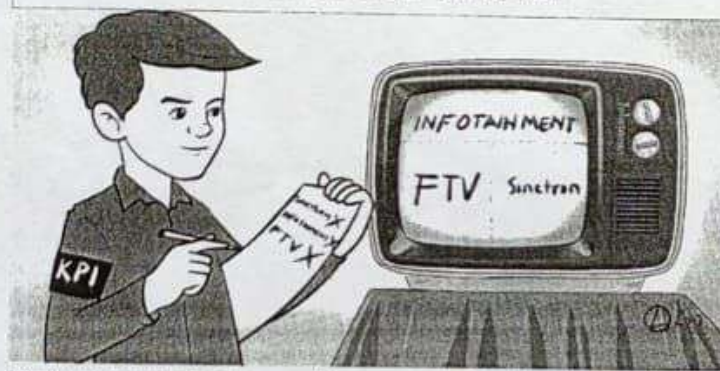


# Tayangan Merendahkan Nalar

17 JAN 2017

Oleh: Lukas Deni Setiawan



HASIL survei indeks kualitas program siaran televisi periode 5, November-Desember 2016, kerja sama Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI), dan 12 perguruan tinggi di Indonesia, menyatakan bahwa *infotainment* dan *sinetron*, termasuk Film Televisi (FTV), menjadi dua jenis program siaran televisi yang nilainya paling jauh di bawah standar indeks nilai yang ditetapkan KPI (KPI, 2016).

Hasil survei ini layak disimak sebagai perbandingan hasil survei lain, yang selama ini menjadi patokan stasiun televisi dalam menilai program mereka. Salah satu pertimbangannya, survei melibatkan responden yang disebut sebagai panel ahli. Mereka adalah pemirsa yang dipandang mengetahui dan mampu menilai kualitas program siaran televisi. Kriteriaanya pendidikan minimal sarjana (S1), aktif menonton televisi sekurangnya 20 jam per minggu, dan memiliki profesi tertentu, seperti dosen, peneliti, psikolog, sosiolog, antropolog, dan pengamat anak.

Berdasarkan survei tersebut, salah satu indikator yang tidak bisa dipenuhi oleh stasiun televisi yang menayangkan *sinetron* dan FTV adalah relevansi cerita. Jenis program tersebut memiliki cerita yang kurang sesuai kenyataan masyarakat, tidak ada kejelasan cerita, tidak kontekstual dan didramatisir (KPI, 2016).

Pertanyaan mendasarnya, apa penyebab jenis tayangan tersebut masih memenuhi layar kaca dan apa pula konsekuensinya terutama terhadap target audiens?

## FTV

Salah satu program televisi yang menyasar audiens remaja adalah FTV, yang identik dengan *sinetron* (sinematika elektronik), *TV-play*, teledrama, sandiwara televisi, maupun lakon televisi. Bedanya, *sinetron* merupakan tayangan berseri, sedangkan cerita FTV selesai dalam sekali tayang. FTV juga dibedakan dengan film layar lebar yang disiarkan di televisi dan berbeda pula dengan pementasan teater yang direkam dan disiarkan televisi. Perbedaan ini didasarkan pada kaidah-kaidah, perhitungan dan kemungkinan eksplorasi estetis yang berlainan (Wardhana dalam Siregar, 2005).

Awalnya, di pertengahan tahun 2000, FTV digagas untuk berbeda dengan *sinetron*. Namun dalam perkembangannya, cerita FTV tidak berbeda dengan *sinetron* seri dan berseri. Ceritanya nyaris sama dengan *sinetron*—yang dimampatkan durasi tayangnya. Bila *lika-liku* cerita *sinetron* bisa diperpanjang sampai puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan episode, FTV cukup satu episode saja.

Plot dan alur ceritanya pun tidak banyak berbeda. Cerita yang ditampilkan

cenderung menyederhanakan masalah. Misalnya, di dalam dunia nyata, permasalahan menyangkut batal atau tidaknya sebuah pernikahan adalah masalah yang serius, namun di dalam cerita FTV masalah seperti ini dapat berlangsung hanya dalam hitungan hari bahkan jam. Perubahan karakter antagonis yang ekstrem menjadi karakter yang baik dan lunak begitu gampang terjadi. Perbedaan antara peran antagonis dan protagonis sangat mudah dikenali, nyaris terlihat jelas dikotomi motif dan tindakan hitam-putih.

Kecenderungan paling mencolok adalah penyederhanaan masalah kehidupan yang kompleks menjadi satu masalah saja, misalnya pacaran. Hal ini mereduksi arti nilai-nilai kehidupan dan kompleksitasnya. Kebahagiaan hidup sudah terasa ada di genggaman bila sudah mendapatkan pacar atau sang pacar sudah tidak marah lagi. Solusi terhadap permasalahan pun menjadi terasa terlalu instan. FTV seolah-olah memberikan imajinasi-imajinasi solusi terhadap masalah kehidupan remaja yang kompleks.

## Bisnis Televisi

Acara hiburan di televisi cenderung diproduksi untuk menggaet banyak audiens. Akses terhadap audiens ini ditawarkan kepada para pengiklan. Kepentingan pengiklan menjadi patokan utama. Keadaan ini mendorong media komersial menjadikan audiens sebagai komoditas. Peran khalayak sebagai warga (*citizen*) direduksi hanya sebagai target konsumen. Sebagai konsumen, audiens cenderung akan dipilah-pilah sesuai dengan target produk yang akan ditawarkan. Pemilahan ini dapat dilakukan berdasarkan usia, kelas sosial, ras, gender maupun etnis yang diasumsikan masih menjadi patokan masyarakat dalam melakukan interaksi sosial.

Program yang memiliki *rating* tinggi, cenderung memancing produser dan/atau pemilik media memperpanjang durasi atau

menambah frekuensi tayangnya. Hal ini berimplikasi pada proses produksi program. Para pekerja media atau penyedia *content* dituntut bekerja lebih cepat dan menghasilkan kuantitas lebih banyak dalam waktu relatif pendek. Konsekuensinya, program fiksional televisi yang memerlukan pembangunan plot, karakter, suasana serta *setting* cerita, mendapat waktu permenungan yang lebih pendek pula. Padahal, apabila produk fiksional ini dianggarkan dapat menjadi bahan permenungan khalayak, maka produksinya memerlukan proses permenungan yang lebih panjang pula.

## Remaja dan Televisi

Baik dalam hal cara berpakaian, cara berkumpul dan minum kopi, pilihan jenis-jenis makanan, musik dan *gadget* baru, remaja perkotaan sering dijadikan *prototype*. Mereka termasuk dalam golongan usia yang suka bila diminta untuk mencoba hal-hal baru bagi kehidupan mereka sehari-hari. Dalam konteks program televisi yang menyasar kelompok usia ini, sangat kentara hal tersebut erat kaitannya dengan iklan-iklan yang tampil di sepanjang tayangan tersebut. Dengan sikap konsumerisme tinggi remaja-remaja kota itu, pengelola televisi lebih mudah menjual slot iklannya kepada para pengiklan dari jenis produk/jasa apa pun yang segmentasinya untuk orang kota atau menengah ke atas.

Hal ini disadari benar oleh pihak televisi maupun *production house*. Oleh karena itu, ketika FTV mulai memiliki *rating* yang relatif bisa bersaing dengan program lain, mereka tidak segan-segan memproduksinya dalam jumlah yang banyak. Hal ini sebenarnya tidak berbeda jauh prinsipnya dengan memperbanyak episode/seri dalam konteks *sinetron* berseri. Bedanya, cerita FTV tidak bersambung. Logika memerlukan banyak kuantitas, baik dalam *sinetron* seri maupun FTV tidak lain adalah melayani sebanyak mungkin iklan yang bersedia masuk

pada slot tersebut. Menurut pengamatan penulis, ragam cerita yang muncul dalam banyak item FTV tidaklah bervariasi.

Menurut Nugraha dan Windy (1997), masa remaja atau *adolescence* identik dengan perubahan emosi dan perubahan sosial. Masa ini menggambarkan dampak perubahan fisik dan pengalaman emosi yang mendalam. Masa remaja adalah masa yang penuh dengan gejolak, masa yang penuh dengan berbagai pengalaman dan petualangan akan hal-hal baru. Termasuk pengalaman berinteraksi dengan lawan jenis sebagai bekal manusia mengisi kehidupan mereka kelak.

Penggambaran mengenai karakter remaja di atas menunjukkan bahwa kehidupan remaja penuh dengan gejolak dan perubahan. Kompleksitas permasalahan sehari-hari mereka begitu tinggi. Terlebih bagi mereka yang hidup di daerah perkotaan yang mempunyai kerumitan dan kompleksitas tersendiri. Tautan antara remaja dan perkotaan ini mengandaikan dua kompleksitas permasalahan yang sama-sama pelik dan terus-menerus. Hal inilah yang menjadi target pasar program hiburan televisi yang berafiliasi dengan para pengiklan. Maka muncul asumsi bahwa isu gejolak dan perubahan yang diusung remaja perkotaan tidak akan habis, seperti *sinetron* dan FTV yang diproduksi terus menerus, semakin cepat dan dalam kuantitas yang "tidak terhitung lagi".

## Wajah Remaja Televisi

Cerita yang populer dan dapat dihayati adalah bentuk ideal cerita fiksi. FTV yang notabene memiliki segmentasi remaja dan telah berpuh tahun muncul di layar kaca baiknya dapat menyuguhkan bentuk ideal itu. Populer saja tidak cukup, apalagi populer yang memiliki cerita tak masuk akal atau remeh-temeh. Layar kaca yang ada di setiap rumah dapat mengaksesnya dengan mudah. Maka, hal remeh-temeh bisa dengan mudah pula ditonton dalam intensitas yang tidak sedikit dan berulang-ulang. Hal yang populer, berintensitas tinggi, dan berulang-ulang ini lebih mudah dianggap sebagai sesuatu yang wajar, bahkan benar.

Logika penceritaan yang jauh dari referensi khalayak terhadap realitas berkecenderungan merendahkan nalar atau akal sehat. Hal ini dapat bermuara pada ketidakeriusan menghargai permasalahan kita sendiri dan justru mengikuti dan mencoba masuk dalam permasalahan tawaran FTV yang tak riil. Apabila sejak remaja sudah dibiasakan berpikir demikian, maka ke depan kita semakin jauh dari kepekaan terhadap permasalahan riil bersama. \*\*

Lukas Deni Setiawan  
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi  
FISIP Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta

HARIAN  
BERNAS