

Televisi dan Masyarakat Adat

Lukas Deni Setiawan

Universitas Gadjah Mada

Jl. Socio Yustisia No. 1, Bulaksumur, Yogyakarta 55281

Email: wodeni@yahoo.com

Abstract: *The emergence of ethnic diversity in Indonesian television is potential to raise the variety of media content. However, the tendency of Indonesian television to dwell in entertainment program based on rating and market share has caused a serious loss of the ethnic values and erase the potential. Through the perspective of intercultural communication, Standpoint Theory and the study of media representations, this paper describes the deceptive use of ethnic value in media. As a proof, "Ethnic Runaway", one of the programs depicting ethnic values in Indonesian national television, is not suitably used and is still dominated by urban society perspective.*

Keywords: *diversity of content, ethnic, television, representation, standpoint theory*

Abstrak: *Tampilnya keragaman etnis nusantara di layar kaca nasional memberikan potensi munculnya keberagaman isi media televisi. Namun, kecenderungan televisi swasta nasional Indonesia yang mudah tenggelam dalam program hiburan yang mendasarkan kemasannya pada rating dan share justru berakibat serius pada tergerusnya nilai-nilai etnis Nusantara yang diusungnya. Melalui sudut pandang komunikasi antar budaya, teori Standpoint, dan kajian representasi media, tulisan ini memberikan gambaran bahwa potensi keberagaman isi media melalui tampilnya beragam masyarakat adat tidak dimanfaatkan dengan baik dan masih didominasi oleh cara pandang masyarakat perkotaan sebagaimana yang terjadi pada salah satu program televisi swasta nasional di Indonesia berjudul "Ethnic Runaway".*

Kata Kunci: *etnis, keberagaman isi, representasi, televisi, teori standpoint*

Beberapa stasiun televisi nasional di Indonesia memiliki program yang menampilkan kemajemukan adat/etnis nusantara. Tampilnya kemajemukan tersebut merupakan salah satu tanda menguatnya *diversity of content* (keberagaman isi) televisi. Melaluinya, beragam etnis di Indonesia mempunyai kesempatan yang sama untuk muncul di layar kaca nasional. Hal ini penting sebab masyarakat adat yang sebagian besar di antaranya jauh dari keramaian dan hingar bingar media massa, berpeluang untuk menunjukkan keunikan

dan ragam budaya mereka di hadapan khalayak luas, khususnya penonton televisi. Potensi keberagaman isi media ini pun dapat semakin menumbuhkan kesadaran kita, para penonton televisi, sebagai warga negara dari sebuah bangsa multikultur.

Masyarakat adat yang tampil di televisi mendapat peluang lebih besar untuk memperoleh perhatian dan apresiasi yang sama dari khalayak luas. Berbarengan dengan itu, televisi pun mempunyai beragam bahan unik untuk disiarkan. Sekilas, keterkaitan semacam ini menunjukkan sebuah hubungan

resiprokal --yang saling menguntungkan. Kaitan tersebut kemudian memunculkan berbagai program televisi swasta bertema keunikan etnis. Tujuannya tak lain adalah informatif sekaligus menghibur. Kemasan program yang menghibur dan cair tersebut diangankan dapat membuat masyarakat adat tertentu tak lagi dianggap sebagai etnis asing oleh penonton televisi yang notabene memiliki ragam etnis yang berbeda meski berada dalam satu wilayah geografis negara yang sama.

Namun, justru di sini lah kekhawatiran baru mengemuka, yaitu ketika etnisitas --yang orisinal dan sekaligus merupakan salah satu wujud dari sistem budaya unggul tersebut, dikemas ke dalam program bergenre hiburan. Kekhawatiran ini muncul karena kecenderungan program bergenre hiburan di stasiun televisi swasta di Indonesia untuk tampil melalui materi yang lucu dan memancing tawa. Sehingga, materi seserius dan sepeenting apa pun dicobasesuaikan dengan rumus hiburan yang diharapkan dapat merangkul penonton dalam ritual duduk manis dan terpana dalam canda tawa, sebuah genre program yang seolah-olah atau nyaris tak mungkin dihindari oleh semua stasiun televisi nasional komersial di Indonesia.

Bila kita berani mengingat bahwa media-media besar nasional masih berorientasi *Java centris*, seharusnya kita pun akan memiliki asumsi bahwa pengelolaan program-programnya pun tak lepas dari pandangan yang *Java centris* pula. Hal ini disinyalir merupakan akibat dari berpatokannya televisi-televisi swasta

nasional itu pada perhitungan *rating* dan *share*. Lebih jauh, telah jamak diketahui bahwa sebagian besar perhitungan tersebut hanya dilakukan terhadap penduduk beberapa kota besar (biasanya tidak lebih dari sepuluh kota). Oleh karena itu, sudut pandang televisi nasional kita masih berorientasi pada selera pasar yang notabene dikuasai oleh kalangan tertentu saja. Hal ini, ditengarai akan dapat berpengaruh pada persepsi dan cara pandang suatu kelompok masyarakat --yang menjadi patokan perhitungan kuantitatif tersebut- terhadap kelompok masyarakat yang lain.

Kekhawatiran atas potensi permasalahan yang terjadi pada program-program televisi di atas dirasakan pula oleh beberapa kalangan masyarakat, semisal Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan beberapa Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang melayangkan keberatan mereka ke KPI atas beberapa tayangan stasiun televisi swasta nasional. Di dalam buku Laporan Tahunan KPI (Anggoro, dkk., 2010), KPI mencatat bahwa beberapa materi siaran televisi yang sering dilanggar adalah seks, perlindungan terhadap anak/remaja, kekerasan, kata-kata kasar dan makian, klasifikasi program siaran, kesopanan dan kesusilaan, dan masalah privasi. Hal ini pun semakin menjadi sorotan serius saat diketahui bahwa beberapa program yang melanggar tersebut justru muncul pada jam tayang utama (*prime time*) yang notabene menjadi waktu potensial kumpul bersama seluruh anggota keluarga lintas usia (dari anak-anak hingga kaum dewasa).

Selain amatan KPI di atas, beberapa

LSM, seperti Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN) dan Remotivi, melayangkan keberatan mereka terhadap salah satu program televisi berjudul “*Primitive Runaway*” yang ditayangkan oleh Trans TV. “*Primitive Runaway*” merupakan salah satu program yang menampilkan gegar budaya (*cultural lag*) yang dialami oleh orang-orang kota (dalam hal ini diwakili oleh para *talent*, biasanya artis) yang didaulat untuk tinggal beberapa hari di pemukiman adat/suku/etnis tertentu dan berinteraksi dengan masyarakat yang hidup di sana.

Menurut beberapa LSM di atas, program tersebut dinilai telah melecehkan kehidupan suku-suku di Indonesia, salah satunya dengan memberikan label “primitif” kepada mereka. Kamus Tesaurus Bahasa Indonesia (Pusat Bahasa) memadankan kata ini dengan kata: ‘kuno’, ‘sederhana’, ‘terbelakang’, ‘tertinggal’, ‘barbar’, ‘biadab’ dan ‘liar’; serta melawankannya dengan kata: ‘modern’. Sementara itu, Oxford Dictionaries (Online) mengartikan kata tersebut sebagai: “*Relating to, denoting, or preserving the character of an early stage in the evolutionary or historical development of something*” (<http://oxforddictionaries.com>).

Lebih jauh, Roy Thaniago (*Koran Tempo*, 24 November 2010), mengemukakan bahwa tayangan tersebut bukan saja dapat mendiskriminasikan masyarakat adat dengan menyematkan predikat “primitif”, namun juga berpeluang menyesatkan interpretasi publik mengenai masyarakat adat melalui rekayasa realitas

kehidupan mereka. Kedua hal itu menjadi sorotan utama para pemerhati tayangan televisi terhadap program tersebut.

Trans TV pun bergeming. Mereka lantas menanggapi keluhan-keluhan tersebut --tak ubahnya seperti reaksi sebagian televisi swasta yang lain terhadap pelarangan siar program-program mereka- dengan mengganti judul program “*Primitive Runaway*” menjadi “*Ethnic Runaway*”. Melalui *website*-nya, Trans TV menggambarkan “*Ethnic Runaway*” sebagai “Sebuah program yang mengajak seorang artis bersama salah satu sahabat, keluarga atau orang terdekatnya untuk menetap di salah satu suku yang ada di Indonesia. Mereka belajar tentang adat istiadat, budaya, maupun kebiasaan yang tak pernah mereka bayangkan sebelumnya” (<http://www.mytrans.com>).

Setelah beberapa waktu bergulir, perubahan nama tersebut oleh beberapa pihak dinilai tidak signifikan sebab substansi program tersebut tidak jauh berbeda, seperti disampaikan pengamat T. M. Dhani Iqbal dalam artikel berjudul: “‘*Ethnic Runaway*’, Mencintai Indonesia dengan Jijik (1)” dan “‘*Ethnic Runaway*’, Mencintai Indonesia dengan Jijik (2)” (<http://remotivi.or.id>). Bila demikian, sebenarnya reaksi dari stasiun swasta yang menayangkan program tersebut nyaris tidak menyelesaikan kedua masalah yang menjadi sorotan di atas. Reaksi tersebut hanya sebatas menggusur kata ‘primitif’ dengan kata ‘*ethnic*’, yang secara substansial pokok isi dari program yang berjudul baru tersebut masih sama persis dengan yang digantikannya.

Gejala yang menyangkut kondisi program media penyiaran nasional dan keberadaan masyarakat etnis nusantara tersebut menuntun penulis untuk berusaha mendiskusikan setidaknya dua hal, *pertama*, bagaimana kecenderungan orang kota yang menjadi patokan penghitungan *share* dan *rating* program televisi nasional memandang kehidupan masyarakat adat melalui program *Ethnic Runaway*? *Kedua*, bagaimana program *Ethnic Runaway* yang merupakan salah satu program hiburan televisi swasta di Indonesia merepresentasikan kehidupan masyarakat adat tersebut?

METODE

Makna Komunikasi Antar Budaya

Indonesia adalah negara majemuk. Beragam agama, kepercayaan, bahasa, warna kulit, dan etnis tumbuh di dalamnya. Oleh karena itu, dalam konteks kemajemukan ini, apabila ada orang Indonesia yang berhasil memahami kekayaan etnisnya sendiri dan sekaligus memiliki kepekaan tinggi terhadap keadaan etnis lain dapat dikatakan ia adalah orang yang paripurna. Bisa jadi, orang seperti inilah yang disebut Gudykunst dan Kim (2003, h. 383-387) sebagai “manusia antar budaya” (*intercultural personhood*). Salah satu cirinya, manusia tersebut memiliki kepekaan dan empati yang tinggi terhadap pelbagai macam budaya yang bersinggungan dengan kehidupannya; manusia yang memiliki kepekaan manusiawi, kesadaran lingkungan, dan referensi majemuk.

Perjalanan menuju ke sana tidak lah mudah sebab singgungan antar budaya seringkali memunculkan gesekan dan konflik. Gesekan antar budaya acapkali terjadi dalam pertemuan antar anggota masing-masing budaya. Bahkan, pemahaman tiap-tiap anggota terhadap budaya yang sama pun seringkali memunculkan perbedaan. Sehingga, potensi gesekan ini menjadi perkara sehari-hari. Oleh karena itu, manajemen terhadap potensi tersebut sangat diperlukan oleh setiap orang yang berinteraksi. Manajemen terhadap gesekan yang terjadi bisa meminimalkan gesekan dan menghindari konflik fisik. Walaupun sebenarnya konflik merupakan *term* yang netral, namun seringkali dikonotasikan negatif. Maka pemahaman terhadap manajemen gesekan dan konflik itu sendiri memerlukan usaha yang serius --dan oleh karenanya tidak semudah membalikkan telapak tangan.

Di dalam menghadapi konflik, setiap person dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan pengalaman masing-masing. Latar belakang dan pengalaman tiap person memengaruhi posisi yang diambil dan interpretasi terhadap tindakan person-person lain. Pada konteks pembicaraan mengenai relasi kuasa, hal ini sangat lah terasa. Person atau pihak-pihak yang mempunyai kekuasaan, baik kekuasaan bertaut politik, ekonomi, maupun komunal, sangat berpeluang untuk dapat mengendalikan interpretasi dan pemaknaan terhadap proses komunikasi yang berlangsung, terutama dengan pihak-pihak yang kurang/tidak memiliki akses kuasa. Pada kondisi ini,

media massa memiliki posisi yang sangat sentral. Ia bisa menjadi salah satu titik singgung paling sensitif dari kepentingan-kepentingan yang berlalu-lalang dan saling gesek itu. Pihak yang ‘memenangkan’ pergesekan itu tentunya akan selalu berusaha merebut atau memiliki keleluasaan akses dan pemakaian ruang media tersebut sekaligus memengaruhi pemaknaan terhadap wacana-wacana yang bergulir.

Ketidakberimbangan kuasa yang dimiliki oleh beragam kelompok masyarakat itu sendiri sebenarnya juga telah diisyaratkan oleh Hofstede sejak lama (1980, 1983, 1991, 2001) melalui salah satu dari empat dimensi variabel kultural masyarakat yang diajukannya, yaitu *power distance*. Ia mengartikan istilah *power distance* sebagai “*the extent to which the less powerful members of institutions and organizations accept that power is distributed unequally*”. Pada dimensi ini Hofstede membedakan hubungan budaya menjadi dua tipe, yaitu *low-power distance* dan *high-power distance*. Di dalam kultur *low-power distance*, pihak yang lemah kuasa dan kuat kuasanya cenderung dapat menyatu atau mengalami interaksi yang seimbang. Sementara dalam kultur *high-power distance*, dalam interaksi yang terjadi, pihak yang kuat kuasanya cenderung mendominasi pihak yang lemah kuasanya. Pada hal yang terakhir ini, pembahasan mengenai akses terhadap kuasa, termasuk kuasa akses terhadap ruang media massa, sangat lah penting untuk diikutsertakan.

Hal di atas tidak saja mungkin terjadi dalam konteks organisasional, tetapi

juga berpotensi muncul di dalam kondisi masyarakat secara umum. Bisa kita rasakan, sebagian pihak menganggap bahwa orang yang sudah menguasai alat-alat atau teknologi mutakhir sering dianggap lebih berpengetahuan dan berpengalaman daripada orang yang belum memakainya. Lain hal, seringkali orang kota dianggap lebih memahami duduk persoalan daripada orang desa/kampung. Mengikuti asumsi ini, pertemuan kedua pihak yang berlainan latar belakang biasanya sudah memunculkan kesenjangan atau *gap* terlebih dulu. Selanjutnya, sangat mungkin interaksi yang terjadi didominasi oleh salah satu pihak. Interpretasi makna yang menyeruak selama interaksi pun berpotensi ada dalam genggamannya satu pihak yang diasumsikan memiliki “kelebihan” tersebut.

Standpoint Theory

Hal di atas sebenarnya berhubungan erat dengan konsep Teori *Standpoint* yang dikenalkan oleh Sandra Harding dan Julia T. Wood (Griffin, 2012). Mereka mengatakan bahwa “*The social groups within which we are located powerfully shape what we experience and know as well as how we understand and communicate with ourselves, others, and the world*”. *Standpoint* adalah titik pijak kita dalam menatap dan menilai segala sesuatu di sekeliling kita. Ketika kita berhubungan dengan orang lain, posisi pijakan itu akan mengarahkan fokus perhatian kita pada lanskap ekonomi, politik, maupun sosial-budaya tertentu. Aroma ekonomi, politik, dan sosial-budaya yang selama ini kita

hirup akan menempatkan kita pada suatu titik tertentu dan menentukan cara pandang kita terhadap dunia di sekeliling kita.

Teori ini berakar pada beberapa teori lain yang muncul sebelumnya. Di antaranya berasal dari seorang filsuf Jerman Georg Hegel yang menganalisis hubungan antara tuan dan budak (*master-slave relationship*). Hasil analisisnya mengatakan “*What people ‘know’ about themselves, others, and society depends on which group they are in*”. Misalnya, narapidana dan penjaga penjara mempunyai interpretasi yang berbeda terhadap apa yang dinamakan hukum, penjara, hukuman, dan bahkan hubungan kekeluargaan. Menurut konsepsi Hegel lebih jauh bisa dikatakan bahwa siapa pun pihak yang mempunyai kuasa besar di masyarakat, dia lah nanti yang akan menentukan sejarah (*the ones who write the history books*) (Griffin, 2012, h. 448).

Akar teori selanjutnya yang masih satu jalur dengan Hegel adalah *proletarian standpoint* dari Karl Marx dan Friedrich Engels. Di dalam konteks determinisme ekonomi, mereka menegaskan bahwa “*the impoverished poor who provide sweat equity are society’s ideal knowers, as long as they understand the class struggle in which they are involved*” (Griffin, 2012, h. 448-449). Menurut mereka, kaum-kaum marginal yang turut serta dalam memperjuangkan kelas sosial mereka --menuntut keadilan, memiliki pengetahuan yang lebih jernih dan objektif mengenai keadaan sosial (ketimbang pihak-pihak yang memarginalkan mereka). Menurut Marx dan Engels pihak yang termarginalkan tersebut

adalah kaum proletar. Posisi kaum proletar dalam Teori *Standpoint* Harding diadopsi dan digantikan oleh kaum wanita --yang dihadapkan dengan sistem mapan patriarkal.

Selanjutnya, George Herberd Mead mengatakan bahwa budaya memengaruhi individu-individu melalui proses komunikasi (interaksionisme simbolik). Wood kemudian menyitir pendapat ini ke dalam Teori *Standpoint*-nya, yaitu bahwa gender adalah hasil konstruksi kultural, bukan hanya sekadar karakter biologis. Lebih jauh ia mengatakan “*More than a variable, gender is a system of meanings that sculpts individuals standpoint by positioning most males and females in disparate material, social and symbolic circumstances*” (Griffin, 2012, h. 449).

Teori *Standpoint* ini berpedoman pada pandangan kaum minoritas. Lalu, bagaimana ia bisa membantu untuk menjelaskan fenomena “*Ethnic Runaway*” yang akan dianalisis dari sisi pesan dan komunikatornya --yang disinyalir lebih memiliki kuasa terhadap pemaknaan pesan? Tulisan ini akan mencoba mempergunakan dua premis utama Wood dalam Teori *Standpoint* dan akan memakainya untuk menjelaskan fenomena “*Ethnic Runaway*” dari sisi yang berlawanan (pengujian terbalik --kalau boleh penulis katakan demikian).

Kedua premis tersebut adalah, *pertama*, “*People with subordinate status have greater motivation to understand the perspective of more powerful groups than vice versa*”. Asumsinya, pihak yang lebih punya akses/kuasa pada informasi tidak mempunyai motivasi untuk memahami cara pandang

pihak yang lemah/minoritas. Hal ini akan diadopsi oleh penulis untuk mengetahui bagaimana pemilik media memersepsikan cara pandang masyarakat adat terhadap kehidupan dan cara pandang orang kota terhadap kehidupan masyarakat adat melalui representasi yang muncul dalam program “*Ethnic Runaway*”.

Premis *kedua*, “*Groups that are constantly put down is that they have little reason to defend the status quo. Not so for those who have power*”. Pandangan kaum minoritas cenderung lebih objektif ketimbang pihak yang berkuasa. Sebab mereka tidak mempunyai alasan atau ganjalan apapun dalam perspektif mereka saat berposisi. Sedangkan pihak yang mempunyai kuasa, mempunyai tendensi dalam perspektif mereka, terutama untuk mempertahankan posisi, memperluas dan memperkuat jangkauan kuasa mereka. Wood (2002, h. 447-459), dalam bahasa yang lebih tajam, menambahkan bahwa “*Groups that are advantaged by the prevailing system have a vested interest in not perceiving social inequities that benefit them at the expense of others*”. Lebih jauh, tulisan ini dapat menunjukkan kecenderungan bermainnya kepentingan-kepentingan tertentu di balik representasi “*Ethnic Runaway*”.

Representasi sendiri, menurut Hall (1997, h. 15), dapat dijelaskan melalui tiga pendekatan. *Pertama*, pendekatan reflektif, di mana representasi ditempatkan sebagai cermin pandangan sosial dan kultural realitas sosial masyarakat sebagaimana adanya. *Kedua*, pendekatan intensional yang memosisikan representasi sebagai

pandangan dari si pembuat representasi. Pada konteks “*Ethnic Runaway*”, pandangan si pembuat representasi ini dapat diwakili oleh para *talent* dan produser atau pemilik (media) televisi bersangkutan. *Ketiga*, pendekatan konstruksionis yang menempatkan televisi sebagai penyeleksi dan pengonstruksi representasi. Televisi diasumsikan telah mengambil dan mengolah materi program yang berasal dari sistem sosial. Representasi dilihat sebagai hasil konstruksi makna produser atau pemilik media, namun tetap dapat dimaknai secara bebas oleh pemirsa dengan bahasa dan kode-kode yang dipahaminya.

Pendekatan kedua dan ketiga Stuart Hall di atas akan digunakan untuk menganalisis program televisi yang dimaksud. Analisis dilakukan berdasarkan keberadaan bahasa dan sistem penandaan tertentu yang muncul sebagai teks media televisi. Bahasa atau sistem penandaan yang akan dicermati di antaranya adalah bahasa audio, visual, verbal, kode teknis, dan kode *gesture*. Hal-hal tersebut dianggap dapat mewakili penanda keberadaan atau latar belakang cara pandang televisi dan orang kota dalam merekonstruksi realitas sosial masyarakat adat.

HASIL

“*Ethnic Runaway*”: Dominasi dan Representasi

Pembahasan program “*Ethnic Runaway*” ini didasarkan pada sudut pandang atau kerangka komunikasi antar budaya, teori *Standpoint* dan studi representasi media. Penjelasan ini

menunjukkan kaitan antara kecenderungan sudut pandang dan dominasi masyarakat perkotaan terhadap kaum minoritas, serta gambaran hubungan antara proses representasi dengan orientasi bisnis media.

Sudut Pandang dan Dominasi Orang Kota

Tayangan “*Ethnic Runaway*” seringkali menunjukkan bahwa lingkungan/tempat tinggal masyarakat adat angker, penuh atmosfer klenik, terpisah dari “dunia”/ peradaban yang normal dan *ngeri*. Hal ini misalnya terlihat pada tayangan “*Ethnic Runaway*” episode Suku Sambori dengan *talent* Rio Dewanto dan Lia Waode (14 Desember 2012). Ketika baru saja turun dari kendaraan, kedua *talent* tersebut sudah menunjukkan perasaan “aneh” seakan-akan ada sesuatu yang tidak biasa di sekeliling mereka. Mereka seakan-akan mendengar suara-suara yang asing bagi telinga mereka. Kemudian, salah satu dari mereka digambarkan seolah-olah melihat bayangan hitam di sebuah pohon besar. Serta merta mereka pun lari tunggang-langgang sembari menunjukkan ekspresi ketakutan yang sangat terlihat melalui mimik dan tubuh mereka yang gemeteran.

Hal ini merepresentasikan bahwa menurut cara pandang orang kota, daerah di tepi hutan adalah wilayah/lingkungan yang tidak biasa ditinggali manusia normal. Lebih jauh dapat diindikasikan bahwa orang-orang yang mendiami daerah semacam itu tergolong masyarakat yang tidak “lazim”. Bahkan penilaian ini, digambarkan dalam tayangan tersebut, muncul ketika mereka baru bersinggungan

pertama kali dengan lingkungan alam (tepi hutan) yang merupakan jalur menuju tempat tinggal masyarakat adat dan sama sekali belum bertemu dengan anggota masyarakat adat yang akan mereka kunjungi.

Di tayangan lain, yaitu episode Suku Dayak (10 Mei 2012) dengan *talent* tiga pemuda yang tergabung dalam grup lawak “Bajaj”, muncul kesan bahwa masyarakat adat itu liar, buas, dan temperamental. Hal ini terlihat melalui adegan yang menunjukkan perilaku anggota masyarakat adat saat bereaksi terhadap orang asing yang masuk ke daerahnya “tanpa izin”. Beberapa anggota masyarakat adat tiba-tiba muncul dari semak-semak dengan masing-masing menghunus tombak dan mengacung-acungkannya ke arah tiga pemuda “asing” itu. Mereka bertindak seolah-olah akan segera “menerkam” tiga pemuda itu apabila mereka tidak segera minta ampun.

Representasi masyarakat adat seperti ini menggambarkan bahwa masyarakat adat tidak punya *goodwill* untuk menerima orang baru di lingkungan mereka, apabila mereka tidak berkenan atau mengetahui maksud kedatangan orang asing itu secara baik-baik. *Standpoint* orang kota ini justru menunjukkan bahwa mereka lah yang tidak mempunyai *goodwill* ketika sedang berkunjung ke daerah baru dengan orang-orang yang baru akan mereka kenal. Superioritas ini telah melukai pemaknaan terhadap masyarakat adat dari dua sisi.

Hal yang sangat sering muncul dalam tayangan tersebut adalah perasaan jijik para *talent* terhadap makanan sehari-hari masyarakat adat yang mereka kunjungi.

Pada episode suku Sambori, salah satu *talent* sampai berucap “Duh ... kenapa nasib hidupku seperti ini ya?” ketika ia disuguhi minuman dari buah asam dicampur dengan air putih yang tidak direbus. Kemudian, sesaat setelah mencicipi minuman itu, raut muka jijik dan enggan, serta *gesture* hampir muntah berkali-kali ditunjukkan sang *talent*. Semua kejadian tersebut dilakukan di depan sang empunya rumah. Hal ini merupakan representasi dari “kesombongan“ orang kota yang seakan-akan ingin mengatakan bahwa kehidupan masyarakat adat ini jijik, kotor dan tidak sehat.

Tayangan itu tidak menjelaskan lebih jauh mengapa masyarakat suku Sambori mengonsumsi minuman seperti itu. Tidak terkuak pula pengaruh minuman tersebut terhadap kesehatan masyarakat adat bersangkutan. Kedangkalan inilah yang ditunjukkan kepada penonton. Sensasi dan kegagapan *talent* diekspose dalam porsi besar. Pemaknaan kepada filosofi hidup masyarakat adat hampir tidak mendapat tempat. Di sini semakin terlihat bahwa pandangan orang kota mendominasi tayangan tersebut.

Mengikuti perspektif komunikasi antar budaya, seperti penjelasan Gudykunst dan Kim (2003, h. 383-387) mengenai “manusia antar budaya” (*intercultural personhood*), bila ada setidaknya dua budaya yang berlainan bertemu dalam suatu proses komunikasi maka kepekaan yang manusiawi, kesadaran terhadap lingkungan, dan kemajemukan referensi hendaknya menjadi pegangan dan dasar pengetahuan person-person yang terlibat.

Hal ini mensyaratkan adanya kepekaan dan empati yang tinggi terhadap pelbagai macam budaya lain yang bersinggungan dengan kehidupan person-person tersebut.

Tayangan tersebut cenderung mengesampingkan kepekaan dan empati itu. Kondisi yang muncul justru mengarah pada kecurigaan dan kekhawatiran terhadap keadaan masyarakat adat tertentu, padahal pertemuan tatap muka antar person pun belum terjadi. Hal ini ditunjukkan dengan ketakutan para *talent* sesaat setelah mereka turun dari mobil dan melihat ke lingkungan sekitar. Tidak ada kepekaan dan empati sama sekali terhadap person yang menghuni lingkungan tersebut. Cara pandang ini melenceng jauh dari harapan kepekaan dan empati dan justru menjadi pemicu kesenjangan dalam proses komunikasi selanjutnya.

Gesekan dan konflik yang berpotensi terjadi dalam setiap proses komunikasi antar budaya dan sebaiknya diantisipasi sejak awal, dalam tayangan tersebut, justru muncul menjadi sajian utama. Hal ini terlihat dari seringnya gesekan-gesekan tersebut terjadi mulai dari awal hingga akhir tayangan. Bahkan, konflik yang muncul tidak menjadi perhatian serius untuk segera ditanggulangi, tapi justru dikemas menjadi sajian yang dapat memunculkan efek lucu dan memancing tawa.

Pengutamaan atau penonjolan konflik ini barangkali merupakan salah satu pertimbangan para pembuat program tersebut untuk menaikkan antusiasme penontonnya. Sejak awal, bukan empati terhadap perbedaan budaya person-

person yang terlibat yang ditonjolkan, namun perbedaan itu ditampilkan sebagai hal yang cenderung menakutkan dan mengkhawatirkan person dari budaya yang berlainan. Munculnya ketakutan dan kekhawatiran person saat memulai hubungan dengan budaya lain ini justru dapat menutup kemungkinan kepekaan dan empati seseorang terhadap keberadaan budaya lain.

Mengacu pada Hofstede (1980, 1983, 1991, 2001), dalam interaksi yang terjadi seperti kondisi di atas, kecenderungan kultur *high-power distance* sangat terlihat. Pihak yang kuat kuasanya cenderung mendominasi pihak yang lemah kuasanya. Pihak yang kuat pada akses terhadap ruang media massa memiliki kesempatan lebih untuk menunjukkan dominasi pemaknaannya terhadap hubungan antar budaya. Konsekuensinya, mereka seolah-olah berhak menentukan posisi person yang mewakili budayanya dalam menyikapi posisi person yang mewakili budaya lain. Pengelola media yang berpatokan pada *rating* dan *share* program dan para *talent* yang muncul dalam teks media menggambarkan hal tersebut melalui segala ketakutan, kekhawatiran, kengerian, dan kesenjangan yang justru ditampilkan dalam lelucon yang bisa menghibur. Dominasi pemaknaan oleh satu pihak terlihat nyata dalam pertemuan dua budaya yang berbeda tersebut.

Lebih jauh, apabila komunikasi antar budaya sudah berada dalam kondisi ketidakberimbangan seperti di atas, media pun dapat terkena “imbasnya” --atau justru turut berkelindan dan melanggengkan hubungan tersebut. Hal ini sangat potensial

terjadi sebab pihak yang dominan bukan tidak mungkin mempunyai akses yang lebih mudah dan dekat terhadap informasi. Sehingga produksi makna dalam interaksi yang terpapar melalui media itu cenderung mengerucut ke dalam satu versi saja. Akibatnya, representasi yang dihasilkan oleh media cenderung muncul/tergiring ke dalam perspektif yang seragam. Sehingga, keberagaman materi program yang muncul melalui media pun seolah-olah hanya menjadi kedok karena betapapun beragamnya materi dan produk yang dihasilkannya tidak akan memberikan alternatif yang memadai kepada khalayak bila hanya diramu berdasarkan satu sudut pandang atau perspektif.

Implikasinya, khalayak tidak memiliki referensi untuk membandingkan pokok usul yang satu dengan yang lain mengenai satu topik pembicaraan yang sama. Bila hal ini terjadi dan merata di semua lini media massa --terutama penyiaran- kita, maka potensi penyeragaman pandangan bisa kembali mengemuka. Stabilitas pandangan kita terhadap suatu topik permasalahan terpusat di satu titik sentral saja, persis seperti kondisi pada era sebelum reformasi. Bedanya, kondisi pada era tersebut didominasi oleh kekuasaan politik, sedangkan kondisi terkini lebih dipengaruhi oleh kekuasaan ekonomi. Stabilitas pandangan yang ada sebenarnya rapuh dan berongga besar di satu sisi sebab kondisi semacam ini akan runtuh berkeping bila dibenturkan dengan kondisi riil perbedaan yang ada. Keadaan yang sangat mengkhawatirkan bila kita tidak punya

cukup senjata referensi untuk menghadapi perbedaan yang muncul sehari-hari, minim manajemen terhadap gesekan dan konflik.

Pornsakulvanich (2007), mengutip beberapa peneliti, mengatakan bahwa, di Amerika, gambaran televisi mengenai kelompok minoritas memengaruhi persepsi dan stereotipe audiens terhadap kelompok minoritas tersebut. Televisi menyuguhkan audiensnya sebuah realitas terkonstruksi. Audiens pun menghubungkan realitas terkonstruksi tersebut dengan kehidupan riil mereka. Selanjutnya, program-program televisi tersebut memengaruhi persepsi audiensnya terhadap identitas etnis mereka sendiri sekaligus identitas etnis-etnis lain yang berinteraksi dengan kelompok mereka.

Sementara itu, melalui kedua premis Teori *Standpoint* yang diutarakan Wood (Griffin, 2012, h. 447-459), terlihat bahwa, *pertama*, pihak yang lebih punya akses/kuasa terhadap media atau mereka yang memiliki kesempatan penuh untuk memproduksi dan mengonstruksi pesan yang ada dalam teks media mereka, tidak mempunyai motivasi atau *goodwill* untuk mencoba memahami lebih jauh dan mendalam cara pandang pihak yang lemah/minoritas (masyarakat adat). Kesempatan untuk memengaruhi isi media tidak mereka berikan kepada pihak minoritas itu. Pihak minoritas solah-olah hanya menjadi objek dan bahan mentah produksi pesan media. Mereka tidak berdaya menghadapi kekuatan para pengelola media dalam memproduksi dan memaknai teks media --yang notabene tema program yang sedang diproduksi itu adalah mengenai mereka.

Premis *kedua* mengasumsikan bahwa pihak yang memiliki kuasa mempunyai tendensi tertentu dalam perspektif mereka, terutama bertujuan untuk mempertahankan posisi serta memperluas dan memperkuat jangkauan kuasa mereka. Di dalam hal mempertahankan posisi, pengelola media cenderung selalu bertahan pada sudut pandang orang kota --yang juga diwakili oleh keberadaan para *talent*. Hal ini terjadi karena program mereka mengacu pada survei khalayak penonton televisi yang lingkup hidupnya tak jauh dari masyarakat kota. Kesesuaian antara produk media, khalayak sasaran survei, dan pemasangan iklan menjadi kaitan yang cenderung dipertahankan oleh pengelola media yang berorientasi profit. Pemupukan profit menjadi orientasi utama dalam memilih posisi/pengambilan sudut pandang program ini. Tendensi yang cenderung terus mendekati tayangan program dengan pasar ini mempertahankan posisi dan jangkauan kuasa komersial pengelola media.

PEMBAHASAN

Representasi Bisnis Media

Berdasarkan pengalaman penulis, dalam tayangan seperti ini, pada beberapa *scene*, seringkali para kru program tersebut melakukan rekayasa pengadegan. Barangkali, itulah sebabnya mengapa mereka tidak memasukkan program tersebut pada genre *reality show*, tetapi genre *entertainment-lifestyle-travelling*. Pengadegan ini menuntut *setting* yang sedemikian rupa sehingga terbentuk

suasana seakan-akan kegagapan itu benar-benar seperti apa yang tampak di layar. Bila kegagapan *talent* tidak begitu menarik, maka adegan ini akan diulang hingga audio (misalnya teriakan-teriakan, tangis, dan tertawa terbahak-bahak) dan video (berlari-larian, mimik ketakutan, dan kemarahan) dapat ditangkap oleh kamera.

Pandangan dan posisi media televisi yang mempunyai dominasi besar terhadap pemaknaan tayangan tersebut sangat kentara. Bahkan masyarakat adat pun biasanya ikut dalam proses pengadegan tersebut. Sebagian dari mereka tidak mengetahui akan muncul seperti apa kejadian yang mereka lakukan saat pengambilan gambar pada hasil jadinya nanti. Dominasi ini terepresentasikan hingga ke level teknis produksi program tersebut. Hal ini dapat diperhatikan melalui detail penggarapan audio dan visual yang menjadi representasi dari pandangan atau perspektif para pembuat program. Stuart Hall menamai hal ini dengan pendekatan intensional. Representasi diposisikan sebagai pandangan dari si pembuat representasi itu sendiri. Pandangan para *talent* dan produser program ini berusaha untuk memenuhi orientasi pemilik media dalam mengejar keuntungan.

Selanjutnya, di dalam kehidupan masyarakat yang berorientasi kapital, segala bentuk representasi yang mewujudkan melalui acara hiburan di televisi terkonstruksi dalam kerangka bisnis media. Ia diproduksi untuk menggaet sebanyak mungkin audiens. Selanjutnya, akses kepada audiens ini akan ditawarkan kepada

para pengiklan. Kecenderungan televisi ini dapat berujung pada pengesampingan substansi sesungguhnya dari program yang bersangkutan. Pendapat Brown, Brown dan Rivers (1978, h. 117) berikut menegaskannya demikian:

Contrary to what many people think, the product of commercial television stations is not programs but audiens. They try to make as much profit as possible by selling audiens to advertisers at price that are listed in dollars per thousand viewers per minute of commercial time.

Menurut Mosco (2009, h. 134), hal tersebut juga dipertegas oleh beberapa ahli ekonomi-politik media, seperti Bettig dan Hall (2003), McChesney (2004), Meyer (2006), Murdock dan Wasko (2007), melalui pendapat berikut:

Mass media in capitalist society have expanded the process of commodity production by, among other things, producing messages that reflect the interest of capital. Trough however circuitous, contradictory, and contested of process, these messages advance support of the interests of capital as a whole as well as for specific segments of capital.

Apabila sebuah program televisi memiliki *rating* dan *share* tinggi, maka hal tersebut akan memancing keinginan produser dan/atau pemilik media untuk memperpanjang durasi atau menambah frekuensi tayangnya. Hal ini dapat berimplikasi pada proses produksi. Para pekerja media maupun *content provider* dituntut bekerja lebih cepat, menghasilkan kuantitas lebih banyak, dalam waktu relatif pendek. Konsekuensinya, program fiksional televisi (hiburan) yang notabene memerlukan pembangunan plot, karakter, suasana, serta *setting* cerita tertentu, tidak mendapatkan waktu permenungan yang

memadai. Padahal, asumsinya, apabila produk fiksional ini diangankan dapat menjadi bahan permenungan audiens, maka produksinya memerlukan proses permenungan yang lebih panjang dan mendalam pula.

Menurut Siregar (1997, h. 275-284), sifat materi produk televisi terwujud dalam satuan teknis yang terdiri dari ambilan kamera (*shoot*), adegan (*scene*), dan sekuen (*sequence*). Materi produk fiksional dibedakan dari materi produk faktual. Materi produk fiksional diolah berdasarkan rekayasa satuan teknis tersebut, sedangkan materi produk faktual diolah berdasarkan kondisi fakta yang dihadapi. Materi faktual itu sendiri fungsinya bagi khakayak bersifat pragmatis sosial, yang membawa khayalak ke alam sosial (luar), sedangkan materi fiksional bersifat pragmatis psikologis, yang membawa khalayak ke alam dalam diri (*inner*).

James Lull (dalam Sobur, 2003, h. 112-113) mengatakan bahwa citra-citra (*images*) yang dihasilkan oleh representasi media menjadi bahan baku pembangun kesuksesan media secara komersial dan sangat memungkinkan tersebarnya ideologi dominan. Kecenderungannya, kedua hal ini berkelindan dan saling menguntungkan. Ideologi dominan yang “bertema” pasar kota dapat menjadi perspektif canggih dalam menilai materi apapun yang akan tampil di televisi. Kebutuhan orang kota untuk melihat, mendengar, merasa, dan menikmati hiburan inilah yang menjadi patokan stasiun-stasiun televisi swasta nasional di Indonesia dalam merekonstruksi realitas etnis nusantara.

Sampai di sini dapat kita ketahui bahwa setidaknya terdapat dominasi ganda pada tayangan tersebut. *Pertama*, representasi *talent* dengan segala kegagapannya yang menunjukkan dikotomi modern-tertinggal. *Kedua*, dominasi pemaknaan yang dikendalikan oleh kru program tersebut. Hal ini terkait erat dengan prospek ditayangkannya program tersebut berdasarkan perhitungan *rating* dan *share*. Keduanya mempunyai tolok ukur kelas menengah perkotaan. Penonton disuguhi tayangan yang sedemikian rupa sehingga mereka merasa bahwa mereka lah yang terwakili oleh tayangan tersebut. Kedua dominasi ini mengakar pada orientasi bisnis media yang selalu berusaha untuk mengaitkan antara tayangan yang menghibur dan komersial.

SIMPULAN

Titik dimana kita berpijak tidak lah berada di ruang hampa. Segenap hal yang melingkupi kita (mungkin dari kecil) sangat memengaruhi cara pandang kita terhadap sekeliling kita, tidak terkecuali terhadap orang yang berbeda budaya. Di dalam konteks ini media seharusnya menjadi tempat netral pertemuan beraneka budaya tersebut. Namun, melalui tayangan ini kita bisa melihat bahwa cara pandang orang tertentu dapat mendominasi pemaknaan terhadap interaksi yang terjadi. Bahkan, media justru mendukung serta turut melanggengkan dominasi tersebut.

Sudut pandang dan dominasi masyarakat kota yang direpresentasikan dalam tayangan televisi tersebut merupakan perpanjangan tangan dari orientasi bisnis

media swasta komersial. Kaitan keduanya terlihat melalui bahasa dan sistem penandaan yang muncul dalam teks media televisi yang dimaksud. Strategi bisnis ini pula yang dipakai pada pengelola media untuk mendukung dominasi pemaknaan tersebut.

Penulis merekomendasikan pengamatan lebih lanjut mengenai tayangan jenis ini. Ada baiknya dilakukan juga pengamatan dari sisi masyarakat adat. Diharapkan akan muncul *standpoint* masyarakat adat --yang sering dianggap sebagai pihak minoritas- terhadap interaksi dan tindak-tanduk orang asing (terutama masyarakat kota) semisal dengan menggunakan pendekatan etnografi. Pengamatan terhadap cara pandang masyarakat adat ini diangankan akan dapat menjadi penyeimbang kuatnya perspektif kota dan media nasional terhadap keanekaragaman adat/etnis nusantara.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggoro, A. Q., dkk. (2010). *Laporan tahunan Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2010*. Jakarta, Indonesia: Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).
- Brown, C. J., Brown, T. R. & Rivers, W. L. (1978). *The media and the people*. USA: Holt, Rinehard and Winston.
- CT Corp. (2011). <<http://ctcorpora.com/index.html>>
- Griffin, E. M. (2012). *A first look at communication theory*. Eighth Edition. New York, USA: McGraw-Hill.
- Gudykunst, W. B. & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with strangers: an approach to intercultural communication* (4th ed). New York, USA: McGraw-Hill.
- Gudykunts, W. B. & Lee, C. M. (2002). Cross-Cultural Communication Theories. Dalam Gudykunts & Mody, B (eds), *Handbook of cross cultural and intercultural communication* (h. 25-50). London, UK: Sage Publications.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London, UK: Sage Publications.
- Iqbal, I. T. M. (2011). "'Ethnic runaway', mencintai Indonesia dengan jijik (2)". <<http://remotivi.or.id/aman/ethnic-runaway-mencintai-indonesia-dengan-jijik-2>>
- Iqbal, I. T. M. (2011). "'Ethnic runaway', mencintai Indonesia dengan jijik (1)". <<http://remotivi.or.id/aman/ethnic-runaway-mencintai-indonesia-dengan-jijik-1>>
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed). London: Sage Publications.
- My Trans. (2014). <<http://www.mytrans.com/program/49/17/38/ethnic-runaway>>
- Pornsakulvanich, V. (2007). Television portrayals of ethnic minorities in the United States: The analysis of individual differences, media use, and group identity and vitality. *ABAC Journal*, 27(3), 22-28.
- Siregar, A. (1997). Televisi dan nilai-nilai sosial dalam masyarakat. Dalam Mulyana, D. & Ibrahim, I. S. (eds.), *Bercinta dengan televisi: ilusi, impresi, dan imaji sebuah kotak ajaib*" (h. 275-284). Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika komunikasi*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugono, D., dkk. (2008). *Tesaurus bahasa Indonesia pusat bahasa*. Jakarta, Indonesia: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Thaniago, R. (2010, November 24). *Koran Tempo*.