

KEKUATAN MEDIA UNTUK PEMBERDAYAAN ANAK INDONESIA *

Oleh Ashadi Siregar

(1)

Dengan topik ini tersirat pandangan tentang peranan media massa dalam pemberdayaan anak. Pandangan semacam ini dapat terjerumus menjadi dasar bagi komunikasi yang bersifat “top-down”, baik yang diselenggarakan oleh institusi negara maupun masyarakat. Disini komunikasi merupakan upaya mengubah sasaran, bertujuan untuk menanamkan nilai, ideologi, atau gagasan-gagasan yang dipandang penting dan luhur oleh komunikator. Perubahan dapat berupa pendidikan, propaganda, sosialisasi, yang semuanya bersifat satu arah.

Sementara pemberdayaan merupakan terminologi yang lazim dipakai dalam setting hegemonik. Pemberdayaan sebagai upaya menumbuhkan kemampuan khalayak untuk dapat mempertahankan hak-hak sosialnya, serta dapat melawan kekuatan eksternal yang bersifat hegemonik tadi (Freire, 1972)

Penyelenggara media massa yang berpretensi untuk mengubah khalayak sasarannya secara ortodoks, seperti para ahli pendidikan klasik, memandang anak-anak sebagai subyek yang tabularasa. Setiap stimulus yang diberikan akan membentuk efek bagi kepribadian dan alam pikiran sasaran. Pandangan klasik ini dapat tetap dipakai, namun tentunya dengan mengingat media massa hanyalah satu dari sekian banyak stimuli yang menerpa subyek. Jika televisi menggambarkan seorang laki-laki jahat memukuli pacarnya, wacana ini dapat menjadi stimulus yang akan mempengaruhi sasaran. Karena si subyek tidak berada di ruang hampa, di luar itu perlu juga diperhitungkan stimulus lainnya, yang berasal dari dunia empirisnya. Bagaimana perbedaan kekuatan stimulus dari wacana buatan dalam media (*simulacra*) dengan wacana dari dunia empiris, merupakan perbincangan akademis yang menarik. Tetapi tentunya tidak disini tempatnya untuk membahasnya.

Masalah yang dihadapi masa ini adalah bagaimana menjadikan suatu media dapat diterima oleh khalayak. Era monopoli media massa yang bersumber dari dominasi kekuasaan gereja dan negara sudah lama lenyap. Monopoli pertelevisian negara di Indonesia berakhir pada 1989, dengan munculnya stasiun televisi swasta.

Media sejenis bersaing sesamanya, bersaing dengan media massa jenis lain, dan juga dengan berbagai situasi sosial lain yang mengambil perhatian khalayak. Dari sisi penyelenggara media massa, kondisi sosial pada dasarnya dilihat dari sisi daya dukung ekonomis (*niche*). Pandangan ini mendorong proses komodifikasi media massa. Sebagaimana menghadapi komoditas umumnya, kerangka dasarnya adalah analisis konsumen (Dimmick dan Rothenbuhler, 1984).

Peta konsumen dapat dilihat dari satisfaksi yang diharapkan oleh konsumen dari suatu informasi media. Untuk itu dikenal satisfaksi yang bersifat ke dalam, sepenuhnya menjadi domain psikologis berupa pengalaman imajinatif, dan yang keluar berupa

* Makalah disampaikan pada Sarasehan dan Diskusi *Peran Insan Media dalam Pemberdayaan Anak*, Grup MGP Multimedia-Kantor Menko bidang Kesra dan UNICEF, Jakarta, 29-30 Mei 1996

kemanfaatan sosial bagi konsumen. Kedua hal tersebut dapat disederhanakan sebagai berikut:

	Faktor konsumen	Muatan media	Satisfaksi
Terlibat emosional	Selera individual	Produk fiksional	Pengalaman imajinatif
Terlibat rasional	Preferensi individual	Produk faktual	Kemanfaatan sosial

Kecenderungan untuk mendapatkan satisfaksi bagi konsumen akan menempatkan media massa memiliki karakteristik dan fungsi yang khas sehingga dapat dibedakan antara media pengutamakan produk fiksional dan faktual. Pembedaan ini tentulah tidak bersifat absolut. Tetapi setidaknya konsumen akan menempatkan media massa sesuai dengan motifnya yang mendasar (Palmgreen, 1984)

Fungsi media massa dapat pula dilihat dari sisi konsumen:

FUNGSI	MEDIA REKREATIF	MEDIA INFORMATIF
Subyektif/imajinatif	Fungsional	Disfungsional
Obyektif/sosial	Disfungsional	Fungsional

Media massa memiliki fungsi sebagai media rekreatif atau informatif. Media rekreatif/hiburan bermuatan produk fiksional membawa khalayak ke dunia subyektif dalam pengalaman imajinatif, dunia dalam (*inner world*). Proporsi media semacam ini adalah sejauh mana ia fungsional dalam perannya membawa komunikannya ke *inner world*-nya, sebaliknya ia dipandang bersifat disfungsional manakala membawa konsumennya ke dunia obyektif berupa pengalaman sosial, yaitu dunia luar dari konsumen. Media informatif membawa komunikasi ke dunia obyektif/sosial dan bersifat disfungsional manakala membawa komunikasi ke dunia subyektif/pengalaman imajinatif.

Fungsi dan disfungsi pesan media dapat terjadi dari kecenderungan komunikasi untuk memenuhi motifnya yang tidak dapat dipenuhi secara proporsional oleh media massa. Sebaliknya dapat pula terjadi sebagai kesengajaan (strategi) oleh penyelenggara media massa. Seperti informasi faktual disampaikan hanya untuk menghibur, atau informasi fiksional yang dimaksudkan untuk membawa konsumen ke dunia obyektif. "Pengacakan" fungsi dan disfungsi dari proporsi media sering dilakukan antara lain dengan memberikan informasi fiksional, atau infotainment, dan lainnya.

Selain kecenderungan komodifikasi media, keberadaan media massa di tengah masyarakat juga tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial yang melingkupinya. Media massa tidak berada di ruang hampa yang sepenuhnya dapat dijalankan atas dasar strategi komunikasi penyelenggaranya. Media massa berada dalam kondisi sosial yang merupakan tarik-menarik berbagai orientasi sosial. Orientasi sosial ini terangkum dalam dinamika budaya (Rosengren, 1986).

Budaya yang dimaksud disini adalah daya dorong yang melahirkan dinamika sosial. Seluruh kehidupan sosial ini terdiri atas ranah (*domain*) *polity*, ekonomi, teknologi, sains, akademik, sastra, seni, dan agama. Setiap domain memiliki orientasi yang khas, yang akan membedakannya satu sama lainnya. Perbedaan itu ada yang bersifat gradual, seperti ranah *polity* dan agama yang keduanya dinamikanya didorong oleh orientasi normatif. Ada pula yang bersifat dikhotomis, seperti domain ekonomi yang bergerak atas orientasi instrumental, dengan sastra yang berdasarkan orientasi ekspresif.

Media massa pada dasarnya hadir dengan “melayani” keempat orientasi budaya. Posisi media pada dasarnya ditentukan oleh hasil tarik-menarik antara berbagai orientasi tersebut. Harmoni sosial dicapai dalam keseimbangan dari tarik-menarik tersebut. Keseimbangan dalam dinamika sosial pada dasarnya bersifat ideologis, atau cita-cita, sebab secara empiris keseimbangan yang bersifat tetap tidak pernah dicapai. Kenyataan empiris selalu diisi oleh adanya domain yang lebih dominan yang akan menempatkan orientasinya menjadi acuan bagi domain lainnya. Domain ekonomi yang bertolak dari orientasi instrumental dapat menentukan domain *polity* atau seni misalnya.

Media massa adalah perangkat yang digunakan dalam tarik-menarik berbagai domain sosial. Dengan demikian wacana suatu media massa tidak ditentukan oleh produsennya, melainkan oleh orientasi sosial yang berada di sekitarnya. Media elektronik sejak awal merupakan perangkat yang berada di bawah kondisi domain dengan orientasi instrumental. Mulai dari eksperimen-eksperimen teknologi sampai dengan sifat padat modalnya, sangat berbeda dengan media cetak (buku dan pers). Kalaupun belakangan media pers dipengaruhi oleh orientasi instrumental domain ekonomi, tetapi wacana yang membahas keberadaannya dalam kaitan dengan orientasi lain masih sering terdengar.

Sedikit latar yang menggambarkan keberadaan media massa sebagai pangkal tolak dalam mengembangkan produk media dalam pemberdayaan anak. Pembahasan ini tidak dimaksudkan unruk memberikan peta pembedaan jenis media, seperti media cetak, rekam, elektronik, media interaktif, ataupun kebiasaan bermedia di kalangan anak-anak. Kekuatan media dapat dibedakan melalui karakteristik teknis (*technological traits*) dari masing-masing media, serta budaya media dari khalayak. Lebih jauh jika dikaitkan dengan program televisi, adalah untuk melihat kekuatan yang terdapat dalam tema pesan yang diwujudkan.

(2)

Permasalahan yang lebih terasa adalah produk untuk anak biasanya sejak awal sudah sarat dengan beban normatif. Ini dapat dipahami karena secara konvensional tugas orang dewasa adalah untuk menanamkan nilai-nilai terhadap generasi baru. Fungsi sosialisasi dari media massa ini dengan sendirinya tidak dapat dilepaskan dari masalah mendasar, yaitu membaca motif anak-anak baik yang bersifat subyektif/imajinatif maupun obyektif/ sosial. Sudah barang tentu format yang menampung motif ini berbeda dengan orang dewasa.

Produk untuk anak memerlukan rumusan yang lebih spesifik yang mempertemukan antara intensi penyelenggara media dengan motif sasaran. Intensi ini merupakan nilai yang akan diaktualisasikan, meminjam istilah dunia pendidikan, semacam tujuan instruksional umum (TIU) maupun khusus (TIK). Nilai mewujudkan dalam wacana suatu produk yang terdiri atas tema dan pesan moral. Demikian pula dengan memperhatikan motif anak yang menjadi sasaran, rumusan format dari produk disesuaikan dengan *technological traits* dan budaya media dari anak-anak yang menjadi sasaran.

Lebih jauh dalam melihat program televisi yang secara khusus ditujukan kepada anak-anak tidak dapat dilepaskan dari masalah nilai sosial. Dengan kata lain, program televisi untuk anak-anak selain untuk memenuhi fungsi hiburan, juga merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses sosialisasi. Dari sini perlu dipertalikan antara televisi dengan nilai-nilai sosial. Dapat dimulai dengan melihat bahwa di satu pihak

muatan televisi mengandung nilai-nilai sosial, dan pada pihak lain televisi ikut membentuk nilai-nilai sosial yang menjadi acuan masyarakat. Yang pertama dilakukan dengan menilai secara normatif muatan produk televisi. Berikutnya kandungan nilai-nilai sosial yang terdapat dalam muatan televisi berperan dalam proses sosialisasi, berbarengan dengan berbagai institusi sosial lainnya (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1982).

Jika kandungan nilai sosial dari televisi yang tersosialisasi itu sejalan dengan nilai-nilai yang disosialisasikan oleh institusi sosial yang konvensional, tidak menimbulkan masalah. Akan lain halnya jika televisi dianggap mensosialisasikan nilai-nilai yang bertentangan dengan nilai sosial yang konvensional dan diakui oleh institusi sosial yang mapan. Sejauh mana produk televisi dapat mengandung maupun mempengaruhi nilai-nilai sosial, tentunya akan tetap menjadi bahan perbincangan yang tak habis-habisnya. Setidaknya dapat dimulai dengan melihat anatomi produk televisi sebagai berikut:

Sifat materi	Fungsi utama	Struktur wacana
Faktual	Pragmatis Sosial	Linier
Fiksional	Pragmatis Psikologis	Memusat

Untuk memahami kandungan nilai sosial produk televisi, kiranya perlu dilihat dari karakter pokoknya, yaitu sifat materi dan fungsi bagi khalayak. Dipilah dari sifat materinya yaitu produk faktual dan fiksional, dan masing-masing memberi penekanan fungsi yang berbeda yaitu pragmatis sosial dan pragmatis psikologis. Dengan materi faktual dengan fungsinya bagi khalayak bersifat pragmatis sosial, yaitu membawa khalayak ke alam sosial (luar). Sementara materi fiksional yang bersifat pragmatis psikologis membawanya ke alam dalam diri (*inner*).

Kaitan televisi dengan khalayaknya tidak sesederhana pemilahan fungsi pragmatis sosial dan psikologis. Suatu produk televisi dapat saja membawa fungsi yang bertumpang tindih. Namun setidaknya membantu kita dalam melihat keberadaan televisi. Pendekatan terhadap produk faktual tentulah tidak sama dengan produk fiksional. Selain materi dan penekanan fungsi yang berbeda, struktur wacana kedua produk umumnya juga tidak sama. Sifat materi dengan struktur wacana ini sangat menentukan dalam penerimaan khalayak (Monaco, 1981).

Struktur wacana produk faktual akan mengikuti struktur dari fakta-fakta yang melingkupi manusia, yaitu selamanya bersifat kontinum dalam waktu, karenanya reproduksinya juga akan bersifat linier, berurutan dalam waktu. Produk faktual adalah penggalan dari suatu proses kontinum. Bagian-bagian dalam wacana dimaksudkan untuk memberikan gambaran keseluruhan fakta. Detail dapat berdiri sendiri sebab merupakan bagian dari fakta yang dapat direproduksi dari bagian rentang waktu yang bersifat linier.

Sedangkan materi fiksional, yang berasal dari rekaan dalam alam pikiran manusia, sebagaimana alam pikiran yang dapat bersifat kontinum sekaligus surut dan melompati ruang dan waktu, akan memiliki struktur wacana yang sangat tergantung kepada tujuan penyampaiannya. Rekaan yang dapat ditangkap secara inderawi adalah tiruan (imitasi) dari fakta-fakta. Dengan teknologi, tiruan fakta ini dapat mengikuti pola rekaan alam pikiran, antara lain kontinum, surut dan melompati ruang dan waktu. Struktur wacana produk fiksional umumnya bersifat memusat, dalam arti setiap bagian

dimaksudkan untuk menuju kepada satu tema. Bagian-bagian dari wacana tidak dapat dilepas dari keseluruhannya, karena tema tidak dapat dipecah.

Dalam menghadapi produk televisi, selain memperhatikan muatan verbal, juga dengan melihat fakta dan tiruan fakta yang disampaikan. Materi ini diwujudkan melalui satuan teknis. Adapun satuan teknis dalam wacana produk televisi jika diurutkan dari yang paling kecil adalah: ambilan kamera (*shoot*), adegan (*scene*), dan sekuen (*sequence*) (Arijon, 1976).

Produk faktual juga terdiri atas satuan-satuan teknis ini, tetapi karena merupakan reproduksi dari fakta yang berlangsung tanpa kontrol produser, dengan sendirinya produksinya tidak bertolak dari rekayasa satuan tersebut, melainkan dari kondisi fakta yang dihadapi. "Shoot" adalah detail fakta yang dapat direkam, sementara adegan dan sekuen sepenuhnya proses tindakan yang terlihat dalam rentang waktu tertentu.

Berbeda halnya dengan produk fiksional, seluruh materi hanya akan berarti dengan melalui rekayasa satuan teknis tersebut. Dengan kata lain, materi dan reka-yasa satuan, sama pentingnya. "Shoot" bukan hanya untuk mengambil detail dari obyek yang ingin ditampilkan, tetapi mengandung maksud yang khas berkaitan dengan adegan. Adegan sepenuhnya sebagai rekayasa dari "shoot" yang dimaksudkan untuk mencapai efek dramatik. Sementara sekuen sebagai kumpulan adegan memberikan plot yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari drama (Swain, 1982).

Plot adalah rangkaian cerita yang mengandung hubungan sebab-akibat dan memiliki daya dramatik (klimaks dan antiklimaks, atau ketegangan dan peleraian). Plot hanya bermakna jika mengandung daya dramatik. Plot dibangun dengan motif dan tindakan sebagai bagian kejadian. Maka demikianlah, untuk produk televisi di satu pihak dikenal satuan teknis yang terdiri atas ambilan, adegan dan sekuen, dan di dalamnya terdapat satuan yang terdiri atas motif dan tindakan, kejadian, dan plot. Satuan-satuan inilah yang menjadi dasar dalam menganalisis produk televisi.

Dari kecenderungan yang terdapat dalam penyampaian materi dan satuan pada wacana produk faktual dan fiksional, maka pendekatan terhadap kedua jenis produk perlu dibedakan. Artinya, dalam menghadapi isi produk faktual tidak sama halnya dengan produk fiksional. Jika dibandingkan, dapat dilihat sebagai berikut:

Produk	Sumber materi	Cara	Daya efek	Tujuan
Faktual	Alam sosial/nyata	Deskripsi detail	Referensi	Pemahaman/ kognisi
Fiksional	Alam psikologis/rekaan	Rekayasa teknis	Plot	Penghayatan/ afeksi

Produk faktual akan lebih efektif dalam membangun pemahaman manakala detail fakta yang disampaikan sesuai dengan referensi khalayak. Artinya khalayak sudah mengenali, berkepentingan atau merasa dekat dengan fakta yang dihadapinya.

Sedangkan produk fiksional berefek kepada penghayatan yang dicapai melalui plot. Produk faktual dapat juga menggunakan plot sehingga terjadi efek penghayatan, tetapi tujuan utama untuk membangun pemahaman. Sebaliknya produk fiksional juga bertolak dari referensi khalayak untuk mencapai efek pemahaman untuk kemudian menuju penghayatan.

Tujuan untuk pemahaman dan penghayatan ini pada dasarnya merupakan efek yang berlangsung dalam diri individu. Tentunya suatu komunikasi tidak hanya berhenti pada tahap efek itu. Materi yang dipahami atau dihayati dapat menjadi acuan dalam

perilaku. Kesesuaian perilaku individu dengan standar perilaku dalam kehidupan sosial merupakan efek yang berasal dari fungsi institusional setiap media massa. Jika muncul efek menyimpang dari standar perilaku, biasanya merupakan efek disfungsional (McQuail, 1987).

Suatu produk faktual semacam siaran berita televisi, rekaman pemukulan pemuda kulit hitam oleh polisi kulit putih di Los Angeles, tentunya dimaksudkan untuk membangun pemahaman (*well-informed*) bagi khalayaknya. Tetapi terjadi efek yang bersifat eksekutif, sampai pada tingkat huru-hara, tentulah efek yang bersifat disfungsional. Efek produk televisi pada tingkat perilaku seperti kasus huru-hara Los Angeles, tampak seperti bersifat stimulus-respons. Tetapi tentunya tetap menyediakan ruang bagi pertanyaan, mengenai variabel lainnya yang terdapat dalam kehidupan masyarakat kota megapolitan itu. Stimulus dari produk televisi mungkin saja hanya sebagai pemicu bagi kondisi sosial yang memang siap untuk melakukan tindak huru-hara. Variabel yang terdapat dalam kondisi ini bukan bentukan produk televisi, tetapi tumbuh dalam pola-pola interaksi sosial, ekonomi dan politis masyarakat kota itu.

Karenanya kesimpulan hipotetis atas efek televisi pada tingkat perilaku, dengan mengabaikan variabel yang terdapat dalam interaksi sosial, tentunya tidak proporsional. Mungkin saja produk faktual mengandung nilai sosial, atau produk fiktional merupakan tiruan fakta yang mengandung nilai sosial, menjadi acuan dalam perilaku anggota masyarakat. Tetapi tetap hubungan sebab-akibat ini perlu diisolasi dari variabel-variabel lain yang terdapat dalam interaksi sosial. Lebih runyam lagi jika kesimpulan hipotetis tentang efek ini ditarik dari analisis terhadap muatan produk televisi. Analisis isi media hanya dapat menjelaskan tentang kecenderungan dan orientasi media, dan penginterpretasian intensi dari komunikator. Dengan demikian secara metodologis, untuk mengetahui bertumbuhnya perilaku menyimpang dalam masyarakat sebagai efek dari produk televisi, hanya dapat dilakukan terhadap masyarakat dengan meneliti variabel-variabel lain dalam masyarakat. Dengan mengisolasi variabel stimulus produk televisi dari variabel-variabel yang terdapat dalam interaksi, pada akhirnya kita hanya sampai pada kesimpulan relatif tentang efek televisi.

Terlepas dari masalah metodologi, dengan cara sederhana memang dapat disimpulkan bahwa kehadiran televisi dapat mengubah pola kehidupan anggota masyarakat. Siaran tinju yang dilangsungkan di Amerika Serikat pada jam 9 malam, dapat menunda sidang kabinet pagi hari di Indonesia. Sepak bola yang disiarkan pada di belahan lain bumi pada sore hari, dapat menyebabkan orang Indonesia menonton televisi dekat parok subuh. Mungkin dapat mengganggu mekanisme kerja dan menurunkan produktivitas.

Tetapi pengelola televisi dapat mengatakan, bahwa siaran yang memecah pola kehidupan itu, frekuensinya terbatas, dan hanya dilakukan untuk peristiwa-peristiwa berskala global. Sedang siaran standar tetap menyesuaikan diri dengan pola kehidupan masyarakatnya. Karenanya merupakan tanda tanya jika ada anggota masyarakat yang lebih terikat kepada televisi, sampai-sampai mengubah pola interaksinya. Jika seorang ibu rumah tangga sampai melalaikan tugas rumah tangganya pada pagi hari hanya karena tergila-gila pada "soap opera", perlu dilihat akar permasalahannya. Atau anak kecil yang tidak suka bergaul dengan *peer-group*, tetapi lebih suka menonton televisi sendirian. Motif diversifikasi penonton televisi semacam ini tidak dapat ditimpakan kepada televisi, tetapi harus dicari dari akar yang menyebabkannya lari dari realitas sosialnya.

Manakala seseorang tetap memerlukan pihak lain saat menonton televisi, kita akan menyebut televisi sebagai komplementer dalam kehidupan sosial. Dengan kata lain, kehidupan primer tetaplah berupa interaksi sosial dalam komunitas fisik, sementara media massa menempati fungsi pelengkap. Jika terbalik, sebelum mencari-cari kesalahan dari televisi, kita perlu bertanya faktor apa yang menyebabkan komunitas itu kehilangan daya rekat dalam interaksi sosial anggotanya.

(3)

Dalam menghadapi keberadaan media televisi, produk fiksional biasanya lebih mendapat perhatian mengingat volume waktu khalayak yang menggunakannya dan daya tariknya terhadap khalayak. Efek televisi dalam penumbuhan nilai-nilai sosial dipandang lebih kuat melalui produk fiksional karena rekayasa satuan teknis. Rekayasa ini bagian tidak terpisahkan dalam membangun plot yang mengandung daya dramatik.

Analisis terhadap isi produk fiksional biasanya hanya bertumpu kepada satuan teknis untuk dilihat muatannya yang mengandung sub-tema tertentu, dengan mengabaikan plot dan daya dramatik. Ini dapat dipahami, sebab metode analisis isi yang berlaku dalam tradisi Ilmu Sosial hanya akan menganalisis muatan yang bersifat eksplisit dan manifes. Sementara plot dan daya dramatik bersifat implisit (lihat: Fiske, 1987).

Plot perlu menjadi perhatian dalam menganalisis muatan produk fiksional, sebagaimana kedua hal ini menjadi titik tolak kerja setiap pencipta. Nilai-nilai sosial yang terkandung dalam muatan produk tidak dapat dilepaskan dari plot. Tiruan fakta semacam tindak seksual atau kekerasan dapat dilihat dengan penilaian normatif. Tetapi kita dapat terkecoh jika hanya melihat obyek yang eksplisit dan manifes, dengan mengabaikan konteks obyek terhadap plot dan daya dramatik.

Penilaian normatif memang bertolak dalam pemilahan baik dan buruk, putih dan hitam. Dalam penyajian obyek, pemilahan ini menjadi kabur, dapat menjadi kontroversi atau abu-abu. Kekaburan ini karena pelaku dipersonafikasikan dengan baik dan buruk, sehingga tindakan pelaku "baik" secara normatif sudah ditetapkan harus putih, sementara tindakan pelaku "buruk" harus hitam. Kontroversi muncul jika pelaku "baik" melakukan tindakan "hitam" menurut ukuran normatif. Dalam kenyataan kehidupan sosial, masyarakat menginginkan konvensi pemilahan dikhotomis hitam-putih, tidak mentoleransi pemilahan abu-abu.

Tetapi dalam dunia fiksi, pemilahan absolut yaitu pelaku "baik" bertindak "putih" dan pelaku "buruk" bertindak "hitam" dari awal sampai akhir, tidak akan melahirkan plot dan daya dramatik. Kelemahan produk yang berpretensi menyampaikan nilai-nilai sosial adalah "ketakutan" menyimpang dari pola konvensional dalam standar normatif. Akibatnya tidak terbangun plot dan daya dramatik. Produk fiksional melalui televisi, sebagai tontonan memerlukan pendekatan dengan bertolak dari anatominya yang khas, yaitu struktur wacana sampai satuan-satuan yang mendukung daya dramatik.

Nilai sosial melekat pada tindakan. Tetapi tindakan dalam produk fiksional tidak dapat dilepaskan dari plot dan daya dramatik. Tindakan kekerasan oleh pelaku "baik" misalnya, akan lain maknanya dengan tindakan yang sama oleh pelaku "buruk". Tindakan juga memiliki konteks yang berbeda dalam daya dramatik, kekerasan oleh pelaku "buruk" pada tahap klimaks, akan berbeda dengan yang dilakukan oleh pelaku "baik" pada tahap anti-klimaks. Ketegangan dan peleraian memiliki kedudukan yang

berbeda, karenanya tindakan yang ditempatkan di dalamnya akan dipersepsi secara berbeda pula. Anatomi semacam ini yang sering luput dari perhatian pengkaji produk fiksional yang menggunakan tradisi Ilmu Sosial.

Jika kita ingin mengembangkan produk fiksional yang mengandung nilai-nilai sosial untuk anak-anak, sebaiknya tidak terpaku kepada nilai normatif yang bersifat dikhotomis. Dalam proses sosialisasi nilai normatif ini tentunya sudah disampaikan melalui berbagai media sosial dalam institusi keluarga, sekolah formal, pengajian, sekolah minggu dan sebagainya. Berbagai institusi pensosialisasi nilai juga mengembangkan dunia dongeng dalam berbagai bentuknya. Kebiasaan mendongeng melalui media sosial ini agaknya sudah berkurang, karenanya kedudukannya akan dilengkap oleh media massa. Penyampaian nilai melalui media massa dengan sendirinya akan berbeda polanya dengan media sosial.

Penempatan nilai-nilai sosial ke dalam produk fiksional televisi dapat dilakukan dengan memperhatikan anatominya. Seperti disebutkan sebelumnya, satuan-satuannya adalah motif dan tindakan, kejadian, plot, dan terakhir cerita. Bagian terbesar, yaitu cerita selamanya mengandung tema. Pada dasarnya tema inilah yang menjadi wahana bagi nilai sosial. Tema adalah inti kehidupan yang menjadi dasar bagi motif manusia, dan pengwujudannya akan mencerminkan cara manusia memandang kehidupan. Dengan demikian nilai sosial secara implisit akan ditemukan dalam cara memandang kehidupan ini (Shamas, 1991).

Katakanlah misalnya kesetiaan. Sebagai tema akan diwujudkan melalui cara penciptanya memandang kesetiaan dalam kehidupan. Motif dan tindakan yang menyangkut kesetiaan, baik pro maupun anti, akan terwujud melalui rangkaian kejadian yang membangun plot. Seluruh motif, tindakan, kejadian, dan plot, yang berada dalam konteks dramatik, dimaksudkan untuk menampung cara memandang kehidupan tersebut.

(4)

Langkah awal dalam melihat atau menempatkan nilai sosial dalam produk fiksional adalah memperjelas cara pandang terhadap kehidupan. Nilai sosial bukan sesuatu yang eksplisit, karenanya akan menjadi sangat lemah jika diwujudkan secara verbal. Secara sederhana kalau ingin mengembangkan nilai sosial ini dalam produk fiksional dalam televisi, dapat dilakukan dengan mengeksplorasi sejumlah rumusan normatif, dan kemudian mengembangkan cara pandang bertolak dari rumusan tersebut. Sebagai ilustrasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

Nilai normatif	Rumusan	Cara pandang
Pengorbanan (positif)	Kesediaan menderita diri sendiri demi pihak lain	Bagaimana jika pihak lain berkhianat (negatif)
Ketamakan (negatif)	Pengutamaan diri sendiri dengan merugikan pihak lain	Bagaimana jika diri sendiri berhutang budi (positif)

Di dalam masyarakat dikenal sejumlah nilai normatif yang konvensional dan besar (*grande*). Sifat nilai ini ditandai oleh penerimaan tanpa berbantah dalam setiap komunitas. Setiap produk fiksional pada dasarnya bertolak dari nilai semacam ini. Pencipta mengeksplorasi nilai-nilai ini untuk menjadi tema ciptaannya.

Berbagai nilai normatif, positif dan negatif dapat dikembangkan melalui cara pandang. Cara pandang biasanya dilakukan dengan menghadapkan satu nilai dengan nilai lainnya. Pengorbanan versus pengkhianatan, ketamakan dengan hutang budi. Positif versus negatif inilah kemudian mendasari motif dan tindakan. Pemilahan nilai positif dengan negatif dapat bersifat diametral, tetapi dapat pula gradual. Pola diametral dan gradual ini diwujudkan melalui konteks dari tindakan, dan dengan sendirinya disesuaikan dengan khalayak yang menjadi sasaran utama.

Kadar kecerdasan (intelegensi) ikut menentukan daya kritis. Semakin tinggi kecerdasan, akan lebih mungkin menerima perbedaan tindakan positif dan negatif yang samar, karena diasumsikan dapat melakukan interpretasi untuk menangkap nilai positif. Bagi khalayak semacam ini, dikhotomis hitam-putih malah akan merendahkan intelegensinya. Berbeda halnya dengan sasaran khalayak dengan tingkat kecerdasan yang lebih rendah, hanya akan menerima nilai normatif yang tingkat gradasi yang tidak terlalu baur.

Dengan demikian dalam rancangan produk fiksional perlu diidentifikasi lebih dulu khalayak sasaran. Setidaknya dengan identifikasi atas dasar usia, untuk kemudian dilihat kecenderungan psikografisnya. Lebih jauh dapat diproyeksikan daya absorbsinya terhadap muatan dramatik. Daya absorpsi ini berkaitan dengan kemampuan interpretasi untuk memilah nilai baik dan buruk, sehingga dapat diestimasikan batas toleransi dalam bauran nilai dan baik.

Lebih jauh, dapat diilustrasikan pola pengembangan nilai sosial untuk produk fiksional sebagai berikut:

Tema nilai	Tokoh Protagonis	Tokoh Antagonis
1	Mbk - TBk	Mbr - TBr
2	Mbk - TBk	Mbr - TBk
3	Mbk - TBk	Mbk - TBr
4	Mbk - TBr	Mbr - TBk
5	Mbr - TBk	Mbk - TBr
dst		

Keterangan:

MBk: Motif Baik

MBr: Motif Buruk

TBk: Tindakan Baik

TBr: Tindakan Buruk

Demikianlah berbagai tema nilai dapat dieksplorasi dengan banyak kemungkinan. Tema yang dikembangkan dengan tokoh protagonis bermotif baik melakukan tindakan baik, berhadapan dengan tokoh antagonis bermotif buruk dan bertindak buruk, sulit untuk dikembangkan dalam drama, hanya dapat menjadi cerita sederhana. Pola dongeng bagi anak-anak umumnya semacam ini.

Bagi khalayak dengan daya intelegensi rendah, pola konvensional bersifat hitam-putih semacam ini mungkin yang sesuai dan lebih mudah diterima. Tetapi kebiasaan anak dalam menerima media, mungkin membentuknya lebih kritis dalam menghadapi cerita, atau mungkin memiliki tuntutan atas plot dramatik yang lebih complicated. Variasi dari motif dan tindakan dari pelaku protagonis dan antagonis, akan melahirkan drama.

Semakin rumit variasi motif dan tindakan ini, memerlukan daya interpretasi yang lebih tinggi dan penghayatan dramatik yang lebih peka. Misalnya tema nilai (4), tokoh protagonis bermotif baik, tetapi melakukan tindakan buruk, berhadapan dengan tokoh antagonis bermotif buruk dengan tindakan baik, berpeluang memiliki kandungan dramatik yang lebih complicated. Begitu pula jika plot besar dengan tema nilai (5) diangkat, akan lebih besar pula potensi dramatikanya. Namun perlu diingat bahwa semakin complicated plot dramatik suatu cerita, semakin memerlukan tingkat intelegensia penonton.

Tema-tema cerita dengan nilai hitam-putih ekstrim atau tema hitam-putih dalam gradasi (abu-abu), dalam proses kreatif seorang pengarang biasanya berkembang sesuai dengan bentukan plot. Ide atas plot cerita berkembang seiring dengan pengembangan karakterisasi tokoh cerita. Karenanya faktor dalam pengembangan karakter tokoh cerita dalam film televisi, baik protagonis maupun antagonis merupakan hal yang perlu mendapat perhatian. Dengan kata lain, analisis karakter dilakukan dengan melihat perkembangan dalam konteks plot, bukan hanya dengan pengkategorian secara generalisasi dan hitam putih.

Setiap tindakan tokoh dalam suatu cerita dilihat latar motifnya secara spesifik. Sedangkan setiap tindakan ini dilihat berdasarkan satuan adegan. Artinya, tidak ada tindakan yang dapat digeneralisasi mewakili seluruh cerita. Suatu tindakan memiliki konteks terhadap satuan adegan. Induksi dari adegan untuk menjadi generalisasi, pada dasarnya tidak atas dasar kuantitatif. Sebab suatu cerita diterima oleh khalayaknya sebagai suatu proses kontinum, bukan sebagai data yang bersifat digit, kendati adegan dapat dikuantifikasi.

Cerita fiksi, kendati mengandung muatan nilai sosial, memiliki fungsi primer untuk pengembangan daya imajinatif atau fantasi khalayaknya. Fungsi primer inilah yang terlebih dulu harus dipenuhi oleh suatu cerita. Dengan titik tolak ini kiranya keberadaan program televisi bersifat fiksional dapat ditempatkan dalam kaitan dengan pemberdayaan anak-anak. Dengan kata lain, anak-anak sebagai khalayak sasaran bukan sebagai obyek, tetapi subyek yang memiliki motivasi dan kecenderungan khas.

Karenanya program yang ditujukan kepadanya perlu memperhitungkan dan mengasumsikan bahwa anak-anak juga memiliki kecerdasan baik secara alamiah maupun dari proses intelektual (interaksi dengan orang tua, guru dan dari media sumber lainnya. Memperlakukan anak-anak hanya sebagai obyek yang akan menerima program televisi, tentunya akan berhadapan dengan motivasi anak-anak yang akan memilih sendiri program yang dianggapnya sesuai. Dengan begitu pemberdayaan anak pada tahap awal adalah dengan memperlakukannya sebagai subyek yang memiliki motivasi sendiri. Baru kemudian memberikan program yang bermuatan nilai sosial.

RUJUKAN

Arijon, Daniel, (1976) *Grammar of Film Language*, Focal Press. London - New York
DeFleur, Melvin L., dan Ball-Rokeach, Sandra, (1982) *Theories of Mass Communication*, fourth edition, Longman Inc., New York
Dimmick, John, dan Rothenbuhler, Eric W., (1984) "Competitive Displacement in the Communication Industries: New Media in Old Environments", dalam Rice. et al., *The*

New Media Communication, Research, and Technology, Sage Publications Inc., Beverly Hills

Fiske, John, (1987) *Television Culture*, Routledge, London - New York

Freire, Paolo, (1972) *The Pedagogy of the Oppressed*, Herder and Herder, New York

McQuail, Denis, (1987) *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, terjemahan Dharma dan Ram (1989), Penerbit Erlangga, Jakarta

Monaco, James, (1981) *How to Read A Film, the Technology, Language, History, and Theory of Film and Media*, revised edition, Oxford University Press, New York - London

Palmgreen, Philip (1984), "Uses and Gratifications: a Theoretical Perspective", dalam Bostrom & Westley (ed.), *Communication Yearbook 8*, Sage Publication, Beverly Hills

Rosengren, Karl Erik, (1986) "Media Linkage Between Culture and Others Societal System", dalam *Communication Yearbook 9*, Sage Publications, Beverly Hills

Shamas, Laura, (1991) *Playwriting for Theater, Film and Television*, Betterway Publications, Inc., Virginia

Swain, Dwight V., (1982) *Film Scriptwriting A Practical Manual*, Focal Press, London - New York