi. Tiga hal tersebut adalah sinetron, iklan, dan acara musik. Ketiga materi

televisi tersebut dianggap penulis sebagai hal yang paling dominan dalam konstruksi budaya massa karena ketiga hal tersebut memiliki penetrasi paling tinggi dalam perubahan pola hidup (budaya) pada masyarakat.

Pertama adalah sinetron. Setidaknya ada tiga hal yang paling menonjol dari tayangan sinetron yang berhubungan dengan konstruksi budaya massa. Ketiga hal tersebut adalah aspek perilaku, bahasa, dan gaya berpakaian (*fashion*). Mudah bagi kita untuk menemukan bukti-bukti empiris dari efek ketiga aspek dari sinetron tersebut. Kita bisa melihat adanya kesamaan pola perilaku masyarakat dengan pola perilaku yang ditampilkan (diperankan) di dalam sebuah sinetron. Pada aspek bahasa, terdapat sebuah proses imitasi yang terjadi pada kaum remaja yang menggunakan bahasa yang digunakan dalam sinetron, kesamaan tersebut terletak pada penggunaan kata dan dialek yang digunakan. Bahasa para remaja tersebut seolah menjadi satu bahasa, bahasa remaja perkotaan, karena kebanyakan dari sinetron yang ada mengambil latar kehidupan remaja di perkotaan. Sedangkan pada aspek *fashion*, tidak jauh berbeda dengan segi bahasa bahwa kita akan mudah untuk menemukan sebuah keseragaman *fashion* dengan sinetron sebagai acuannya. Seringkali pemeran sinetron menjadi sebuah manekin berjalan. Mereka memberikan penampilan yang menarik dalam sinetron yang di-*decoding* oleh pemirsanya menjadi sebuah acuan untuk berbusana. Kemudian ketiga hal tersebut mendapat perhatian dari industri budaya massa yang berusaha untuk menggunakan imitasi ini menjadi peluang bisnis. Maka, dibuatlah pakaian yang digunakan oleh si artis secara massal untuk meraup keuntungan yang besar.

Aspek kedua adalah iklan. Hal yang sangat berkaitan erat dari sebuah iklan dengan tema konstruksi budaya massa adalah penggunaan model untuk kebutuhan pariwisata komersial. Model menjadi salah satu faktor penentu dalam pemasaran suatu produk melalui iklan di dalam televisi khususnya. Biasanya model iklan yang digunakan ialah publik figur yang sedang naik daun. Hal tersebut berbanding lurus dengan tingkat kegandrungannya oleh pemirsa. Kemudian masyarakat akan mengonsumsi produk dari iklan tersebut karena faktor publik figur yang mereka gandrungi, bukan karena kesadaran akan kebutuhan produk tersebut (malah mungkin sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut sama sekali). Hal

tersebut menciptakan banalitas berpikir pada masyarakat, bahwa masyarakat hanya dijadikan instrumen untuk tujuan marketing suatu industri kapitalis

Terakhir, adalah aspek acara musik. Hal yang menonjol dari sebuah acara musik dan kaitannya dengan tema konstruksi budaya massa terletak pada hubungan antara ikon musik dengan penggemarnya. Hubungan yang sangat kental antara ikon musik dengan penggemarnya ini “tercium” oleh para kapitalis industri. Industri ini melihat bahwa imitasi yang dilakukan oleh para penggemar seorang ikon telah menciptakan peluang bisnis tertentu. Tentu saja, para penggemar akan berupaya untuk mengidentifikasi diri mereka dengan ikonnya. Mereka akan berusaha untuk menggunakan segala hal yang sama dengan segala hal yang digunakan oleh panutannya tersebut. Dari kondisi seperti ini, para kapitalis memproduksi segala hal yang berhubungan dengan ikon yang tengah menjadi barang buruan para penggemarnya, dan hanya semata-mata untuk meraup keuntungan belaka.

Contoh kasus yang paling mudah dari aspek musik ini adalah dari segi *fashion*. Gaya pakaian budaya subkultur Punk yang sejatinya merupakan ideologi pembebasan, kini telah menjadi komoditas pasar. Hal seperti ini akan menciptakan banalitas seorang Punk. Kini dengan bermodalkan uang, seseorang dapat berpakaian layaknya anak Punk tanpa mengetahui esensi dari budaya subkultur Punk tersebut. Budaya subkultur Punk yang sejatinya adalah budaya pop kini telah terkonstruksi menjadi budaya massa akibat dari penetrasi dari televisi yang ditambah oleh gempuran produk dari industri kapitalis.

Kemudian di sini penulis mencoba memunculkan *Cultural Studies* sebagai kacamata yang memotret fenomena konstruksi budaya massa melalui televisi sebagaimana telah dijelaskan di atas. *Cultural Studies* memiliki kepercayaan yang sangat mendalam bahwa penonton televisi merupakan makhluk kultural yang aktif dalam melakukan penafsiran terhadap makna kultural yang muncul dari layar televisi. Penonton bukanlah subjek pasif yang menerima begitu saja informasi yang menyeruak dari kotak televisi. Penonton merupakan produsen makna dalam proses konsumsi informasi dari televisi. Penonton melakukan interpretasi

tersendiri ketika melihat teks-teks budaya yang muncul dari televisi, dan interpretasi ini mungkin akan berbeda satu sama lain.

Berdasarkan paradigma audiens aktif itu, dapat dikatakan bahwa menurut *Cultural Studies*, konstruksi budaya massa melalui televisi merupakan sebuah aktivitas sadar para penonton. Terceburnya individu ke dalam budaya massa adalah hasil penafsiran aktif yang dilakukan oleh individu tersebut. Jadi, segencar apapun televisi melakukan 'rekayasa' agar penonton menjadi hamba budaya massa tidak akan berarti apapun jika penontonya tidak menjatuhkan pilihannya untuk menjadi hamba budaya massa tersebut.

Mengenai distingsi antara kebudayaan tinggi dan rendah, 'Kultur' dan 'kultur' yang bertolak dari pandangan Matthew Arnold dan F.R. & Q.D. Leavis (*Leavisism*) yang membela konsep kultur elitis dan masih mempertahankan perbedaan antara budaya tinggi dan budaya massa. Budaya tinggi dipahami sebagai puncak-puncak peradaban (*the high point of civilization*), sementara budaya massa dipahami sebagai budaya yang memberi tekanan dan merayakan standardisasi dan penyamarataan dalam kerangka dunia industri. Pendekatan kontradiktoris antara budaya tinggi dan budaya massa ini lalu dilawan oleh Raymond Williams yang menekankan keseharian dari kultur ('*culture is ordinary*') dan gugus makna yang dapat dirajut dari keseharian itu, yaitu nilai-nilai, norma-norma dan barang-barang material/simbolis. *Cultural Studies* tidak menganggap bahwa budaya massa hasil konstruksi media televisi merupakan sebuah anomali kultural, karena *Cultural Studies* berupaya untuk tidak melakukan pembedaan antara Kebudayaan (dengan huruf "K") dengan kebudayaan (dengan huruf "k"). Bagi *Cultural Studies*, budaya massa semacam itu merupakan kebudayaan yang memiliki hak yang sama untuk eksis dan mengembangkan budaya/kulturnya. *Cultural Studies* berupaya untuk tidak melakukan distingsi antara budaya tinggi dan rendah.

Televisi, budaya massa, dan *Cultural Studies* adalah tiga tema besar yang mencoba diangkat dalam penulisan skripsi ini oleh penulis. Penulis beranggapan bahwa ketiga tema ini memiliki keterkaitan. Televisi merupakan sebuah media yang menjadi jembatan sebuah konstruksi budaya massa pada khalayak dan

Cultural Studies dirasa penulis sebagai sebuah pisau analisa yang sangat tepat untuk membedah hubungan antara televisi dan budaya massa tersebut. Penulis memilih *Cultural Studies* untuk memperoleh sebuah deskripsi mengenai konstruksi budaya massa melalui televisi, karena *Cultural Studies* merupakan sebuah wajan yang menampung kedua tema besar tersebut. *Cultural Studies* mengkaji tentang televisi dan (tentu saja, sesuai dengan namanya) mengkaji tentang budaya. Penulis melihat bahwa *Cultural Studies* adalah mediator yang sempurna dalam masalah ini.

Kemudian, di sini penulis akan berusaha untuk memberikan pandangan pribadinya terkait dengan penulisan tentang ketiga tema tersebut. Penulis melihat fakta empiris mengatakan bahwa konstruksi budaya massa melalui media televisi ini memang benar terjadi dan sedang berlangsung. Konstruksi tersebut dapat bersifat positif maupun negatif. Bersifat positif apabila konstruksi budaya itu dapat meruntuhkan nilai-nilai lama yang memang sudah tidak sesuai lagi dengan keadaan kontekstual zaman sekarang. Sedangkan bersifat negatif ketika konstruksi budaya tersebut malah menghancurkan nilai-nilai yang memang telah memiliki nilai kebenaran dan kebaikan di masyarakat.

Penulis beranggapan bahwa paradigma audiens aktif dari *Cultural Studies* merupakan sebuah jembatan yang kokoh yang menghubungkan *Cultural Studies* dengan tema konstruksi budaya massa melalui televisi ini. Paradigma tersebut menjawab bahwa proses konstruksi tersebut bukanlah sebuah “pemaksaan”, namun lebih kepada interpretasi aktif dari khalayak. Terjun atau tidak ke dalam lembah budaya massa merupakan sebuah pilihan sadar dari khalayak, karena khalayaklah yang memegang peranan kunci dalam melakukan *decoding* atas teks budaya yang muncul dari televisi.

Perihal mengenai distingsi antara budaya luhur dan budaya rendah, penulis sangat sependapat dengan *Cultural Studies* yang berusaha tidak membuat pembedaan terhadap budaya tinggi dan rendah. *Culture is ordinary*, bahwa budaya lebih bersifat pada keseharian. Tidak ada budaya tinggi atau rendah, seluruh kultur berhak untuk muncul, bertahan dan berkembang.

5.2 Catatan Kritis

Televisi merupakan bentuk budaya, sebuah ekspresi budaya dan sebuah medium di mana budaya dimediasi oleh khalayaknya. Teks-teks televisi adalah artefak-artefak budaya, yang siap dijadikan bahan analisis. Akan tetapi, teks televisi juga membawa dan menstransformasikan aktivitas budaya seperti olahraga, yang tidak diciptakan oleh televisi itu sendiri. Dengan demikian televisi memerantai dan membangkitkan pengalaman budaya. Sehingga, budaya menemukan maknanya pada titik di mana khalayak berinteraksi dengan layar kaca, dalam konteks pengalaman sosial dan hubungan-hubungan yang berlangsung di luar layar.

Dalam kajian tentang budaya dan kaitannya dengan televisi ini, penulis setidaknya mencatat ada 3 hal yang dapat diambil untuk dipelajari lebih lanjut. Pertama adalah tentang **produksi budaya**, yakni penciptaan materi budaya yang memikat khalayak luas. Televisi dengan jelas memanufaktur budaya dalam programnya. Kedua adalah tentang **konsumsi dan komoditas**, dalam hal ini mudah untuk mengemukakan bahwa televisi memberi kontribusi pada proses budaya di mana barang-barang dilekatkan dengan nilai yang melebihi nilai finansial dasarnya. Mobil adalah barang yang dijual dalam iklan. Tetapi iklan televisi mungkin membantu memberi label sebuah pembuatan mobil dengan nilai status yang membuatnya memikat melebihi harga fungsinya membawa penumpang dari satu tempat ke tempat lain. Iklan yang serupa juga membelokkan hubungan manusia menjadi komoditas yang dikonsumsi – membeli hubungan antara laki-laki dan perempuan yang tampil dalam sejumlah iklan mobil. Ketiga mengenai **praktik-praktik sosial** yang mengelilingi dan ada di balik proses konsumsi. Beberapa program televisi mungkin terkait dengan, misalnya, fashion atau musik, tetapi ini merupakan praktik presentasi melalui pakaian dalam masyarakat, atau praktik membeli CD dalam masyarakat, yang memberi konteks pada program-program tersebut.

Hal mengenai khalayak memegang peranan sentral dalam penulisan skripsi ini. Khalayak menjadi tokoh sentral dalam pembahasan mengenai

konstruksi budaya massa melalui televisi. Khalayak menjadi objek (dan sebenarnya sekaligus menjadi subjek) dari proses konstruksi budaya tersebut.

Khalayak adalah *raison d'être* televisi. Terlepas dari model apa yang diambil, model komersial ataupun model pelayanan publik atau sosial, pengelola televisi ingin meraih beragam khalayak. BBC membutuhkan khalayak untuk menjustifikasi dana lisensinya. Televisi komersial membutuhkan khalayak guna meyakinkan para pengiklan agar membelanjakan uangnya untuk slot iklan. Orang yang membuat program ingin tahu bahwa mereka berbicara pada seseorang; mereka menginginkan umpan-balik positif; mereka ingin persetujuan khalayak dan persetujuan dari sejawatnya.

Akan tetapi, istilah 'khalayak' itu problematic. Ia seolah-olah merupakan gagasan perihal khalayak massa (*mass audience*) itu sendiri, yang telah dialami-hkan menjadi sebuah kebenaran – yang bekerja dalam kepentingan-kepentingan media itu sendiri, yang ingin membanggakan dirinya kepada public berkenaan dengan popularitas mereka dan kepada para pengiklan sehubungan dengan kelayakan komersial mereka.

Meskipun terdapat volume pemirsaan yang menyeluruh, kita tidak bisa menjustifikasi sebuah perspektif klasik marxis mengenai khalayak massa yang menyerap ideologi kaum elite. Meski demikian, ada ideologi yang hadir dan ada kelompok-kelompok kekuatan yang mendominasi masyarakat kita. Namun, siapa menyerap gagasan apa dan dengan efek apa, adalah perkara lain. Benar bahwa program televisi masih bisa menarik khalayak dalam jumlah besar, tetapi, ini bukanlah skala yang khalayak bagi televisi pada umumnya. Tak ada khalayak massa, yang ada hanyalah ragam pemirsa yang bergeser untuk sedemikian banyak program. Orang yang menonton televisi sangat bagus dimodelkan berdasarkan banyaknya perbedaan.

Asumsi-asumsi tradisional mengenai efek televisi sama rapuhnya dengan gagasan perihal khalayak massa tadi. Secara serius tidak bisa dikemukakan bahwa televisi itu benar-benar telah membawa dampak bagi orang-orang. Ada begitu banyak kepentingan di balik tindakan orang menonton televisi. Tentu, bisa dikatakan bahwa pemirsaan televisi hanyalah bentuk lain dari perilaku sosial.

Bukannya berargumen bahwa televisi tidak punya pengaruh pada khalayaknya. Namun, kita hanya bisa berkata bahwa kita sama sekali tak punya kepastian perihal kecenderungan efek atau proses di mana melalui proses itu pelbagai pengaruh dihasilkan. Ketegasan membahas efek, dalam beberapa hal – khususnya untuk menghadapi materi kekerasan atau pemirsaan oleh anak-anak – tidak didukung oleh bukti-bukti. Pembahasan lebih banyak berbicara tentang kecemasan dan pendirian mereka yang membuat penegasan tersebut. Tetapi, dalam ketiadaan kepastian yang sifatnya relatif, kita juga tidak seharusnya menyingkirkan semua kecemasan.

Menentang setiap jenis pengaruh yang berasal dari interaksi khalayak dengan materi televisi berarti mengasumsikan bahwa materi ini bermakna sesuatu bagi pemirsa, bahwa makna-makna, melalui sejumlah cara dan dalam beberapa tingkatan, dimasukkan ke dalam sistem nilai dan sistem realitas yang ada pada diri pemirsa. Apa yang jelas adalah bahwa program-program tertentu bisa mengandung makna yang sama sekaligus berbeda bagi pemirsanya. Orang-orang akan sependapat mengenai segi-segi yang menonjol dari sebuah program, tetapi tetap meletakkan penekanan yang berbeda pada segi-segi ini.

Sebuah perspektif mengenai analisis tekstual dalam kritik televisi pada akhirnya melihat khalayak sebagai yang dihasilkan oleh teks itu sendiri. Penekanan pada teks sebagai satu hal yang Anda yakini dipicu pada tahun 1970-an dan 1980-an oleh disiplin struktural semiotika yang pada disiplin itu telah dicangkokkan teori psikoanalitik. Teks cenderung mendefinisikan khalayak, karena teks-lah yang menyebabkan seorang pemirsa memahami program acara dengan cara tertentu dan karenanya menjadi sejenis khalayak tertentu.

Tampaknya definisi-definisi perihal khalayak, teks, dan televisi itu sendiri saling tergantung (interdependen). Apa pun televisi itu, ia bermukim di suatu tempat antara produsen dan niat-niat mereka, teks dan segi-seginya, khalayak dan pembacaan mereka. Khalayak sebagai kelompok, media dan budaya-budaya di mana semuanya itu inheren sebagai makna yang melahirkan entitas-entitas yang saling memengaruhi satu sama lain. Secara khusus, ini tetap merupakan salah satu persoalan konteks, yang menjadi perhatian studi khalayak dan pendekatan studi

budaya yang lebih mutakhir, dalam mencoba memahami bagaimana khalayak memahami televisi.

Menonton televisi bisa dipahami dalam berbagai konteks yang bisa jadi menghubungkannya dengan hiburan dan format-format komunikasi lainnya. Namun, lagi-lagi, melihat bagaimana orang menonton televisi tidak sama seperti mengetahui apa yang mereka pikirkan. Dan juga, tidak sama seperti mengetahui apa pengaruh tontonan itu atas diri mereka.

Istilah khalayak mengandung konotasi kepasifan, penerimaan, yang tidak didukung oleh bukti kebiasaan-kebiasaan pemirsaan. Demikian juga, gagasan tentang 'orang yang suka bermalas-malasan di rumah', selain tidak sepenuhnya keliru, juga telah mencapai proporsi yang tidak dibenarkan sebagai cara untuk menginterpretasikan orang di depan televisi.

Pemirsaan televisi bersifat aktif dalam pelbagai hal. Ini bertentangan dengan klise yang dipegang teguh mengenai khalayak yang berhenti berpikir. Ada bukti perihal respons aktif terhadap materi: penjualan buku-buku yang terkait dengan program tertentu; aktivitas sosial dan kedermawanan yang berhubungan dengan keseharian; penampilan klub-klub sepak bola Amerika yang mengekor penayangan olahraga ini di televisi satelit di Inggris. Ada riset tentang perilaku pemirsaan yang dengan gamblang menunjukkan bahwa orang-orang melakukan pelbagai hal pada saat televisi sedang menyala, mulai dari tugas-tugas domestik hingga bermain instrumen musik. Terdapat perilaku interaktif – berkomentar dan berdiskusi mengenai program yang tengah ditayangkan – yang bertentangan dengan klise lainnya bahwa televisi mempunyai efek mematikan bagi kehidupan keluarga.

Bagaimana pun juga, terdapat proses mental aktif yang dilakukan oleh khalayak pada saat menonton. Mengurai kode (*decoding*) televisi, membaca teks, melibatkan pemahaman terhadap kode-kode yang beraneka ragam dalam medium polisemik ini. Tetap duduk tidak sama dengan tidak aktif.