

PAHLAWAN-PAHLAWAN TELEVISI

*Oleh Muzayin Nazaruddin
Staf Pengajar Ilmu Komunikasi UII*

*Artikel ini pernah dimuat di Newsletter Polysemia: Belajar Bermedia Bersama,
PKMBP Yogyakarta, April 2006*

Seorang teman pernah berseloroh, “*Di lingkungan kita, ada dua kategori wanita, cantik dan tidak cantik. Di televisi juga ada dua kategori wanita, cantik dan cantik sekali.*” Dalam arti segaris, di televisi hanya ada dua kategori pria, tampan dan sangat tampan. Setelah saya renungkan, ungkapan bernada gender ini ternyata tepat menggambarkan bagaimana sosok-sosok pahlawan rekaan media massa (baca: televisi) telah menjadi fakta idola dan kultus bagi kaum muda.

Tanyalah pada teman-teman, adik-adik, atau anak-anak kita, “*Siapa idola kalian?*” Taruhan, mereka tidak akan menyebut nama Soekarno, Hatta, Syahrir, ataupun Ahmad Dahlan dan Hasyim Asyari. Para pemusik atau penikmat musik pasti tidak akan menyebut W.R. Supratman ataupun Gesang, namun akan menyebut Peterpan, Padi, Letto, atau grup musik populer lainnya. Salahkah? Bukan masalah salah atau benar, tetapi masalah bagaimana kita memahami betapa media massa telah sedemikian rupa mengkonstruksi sekaligus memiskinkan imajinasi dan segenap kesadaran historis kita.

Setiap pahlawan membutuhkan ‘media’. Pada masa revolusi, medianya adalah revolusi itu sendiri. Karenanya, kita mengenali mereka sebagai pahlawan-pahlawan revolusi. Pada konteks sejarah ini tercatat individu-individu luar biasa yang bertindak mengagumkan. Sebagai sebuah ‘teks’, pahlawan setidaknya mengandung makna ‘prestasi’, ‘idola’, sekaligus ‘kultus’. Secara konvensional, mereka terasosiasi kepada sebuah jasa politik yang besar.

Bagaimana dengan pahlawan-pahlawan kita sekarang? Media apa yang mentasbihkan seorang pahlawan sebagai pahlawan? Konstruksi kepahlawanan adalah historis, mengikuti ‘agama’ dari suatu masa historis tertentu. Mengikuti George Gerbner, ketika televisi telah menjadi agama resmi masyarakat pascaindustri sekarang ini, pendefinisian pahlawan pun mengikuti konstruksi yang dibangun oleh televisi. Selanjutnya, Gerbner menjelaskan bahwa acara-acara di televisi merupakan mainstream dari lingkungan simbolis yang menanamkan konsepsi mengenai kehidupan, masyarakat, dunia, dan diri sendiri (Rakhmat, 1991). Pada mulanya, isi media itu hanya dipandang sebagai hiburan semata, atau rekaan citra-citra semu. Namun, seiring semakin kaburnya batas antara citra (image) dengan realita (fact), perlahan namun pasti televisi menginjeksikan citra palsu tentang dunia dan kehidupan sebagai suatu realitas yang senyatanya. Pada tahap ini, basis material kebudayaan bergeser pada citra-citra dan kesan. Lahirlah pahlawan-pahlawan kultural yang muncul dari citra dan kesan yang dibangun oleh media yang sebagian besar berasal dari dunia artis.

Sebagai contoh kasus, simaklah berbagai sinetron remaja. Terdapat beberapa konstruksi utama yang bisa kita lihat pada sinetron-sinetron remaja. Pertama, kesenjangan dan konflik sosial antara orang kaya versus orang miskin (dalam hal ini: remaja kaya versus remaja miskin). Dalam pengkontrasan ini, remaja kaya digambarkan penuh ambisi, arogan, dan materialistik. Sebaliknya, remaja miskin sering digambarkan sebagai korban yang baik hati, bersahabat, dan mudah memaafkan. Kedua, skandal, kekerasan, cinta, dan seks. Terkait dengan konstruksi yang pertama, remaja kaya sering digambarkan penuh skandal dan menggunakan jalan kekerasan untuk menyelesaikan

skandalnya, sementara remaja miskin lebih suka pasrah dan mengalah. Ketiga, kekuatan magis. Remaja kaya identik dengan kekuatan magis jahat, sebaliknya remaja miskin identik dengan kekuatan magis baik. Dalam banyak sinetron, remaja miskin digambarkan selalu ditolong oleh kekuatan magis dalam ketidakberdayaannya menghadapi lawannya yang kejam. Keempat, *diffable person*, atau setidaknya citra pribadi yang 'culun' atau berpenampilan 'bego'. Tokoh-tokoh ini digambarkan sebagai tokoh utama yang baik hati, penyabar, suka mengalah, dan sangat bersahabat, sekaligus sebagai korban dalam konflik dengan lawan-lawan antagonisnya.

Apa yang merembes dari konstruksi-konstruksi tersebut? Pertama, dunia yang hitam putih. Satu pihak ketika berada di pihak yang salah seterusnya akan salah, sebaliknya pihak lain seterusnya selalu benar. Kedua, peneguhan jurang kaya – miskin, sekaligus peneguhan ketidakberdayaan orang miskin dengan pencitraan sikap pasrah, bersabar, dan hanya menunggu kekuatan penolong. Ketiga, gambaran dunia yang simplistik. Sinetron mengajarkan kepada kita bahwa tiap permasalahan begitu mudah diselesaikan, bahkan cukup dengan mengandalkan kekuatan magis dari luar manusia. Sinetron juga diam-diam mengajarkan kesuksesan sebagai peristiwa yang kebetulan, bahkan irasional. Kesuksesan bisa dicapai dengan sangat mudah, bahkan dengan tidak mengindahkan norma-norma moralitas.

Lalu, sosok pahlawan apa yang muncul? Sinetron-sinetron tersebut telah mengajarkan sosok-sosok pahlawan yang ambigu dan kontradiktif. Sosok pertama adalah pahlawan hasil citraan *poor people* dengan beberapa karakter. Pertama, selalu bersabar, mengalah dan pasrah dalam menghadapi konflik. Kedua, menunggu dan mengandalkan kekuatan magis untuk menyelesaikan masalah. Namun, pencitraan sosok pahlawan ini selanjutnya justru dinegasikan dengan citra sebagai remaja yang 'culun' atau 'kurang gaul' serta dengan ending cerita yang berujung kemenangan sosok lemah ini dengan begitu mudah, berubah menjadi 'rich people' namun tetap baik hati. Sosok inilah yang kemudian benar-benar menjadi pahlawan rekaan media, kaya raya, sukses, good looking, sedikit arogan dan selfish namun baik hati, penolong, bak dewa penyelamat dalam berbagai krisis dan konflik yang terjadi.

Prorotipe pahlawan kultural ini yang semula hanya citra rekaan semata telah menjadi realita (*fact*) dengan ribuan pengikut dan pengagumnya di berbagai penjuru kota dan pelosok desa. Singkatnya, remaja yang menarik merupakan perpaduan antara kesuksesan secara ekonomi, populer dan mempunyai daya tarik seks.

Maka, bagi yang tidak kaya harus tetap berpenampilan 'kaya' dan tentu saja harus berusaha mempercantik diri dan menambah daya tarik seksual. Untuk itupun, televisi telah menyediakan secara lengkap segala alat pemenuhnya: sederet iklan produk-produk kecantikan (dan ketampanan). Berbagai iklan produk kecantikan kawula muda, menurut Combs dan Nimmo (1993), membangkitkan sebuah dunia mitos diri yang dikaruniai dengan kekuatan magis yang baru ditemukan. Dengan kekuatan simbolik dan persuasifnya, iklan telah menjadi semacam kekuatan magis untuk terus memicu cita rasa kawula muda untuk bertindak dan mengkonsumsi, bukan hanya atas dasar kepuasan diri, namun lebih atas dasar 'nilai' dan 'mitos' tentang diri mereka sendiri yang telah dikonstruksi oleh media.

Paparan di atas menjadi contoh nyata betapa hegemoniknya jejaring kekuasaan media. Berbagai sinetron remaja menyuguhkan 'citra diri' remaja yang ideal, sementara iklan semakin meneguhkan citra diri itu sekaligus menjadi penyedia berbagai perangkat pemuas dan pemenuh citra diri tersebut.