

Televisi sebagai Konstruksi Realitas, Bagian II

Kiriman Arya Pageh Wibawa, Dosen PS Desain Komunikasi Visual

Analisis

1. Iklan

Menurut Jeffkins (1997), iklan adalah cara menjual melalui penyebaran informasi, dimana merupakan suatu proses komunikasi lanjutan yang membawa para khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Dengan kata lain, iklan adalah suatu cara membicarakan hal-hal tertentu kepada khalayak ramai, sebagai calon konsumen, mengenai suatu produk, baik barang maupun jasa, melalui berbagai media komunikasi massa, baik cetak maupun elektronik, dengan bermacam metode untuk mempengaruhi atau mendorong masyarakat, sebagai calon konsumen, agar tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Sebagai contoh adalah iklan pemutih kulit Pond's Flawless White. Secara tekstual, pencitraan yang diberikan adalah penyamarataan antara kulit yang putih dengan kecantikan. Hal ini dapat dilihat dari narasi yang dibangun berupa adanya ketertarikan pria hanya kepada wanita yang memiliki kulit yang putih. Secara wacana, iklan pemutih kulit pada wanita ini menunjukkan ketundukan seorang wanita terhadap kekuasaan pria, dimana dapat dilihat dari cara wanita yang harus mengubah warna kulitnya yang berwarna menjadi putih. Khalayak pemirsa diajak untuk beropini bahwa kulit yang putih adalah superior dan wanita diajak untuk mengganti warna kulitnya dengan warna putih. Ini adalah bentuk konstruksi realitas yang ada dimana menurut Wolf (2004), model pencitraan yang mensyaratkan perempuan bisa dikatakan cantik dengan harus putih dan langsing adalah merupakan mitos yang menghanyutkan. Dia menjelaskan bahwa mitos tersebut telah merusak perempuan dan membuat mereka terobsesi meraih citra ideal tentang kesempurnaan fisik. Bahkan tidak sedikit perempuan tega merusak diri sendiri karena terpenjara oleh mitos kecantikan tersebut. Mitos kecantikan perempuan adalah suatu bentuk destruktif dari kontrol sosial dan juga merupakan reaksi terhadap meningkatnya status perempuan, ketika perempuan kini lebih dihargai dan diperhitungkan secara profesional baik dalam dunia bisnis maupun politik.

2. Berita (News)

Klaus Jensen (1995) mengambil pendekatan kepuasan dalam menyimpulkan empat kegunaan berita bagi khalayak :

1. Kegunaan dalam konteks, misalnya menonton televisi berita menjadi bagian dari ritual domestik, terutama laki-laki
2. Kegunaan informasional, televisi berita mengikuti perkembangan yang terjadi di dunia
3. Kegunaan legitimasi, memirsakan televisi berita memberikan khalayak pemahaman terhadap kontrol atas pelbagai peristiwa dan pengertian berbagai makna perhal dunia bersama orang lain
4. Kegunaan diversional, televisi berita seperti hiburan, ketika misalnya pemirsakan menikmati mengikuti beberapa kisah yang tengah berkembang

Burton (2000) mendefinisikan berita menjadi :

1. Berita sebagai genre, formula elemen kuncinya dibatasi oleh konvensi yaitu materi presentasi berita, nilai berita, dan kelayakan berita. Contoh sederhana adalah seperti liputan6 (SCTV), materi presentasinya adalah seputar kejadian yang sedang bahkan baru berkembang dengan penyajian gambar dan efek suara yang lebih bersifat formal, sorotan kamera serta narasi yang ditunjukkan adalah bersifat formal. SERGAP (RCTI), materi representasi yang dihadirkan adalah tentang seputar kejahatan yang meresahkan masyarakat dan lain sebagainya. Penyajian acara berita ini, agak sedikit mengarah ke informal dan bahkan menampilkan sosok selain pembaca berita yang dominan.
2. Berita sebagai drama, berita bersifat dramatis dikarenakan watak sebuah cerita, seperti penceritaan tentang seorang satgas bencana yang sedang menolong korban bencana di suatu lokasi.
3. Berita sebagai praktik profesional, ketika seorang wartawan mengklaim sebagai profesional seperti yang mereka lakukan
4. Berita sebagai komoditas
Bertolak dari pemikiran marxis tentang produksi massal, tentang cara-cara di mana relasi sosial kekuasaan dikendalikan oleh kepentingan komersial atau determinisme ekonomi.
5. Berita sebagai Wacana
Berita mengandung wacananya sendiri, didalamnya terdapat makna tentang apa berita itu, makna yang dihasilkan lewat cara penggunaan kode-kode didalamnya.

Secara tekstual, berita menghadirkan autentisitas dalam penyajiannya. Seperti diungkapkan oleh Burton (2000) bahwa autentikasi merupakan salah satu makna wacana berita : sebuah penghubung menuju kekuatan dan kepercayaan. Berita sebagai pengikat makna,

memformulasikan isu, mengakumulasi informasi. Tentunya kode dan makna yang ditawarkan secara bervariasi lewat kamera, keterangan gambar, sikap nonverbal, efek suara, dan keseluruhan narasi. Secara semiotik, dapat dilihat meja pembawa berita, pakaian, *shot* wajah menghadap kamera sebagai tanda kekuasaan dan tanda pengabsahan otoritas berita. Dalam analisis wacana, deskripsi bahasa berita dan maknanya menggambarkan tentang otoritas dan autentisitas dalam berita.

Berita mengklaim merepresentasikan dunia seperti adanya. Pokok bahasan berita itu penting untuk mendefinisikan realitas sosial (seperti peristiwa ekonomi, aktivitas politik, manifestasi, perang atau perilaku sosial). Jadi, umumnya berita menegaskan gagasan seperti peraturan hukum ditegakkan polisi seperti beberapa berita kriminal, keutamaan keluarga sebagai unit sosial, definisi pemerintah tentang musuh-musuh Negara dan sebagainya. Seperti diungkapkan Philo (1990) bahwa hubungan sosial yang menyusun masyarakat luas ditunjukkan secara eksplisit maupun implisit dalam pelaporan berita. Meskipun demikian, masuk akal kiranya menaruh perhatian pada cara-cara dimana berita televisi, bersama media berita lainnya, memberi kontribusi pada penciptaan pandangan perihal kelompok sosial tertentu sebagai menyimpang dan yang lain sebagai selaras dengan norma. Seleksi terhadap kata-kata dan gambar tertentu yang melukiskan dan menginterpretasikan perilaku tertentu bisa berakumulasi membentuk sebuah pandangan selektif ihwal kelompok tersebut. John Muncie (1987) menjabarkan sebuah proses dimana media keliru merepresentasikan kelompok minoritas, menciptakan kepanikan moral, dan menyebabkan terjadinya penguatan norma-norma ideologis. Proses-proses yang tampak menurut John Muncie adalah sebagai berikut :

- Mengidentifikasi minoritas “subversif”
Misalnya “Bonek”, “Pedagang Kaki Lima”
- Menyederhanakan penyebab perilaku
Misalnya tidak adanya standar moral atau kontrol Negara yang kurang
- Menstigmatisasi minoritas ini
Misalnya melalui penggunaan bahasa, verbal dan visual yang kritis dan emosional
- Kampanye untuk aksi
Misalnya menasar “public” di luar sana, mengajaknya berbuat sesuatu
- Ada reaksi Negara
Misalnya hukum yang lebih berat atau bentuk penyensoran

Media juga mampu membuat kepanikan sosial yang ada dimasyarakat seperti berita-berita tentang penyebaran penyakit berbahaya di suatu tempat, bencana banjir dan gunung meletus serta beberapa isu lain yang bersifat sosial seperti tingginya angka kejahatan di suatu tempat yang mempengaruhi seseorang untuk bepergian ke tempat tersebut. Kepanikan ini oleh Kirsten Drotner (1992) dikatakan bekerja pada dua tingkatan :

1. Tingkatan sosial, dimana ada upaya untuk kembali meneguhkan status quo, sangat sering berkenaan dengan gagasan generasi yang lebih tua atas generasi muda yang menyertai posisi sosial dan dominasi budaya
2. Tingkatan budaya, dimana terdapat pertarungan budaya memperebutkan dominasi atas serangkaian gagasan.

Selain menimbulkan kepanikan, berita juga mengandung wacana tersendiri. Menurut Hartley (1982), berita mempunyai makna yang hanya dalam kaitannya dengan institusi dan wacana lainnya yang beroperasi pada saat yang bersamaan. Berita menghidupkan makna wacana dan memperkuatnya dalam benak seseorang. Hal ini secara sangat mendasar sama dengan mengatakan bahwa berita memperkuat ideologi dominan. Sehingga ketika berita menggunakan bahasa pendidikan (standar, prestasi, ujian), berita memperkuat makna pendidikan atau berkenaan dengan apa pendidikan dipahami. Pandangan alternatif bahwa pendidikan yang sesungguhnya tidak ada hubungan dengan ujian, tidak pernah disinggung. Begitu juga berita sendiri memiliki makna yaitu pandangan autentik perihal dunia, bahwa berita televisi bersifat otoritas dalam pengetahuan dan presentasinya ihwal peristiwa dan pelbagai persoalan dunia.

3. Opera Sabun

Opera sabun adalah serial-serial televisi bersama yang merupakan salah satu bentuk yang sangat dikenal dan penyusunan ceritanya berubah-ubah (Allen, 1995). Pada awalnya, opera sabun pertama kali dikenal di Amerika tahun 1930-an lewat siaran radio, dimana untuk mempromosikan produk pembersih dengan menggunakan mitologi kebersihan ala budaya barat (Burton, 2005). Menurut hasil survey yang dilakukan, cerita Ramayana, selama tahun 1987-1988 telah ditonton oleh masyarakat India sebanyak 80 sampai 100 juta orang. Satu episode khusus serial *Televisa* disaksikan di Meksiko pada tahun 1991 oleh 70 persen populasi penduduk. Produksi-produksi perusahaan TV Globo Brazil telah ditonton di lebih dari 100 negara (Allen, 1995). Begitu juga halnya dengan opera sabun “Cinta Fitri” yang telah mendapat penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) karena memiliki jumlah episode terbanyak yaitu 777

episode. Kepopuleran tersebut adalah akibat dari hubungan yang dinamis antara teks dengan interpretasi masyarakat (Allen, 1989).

Inti cerita dari opera sabun menurut Geraghty (1996) adalah gambaran atas masalah pribadi dan penekanannya adalah pada percakapan bukan pada tindakan, perkembangannya sangat lambat dibandingkan dengan umpan balik langsung yang diberikan serta penundaan ganjaran yang diberikan dibuat lebih lambat dibandingkan dengan dampak langsung yang timbul. Menurut O'Donnell (1999), terdapat perbedaan skala narasi pada opera sabun yaitu :

1. Micro-Narrative

Berkaitan dengan hubungan antar karakter-karakter

2. Meta-Narrative

Berkaitan dengan isu-isu yang sedang berkembang

3. Macro-Narrative

Berkaitan dengan masyarakat kelas bawah (*mini society*) yang diciptakan

4. Trans-Narrative

Narasi yang panjang dibuat dalam satu waktu

5. Hyper-Narrative

Narasi yang panjang dibuat dalam jangka waktu tertentu

Secara analisis wacana, opera sabun atau sinetron yang lebih dikenal di Indonesia, lebih banyak mengangkat cerita tentang kehidupan nyata yang ada dalam masyarakat. seperti dalam sinetron "Cinta Fitri" yang mengangkat kisah tentang kehidupan yang ada di lingkungan masyarakat borjuis, dimana harta dan tahta menjadi perebutan di dalam lingkungan mereka. Begitu juga dengan sinetron "Buku Harian Nayla" yang mengangkat perjuangan seseorang melawan penyakit yang sangat berat. Dan masih banyak lagi cerita yang lainnya. Menurut Harrinton dan Belby (1995) mengatakan bahwa ketertarikan opera sabun dapat dijelaskan sebagian dengan reproduksi bentuk, substansi, dan irama virtual mereka dalam kehidupan sehari-hari. Tidak sedikit sinetron yang berusaha untuk mengangkat realitas kehidupan masyarakat sehari-hari sehingga menjadikan sinetron menarik untuk ditonton. Begitu halnya dengan produksi sinetron. Komitmen produksi yang terus menerus untuk opera sabun mengangkat poin lain tentang realisme dan waktu. Dengan menjadi siaran dua atau tiga atau lebih sekali dalam seminggu, opera sabun diberi kemampuan untuk meniru kelangsungan hidup, untuk muncul

nyata. Inilah yang Geraghty (1996) sebut sebagai gagasan realisme sebagai gambaran yang masuk akal pengalaman sehari-hari.

4. Olah Raga

Olah raga cukup menarik untuk diuraikan dimana ketika sebuah agenda besar dalam dunia olah raga digelar. Secara analisa tekstual, olah raga dapat dilihat dari cara sorotan kamera terjadi dalam sebuah agenda dimana penonton seakan-akan masuk kedalam dunia tersebut, dengan sorotan kamera yang mengarah kedalam sebuah lapangan pertandingan, raut wajah pemain serta penonton yang menyaksikan secara langsung. gerakan-gerakan kamera inilah yang memberikan makna tentang sebuah agenda pertandingan. Bagaimana penonton televisi diajak menyaksikan saat-saat yang menegangkan dalam sebuah pertandingan yang memberikan makna seakan-akan penonton ikut menjadi pemain. Bahkan kemenangan dan kekalahan dalam peristiwa olah raga ikut menciptakan sebuah makna. Kemenangan dengan sorak kegembiraannya dan kekalahan dengan kesedihan dan air mata. Sebagai contoh dapat digambarkan disini adalah dalam acara sepak bola dunia yang digelar setiap empat tahun, seorang penonton bahkan tidak ingin melewatkan satupun pertandingan yang akan digelar. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh FIFA, pada tahun 2006 jumlah stasiun televisi yang menyiarkan secara langsung pertandingan sepak bola dunia berjumlah 374. Hal ini merupakan peningkatan dalam segi jumlah dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 2002 yang berjumlah 232.

Secara analisa wacana, menurut Burton (2005), dalam kasus apapun, olah raga lebih dari sekedar kegiatan social atau praktek budaya. Olah raga telah dijajah oleh media lewat definisinya melalui metafora dan wacana (penggunaan bahasa), melalui simbol (para bintang, misalnya). Berikut ini adalah definisi olah raga direpresentasikan melalui media :

1. Sebagai lambang identitas nasional, terutama dalam ajang-ajang internasional
2. Sebagai dunia kepribadian, bintang-bintang dan mitos - melalui cerita gosip tentang gaya hidup dari olahragawan sukses.
3. Sebagai gaya, dengan produk-produk yang biasanya digunakan oleh olahragawan sukses
4. Sebagai kegiatan budaya dengan status, media memberikan ruang pada masyarakat pencinta olah raga dan kegiatan-kegiatan olah raga serta cakupan-cakupannya
5. Sebagai kegiatan sosial yang sehat - melalui item menyerukan wacana kebugaran dan kesehatan, dari majalah GQ untuk drama medis.

6. Seperti perang - melalui media sering menggunakan metafora perang dalam liputan pers acara olah raga, diskusi dari 'taktik' dan seterusnya.
7. Seperti skandal - melalui berbagai item dan majalah berita yang telah dibahas mulai dari perselingkuhan perkawinan, untuk perilaku buruk di klub malam, dengan preferensi seksual.
8. Sebagai komoditas - melalui liputan berita tentang biaya transfer, biaya kontrak, hak liputan media dan sebagainya.
9. Sebagai acara rohani - melalui ritual yang terkait dengan acara-acara olahraga nasional besar seperti bernyanyi pada peristiwa piala dunia.

Kesimpulan

Media televisi mempunyai andil yang cukup besar dalam mengkonstruksi realitas. Selain sebagai sebuah karya desain yang berbentuk fisik dicirikan dengan beragam jenis, bentuk dan merk, media televisi juga mampu memsubversi ruang dan suasana dengan tayangan-tayangan yang disungguhkan ke ruang-ruang pemirsa yang menontonnya. Lewat acara-acara yang ditayangkan, media televisi memberikan suatu ruang-ruang konstruksi ke kehidupan pemirsa. Iklan dalam media televisi mengkonstruksi realitas kepada pemirsanya lewat wacana-wacana yang bersifat persuasif dengan membangun ideologi tertentu. Seperti dalam iklan pemutih kulit, ideologi yang dibangun adalah bahwa kulit yang putih lebih baik dari kulit berwarna. Berita-berita televisi, membangun ideologi tentang kejahatan akan mendapatkan hukuman lewat tayangan kriminal dan juga tentang gambaran kekuasaan dari kepolisian. Opera sabun atau lebih dikenal dengan sinetron membangun ideologinya lewat narasi-narasi yang diciptakan, serta olah raga dengan wacana-wacananya. Semua itu merupakan bagian-bagian dari cara media televisi mengkonstruksi realitas pada pemirsanya.

Daftar Referensi

Allen, R.(1992).In R. Allen (ed.),*Channel of Discourse Reassembled*, ed. 2.London:Routledge

Burton, G.(1997).*More Than Meets the Eye*.London:Arnold

____.(1999).*Access to Sociology: Media and Cultural Studies*.London:Hodder & Stoughton

____.(2000). *Talking Television: An Introduction to The Study Talk Television* (Laily Rahmawati, trans).Yogyakarta & Bandung : Jalasutra

____.(2005).*Media and Society: Critical perspectives*.England:Open University Press

Drotner, K.(1992).In Skovmand, M & Schroder, K (ed.),*Media Panics, Media Cultures*.London:Routledge

Fairclough, N.(1995).*Media Discourse*.London:Arnold

Geraghty, C.(1996).In Currant & Gurevitch (ed.), *Representation and Populer Culture, Mass Media and Society, Ed. 2*. London:Arnold

Hall, S (ed.).(1997).*Representation*.London:Sage & Buckingham:Open University Press

Hartley, J.(1982).*Understanding News*.London:Methuen

Harrington, C & Bielby, D.(1995). *Soap Fans*.Philadelphia: Temple University Press

Jeffkins, F.(1997).*Periklanan*.Jakarta:Erlangga

Jensen, K.(1995).*The Social Semiotic of Mass Communication*.London:Sage

Munchie, J.(1987).*Much Ado About Nothing: The Sociology of Moral Panics*, Social Studies Review.

O'Donnell, H.(1999).*Good Times, Bad Times – Soap Operas and Society in Western Europe*.London: Leicester University Press

Philo, G.(1990).*Seeing and Believing: The Influence of Television*.London:Routledge

Storey, J.(1996).*Pengantar Komprehensif Teori dan Metode : Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (Layli Rahmawati, Trans).Yogyakarta & Bandung : Jalasutra

Wolf, N.(2004). *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Dunia Perempuan* (Alia Swastika, Trans).Yogyakarta: Niagara.