

## Televisi dan Budaya Instan\*

Oleh: Anang Hermawan\*\*

Anda ingin menjadi selebritis? Segeralah mengikuti aneka audisi yang diselenggarakan oleh stasiun-stasiun televisi swasta nasional kita di sejumlah kota. Mulai dari audisi penyanyi pop, rock, dangdut, bahkan jika dahulu Anda ingin menjadi pembantu rumah tangga pun pernah diselenggarakan audisi pembantu oleh seorang artis terkenal dari Jakarta. Tak perlu sekolah tinggi dan syarat rumit; cukup dengan sedikit modal nekat, kualitas vokal yang lumayan, syukur-syukur punya wajah fotogenik atau kameragenik, Anda tinggal mendaftar dan ikut antre. Bagi yang wajahnya penuh jerawat pun tak perlu khawatir, karena telah terbuka pula peluang audisi bagi mereka yang berjerawat untuk bukan sekadar untuk unjuk jerawat, namun juga unjuk gigi bertanding memperebutkan gelar juara audisi. Tak ketinggalan, bagi yang ingin menjadi da'i kondang pun disediakan audisi da'i untuk para peminat dunia dakwah baik untuk yang masih cilik maupun yang sudah tidak cilik lagi.

Jika lolos babak prakualifikasi, Anda akan segera dipanggil ke "pusat" untuk dikarantina, digembleng dengan sejumlah keterampilan dan etiket "keartisan". Pada saatnya Anda tampil di layar kaca, bawalah para pendukung Anda ke studio untuk sekadar memberi sorak dukungan. Di situ Anda akan disanjung-sanjung plus diberi sedikit motivasi dari dewan juri yang jenaka. Syarat terakhir: untuk memenangkan pertandingan dengan para pesaing, Anda harus paling dielu-elukan penonton. Oleh karena itu kumpulkanlah sms sebanyak-banyaknya. Makin banyak sms yang menunjuk nama Anda, makin besar peluang Anda segera menjadi orang top. Nantinya Anda bukan hanya akan menjadi penyanyi terkenal, tetapi Anda juga dapat mengembangkan diri menjadi bintang film atau sinetron. Tak perlu belajar akting di kelompok-kelompok teater ternama atau belajar ke perguruan tinggi jurusan seni. Tak lama lagi gemerincing uang dan ketenaran akan menyertai Anda, tawaran-tawaran manggung akan berdatangan, lagu-lagu baru akan diciptakan untuk Anda nyanyikan, dan skenario film dan sinetron baru akan menanti untuk Anda perankan. Alamak!

Alangkah mengherankan dunia dunia hiburan televisi kita sekarang ini. Pelbagai audisi yang digelar di beberapa kota sejak beberapa tahun lalu barat jalan tol yang mempercepat impian seseorang untuk menjadi primadona masyarakat. Ribuan muda-muda mudi menjejali penyelenggara audisi dengan satu harapan yang sama: menjadi artis terkenal. Selebritis, sebuah istilah yang populer selama dekade terakhir, menjadi satu daya tarik yang luar biasa sehingga ribuan orang rela antri mendaftarkan diri demi menjadi tokoh terkenal. Jika sudah terkenal, pastilah seseorang akan menjadi public figure alias ikon masyarakat. Pada akhirnya mereka adalah kelas tersendiri dari struktur masyarakat pada umumnya.

Jika kita mencoba merenung sejenak, pelbagai acara audisi yang biasa hadir di layar di layar kaca kita itu tak lebih dari peristiwa hiper-realitas kebudayaan. Acara-acara tersebut menyirtakan suatu nostalgia kontestasi yang dahulu pernah diselenggarakan melalui lomba bintang radio dan televisi yang sebagian pemenangnya memang kini telah benar-benar menjadi artis ternama. Tetapi ada yang berubah di sana. Dahulu, dewan juri bukanlah tokoh yang tak menguasai teknik bernyanyi dan bermain musik, mereka benar-benar orang yang ahli di bidang itu. Dahulu para kontestan memang betul-betul mempunyai *skill* yang baik dalam dunia tarik suara. Sekarang ini jauh berbeda, karena penanda "kualitas vokal" berupa kemerduan dan berapa oktav kapasitas pita suara nyaris tak diperlukan lagi. Yang diperlukan sekarang adalah pemujaan khalayak yang didukung oleh teknologi selular.

Dalam ritual perlombaan, seorang juri memegang peran vital dalam penilaian dan massa tidak mempunyai peran penting. Ritual seperti itu nampaknya terbalik sama sekali, sekarang massa justru merupakan bagian paling penting. Oleh karenanya jangan heran jika satu-satunya referensi

dari penciptaan ikon tersebut adalah berapa jumlah massa yang berhasil dikumpulkan. Massa tak lagi diam. Bagaimana bisa diam, karena mereka pun turut dirangsang untuk masuk dalam kontestasi itu. Hadiah-hadiah ditawarkan para sponsor untuk menggelitik massa agar terlibat dalam audisi, cukup dengan mengirim dukungan dan beradu keberuntungan melalui undian. Dalam ketidaksadaran yang begitu mendalam, massa digiring menuju sebuah ruang *simulacrum*, sebuah tempat dimana para pemimpi "ikonis" saling berebut kepentingan meski sebagian saja dari mereka yang akan berhasil. Orang-orang yang lolos fase final tak lama lagi akan menjadi bahan berita dan gosip dan direproduksi oleh televisi dengan nama baru: "selebritis".

Tentu tak ada yang salah dengan istilah itu. Hanya saja terdapat persoalan filosofis yang patut kita renungkan. Nampaknya tidak terlalu tepat juga penggunaan istilah selebritis kepada mereka yang baru saja menapaki dunia artis atau seni pada umumnya. Dari kata *celebrate*, istilah selebritis kurang lebih diasosiasikan dengan kehidupan orang-orang besar dan terkenal terutama dari dunia seni dengan gaya hidup *jet set*. Tetapi ada makna tambahan di situ, yakni bahwa selebritis selayaknya digunakan kepada mereka yang telah mengalami suatu fase sosial yang panjang melalui pengalaman karier dan prestasi yang diakui masyarakat. Dalam konteks ini alangkah tidak nyamannya menerakan istilah selebritis kepada artis-artis yang baru membuat satu dua album, atau menjadi bintang film baru. Barangkali istilah yang tepat bagi mereka adalah bintang atau *star*. Alih-alih menghormati mereka yang mempunyai debut panjang di dunia seni, istilah itu nampaknya lebih pas untuk digunakan. Seorang bintang baru seperti layaknya bintang sungguhan adalah mereka yang secara sosial masih rentan. Jika mereka terus berkarya dan disukai masyarakat maka sinarnya akan cemerlang, namun jika mereka jarang berkarya maka sinarnya akan redup atau minimal kelab-kelab. Bahkan jika seorang bintang tak punya karya maka ia akan segera anjlog dan habis ibarat bintang jatuh atau bahkan mati seperti bintang yang kehilangan energi dan meledak seketika.

Media pada akhirnya merupakan agen utama yang menggiring nilai-nilai keterpesonaan massa yang cenderung berubah-ubah. Maka jangan heran jika para bintang baru yang nota bene adalah produk dari keterpesonaan massa terhadap kontestan yang paling digemari (via *sms*) itu segera tenggelam ibarat bintang jatuh karena memang secara alamiah kurang mempunyai bakat yang memadai untuk memasuki dunia seni. Dalam konteks ini, sesungguhnya khalayak secara tidak sadar tengah dibawa dalam penciptaan budaya instan. Di tengah kebudayaan populer yang lahir dari perut media, budaya instan senantiasa melahirkan tokoh-tokoh baru yang akan diekspos demi keuntungan finansial dari sebuah program siaran. Salah seorang penyelenggara audisi dari stasiun televisi swasta nasional pernah mengatakan kepada penulis bahwa setelah berbagi dengan operator telepon selular, uang yang diperoleh dari sms pemilih saja cukup untuk membiayai biaya produksi acaranya. Jika hal itu benar, kita bisa membayangkan berapa keuntungan yang diperoleh oleh stasiun televisi dari pelbagai audisi yang mereka selenggarakan karena masih terdapat beragam iklan yang turut mensponsori acara mereka.

Karena lahirnya yang instan, maka produk yang dihasilkan pun instan pula alias tidak berkualitas. Secara kasar saja, sangatlah sedikit dari mereka yang dahulu pernah memenangkan kontes sekarang masih bertahan dan menunjukkan karya-karya baru yang gemilang. Dengan kata lain, rata-rata bintang baru bentukan audisi segera tenggelam ditelan artis-artis baru produk audisi baru. Di sisi lain, sebenarnya khalayak tengah diperdaya oleh media untuk patuh pada hukum kapitalisme media. Dengan iming-iming hadiah yang hanya akan didapatkan oleh segelintir orang yang beruntung, massa distimulasi untuk memenuhi kebutuhan *ikonic*, suatu kebutuhan yang sebetulnya tidak hakiki. Konspirasi teknologi dengan media membuat budaya instan tumbuh subur dan tak pernah mengenal istilah bosan. Jika sebuah program audisi selesai, kembali digelar audisi-audisi baru dengan nama baru, meski gagasannya tak orisinal. Jika di Amerika ada *American Idol*, maka di sini ada *Indonesian Idol*. Jika suatu saat nanti ada audisi baru yang isinya lomba gigi terputih, saya mengusulkan namanya *Indonesian Odol*. Kalau kontes semacam itu kita naikkan ke

panggung politik, boleh juga pilkada mendatang di Jakarta atau di pelbagai daerah memakai model audisi. Siapa yang paling banyak mengumpulkan sms, maka dia yang akan menjadi kepala daerah. Tak perlu pemilu, tak perlu kampanye, dan mungkin tak perlu biaya banyak karena cukup bekerja sama dengan operator selular. Jika yang demikian ini dapat berlangsung alangkah lengkapnya dunia dagelan politik dan kebudayaan kita. Pasti seru! *Wallaahu a'lam bishowab.*

\* *Tulisan ini dimuat di Harian BERNAS Jogja edisi Kamis, 9 Agustus 2007*

\*\* Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UII Yogyakarta