

PENONTON: KONSUMSI DAN NEGOSIASI
BUNGA RAMPAI PENELITIAN KHALAYAK 2

PENONTON: KONSUMSI DAN NEGOSIASI
BUNGA RAMPAI PENELITIAN KHALAYAK 2



PENONTON: KONSUMSI DAN NEGOSIASI
BUNGA RAMPAI PENELITIAN KHALAYAK 2
© Rumah Sinema

Editor: Dyna Herlina Suwarto
Pemeriksa aksara: Eko Suprati
Desain sampul: Eunike Nugroho
Layout dan ilustrasi: Koskow

x + 130 halaman
14 x 21 cm
ISBN: 978-602-18406-2-7

Diterbitkan oleh Rumah Sinema
Jl Menur No 18, Baciro, Yogyakarta 55225
Telepon: 0274-785 1272
Email: rumahsinema@yahoo.com

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

Penonton: Konsumsi dan Negosiasi [vii]

Membongkar Tafsir Diri dan Liyan

Kesukuan dalam Iklan

Firly Annisa [1]

Pluralisme *Sang Pencerah*

Wijayanthi Patriot Graha Taruna [17]

Film Korea di Mata Perempuan Yogyakarta

Dharmesti Pratamasari [35]

Penonton dan Pembaca Acara Televisi

Gabriela Laras Dewi Swastika [55]

Menuntun Penonton untuk Melawan

(Video Dokumenter dalam Gerakan Petani Pati Selatan)

Mokh Sobirin [73]

Radio sebagai Media Syiar Agama

Bheti Krisindawati [87]

Saksi-saksi yang Bertanggung Jawab: Suatu

Kajian atas Tanggapan Khalayak Indonesia

terhadap Film Dokumenter Hak Asasi Manusia

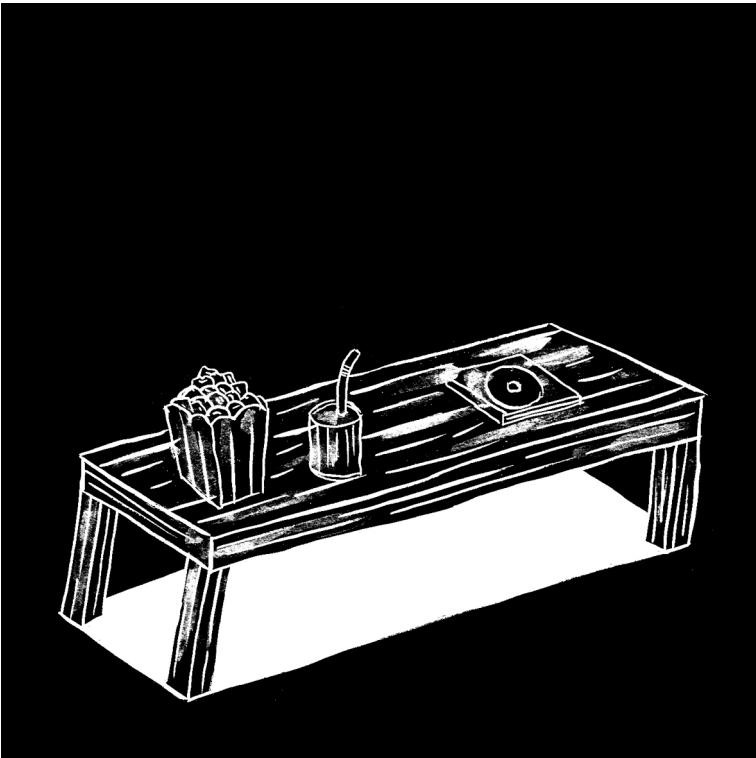
Kurniawan Adi Saputro [105]

Biodata Penulis [127]

Profil Rumah Sinema

Kajian Media dan Khalayak [129]

“...film hanyalah menjadi film jika ditonton...
Membangun pengetahuan film yang merakyat tentu
harus memasukkan konsep menonton.”



KATA PENGANTAR

PENONTON: KONSUMSI DAN NEGOSIASI

(BUNGA RAMPAI PENELITIAN KHALAYAK 2)

Didirikan sejak sepuluh tahun lalu, kami di Rumah Sinema bertekun belajar dan meneliti penonton. Workshop pertama kami pada 2002 mengundang Kris Budiman, M.A., Dr. Landung Simatupang, dan Primanto Nugroho untuk mengajari kami hal ihwal penelitian penonton. Di kelas kecil tersebut lahirlah beberapa tulisan penelitian penonton yang dimuat dalam *Clea*—berkala kritik film, yang kami terbitkan hingga 10 edisi. Beberapa artikel riset khalayak yang pernah dimuat di *Clea* kami terbitkan kembali tahun ini dalam Bunga Rampai Penelitian Khalayak 1.

Proses belajar terus dijalankan melalui berbagai workshop dan penelitian. Tim Rumah Sinema mengadakan beberapa angkatan kursus penelitian penonton yang telah diikuti puluhan peserta. Selain itu kami juga diundang ke kampus-kampus untuk memberikan pelatihan mengenai metode penelitian penonton. Para peserta pelatihan tersebut berhasil menyelesaikan penelitian penonton dengan beragam pendekatan, kami mengumpulkan dan menyuntingnya di buku ini.

Selama beberapa dekade penelitian khalayak menjadi topik lintas disiplin ilmu yang menarik untuk dipelajari. Peneliti pemasaran, media, masyarakat dan budaya mempelajari sebuah entitas yang juga biasa disebut khalayak ini dengan beragam pendekatan, metode pengumpulan dan analisis data. Meminjam pendapat James G Webster, khalayak dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu khalayak sebagai massa (*audience as mass*), khalayak sebagai hasil (*audience as outcome*) dan khalayak sebagai agen (*audience as agent*) (Webster, 1998: 191). Konsepsi khalayak sebagai massa dan agen tersebut menemukan bentuknya dalam penelitian-penelitian di buku ini.

Khalayak sebagai massa menggambarkan khalayak sebagai sekelompok orang yang pada ruang dan waktu tertentu yang otonom dan tidak saling menge-

nal. Pertanyaan utama dalam model penelitian ini adalah “media apa yang dikonsumsi khalayak?”. Para peneliti mempelajari segmentasi dan motivasi khalayak yang dianggap sebagai konsumen media. Pendekatan ini digunakan oleh Bheti Krisindawati ketika meneliti pendengar syiar agama di radio.

Khalayak sebagai hasil menempatkan khalayak sebagai entitas yang mendapat terpaan media. Penelitian dengan pendekatan ini memberikan perhatian pada efek atau dampak media terhadap pembentukan pendapat dan sikap penonton. Pertanyaan penting dalam penelitian ini berfokus pada soal “apa yang dilakukan media terhadap khalayak?”. Posisi khalayak bersifat pasif dan tidak sepenuhnya memahami konsekuensi terpaan media. Konsepsi khalayak model kedua ini memang tidak pernah diyakini oleh pegiat Rumah Sinema, oleh karena itu kami tidak pernah secara khusus dan mendalam membedah perspektif ini dalam pelatihan dan penelitian yang dilakukan.

Khalayak sebagai agen memosisikan penonton sebagai entitas aktif yang mampu menginterpretasikan isi media, membuat pemaknaan sendiri dan menggunakan media untuk kepentingannya. Tindakan penonton tidak saja ditentukan oleh media tetapi juga latar belakang sosial dan budaya. Pendekatan ini digunakan oleh mayoritas peneliti dalam buku ini. Penelitian Wijyanthi Patriot Graha Taruna, Gabriela Laras Dewi Swastika, Firly Annisa, dan Dharmesti Pratamasari mengambil perspektif yang serupa. Meski media yang diteliti berbeda yaitu film bioskop, berita koran, serial televisi dan iklan tapi sikap khalayak hampir serupa yaitu melakukan negosiasi dan pemaknaan ulang terhadap teks yang dikonsumsi.

Penonton video dokumenter menjadi subjek penelitian Kurniawan Saputro dan Mokh Sobirin. Menariknya, Sobirin menceritakan pengalamannya menggunakan video dokumenter sebagai media advokasi. Ia mengorganisir sekelompok petani yang awalnya “hanya” menjadi penonton video dokumenter beralih posisi menjadi produser media dan menggunakannya untuk membela hak mereka. Sedangkan Kurniawan mengaitkan pemaknaan teks video dokumenter dengan pendapat dan posisi penonton mengenai hak asasi manusia. Kedua penelitian ini bergerak menuju konsepsi campuran mengenai khalayak yaitu khalayak sebagai massa dan agen. Dalam konsepsi ini, peneliti tidak menempatkan penonton sebagai individu tetapi kelompok yang terbentuk karena pola dan selera konsumsi media (Gans, 1974 dalam Webster, 1998: 196).

Akhir kata, kami tim penyunting menyampaikan selamat “menikmati” untaian perspektif khalayak. Semoga kumpulan penelitian ini dapat memperkaya

kebiasaan pengetahuan penonton di Indonesia dan menjadi sumber inspirasi untuk karya-karya penelitian khalayak selanjutnya.

Editor

Dyna Herlina Suwanto

MEMBONGKAR TAFSIR DIRI DAN LIYAN KESUKUAN DALAM IKLAN

FIRLY ANNISA¹

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan di televisi dapat memperlihatkan representasi budaya yang terdapat di dalam masyarakat. Penelitian terhadap iklan sangat menarik apabila penonton juga diteliti sebagai bagian dari praktik sosial yang dapat menempati posisi tertentu ketika membaca pesan dalam iklan.

Iklan Kuku Bima Ener-G versi Papua dapat menjadi contoh nyata bagaimana media membingkai sebuah representasi yang seakan-akan terlihat *taken for granted* menyuarakan “kebaikan” karena mempromosikan budaya yang dianggap kurang dominan dalam masyarakat Indonesia. Melalui iklan ini peneliti juga ingin mengetahui bagaimana penerimaan tiga mahasiswa ilmu sosial yang memiliki latar belakang suku yang berbeda.

Menggunakan metode *reception analysis*, konsep *encoding-decoding* Stuart Hall serta konsep *self and others* Edward Said. Meskipun ketiga penonton adalah mahasiswa ilmu sosial dan politik peneliti menemukan satu mahasiswa menempati posisi *oppositional reading* dan dua mahasiswa menempati posisi *dominant-hegemonic*. Posisi pembacaan yang ditempati penonton memiliki relasi dengan latar belakang budaya dan lingkungan mereka sehari-hari.

Kata kunci: analisis resepsi, iklan, *self and others*.

1. Peneliti Rumah Sinema dan Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

BINTANG PAPUA

Dominasi kultural tertentu tidak akan pernah lepas dengan peranan media yang menjadi sebuah industri budaya. Media tidak pernah merefleksikan realitas karena ia melakukan seleksi, konstruksi sehingga terjadi representasi. Tentu saja dominasi kultural yang berperan penting memperlihatkan representasi yang ditampilkan dengan tujuan salah satunya mempertahankan dominasi *status quo*, yang terjadi selanjutnya dipastikan adanya penindasan atas budaya yang dianggap subordinat. Dominasi *status quo* dapat ditemukan dalam praktik sosial sehari-hari yang dapat ditemukan di berbagai media massa. Iklan adalah salah satu media yang dapat memperlihatkan representasi budaya yang terjadi dalam suatu masyarakat. Karena iklan ternyata bukan hanya menjadi motor ekonomi tapi juga motor budaya yang masuk ke dalam relasi sosial terkecil masyarakat. Iklan sendiri salah satu dari sekian *forms of media culture* yang ada dalam masyarakat menawarkan berbagai kesenangan, makna-makna dan bermacam-macam identitas (Kellner 2000, ix). Sehingga melihat iklan sebagai teks adalah sama artinya melihat rekaman dinamika-dinamika sosial di masyarakat.

Khusus bila mempersoalkan dominasi kultural yang terjadi di masyarakat Indonesia tentu saja dapat tercermin bila mengamati iklan yang terdapat dalam media televisi. Seperti yang diungkapkan oleh Allen dalam Burton (2000: 26) “Sebuah pertanyaan kunci tentang televisi adalah bagaimana makna dan kesenangan ditimbulkan ketika kita terlibat dengan televisi?” Sehingga penelitian konten televisi akan sangat menarik jika khalayak juga diikutsertakan sebagai bagian dari kesatuan praktik sosial karena media merupakan arena pertarungan budaya dihadirkan disana dan khalayak dapat menempati posisi-posisi tertentu.

Televisi adalah medium yang menayangkan berbagai realitas versi media, sehingga akan sangat menarik bila melakukan penelitian yang dapat menghubungkan interelasi antara realitas masyarakat, realitas media yang direpresentasikan serta menyertakan bagaimana masyarakat menyikapi dan memberi tanggapan terhadap realitas yang dibangun pada sebuah tayangan iklan di televisi.

Iklan Kuku Bima Ener-G versi Papua dapat menjadi contoh riil bagaimana media membingkai sebuah representasi yang seakan-akan terlihat *taken for granted* menyuarakan ‘kebaikan’ karena mempromosikan budaya yang dianggap kurang dominan dalam masyarakat Indonesia. Seperti yang diungkapkan pemilik perusahaan Jamu Sido Muncul produsen minuman energi Kuku Bima Ener-G Irwan Hidayat yang juga diamini oleh salah bintang iklannya Shanty (<http://bintangpapua.com>). Ia menyebutkan sebagai latar belakang dibuatnya

iklan Kuku Bima Ener-G versi Papua datang dari sebuah keprihatinan adanya klaim negara Malaysia terhadap tarian-tarian asal suku-suku di Indonesia. Ramai dibicarakan pada saat itu klaim tarian Pendet dari Bali yang diakui milik Malaysia. Selanjutnya muncullah sebuah pemikiran untuk menampilkan budaya, alam dan masyarakat Papua dalam bentuk sebuah iklan minuman Kuku Bima Ener-G dengan tujuan menggugah dan menunjukkan ke seluruh masyarakat luas bahwa Indonesia juga memiliki budaya yang lain, yang masih jarang terlihat di televisi. Sehingga dengan “diangkatnya” kebudayaan Papua diharapkan masyarakat dapat lebih memberikan ruang bagi tampilnya kebudayaan yang terpinggirkan di Indonesia.

Iklan ini sendiri dibintangi oleh Dony Kesuma seorang mantan atlet *baseball* sekaligus artis sinetron, Chris John atlet tinju, dan Shanty seorang penyanyi. Ketiga bintang iklan ini dipilih berdasarkan *image* masing-masing bintang yang sudah melekat di masyarakat. Dony Kesuma mewakili atlet sekaligus artis yang disukai ibu-ibu. Chris John seorang atlet yang dinilai sukses dan mewakili *image* sehat dan kuat. Sedangkan Shanty dipilih karena ingin mewakili bahwa wanita juga tidak masalah bila mengkonsumsi minuman Kuku Bima Ener-G. Selain itu kehadiran figur-figur kalangan menengah-atas dalam iklan, itu dimaksudkan pula untuk membangun pasar vertikal bahwa kelompok masyarakat menengah-atas termasuk lintas etnis juga berhak minum jamu (<http://bintangpapua.com>).

ENCODING

Namun, pemikiran kritis dapat terjadi sebaliknya bila kita mengamati bagaimana sebuah kebudayaan Papua ditampilkan dalam iklan Kuku Bima Ener-G tersebut. Melalui narasi cerita mengiringi keseluruhan adegan dalam iklan, pemilihan *shoot* dan *angle*, begitu juga dengan melihat bagaimana representasi budaya yang dipilih untuk mewakili citra-citra Papua yang disampaikan, dapat diketahui pesan apa yang sebenarnya terlihat pada iklan. Seperti yang ditampilkan dalam *shoot* berikut ini.



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4

Dalam *shoot* tersebut diperlihatkan bagaimana Shanty mengamati, berinteraksi dan belajar tarian Sajojo asli Papua. Dalam gambar 1 diceritakan bagaimana alat musik Papua dimainkan orang asli Papua. Kemudian dalam *continuities shoot* yang terjadi memperlihatkan para perempuan Papua penuh suka cita menari diiringi musik diikuti dengan gambar sang bintang iklan Shanty yang menirukan gaya perempuan Papua menari. Adegan dalam iklan ini sesungguhnya menunjukkan bahwa Shanty sedang menjadi *self* yang melihat *the other*. Konsep Edward Said (1978) yaitu *the self* yang ingin melihat *the other* dapat menjadi isu utama yang sebenarnya terlihat dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi Papua ini. Shanty diperlihatkan kagum melihat budaya yang belum pernah ia lihat sebelumnya. Alih-alih menyukai tarian Sajojo Shanty lebih diperlihatkan seperti orang yang baru datang dari tempat yang beradab, modern dan datang untuk mengagumi Papua yang terpencil serta eksotis.

Begitu juga terlihat dalam setiap *angle* kamera dan *shoot* yang dipilih pada kedua bintang iklan yang lain berikut ini:



Gambar 5



Gambar 6

Chris John dalam gambar 5 terlihat sedang menolong orang Papua menaiki batu di antara pegunungan Papua. Sedangkan gambar 6 menunjukkan Dony Kesuma sedang memimpin orang-orang Papua yang terlihat di belakangnya sedang mengayuh sampan. Visualisasi ini menegaskan bahwa para bintang iklan datang dari tempat yang jauh lebih modern karena menggunakan pakaian lengkap, jauh lebih terdidik karena terlihat lebih “beradab” yaitu terlihat bersih, berwarna kulit terang dan mulus, sekaligus superior dengan terlihat penuh percaya diri mengajak berdansa, berinteraksi dan membantu orang asli Papua, bahkan dapat memimpin mereka.

Meskipun sedang berada di pedalaman asli tempat tinggal mereka sendiri masyarakat Papua yang diceritakan terlihat bergantung dan “membiarkan” diri mereka ditolong dan dipimpin orang bukan asli mereka. Dari makna gambar-gambar ini sesungguhnya sudah dapat “terbaca” bagaimana produser iklan menempatkan para bintang iklan yang berhadapan dengan warga asli Papua. Meskipun narasi iklan tersebut seolah-olah mempromosikan Papua namun posisi subjek tetap disandang oleh sang bintang iklan yang tentu saja bukan asli orang Papua, sedangkan legitimasi Papua yang masih terbelakang, terpencil, dan tidak beradab dilekatkan pada masyarakat Papua yang menempati posisi objek dalam keseluruhan narasi cerita iklan yang dibangun.

Persoalannya sekarang ialah ternyata iklan terbukti tidak terlihat sedang “benar-benar” mempromosikan suku Papua yang semula menjadi tujuan iklan ini dibuat. Namun justru memperlihatkan bagaimana media sebagai industri budaya “menciptakan” realitasnya sendiri dengan memperlihatkan Papua yang tidak lebih beradab daripada suku-suku lainnya. Masyarakat Papua diperlihatkan lebih inferior daripada sang bintang iklan yang bukan orang Papua. Keadaan yang sangat berbeda terjadi ketika iklan Kuku Bima Ener-G versi Mbah Marijan pada tahun 2006 ditampilkan. Kekuatan gunung Merapi yang dapat ditaklukkan Mbah Marijan sebagai juru kunci gunung divisualisasikan mewakili minuman Kuku Bima Ener-G merepresentasikan Jawa yang kuat, beradab dan percaya diri.

Tagline “rosa! rosa!” kata dalam bahasa Jawa yang berarti “kuat! kuat!” juga ditampilkan untuk mengukuhkan kekuatan Mbah Marjani yang bersuku Jawa.

Ketika menyoal representasi suku tertentu yang diperlihatkan dalam sebuah iklan maka terlebih dahulu kita melihat bagaimana dominasi Jawa hadir sebagai konstruksi media dengan menyebutnya sebagai generalisasi kebudayaan yang disebut Indonesia. Suku Jawa yang “menjajah” bangsa Indonesia dengan berbagai dominasi kebudayaannya juga dapat dipandang sebagai bagian dari neo-kolonialisme. Bila ditarik secara historis maka akan ada pertemuan bagaimana mula suku Jawa terlihat sangat mendominasi Indonesia. Campur tangan Orde Baru dalam mengatur rakyatnya dalam setiap lini kehidupan bahkan dalam pro-sesi pernikahan dengan menyebut sebagai “tradisi bangsa” tergambar jelas dalam buku berjudul Jawa oleh John Pamberton (2003: 277). Hal ini merupakan salah satu contoh bagaimana dominasi kekuasaan akan memiliki implikasi yang besar pula terhadap dominasi budaya:

“Tidaklah terlalu mengejutkan bahwa perkawinan telah menjadi pusat dari perhatian Orde Baru terhadap “tradisi”. Di luar warisan kolonialnya sebagai suatu adegan unik untuk menunjukkan identitas kultural “Jawa”, penyelenggaraan di Jawa Tengah (sebagaimana di tempat-tempat lain) memperlihatkan adanya semacam cara domestifikasi: peristiwa itu mengakui kekuatan-kekuatan prokreasi dengan menjinakkan mereka demi regenerasi sosial.”

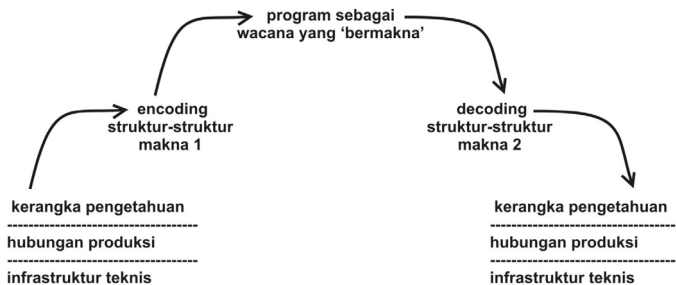
Dominasi Jawa dalam pertarungan wacana budaya adi luhung menghantarkan hegemoni atas kedigdayaan suku Jawa atas suku-suku yang lain di Indonesia. Begitupun sampai sekarang menempatkan Jawa sebagai suku yang paling merepresentasikan Indonesia sesuatu yang sulit untuk kita sangkal. Dapat kita lihat mengapa bila media bicara mengenai *self* maka yang terjadi Jawa merupakan bagian dari itu. Sehingga perwakilan yang beradab, modern dan lebih baik dalam terminologi media merujuk pada primordialisme Jawa. Jawa yang dimaksudkan disini adalah merujuk kepada kesukuan atau etnik yang secara geografis di Indonesia menempati pulau yang juga diberi nama Jawa. Serta merujuk juga pada orientasi dominasi nilai-nilai kesukuan yang “diciptakan” pada masa Orde Baru sejak tahun 1966-1998 yang dipimpin oleh Soeharto.

Bila ditarik garis lurus yang menghubungkan representasi bintang-bintang iklan dalam Kuku Bima Ener-G versi Papua, kita dapat melihat bahwa ketiga bintang iklan tersebut semuanya berasal dari Pulau Jawa (setidaknya mereka adalah artis ibukota yang berada pada pusran *style, mainstream javacentris*-Jakarta). Sedangkan dari sisi lainnya, pemilik pabrik Jamu Sido Muncul merupakan asli orang Yogyakarta, serta lokasi pabrik jamu Sido Muncul berada di kota Semarang (<http://www.tokohindonesia.com>). Maka sungguh naif rasanya

bila kita tidak mencoba kritis melihat bahwa realitas yang ditampilkan dalam iklan sesungguhnya bagaimana “mata” Jawa melihat non-Jawa.

Pertanyaan kemudian yang muncul bagaimana sekarang bila teks media dihadapkan dengan khalayak? Apakah khalayak juga membaca hal yang sama seperti yang diharapkan oleh pembuat iklan Kuku Bima Ener-G versi Papua, yaitu tidak semata-mata untuk mempromosikan produk itu sendiri namun juga mempromosikan Papua, sehingga iklan membawa misi kebaikan. Sebaliknya apa mungkin ada kenyataan lain dapat muncul dengan melihat iklan sebagai salah satu media sebagai industri budaya yang dapat merepresentasikan realitas jauh dari realitas aslinya yang terjadi di masyarakat. Bagaimana konsep *the other* dan *self* dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi Papua yang peneliti hadirkan sebagai pemikiran kritis terhadap iklan, apakah dapat juga dibaca oleh khalayak?

Maka dalam penelitian khalayak ini peneliti akan menggunakan model *encoding/decoding* dari Stuart Hall (2001:65).



Gambar 7

Melalui model yang telah dipaparkan Stuart Hall ini akan didapatkan bagaimana tanggapan, penerimaan dan pemahaman khalayak terhadap iklan. Dengan model *encoding/decoding* ini dapat diidentifikasi juga faktor-faktor yang berperan dalam proses pembacaan oleh khalayak terhadap iklan Kuku Bima versi Papua. Seperti yang sudah peneliti paparkan di awal bahwa proses *encoding* media telah dilakukan yaitu proses penerjemahan ide/gagasan oleh produsen makna ke dalam kode-kode yang berbentuk iklan. Sehingga proses *decoding* sekarang yang harus diketahui, yaitu apakah harapan-harapan produsen kepada khalayak atau lebih tepatnya *pembaca* pesan yang sama dengan yang produsen sampaikan atau dapat juga sebaliknya resistensi *khalayak/pembaca*

dapat muncul dikarenakan latar belakang sosial yang juga mempengaruhi posisi mereka ketika membaca iklan.

DECODING

Peneliti memilih mahasiswa untuk memberikan tanggapan mengenai iklan Kuku Bima. Mereka adalah Fariz 24 tahun mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY asal Lombok NTT, Sarah 24 tahun mahasiswa S2 Ilmu Komunikasi UI asal Bengkulu, dan Ayu 23 tahun mahasiswa S-1 Sosiologi UGM warga asli Yogya.

Peneliti sengaja memilih tiga mahasiswa yang berlatar pendidikan sama yaitu ilmu sosial dengan asumsi mereka akan memiliki sensitifitas keadaan sosial masyarakat yang relatif sama, pengetahuan dan akses terhadap informasi dan komunikasi juga yang tidak jauh berbeda. Secara ekonomi mereka semua juga dapat dikatakan dari kalangan keluarga menengah yang tidak jauh berbeda, dengan uang bulanan berkisar dari Rp 600.000,- sampai Rp 1.000.000,- perbulan mereka terbilang mahasiswa yang sangat berkecukupan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perbedaan yang relatif mencolok dari ketiga informan ini adalah kegiatan mereka yang kurang lebih berbeda, selain kuliah Fariz bekerja di sebuah *event organizer*, Sarah seorang calon dosen di salah satu perguruan tinggi Yogyakarta namun sekarang, selama satu tahun ini ia menuntut ilmu di UI Jakarta sehari-hari ia fokus menyelesaikan studinya. Lain halnya dengan Ayu, selain kuliah ia *concern* terhadap isu-isu perempuan, pegiat perdamaian dan pluralisme, sehari-hari ia aktif dalam kegiatan diskusi, dan advokasi. Sedangkan mengenai asal daerah masing-masing informan peneliti sengaja mencari asal suku yang berlainan dengan harapan akan mendapatkan tanggapan yang variatif dari ketiga informan.

Penekanan isu yang dipilih untuk ditanyakan kepada informan berkaitan pada persoalan:

1. Apakah sebagai mahasiswa ilmu sosial mereka memiliki sensitifitas yang sama ketika “membaca” iklan di televisi?
2. Apakah latar belakang suku mereka juga akan dapat menentukan cara mereka “membaca” iklan Kuku Bima versi Papua yang sesungguhnya syarat akan nilai-nilai *self* melihat *the other*?
3. Posisi penonton iklan seperti apa yang mereka miliki berkaitan praktik menonton iklan TV?

Mahasiswa yang diharapkan memiliki akses lebih besar terhadap arus informasi di media, sensitivitas atas keadaan sosial terkini ternyata tidak membuat Fariz dan Sarah memiliki tanggapan bahwa iklan Kuku Bima telah menempatkan posisi yang tidak setara antara sang bintang iklan dengan masyarakat Papua yang terlihat dalam iklan. Fariz dan Sarah juga mengaku sudah lebih dari tiga kali menonton iklan Kuku Bima Ener-G ini di TV. Mereka memiliki pendapat bahwa iklan Kuku Bima sudah sangat baik dengan menampilkan suku-suku yang terbelakang dan memang sangat jarang terlihat di televisi Indonesia. Seperti penuturan Fariz berikut ini:

“Iklan ini memang kaya akan multikultural, misalkan iklan ini yang menunjukkan Papua bagus sudah mewakili Indonesia. Seperti iklan-iklan sebelumnya Kuku Bima memang sering kan mbak menampilkan budaya suku-suku yang di Indonesia seperti yang versi NTT, Mbah Marijan dan gunung Merapi, bagus-bagus semuanya.”

Sedangkan Sarah berpendapat bahwa cerita dalam iklan tidak memiliki korelasi antara produk yang ditawarkan, meskipun keseluruhan cerita iklan memiliki pesan yang baik untuk membantu Papua lebih sering tampil dalam televisi nasional:

“Saya hanya menangkap mereka hanya mempromosikan Papuanya sendiri tidak adanya kesinambungan antara konsep dengan tujuan untuk menyatakan Apalagi ada jargon Kuku Bima rosa! rosa! itu kan bukan orang Papua punya, tapi orang Jawa punya. Dengan rosa-nya apakah orang Papua itu kuat-kuat dengan minum Kuku Bima apa hubungannya Saya tidak mendapatkan. Tapi ya maksudnya sudah jelas kan untuk mengangkat alam Papua jadi iklan ini sudah menarik meski Saya masih bingung korelasi antara produk dan Papuanya apa ya.”

Fariz adalah seorang mahasiswa S1 yang berasal dari Lombok, ia merupakan keturunan suku Sasak yang menetap dan penduduk asli warga Nusa Tenggara Timur. Sejak 1998 ia sudah menetap di Yogyakarta untuk bersekolah di Madrasah Muallimin Muhammadiyah. Berinteraksi dengan teman dari berbagai suku dan kelas sosial ternyata menjadi bagian keseharian Fariz sejak ia berada di kota Yogyakarta. Saat ini ia juga tinggal bersama tiga teman kuliahnya dalam satu rumah yang mereka kontrak bersama-sama. Tinggal selama enam bulan dalam satu kontrakan ternyata tidak menjadi kendala bagi Fariz untuk bersosialisasi sehari-hari, bahkan Ia mengaku teman satu kontrakan dengannya tidak ada yang memiliki suku dan asal yang sama satu dengan yang lain.

“Teman satu rumah ada satu dari Sumatra dan Medan, Mbak. Trus, dari Wonosobo dan satu lagi dari Solo.”

Dalam wawancara yang peneliti lakukan, Fariz terlihat sering menggunakan bahasa Jawa halus dengan sangat fasih. Bahkan Fariz juga mengaku merasa sangat betah tinggal di kota Yogyakarta dan tidak berkeberatan bila memang selepas kuliah nanti mendapatkan pekerjaan di Yogya dan tidak harus kembali ke kota asalnya.

“Jogja udah asyik, Mbak, seperti rumah sendiri. Aku dah hapal jalan-jalannya, biasa juga menerima perbedaan jadi gak kaget kalau aku atau teman lain punya pandangan berbeda atau keyakinan ya dah biasa semua sama. Pengen juga lulus nanti kerja disini tapi Bapak minta aku pulang, ya keliatannya udah harus balik kerumah lagi setelah sekian lama.”

Fariz dalam percakapan kami terlihat sudah sangat melebur dengan kebudayaan Jawa. Ia terbiasa bersosialisasi dengan mahasiswa yang bersuku lain, paham dan fasih bahasa Jawa, bahkan merasa tidak perlu meninggalkan Yogyakarta bila ia sudah lulus kuliah nanti. Dari pengakuan-pengakuan Fariz peneliti dapat mengambil kesimpulan kebudayaan Jawa yang sudah lama Fariz jumpai dalam kehidupan dua belas tahun terakhir membuat Ia sulit untuk melepaskan identitas Jawa yang terlanjur mengisi kehidupan dirinya. Sehingga tidak berlebihan kiranya bila peneliti melihat Fariz sangat menikmati dirinya yang menjadi “Jawa” dengan salah satunya menggunakan bahasa Jawa sehari-hari.

Lain halnya dengan Sarah Ia mengaku lahir di Bengkulu, namun dengan latar belakang ayahnya yang berasal dari Jawa Timur membuat Ia dapat memahami bahasa Jawa dengan baik meskipun tidak terlalu fasih bila menggunakannya. Seperti petikan wawancara berikut ini ketika peneliti bertanya apakah Ia paham arti kata bahasa Jawa *rosa* yang digunakan dalam iklan Kuku Bima Ener-G:

“Ya aku sebelumnya gak ngerti kan rosa rosa itu artinya apa ... tapi begitu tanya Ayah, ooo ... Rosa artinya kuat ya, ya baru paham. Kalau di rumah kadang Ayah pakai bahasa Jawa tapi kalo ngobrol ke mama aja, itu juga gak setiap waktu”

Situasi di rumah yang tidak setiap waktu berbahasa Jawa, kemudian kondisi Sarah yang melanjutkan kuliah S2 di Jakarta meskipun sebelumnya kuliah S1 di Yogyakarta, ternyata tidak membuat Ia begitu paham dan fasih menggunakan bahasa Jawa. Berikut pengakuannya kemudian:

“Kadang gak ngerti temen ngomong apa, tapi kebanyakan ya paham, wong

dah 5 tahunan tinggal di Yogya juga. Cuman kalo untuk ngomong bahasa Jawa masih susah banget gak pantes malah lucu kalo pakai bahasa Jawa.”

Pernyataan-pernyataan Sarah tersebut membuat peneliti melihat bagaimana Sarah sebenarnya berada pada posisi yang sama seperti Fariz, ia sebenarnya sudah menikmati menjadi bagian dari masyarakat yang tinggal di pulau Jawa. Meskipun tidak paham dan fasih betul berbahasa Jawa namun Ia merasa ‘baik-baik’ saja mendengar orang-orang di sekitarnya berbahasa Jawa. Ia juga terbiasa bergaul dengan siapa saja termasuk dengan teman yang berlainan suku selama enam tahun tinggal di pulau Jawa. Praktis bahasa Indonesia-lah yang menjadi penolong Sarah untuk bisa berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi yang terjalin antara Sarah dengan lawan bicaranya juga relatif dapat ia pahami meskipun menggunakan bahasa Jawa. Mengenai tanggapannya tentang iklan Kuku Bima Ener-G versi Papua, di awal Sarah sempat terlihat kritis dengan melihat *tagline rosa!* yang menurutnya aneh karena bahasa Jawa tapi digunakan untuk produk yang diiklankan berlatar belakang Papua. Tapi ternyata kemudian, pendapat Sarah mengenai keseluruhan iklan tersebut juga mirip seperti Fariz, yang berpendapat sudah sangat baik bila orang Papua terlihat seperti dalam iklan. Bahkan Ia menambahkan pendapatnya seperti ini:

“Yang saya tahu Papua itu tidak pakai penutup dada. Mungkin karena mau ditampilkan di televisi nasional maka harus ditutupi, meskipun berharap juga diperlihatkan seperti apa adanya. Ya Papua memang begitu kan, sangat baik bila ada iklan yang menampilkan Papua seperti ini.”

Penuturan yang memiliki perspektif lain ternyata datang dari Ayu yang juga aktif sebagai aktivis perempuan di luar kampus selama ia menuntut ilmu di UGM:

“Iklan ini bagus, Mbak. Ada unsur promosinya mengenai alam Papua, jadi aku tambah pingin kesana, tapi ya di lain pihak masih terlihat bagaimana iklan itu memosisikan orang Papua itu jadi objek aja. Ini ya ciri khas bagaimana orang modern melihat apa itu ... indigenous people.”

Ika berpendapat sebagai iklan jamu minuman Kuku Bima Ener-G ternyata menempatkan orang-orang Papua sebagai objek dari iklan. Meskipun ada unsur promosi tentang Papua di balik iklan tersebut namun, keuntungan yang didapatkan produsen jamu jelas lebih besar daripada orang Papua sendiri yang diperlihatkan di sana. Berikut penuturan Ayu kemudian:

“Mungkin gini Mbak, biar perusahaan Sido Muncul itu keliatan bagus kan

karena dianggap baik mempromosikan suku-suku yang ada di Indonesia, hehehe Mungkin aku memang sinis ya, tapi tetep lho orang Papua-nya keliatan tradisional banget daripada bintang-bintang iklannya. Mosok ya ada gelas kaca sih di Papua ya kan keliatan banget iklan itu bicara lewat sudut pandang orang kota yang modern gitu kan, wagu ah.”

Sebagai orang Jawa asli dan tinggal di Yogya selama seumur hidupnya, ternyata Ayu memiliki sensitifitas atas ketimpangan representasi antara bintang iklan dengan orang-orang Papua yang diperlihatkan dalam iklan. Latar belakang suku Jawa yang semula membuat saya berasumsi Ayu akan menyatakan baik-baik saja dengan representasi yang ada dalam iklan ternyata tidak terbukti. Ayu justru menyatakan merasa aneh dan kasihan melihat orang Papua yang terlihat hanya dipakai “kendaraan” produsen iklan dalam mempromosikan produknya.

“Aku sangat gak yakin lho kalau orang Papua itu semua benar-benar minum Kuku Bima Ener-G, buat apa juga mereka wes kuat-kuat, Mbak. Kecuali ya habis itu emang Sido Muncul kasih minuman itu satu truk, ya pastilah mereka mau”.

Dalam melihat posisi masing-masing mahasiswa yang memiliki tanggapan mengenai iklan Kuku Bima Ener-G peneliti dapat menarik kesimpulan meski memiliki kesamaan latar belakang yaitu belajar ilmu sosial dan politik namun ternyata mereka memiliki penerimaan yang berbeda mengenai tayangan iklan. Latar belakang suku yang berbeda juga ternyata berpengaruh terhadap pandangan mereka ketika melihat ketimpangan representasi di dalam televisi. Namun asumsi saya yang semula beranggapan Fariz dan Sarah akan memiliki daya kritis yang lebih bila menonton iklan Kuku Bima Ener-G karena latar belakang suku mereka yang non-Jawa tidak terjadi. Justru mereka berdua terlihat sangat mendukung dan melihat *coding* yang disampaikan iklan memiliki kesamaan dengan *encoding* mereka.

Fariz menempati posisi *dominant-hegemonic reading*, yaitu menerima apa adanya pesan yang di dalam media. Hal ini terlihat dari penuturan-penuturan Fariz yang terlihat sangat menikmati tayangan iklan dan menjauhkan dirinya dari pemikiran kritis bahwa iklan memiliki konsep realitas dan dominasi kultural tertentu. Posisi Fariz ini jelas banyak dipengaruhi bagaimana ia dalam dua belas tahun terakhir ini menerima dan hidup berdampingan dengan budaya Jawa. Fariz telah mengalami *hegemonic cultural* seperti yang diungkapkan oleh Gramsci dalam John Storey (1993:119). *“Hegemony is used to refer a condition in process in which a dominant class(es) doesn’t merely rule but leads a soci-*

ety through the exertion of moral and intellectual leadership". Dominan kelas yang peneliti maksudkan di sini ialah bagaimana secara sosial dalam kehidupan sehari-hari Fariz merasa sudah menjadi bagian dari masyarakat Jawa karena dalam dua belas tahun terakhir dalam hidupnya kelas sosial dalam hal ini suku asli Fariz yaitu orang Sasak tidak muncul dalam *dominant class* dimana Fariz hidup dan bersosialisasi.

Di lain pihak kelas sosial yang dominan mewarnai kehidupan Ia adalah masyarakat suku Jawa di Yogyakarta. Sehingga Ia menerima bahwa representasi Papua memang sudah seharusnya ditampilkan demikian di media. Seperti yang diungkapkan Morley dalam (ed) Paul Marris (2000:472) "*The problem of (non)complementarity of codes at the productions is indissolubly linked with the problem of cultural domination and resistance*". Keadaan Ia yang berasal dari keluarga menengah, hidup di perkotaan, berpendidikan modern juga mendukung bagaimana Ia mengamini cerita dalam iklan Kuku Bima Ener-G yang mendudukkan orang Papua sebagai objek. Sehingga posisi bintang-bintang iklan sebagai *self* secara tidak langsung juga ditempati oleh Fariz ketika melihat suku Papua sebagai *the other*. Berikut penuturan Fariz yang mendukung Ia menempatkan diri sebagai *self*:

"Asyik Mbak, Papua bagus banget alamnya, penggambaran disana bikin aku semakin pengen ke Papua, liat budaya, pantai, gunung-gunungnya pasti bagus sekali kalau dilihat langsung, pokoknya pengen kesana. Dari dulu sebelum ada iklan ini aku dah pengen, tambah lagi ada iklan Kuku Bima Ener-G ini tambah deh".

Begitu pula posisi Sarah menempati *dominant-hegemonic reading*. Seperti Fariz, ia terlihat mengagumi penggambaran alam dan orang-orang Papua yang terdapat dalam iklan. Kenyataan ia yang sudah mengambil studi lanjut ke jenjang S2 Ilmu Komunikasi ternyata tidak mempengaruhi pandangannya mengenai iklan yang menggambarkan masyarakat Papua yang tidak setara dengan para bintang iklan. Asumsi peneliti semula ialah Sarah akan memiliki analisis kritis mengenai iklan Kuku Bima Ener-G ini hal ini dikarenakan sebagai orang Bengkulu ia mengaku jarang sekali mendapatkan tayangan sinetron, film maupun iklan yang memperlihatkan keadaan di daerahnya.

"Bengkulu jarang banget ada di TV, dulu aku pernah lihat di FTV SCTV tentang ini sinetron latar belakangnya Bengkulu tapi ya cuman sekali aja. Acara kuliner juga jarang sebenarnya padahal makanan Bengkulu enak-enak lho".

Namun ternyata penuturan Sarah ini tidak berrelasi dengan pandangannya melihat orang Papua yang diperlihatkan di dalam iklan. Sarah tetap terlihat setuju dengan hal penggambaran masyarakat Papua yang menjadi *follower* para bintang iklan. Menurut Sarah adegan Chris John menolong orang Papua untuk menaiki bukit sebagai ekspresi kepedulian Kuku Bima Ener-G yang diwakili bintang iklan terhadap orang Papua. Sebagai bintang iklan *center* dari cerita iklan, Sarah menganggap tidak masalah bila Chris John diperlihatkan memimpin rombongan orang Papua ketika ada adegan berlari, bahkan ketika Chris John diperlihatkan menolong orang Papua yang menaiki bukit bebatuan Papua:

“Namanya juga bintang iklan ya, terlihat baik menolong ya bagus. Kan menunjukkan Kuku Bima peduli sama orang Papua memang begitu kan maksud iklan ini...wajarlah sangat wajar bintang iklan ya ditempatkan baik”.

Menurut pengamatan peneliti dalam iklan tersebut Sarah juga menempatkan dirinya sebagai *self*. *Self* yang menempati subjek yang sama seperti bintang iklan ketika melihat *the other* orang Papua. Sehingga ketika Sarah merasa memiliki posisi sama seperti bintang iklan yang terdapat dalam iklan Kuku Bima Ener-G, ketimpangan representasi yang terjadi antara orang kota yang datang ke tempat terpencil tidak dapat Ia “lihat”. Seperti dalam teori *mirror stage* Lacan (dalam John Storey, 1993:89). Dalam pembentukan *self* di masa bayi 6-8 bulan akan sampai kepada bagaimana media dapat menempatkan posisi-posisi khalayak dalam “membaca” pesan pada iklan. Kenyataan Sarah hidup berada di kota besar sekarang akan sedikit banyak mempengaruhi bagaimana Ia memosisikan dirinya dalam kehidupan sosial (yang modern, berpendidikan) dan tentu saja yang dominan secara sosial meskipun Ia bukan berasal dari suku Jawa.

Sedangkan Ayu menempati posisi *oppositional reading*. Meskipun berasal dari suku Jawa asli dan bertahun-tahun mendapatkan privilese tinggal dan besar di pulau Jawa ternyata tidak membuat ia kehilangan pandangan kritisnya ketika membaca iklan. Bahkan Ayu mengatakan ketimpangan-ketimpangan dalam merepresentasikan suku yang ada di Indonesia merupakan awal dari kecemburuan sosial sehingga memicu tidak terimannya suku yang tidak dominan di Indonesia. Ayu juga mengaku baru mengetahui iklan Kuku Bima Ener-G versi Papua ini saat peneliti menyodorkan tayangan iklan ini kepadanya.

“Rosa itu kan bahasa Jawa to Mbak, ya otomatis to itu artinya Jawanisasi. Ya pasti karena jamu kan apalagi Sido Mumcul milik orang Semarang ya pasti bahasa iklan ya disesuaikan menurut pandangan Jawa ya. Pokok’era apik Mbak kuwi, itu sama ya menganggap suku Papua itu Liyan. Nah seakan-akan Shanty itu melakukan filantrophy kebaikan, ini lho aku datang

dari kota tapi aku baik sama kalian”.

Posisi pembacaan yang ditempati Ayu dimungkinkan berkorelasi dengan posisinya di kehidupan sosial sehari-hari di mana Ia sudah terbiasa untuk bersikap kritis terhadap isu-isu sosial. Kegiatannya sehari-hari selain menjadi mahasiswa juga bekerja sebagai aktivis perempuan di sebuah lembaga swadaya masyarakat lokal Yogyakarta, membuat Ia memiliki kemampuan untuk melihat media sebagai arena kontestasi politik dan identitas yang penuh dengan muatan dominasi ideologi tertentu. Berkaitan suku Jawa yang menjadi asal usul dirinya ternyata tidak mempengaruhi Ia untuk ‘menikmati’ penggambaran suku non-Jawa yang ditampilkan media yang terlihat tidak lebih baik dari suku Jawa.

OTORITAS PENONTON

Dari temuan dan analisis yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan khalayak memiliki otoritasnya dalam “membaca” sebuah pesan. Posisi *khalayak/pembaca* dalam kehidupan sosial akan berelasi kuat bagaimana *khalayak/pembaca* selama ini hidup, tinggal dan berinteraksi dengan siapa saja ketika bersinggungan dengan media. Hal ini terbukti meskipun sama-sama berlatar belakang mahasiswa yang belajar ilmu sosial-politik namun posisi *khalayak/pembaca* juga dipengaruhi posisi mereka sehari-hari dalam lingkungan sosial. Asumsi peneliti yang semula menganggap suku non-Jawa akan lebih kritis melihat suku Papua direpresentasikan tidak setara dengan bintang iklan yang *javacentris* ternyata sama sekali tidak terjadi. Sebaliknya meski bersuku Jawa dan tinggal di Jawa salah satu informan justru merasa “gerah” dengan representasi suku Papua yang sub-ordinat dalam iklan televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi, Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*. Jelasutra: Yogyakarta.
- Durham, Meenaskhi G, and Kellner, Douglas M (Ed.). 2006. *Media and Cultural Studies, revised edition*. United Kingdom: Blackweel Publishing Ltd.
- Marris, Paul, and Thornham, Sue (Ed). 2000. *Media Studies A Reader*, Second Edition. New York University Press: New York.
- Pamberton, John. 2003. *“Jawa” On The Subject Of “Java”*. Mata Bangsa: Yogyakarta.
- Said, Edward W. 1978. *Orientalism: Western Representations of the Orient*, London: Routledge and Kegan Paul.

Storey, John (1993). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Harvester Wheatsheaf.

WEBSITE

<http://www.tokohindonesia.com/ensiklopedi/i/irwan-hidayat/index.shtml> diakses 19 Juni 2010

http://bintangpapua.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3425:indahnya-papua-dalam-tayangan-iklan&catid=30:ekbis&Itemid=92 diakses 19 Juni 2010

IKLAN

Kuku Bima versi Papua. www.youtube.com diunduh dari www.keepvid.com.

PLURALISME *SANG PENCERAH*

WIJAYANTHI PATRIOT GRAHA TARUNA¹

ABSTRAKSI

Sang Pencerah merupakan salah satu film sejarah yang diproduksi pada 2010. Film ini menceritakan perjalanan hidup Ahmad Dahlan sebagai pendiri organisasi Muhammadiyah. Banyak hal yang diajarkan Ahmad Dahlan dalam *Sang Pencerah*, salah satu yang menonjol yaitu mengenai pluralisme dalam kehidupan. Penelitian ini merupakan *reception analysis* penonton terhadap pluralisme dalam film *Sang Pencerah*. Penelitian ini bertujuan mengetahui penerimaan, pemaknaan, penafsiran, serta pemahaman penonton terhadap pluralisme dalam film *Sang Pencerah*. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian adalah *active audience*, *reception studies*, serta teori tentang pluralisme dalam kehidupan berbangsa, sedangkan metodologi yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis penerimaan (*reception analysis*). Dari penelitian ini diketahui posisi penerimaan penonton yang mayoritas sama dari topik-topik yang diangkat dalam penelitian ini. Posisi penerimaan penonton terhadap pluralisme dalam film *Sang Pencerah* menempati posisi *dominant-hegemonic*, di mana penonton menerima pluralisme sesuai dengan apa yang ditawarkan dalam film *Sang Pencerah*. Makna yang diciptakan oleh *encoder* dimaknai sama oleh *decoder*.

Kata kunci: penonton, pluralisme, *reception analysis*.

REPRESENTASI PLURALISME PENDIRI MUHAMMADIYAH

Film merupakan suatu penemuan teknologi baru yang berfungsi sebagai sarana

1. Peserta kursus "Penelitian Penonton" 2010

hiburan dengan menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak, dan lainnya kepada masyarakat umum. Film semakin mengalami perkembangan sejak pertama kali ditemukan pada akhir abad kesembilan belas (McQuail, 1991: 13) hingga saat ini. Di Indonesia sendiri, dunia perfilman Indonesia saat ini tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dari tahun ke tahun produksi film Indonesia terus meningkat, hal ini juga didukung oleh perkembangan teknologi yang ada. Dalam kurun waktu 2000-2004 saja tercatat 74 film yang beredar di bioskop, itu artinya rata-rata sebanyak 15 film diproduksi per tahunnya. Jumlah itu terus meningkat, pada tahun 2007 beredar lebih dari 70 film Indonesia, dan pada tahun 2008 jumlahnya berkisar 100 buah film (Effendy, 2008: 1).

Seiring dengan perkembangannya, pegiat industri perfilman Indonesia memproduksi berbagai jenis/genre film, seperti film drama, horor, musikal, komedi, dan juga sejarah. Salah satu film sejarah yang pernah diproduksi adalah *Sang Pencerah*, film ini rilis pada 2010. Film garapan sutradara Hanung Bramantyo yang berlatar pada tahun 1868-1912 ini mengisahkan tentang perjuangan KH. Ahmad Dahlan, dari mulai perjalanan hidupnya hingga mendirikan organisasi Muhammadiyah. Banyak hal diajarkan Ahmad Dahlan dalam film ini, dan salah satu yang menonjol adalah mengenai toleransi serta pluralisme dalam kehidupan. Ahmad Dahlan sebagai tokoh utama dalam film ini dapat dilihat dari kalimat berikut:

“Punya prinsip boleh, tapi jangan menjadi orang fanatik, karena fanatik adalah ciri orang bodoh. Kita buktikan orang Islam bisa bekerja sama dengan siapa saja. Asal *lakum dinukum waliyadin*. Untukmu agamamu dan untukku agamaku.” —KH Ahmad Dahlan, *Sang Pencerah*, 2010.

Dalam *Sang Pencerah*, representasi Ahmad Dahlan yang digambarkan melalui kalimat di atas dapat dilihat dari berbagai adegan yang menggambarkan hal tersebut, contohnya ketika Ahmad Dahlan menawarkan dirinya untuk mengajar Islam di sekolah Balanda yang bernama Kweekschool di mana rata-rata pengajarnya non-Islam. Kisah lain yang menunjukkan Ahmad Dahlan menghargai perbedaan adalah penggunaan produk bangsa Barat yang dianggap kafir, seperti biola untuk mengajar *ngaji*, serta meja dan kursi untuk sekolah. Kisah lainnya adalah ketika Ahmad Dahlan bergabung dengan organisasi modern Budi Utomo.

Berangkat dari hal itulah kemudian muncul pemaknaan tentang pluralisme dalam film *Sang Pencerah*. Hanung Bramantyo sebagai sutradara mengkonstruksi film ini sebagai film yang pluralis dengan menekankan bahwa kita sebagai umat manusia harus menghargai dan menghormati segala bentuk

perbedaan yang ada. Sebagai bangsa yang majemuk kita harus memiliki sikap toleran yang tinggi agar dapat hidup secara damai dan berdampingan dengan semua orang walaupun kita berbeda golongan. Hal ini seperti yang diungkapkan Hanung bahwa, Muhammadiyah memaparkan Islam yang inklusif, toleran, dan menghargai perbedaan. Memang di Muktamar 1 abad Muhammadiyah secara resmi menolak pluralisme, jadi Muhammadiyah bukan organisasi pluralisme. Namun, sekalipun berbeda, tetap *lakum dinukum waliyadin*, untukmu agamamu, untukku agamaku (Suara Muhammadiyah, November 2010: 11).

Konstruksi Hanung sendiri terhadap film ini menekankan *Sang Pencerah* sebagai film yang pluralis. Melalui film *Sang Pencerah*, Hanung merepresentasikan Ahmad Dahlan sebagai sosok yang menerima pluralisme. Hal ini sangat berbeda dengan realitas di dalam organisasi Muhammadiyah itu sendiri. Muhammadiyah menolak adanya pluralisme yang menyamakan semua agama. Hal ini tercantum dalam keputusan Muktamar ke-46 Muhammadiyah pada 3-8 Juli 2010 yaitu, “Muhammadiyah menerima pluralitas agama, tapi menolak pluralisme yang mengarah pada sinkretisme, sintesisme, dan relativisme. Karena itu umat Islam diajak untuk memahami kemajemukan agama dan keberagaman dengan mengembangkan tradisi toleransi dan ko-eksistensi (hidup berdampingan secara damai dengan tetap meyakini kebenaran agamanya masing-masing)” (<http://www.muhammadiyah.or.id>).

Keputusan Muktamar menimbulkan perbedaan antara konstruksi pluralisme yang ditekankan Hanung dalam *Sang Pencerah* dengan realitas yang ada pada organisasi Muhammadiyah saat ini. Berdasarkan hal itulah maka peneliti menganggap perlu adanya penelitian tentang pemahaman penonton terhadap pluralisme dalam film *Sang Pencerah*. Seperti yang sudah peneliti sebutkan sebelumnya bahwa secara umum *Sang Pencerah* ditujukan untuk semua kalangan masyarakat Indonesia, akan tetapi di dalam penelitian ini peneliti ingin melihat khususnya warga Muhammadiyah menerima film ini. Dapat dilihat bahwa isi cerita film *Sang Pencerah* erat kaitannya dengan Muhammadiyah, sehingga peneliti ingin melihat penerimaan khalayak khususnya warga Muhammadiyah terhadap pesan yang disampaikan melalui film *Sang Pencerah*.

Penelitian ini merujuk pada paradigma interpretatif, di mana peneliti melihat makna dalam perilaku sosial. Khalayak menafsirkan sebuah teks (tontonan) berdasarkan pengalaman mereka. Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif dalam pencarian makna (Littlejohn, 1999: 199). Ketika menafsirkan sebuah teks, seperti yang dikatakan Christ Barker (2009: 34) bahwa, “Dalam menafsirkan sebuah teks, penonton membawa kompetensi kultural yang mereka miliki untuk memaknai teks

tersebut. Sehingga khalayak yang memiliki kompetensi kultural yang berbeda-beda akan memperoleh makna yang berbeda pula”.

Informan yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian adalah warga Muhammadiyah. Di dalam *reception analysis* khalayak menafsirkan sebuah teks berdasarkan latar belakang mereka masing-masing, dengan latar belakang yang berbeda maka akan dihasilkan makna yang berbeda pula. Akan tetapi, meskipun dipilih beberapa informan dari latar belakang yang sama, yaitu Muhammadiyah, tentunya mereka akan memiliki penafsiran yang berbeda-beda terhadap film *Sang Pencerah*. Perlu diketahui bahwa di dalam organisasi Muhammadiyah tidak semua pengikutnya satu pemikiran. Seperti yang dikatakan oleh Zuly Qodir (2009: 171) bahwa di dalam organisasi Muhammadiyah dilihat dari sisi pemikiran terjadi variasi pemikiran. Ada varian konservatif, ada varian progresif yang sering disamakan begitu saja dengan liberal (Jaringan Islam Liberal), ada varian pragmatis dan varian transformatif. Hal yang paling sensitif dalam varian pemikiran Muhammadiyah adalah soal pluralisme. Maka, dengan adanya variasi pemikiran dalam tubuh Muhammadiyah, peneliti berharap akan mendapat tanggapan yang beragam dari warga Muhammadiyah terhadap pluralisme dalam *Sang Pencerah*.

Masyarakat sebagai khalayak akan memiliki pandangan yang berbeda dalam menerima, memahami, serta menafsirkan pluralisme dalam film *Sang Pencerah*. Hal inilah yang kemudian menjadi fokus dalam penelitian khalayak. Stanley J. Baran (2010: 304) dalam buku Teori Komunikasi Massa, mengatakan bahwa *reception studies* atau studi konsumsi merupakan sebuah pendekatan terhadap penelitian khalayak yang dikenal sebagai studi penerimaan atau analisis penerimaan. Studi penerimaan merupakan teori berbasis khalayak yang berfokus bagaimana jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Dalam studi penerimaan, penonton menafsirkan apa yang mereka tangkap dari sebuah teks/tontonan. Dengan demikian, penggunaan *reception analysis* dalam penelitian ini bertujuan hendak mengetahui bagaimana penonton memaknai, memahami, serta menafsirkan pluralisme dalam *Sang Pencerah*. Penonton akan menafsirkan apa yang mereka tangkap akan makna pluralisme dalam film.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana penerimaan penonton terhadap Pluralisme dalam film *Sang Pencerah*?” Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui penerimaan, pemaknaan, penafsiran, serta pemahaman penonton terhadap pluralisme dalam film *Sang Pencerah*.

PENONTON AKTIF MERESEPSI PESAN MEDIA

Ada beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu khalayak aktif (*active audience*), Kajian penerimaan dalam studi komunikasi (*reception studies*), serta teori tentang pluralisme dalam kehidupan berbangsa. Teori pertama yaitu khalayak aktif (*active audience*), penelitian terhadap penonton dalam tradisi *cultural studies* memunculkan sebuah paradigma yaitu *active audience*. Paradigma ini berpandangan bahwa penonton bukanlah orang bodoh secara kultural, melainkan produsen makna aktif dalam konteks kultural mereka sendiri. Penonton adalah pencipta kreatif makna dalam kaitannya dengan televisi dan dalam penciptaan makna tersebut mereka akan membawa kompetensi kultural yang dimilikinya, di mana kompetensi tersebut terbangun melalui relasi sosial dan konteks bahasa. Asumsinya, tiap penonton akan menghasilkan makna yang berbeda pula. (Barker, 2009: 286).

Teori kedua yaitu kajian penerimaan dalam studi komunikasi (*reception studies*). Kajian penerimaan atau *reception studies* merupakan sebuah pendekatan terhadap penelitian khalayak yang dikenal sebagai studi penerimaan atau analisis penerimaan. Studi penerimaan merupakan teori berbasis khalayak yang memfokuskan pada bagaimana jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Salah satu ciri utamanya adalah berfokus terhadap isi. Hall menyatakan semua konten media dapat dianggap sebagai teks yang terdiri dari lambang-lambang. Lambang-lambang tersebut terstruktur dan terhubung satu sama lain. Untuk membaca teks tersebut, maka kita harus dapat menafsirkan lambang dan strukturnya (Baran, 2010: 304).

Dalam penelitian ini, model yang digunakan untuk menganalisis adalah model *encoding-decoding*. Model *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall melingkupi sirkulasi makna yang melewati tiga momen: produksi-distribusi-produksi. Sebuah makna diproduksi oleh media, kemudian didistribusikan melalui sebuah program, dan akhirnya makna tersebut diproduksi ulang oleh audien (Baran, 2010: 303).

Teori ketiga adalah pluralisme dalam kehidupan berbangsa. Pada dasarnya, pluralisme adalah sebuah pengakuan bahwa Tuhan tidak menciptakan manusia hanya ke dalam satu kelompok, suku, warna kulit, dan agama saja. Tuhan menciptakan manusia berbeda-beda agar mereka dapat saling belajar, bergaul, dan membantu satu sama lain. Pluralisme mengakui perbedaan-perbedaan itu sebagai sebuah realitas yang pasti ada di mana saja. Dengan pluralisme, akan tergalilah berbagai komitmen bersama untuk memperjuangkan sesuatu (Munawar, Rachman, 2010: 98).

TAHAPAN MEMAHAMI PENONTON

Penelitian ini menerapkan paradigma interpretif di mana peneliti melihat makna dalam perilaku sosial. Metode yang digunakan adalah metode analisis penerimaan (*reception analysis*). Analisis penerimaan merupakan teori yang berbasis pada penelitian khalayak yang berfokus pada bagaimana khalayak tersebut memaknai sebuah konten (Baran, 2010: 303). Dengan analisis penerimaan ini dapat dilihat bagaimana khalayak sebagai pengonsumsi media memaknai, memahami, serta menafsirkan sebuah konten media. Pada penelitian yang berbasis khalayak ini, penonton akan menafsirkan apa yang mereka tangkap dari sebuah teks (tontonan). Khalayak di sini akan menjadi pencipta aktif makna dari sebuah tayangan.

Terdapat tiga tahapan penting di dalam metode resepsi (Jensen, 1991: 139), yaitu *collection or generation of data centers on the audience side*. Pada tahap ini data dikumpulkan dari khalayak melalui berbagai metode seperti wawancara, *focus group discussion* (FGD), observasi, dan lainnya. Tahap kedua adalah tahap analisis. Data yang telah diperoleh dari khalayak kemudian dianalisis, dan tahapan terakhir adalah *interpretation of reception data*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis penerimaan yang nantinya dapat melihat bagaimana penonton menerima, memahami, serta menafsirkan apa yang mereka tangkap tentang pluralisme dalam film *Sang Pencerah*. Dari penafsiran penonton itulah maka secara otomatis mereka akan menghasilkan sebuah makna tentang apa yang mereka tangkap dari film tersebut. Selanjutnya dengan menggunakan FGD dan *in-depth interview*, peneliti akan mengetahui bagaimana pengalaman penonton dalam menonton film tersebut, dari hasil itu peneliti akan mengetahui makna apa yang ditafsirkan oleh penonton terhadap pluralisme dalam film *Sang Pencerah*.

BERAGAM KONTEKS PLURALISME

Pluralisme memiliki arti yang sangat luas, dalam penelitian ini peneliti membuat batasan-batasan terhadap pemahaman pluralisme berdasarkan atas apa yang digambarkan dalam *Sang Pencerah*. Batasan-batasan tersebut adalah pluralisme dalam konteks perbedaan agama, pluralisme dalam konteks perbedaan suku/ras, pluralisme dalam konteks perbedaan budaya Barat dan Timur, dan pluralisme dalam konteks perbedaan kelas.

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan setelah menonton *Sang Pencerah*, ditemukan berbagai posisi penerimaan terhadap pluralisme yang ditampilkan dalam film. Mayoritas para informan menerima dan menganggap tidak ada masalah terhadap pluralisme yang ditampilkan, mereka menerima dengan batasan-batasan tertentu. Hal-hal yang mendasari sikap dan penerimaan mereka terhadap pluralisme mengandung unsur keseragaman. Beberapa informan nampak memegang kuat batasan-batasan norma keagamaan atau akidah. Mereka menerima pluralisme yang ada di tengah masyarakat dengan tetap berpegang teguh pada hal-hal yang mereka anggap prinsip, yaitu akidah. Jika sudah mencampuradukan masalah akidah, maka mereka akan menolak, akan tetapi dalam ranah hubungan bermasyarakat dan berbangsa mereka menerima segala perbedaan yang ada, perbedaan yang membawa manfaat (FGD, 30 Mei 2011). Berdasarkan tema-tema diskusi, *decoding* yang dilakukan para informan dapat dipetakan dalam beberapa konteks yaitu pluralisme dalam konteks perbedaan agama, suku/ras, budaya barat atau timur dan kelas sosial. Masing-masing akan dibahas berikut ini.

Pluralisme Agama

Tabel 1
Topik: Pluralisme dalam konteks perbedaan agama

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Bp. Fauzi	Menganggap agamanya paling benar, menghormati agama lain dengan tidak saling memaksa. Dalam ranah masyarakat menerima orang yang berbeda agama, dalam ranah akidah tetap berpegang teguh pada prinsip, tidak bisa disamakan. Memandang orang Belanda sebagai pembawa agama Nasrani ke Indonesia, namun menerima karena semua pernik kehidupan harus diterima dengan tetap berpegang teguh pada akidah.	<i>dominan-hegemonic</i>
Ibu Fatimah	Menganggap agamanya paling benar dan yakin bahwa orang lain akan berkeyakinan sama terhadap agamanya masing-masing. Berusaha untuk tidak membeda-bedakan namun tetap teguh terhadap hal-hal yang dianggap halal dan haram. Memandang tidak ada masalah dengan orang Kristen (Belanda) dalam <i>Sang Pencerah</i> , dengan menerima ilmunya tetapi tidak dengan akidahnya.	<i>dominan-hegemonic</i>

Bp. Solihun	Menganggap agamanya paling benar, terhadap agama lain dipandang bukan menjadi urusannya. Menerima pemeluk agama lain dengan tidak saling mengganggu dan menghormati hak masing-masing agama serta tidak mencampurkan akidah. Memahami dan menerima orang Kristen dalam <i>Sang Pencerah</i> secara terbatas, terbatas dalam artian jika menyangkut muamalah tidak ada yang dibedakan, akan tetapi menyangkut akidah harus bersikap tegas.	<i>dominan-hegemonic</i>
Ibu Diah	Menganggap agamanya paling benar dan sempurna. Menerima dan menghormati pemeluk agama lain, asalkan tetap pada jalannya masing-masing. Memandang tidak ada masalah dengan orang Kristen dalam <i>Sang Pencerah</i> , Ahmad Dahlan dipandang mampu “membungkus” dengan dasar agama, sehingga bisa diterima umum.	<i>dominan-hegemonic</i>

Tabel 1 menunjukkan bahwa keempat informan terlihat menempati posisi penerimaan yang sama, yaitu *dominan-hegemonic* di mana mereka menerima makna yang dikehendaki. Makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan diterima secara penuh dan apa adanya oleh khalayak. Mereka menerima keberadaan pemeluk agama lain yang digambarkan dalam film *Sang Pencerah*. Sesuai dengan apa yang ditawarkan dalam *Sang Pencerah*, Ahmad Dahlan digambarkan sebagai sosok yang *lakum dinukum waliyadin* di mana ia mampu menerima dan bekerja sama dengan siapa saja, termasuk dengan pemeluk agama lain, namun tetap pada akidahnya masing-masing. Para informan dapat menerima keberadaan pemeluk agama lain yang digambarkan dalam film dengan berhubungan baik, saling menghormati, bertoleransi, serta tidak mengganggu hak masing-masing agama. Dalam hal ini makna yang diciptakan oleh *encoder* dimaknai sama oleh *decoder*.

Mereka tetap menerima dan menghormati agama lain dengan tetap ada pada jalannya masing-masing. Pemaknaan yang dilakukan informan terhadap pluralisme dengan konteks perbedaan agama dalam *Sang Pencerah* digambarkan dalam *scene* berikut ini:



Gambar 1.



Gambar 2.

Dalam *scene* tersebut, Ahmad Dahlan menawarkan diri untuk mengajar di sekolah Belanda, yang notabene adalah non-Islam, hal itu terlihat dari dialog berikut :

Ahmad Dahlan: “Kalau boleh saya ingin mengajar agama Islam di sekolah *government* seperti sekolah ini. Ajak saya bertemu dewan pengajar, saya akan sampaikan materi agama Islam.”

R. Budiharjo: “Bukannya saya tidak setuju, Kyai. Susah meyakinkan dewan pengajar yang rata-rata bukan Islam, mereka masih menganggap Islam agama mistik, tidak sejalan dengan pemikiran modern.”

Kemudian Ahmad Dahlan berhasil mengajar di sekolah Belanda (Kweekschool), terlihat dalam *scene* berikut:



Gambar 2.



Gambar 3.

Adegan-adegan tersebut menunjukkan Ahmad Dahlan mampu menerima orang lain yang berbeda agama dengannya. Penerimaan informan terhadap pluralisme dalam konteks perbedaan agama yang ditampilkan dalam *Sang*

Pencerah bermacam-macam, sesuai dengan cara pandang mereka yang menempati posisi penerimaan *dominan-hegemonic*.

Pluralisme Suku/Ras

Soal pluralisme suku/ras, keempat informan juga menempati posisi yang sama pada penerimaan terhadap pluralisme dalam konteks perbedaan suku/ras. Mereka menempati posisi *dominan-hegemonic*, yaitu menerima makna yang dikehendaki. Makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan diterima secara penuh dan apa adanya oleh khalayak. Para informan menerima perbedaan suku/ras yang digambarkan dalam *Sang Pencerah*, yaitu Ahmad Dahlan menerima keberadaan ras Barat (Belanda) dengan pandangan yang mayoritas sama. Mereka menyadari bahwa manusia memang diciptakan bermacam-macam dengan karakter masing-masing yang harus dimengerti dan diterima dengan baik. Sehingga agar bisa berkembang mereka harus berjejaring, bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan suku/ras.

Tabel 2
Topik: Pluralisme dalam konteks perbedaan suku/ras

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Bp. Fauzi	Yakin bahwa manusia diciptakan bermacam, termasuk bersuku-suku dan hal tersebut harus diterima. Memandang tidak ada masalah terhadap perbedaan suku/ras yang ada dalam <i>Sang Pencerah</i> , karena semua manusia dianggap sama, ras barat (Belanda) dianggap memiliki kelebihan intelektual sehingga harus diterima.	<i>dominan-hegemonic</i>
Ibu Fatimah	Tertarik dan senang dengan orang yang berbeda suku. Menganggap hidup harus berjejaring sehingga harus mau menerima siapa saja, termasuk orang yang berbeda suku. Memandang dalam <i>Sang Pencerah</i> menunjukkan pentingnya hidup bersama tanpa memandang suku/ras, apalagi dalam berorganisasi, termasuk Muhammadiyah, sehingga perbedaan suku/ras diterima (antara suku Jawa dengan ras barat/ Belanda).	<i>dominan-hegemonic</i>

Bp. Solihun	Tidak ada masalah dengan perbedaan suku/ras, karena biasa bergaul dengan orang yang berbeda suku dengannya. Memandang orang Jawa yang ada dalam <i>Sang Pencerah</i> menganggap ras barat (Belanda) sebagai musuh dan Jahat, namun pandangan Bp. Solihun tidak semua ras barat (Belanda) jahat, karena mereka mampu berhubungan baik dengan Ahmad Dahlan	<i>dominan-hegemonic</i>
Ibu Diah	Setiap suku memiliki karakter berbeda-beda yang harus dimengerti dan diterima. Dalam <i>Sang Pencerah</i> memandang perbedaan suku/ras yang ada tidak menjadi sebuah masalah, hidup dalam lingkungan yang heterogen hal tersebut harus diterima agar masyarakat berkembang	<i>dominan-hegemonic</i>

Dalam *Sang Pencerah*, para informan memandang tidak ada masalah dengan perbedaan suku/ras yang ada, yaitu antara suku Jawa dengan ras Barat (Belanda). Seperti yang tergambar dalam *scene* berikut ini.



Gambar 5.



Gambar 6.

Di dalam beberapa *scene* tersebut digambarkan adanya ras lain (Belanda) yang hidup di tengah-tengah masyarakat Jawa pada waktu itu. Selain itu juga digambarkan bahwa Ahmad Dahlan juga mampu bergabung dan menerima ras Belanda di sekitarnya, hal itu ditunjukkan oleh Ahmad Dahlan dengan mengajar di sekolah Belanda, yang pengajar serta murid-muridnya banyak dari ras Belanda. Para Informan memandang bahwa Ahmad Dahlan mampu menerima Ras Barat karena memiliki kelebihan intelektual walaupun pada saat itu Ras Barat (Belanda) dianggap musuh di Indonesia. Selain itu, menurut para informan, Belanda juga menjaga hubungan baik dengan orang Jawa sehingga tidak ada alasan untuk

menolak mereka karena pada dasarnya memiliki tujuan yang baik. Penerimaan informan ini juga dipengaruhi oleh “kejawaannya” mereka, karena dalam *Sang Pencerah* posisi orang Jawa pada akhirnya “menang”, tidak dirugikan oleh ras Belanda, sehingga informan menganggap tidak ada masalah dengan hal itu.

Pluralisme Budaya

Isu ketiga adalah pluralisme dalam konteks budaya. Dalam *Sang Pencerah* para informan memaknai produk budaya Barat yang digunakan Ahmad Dahlan, seperti meja, kursi, peta, biola, kompas, kereta, dll. harus diterima karena produk-produk budaya tersebut mereka anggap membawa manfaat dan tidak menyimpang dari kaidah agama. Selain masalah produk budaya, gaya hidup orang Barat pun terlihat dalam *Sang Pencerah* dan diterima oleh Ahmad Dahlan, seperti memakai sepatu, cara berpakaian, dan mendirikan sekolah *a la* Belanda.



Gambar 7.



Gambar 8.

Jika memeriksa tabel 3 terlihat bahwa semua informan berada pada posisi penerimaan *dominan-hegemonic* terhadap pluralisme dalam konteks perbedaan budaya Barat dan Timur. Makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan diterima secara penuh dan apa adanya oleh khalayak. Mereka menerima budaya-budaya yang datang dari luar. Para informan akan menerima budaya luar yang mereka akui dapat membawa kemajuan. Penerimaan mereka terhadap pluralisme dalam konteks perbedaan budaya Barat dan Timur ini sesuai dengan pluralisme yang ditawarkan oleh *Sang Pencerah*. Di dalam film digambarkan sosok Ahmad Dahlan yang toleran dengan menerima budaya Barat tanpa mempersoalkan kafir atau tidak. Akan tetapi Dahlan tetap tegas dengan menyampaikan bahwa orangnya saja yang kafir, produknya tidak ada yang kafir. Sama halnya dengan

penerimaan para informan, mereka manerima semua produk budaya Barat seperti yang digambarkan dalam *Sang Pencerah*, namun dengan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai agama.

Tabel 3
 Topik: Pluralisme dalam konteks perbedaan budaya Barat dan Timur

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Bp. Fauzi	Dalam <i>Sang Pencerah</i> setuju penggunaan produk budaya Barat (meja, kursi, peta, biola) demi kemajuan umat manusia karena hal tersebut dianggap penting. Menerima budaya lain sepanjang hal tersebut tidak menyangkut halal-haram. Mengakui budaya Barat lebih maju dalam hal ilmu pengetahuan sehingga harus diterima.	<i>dominan-hegemonic</i>
Ibu Fatimah	Dalam <i>Sang Pencerah</i> memandang tidak ada masalah dengan budaya Barat yang ditampilkan (digunakan Ahmad Dahlan), mengambil sisi manfaatnya. Mencari ilmu dengan siapa saja, termasuk dengan orang Barat. Setiap manusia harus mempertahankan budayanya masing-masing, menghormati budaya yang berbeda-beda.	<i>dominan-hegemonic</i>
Bp. Solihun	Dalam <i>Sang Pencerah</i> , memandang budaya Barat yang ada sebagai urusan dunia, sehingga diperbolehkan dan harus diterima karena tidak merusak kaidah-kaidah agama serta memberikan manfaat. Tidak pernah ada masalah dengan budaya Barat, selama tidak merusak nilai-nilai agama.	<i>dominan-hegemonic</i>
Ibu Diah	Dalam <i>Sang Pencerah</i> , menyetujui budaya Barat yang digunakan Ahmad Dahlan, karena dianggap sebagai teknologi dan untuk kebaikan. Budaya yang memberi manfaat harus diterima dengan tetap berpegang teguh pada pedoman hidup.	<i>dominan-hegemonic</i>

Pluralisme Kelas Sosial

Berkaitan dengan soal ini ada dua posisi penerimaan yang berbeda, yaitu *dominan-hegemonic* di mana khalayak menerima makna seutuhnya, serta posisi *negotiated*. Bapak Fauzi, Bapak Solihun, dan Ibu Diah menempati posisi penerimaan yang sama, yaitu *dominan-hegemonic*. Mereka setuju kelas-kelas dalam masyarakat yang digambarkan dalam film harus dihapuskan, karena

mereka memandang semua manusia memiliki derajat yang sama di mata Tuhan. Hal ini sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam film, bahwa Ahmad Dahlan yang terlihat sebagai “pembangkang” menentang adanya kelas-kelas dalam masyarakat serta berusaha untuk menghilangkannya. Menurut para informan, sekat-sekat yang ada dalam masyarakat sebenarnya hanya pemahaman manusia saja, manusialah yang membuat perbedaan-perbedaan kelas tersebut.

Tabel 4
 Topik: Pluralisme dalam konteks perbedaan kelas

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Bp. Fauzi	Semua manusia dipandang sama derajatnya, tidak ada kelas-kelas yang membedakan. Dalam <i>Sang Pencerah</i> , tidak setuju dengan kelas-kelas yang ada. Kelas-kelas seperti ningrat, priyayi, kaum terpelajar harus dihapuskan.	<i>dominan-hegemonic</i>
Ibu Fatimah	Semua manusia dipandang sama derajatnya, tidak ada kelas-kelas yang membedakan. Dalam <i>Sang Pencerah</i> , tidak setuju dengan kelas-kelas yang ada. Kelas-kelas seperti ningrat, priyayi, kaum terpelajar harus dihapuskan.	<i>negotiated</i>
Bp. Solihun	Menganggap tidak ada perbedaan kelas dalam masyarakat. Kelas-kelas tersebut tidak ada yang perlu dibedakan. Dalam <i>Sang Pencerah</i> , memandang Ahmad Dahlan tidak pernah mengenal adanya kasta, Ahmad Dahlan dekat dengan semua orang tanpa memandang kelas.	<i>dominan-hegemonic</i>
Ibu Diah	Menganggap semua manusia sama di mata Tuhan, tidak ada kelas yang membedakan. Dalam <i>Sang Pencerah</i> , hidup dalam lingkungan kesultanan dengan masyarakat yang belum maju, jika harus hormat dan tunduk kepada orang lain, maka harus pada porsinya, tidak berlebihan dan sewajarnya, karena semua manusia memiliki derajat yang sama.	<i>dominan-hegemonic</i>

Penggambaran kelas masyarakat yang ada dalam *Sang Pencerah*, yang terlihat dari beberapa *scene* berikut ini.



Gambar 9.



Gambar 10.

Gambar di atas menunjukkan adanya kelas ningrat (raja) dalam film *Sang Pencerah*. Ketika Raja datang, semua rakyat akan tunduk dan hormat.



Gambar 11.



Gambar 12.

Terdapat juga kelas kaum berpendidikan seperti yang digambarkan melalui tokoh Budi Utomo.



Gambar 13.



Gambar 14.

Selain adanya penggambaran kelas kiai, ningrat (raja/sultan), serta kelas kaum berpendidikan, dalam film ini juga ada penggambaran rakyat biasa hingga rakyat jelata. Dari pandangan Bapak Fauzi, Bapak Solihun dan Ibu Diah mengenai perbedaan kelas dalam *Sang Pencerah*, maka mereka memandang kelas-kelas kehidupan seperti ningrat, kaum terpelajar, priyayi, sampai rakyat jelata yang ditampilkan dalam *Sang Pencerah* harus dihapuskan, karena hal tersebut membuat sekat-sekat dalam masyarakat.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang digambarkan Ahmad Dahlan dalam film. Selain itu menurut mereka, Ahmad Dahlan pun tidak memandang perbedaan kelas yang ada, dia mampu bergabung dengan siapapun. Jadi, mereka tidak setuju dengan keberadaan kelas-kelas tersebut. Sama halnya dengan para informan yang menentang eksistensi perbedaan kelas di masyarakat karena pada dasarnya mereka sudah menduduki kelas yang cukup tinggi sehingga tidak perlu tunduk dengan siapapun, begitu pula dengan sosok Ahmad Dahlan dalam film ini, Dahlan yang notabene terlahir dari keluarga priyayi (ayahnya seorang khatib Masjid Kraton) juga sudah merasa sejajar dengan siapapun, sehingga tidak perlu tunduk kepada siapapun.

Lain halnya dengan Ibu Fatimah, beliau menempati posisi *negotiated*. Beliau memaklumi keadaan yang ditampilkan dalam film tersebut, yaitu hidup di lingkungan kesultanan dan harus tunduk pada kelas yang lebih tinggi. Menurutnya, dengan lingkungan yang seperti itu, sudah seharusnya sebagian orang bersikap tunduk dan hormat kepada kelas yang lebih tinggi. Sama halnya dengan lingkungan tempat tinggal Ibu Fatimah, yang mana terdapat kaum priyayi yang harus dihormati dan disegani. Ibu Fatimah menyadari bahwa saat ini masih ada masyarakat yang “tunduk” terhadap kelas-kelas dalam masyarakat; sama seperti masyarakat yang tunduk terhadap raja dalam *Sang Pencerah*. Beliau menganggap hal ini tidak menjadi sebuah masalah. Akan tetapi, beliau tetap berusaha menerapkannya sama dengan tidak terlepas dari akhlak.

PENONTON BERNegosiasi TERHADAP PESAN MEDIA

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menjawab pertanyaan bagaimanakah penerimaan penonton terhadap pluralisme dalam film *Sang Pencerah*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan resepsi, ada beberapa temuan yang menarik untuk dicermati. Pesan pluralisme dalam film ‘*Sang Pencerah*’ terdiri dari beberapa konteks yaitu perbedaan agama, suku/ras, budaya barat/timur dan kelas sosial.

Pengawasandian penerimaan informan terhadap pluralisme dalam konteks perbedaan agama dalam film *Sang Pencerah* memperoleh hasil yang seragam, yaitu *dominan-hegemonic*. Mereka menerima keberadaan pemeluk agama lain yang digambarkan dalam film *Sang Pencerah*. Hal ini sesuai dengan apa yang ditawarkan dalam *Sang Pencerah*.

Penerimaan informan terhadap pluralisme dalam konteks perbedaan suku/ras pun diperoleh hasil *decoding* yang sama dari keempat informan, yaitu *dominan-hegemonic*. Para informan menerima perbedaan suku/ras yang digambarkan dalam *Sang Pencerah*, yaitu Ahmad Dahlan menerima keberadaan ras barat (Belanda) dengan pandangan yang mayoritas sama.

Hasil *decoding* penerimaan informan terhadap pluralisme dalam konteks perbedaan budaya Barat dan Timur menunjukkan kesamaan dari keempat informan, yaitu *dominan-hegemonic*, mereka menerima budaya-budaya yang datang dari luar. Penerimaan mereka terhadap pluralisme dalam konteks perbedaan budaya Barat dan Timur ini sesuai dengan pluralisme yang ditawarkan oleh *Sang Pencerah*.

Hasil pengawasandian penerimaan informan terhadap pluralisme dalam konteks perbedaan kelas didapatkan 2 posisi penerimaan yang berbeda, yaitu *dominan-hegemonic* dan *negotiated*. Dalam posisi *dominan-hegemonic*, mereka setuju bahwa kelas-kelas dalam masyarakat yang digambarkan dalam film harus dihapuskan, karena mereka memandang bahwa semua manusia memiliki derajat yang sama di mata Tuhan. Sementara itu pada posisi *negotiated*, dimaknai oleh informan karena memaklumi keadaan yang ditampilkan dalam film tersebut, yaitu hidup di lingkungan kesultanan dan harus tunduk pada kelas yang lebih tinggi.

Kajian penerimaan atau *reception studies* ini merupakan sebuah pendekatan terhadap penelitian khalayak yang berfokus bagaimana khalayak memaknai bentuk teks tertentu. Dalam penelitian ini, penonton menerima, memahami, dan menafsirkan sebuah teks berdasarkan kerangka pengetahuan yang mereka bawa, oleh karena itu untuk penelitian lanjutan peneliti menyarankan agar dilakukan metode analisis *reception* dengan menggabungkan analisis etnografi. Dengan analisis etnografi peneliti akan terjun langsung masuk ke dalam kehidupan informan, mengamati kegiatan dan perilaku informan, sehingga peneliti akan lebih memahami dan dalam analisis akan lebih detail tentang perilaku yang dihasilkan oleh khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J; Davis, Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Humanika.
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Warna.
- Effendy, Heru. 2008. *Industri Perfilman Indonesia, Sebuah Kajian*. Jakarta: Erlangga.
- Jensen, Klaus Bruhn & Nicholas W. Jankowski. 1991. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- McQuail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Munawar, Budhi; Rachman. 2010. *Argumen Islam Untuk Pluralisme, Islam Progresif dan Perkembangan Diskursusnya*. Jakarta: Grasindo
- Qodir, Zuly. 2009. *Gerakan Sosial Islam: Manifesto Kaum Beriman*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

INTERNET

<http://www.muhammadiyah.or.id/Berita-Persyarikatan-Muhammadiyah/keputusan-muktamar-pluralisme-gender-tenaga-kerja-hingga-islamofobia>, akses 30 Desember 2010

MAJALAH

Suara Muhammadiyah. Edisi November 2010. Hal 6 – 11.

FILM KOREA DI MATA PEREMPUAN YOGYAKARTA

DHARMESTI PRATAMASARI¹

ABSTRAKSI

Kajian khalayak lintas-negara makin relevan seiring makin terhubungnya dunia oleh media massa. Seperti film Korea yang tengah merebak, menarik untuk memperhatikan bagaimana khalayak Indonesia memaknai (*men-decode*) pesan film dari negara yang dapat dibalang baru saja mereka kenal itu. Penelitian ini memakai pendekatan *decoding* Stuart Hall yang menyoroti bagaimana teks bertemu dengan khalayak. Metode etnografi digunakan berdasarkan anggapan mampu mendeskripsikan konteks sehari-hari praktik menonton film di mana pemaknaan terjadi. Penelitian ini menunjukkan umumnya pesan yang dimaknai adalah modernitas ala Asia. Suatu makna khas Indonesia—tidak persis sama dengan negara-negara tetangga. Juga, bahwa banyak pesan media bersifat multi-tafsir, dengan konteks sosial-budaya (negara) khalayak

Kata kunci: etnografi, film Korea, khalayak lintas-negara, pemaknaan, perempuan muda.

GELOMBANG KOREA

“Lupakan *Desperate Housewives* atau *Survivor*. Di Asia, *Jewel in the Palace* (대강금) dan *Winter Sonata* (겨울 연가) (keduanya merupakan serial drama Korea) adalah acara-acara televisi berkategori wajib-tonton.” Demikian *National Public Radio* melaporkan. Sementara itu, Festival Film Cannes 2010 diramaikan oleh tak kurang dari sepuluh film Korea.² ‘Gelombang Korea’—

1. Pernah menjadi sukarelawan Rumah Sinema, Alumni Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada.
2. Data ketika tulisan ini dibuat. Saat skripsi ini diselesaikan Rain (❶) telah menggelar

fenomena budaya populer Korea—sedang merambah dunia. Istilah “Gelombang Korea” atau *Korean Wave* atau *hallyu/hanryu* (한류) dipakai untuk merujuk pada fenomena akhir tahun 1990-an, di mana Korea (yang dimaksud di sini adalah Republik Korea atau yang lebih dikenal dengan nama Korea Selatan) sukses mengeksport budaya populer yang dikemas dalam bentuk serial drama, film, dan musik populer.

Peran film Korea dalam budaya kontemporer di Asia juga menjadi bahasan Anne Tereska Ciecko (2006) dan Jenny Kwok Wah Lau (2003). Film Korea dibahas situs berita Tempo di bawah judul “Cahaya Timur yang Menaklukkan Dominasi Hollywood”. Orang-orang film seperti penulis naskah Monty Tiwa dan produser Mira Lesmana—lapor situs berita Antara dan Tempo—tak lupa menyebut perfilman Korea sebagai tempat berkaca, di mana garis *start* kebangkitan film mereka dan Indonesia terjadi sekira pada waktu yang sama yaitu akhir dekade 1990-an.

Lebih jauh, budaya pop sering dikaitkan dengan media massa, seperti yang berlaku pada *hallyu* dan media film. Jean Baudrillard (Betts, 2004: 4) dan Theodor Adorno (Abercrombie, 1998: 140) menekankan peran penting yang dipegang media film dalam budaya populer. Adorno mengatakan bahwa film memamatkan daya imajinasi penontonnya.

Para penonton film Korea relatif banyak jumlahnya di Yogyakarta. Berdikari, tempat persewaan VCD/DVD film di mana saya melakukan observasi awal, menempatkan film Korea dalam peringkat ke-tiga setelah film Hollywood dan film animasi Jepang. Sedang menurut informasi dari tempat persewaan Istana Disc, film Korea berada di peringkat ke-dua. Dari wawancara tersebut dan observasi awal di situs forum Indosiar, didapati umumnya penonton film Korea di Yogyakarta adalah perempuan usia awal 20 sampai 30 tahunan, mahasiswi atau mulai menonton sejak mahasiswi lalu terus menonton setelah bekerja, dan menyukai film Korea bertema percintaan dengan sentuhan komedi.

Khalayak perempuan di Yogyakarta memiliki konteks yang berbeda dengan pembuat film Korea yang mereka tonton sehingga perhitungan tentang latar belakang penonton menjadi penting. Perbedaan latar belakang ini akan menentukan cara mereka memaknai pesan media. Penelitian ini akan mengamati bagaimana perempuan muda menonton dan memaknai pesan film Korea. Penelitian ini hendak menjawab pertanyaan “Bagaimana perempuan muda di Yogyakarta memak-

onser sebagai yang pertama di Indonesia 3 Desember 2009 *Lord of Rainism* berbarengan dengan peluncuran film Hollywood-nya, *Ninja Assassin*. Pada Cannes 2010, Korea berhasil menggondol penghargaan Uncertain Regard bagi *Ha Ha Ha* (하하하) oleh Hong Sang-soo dan skenario terbaik untuk <Poetry (시, Si)> besutan Lee Chang-dong.

nai pesan film Korea?” Jawaban pertanyaan itu diharapkan mampu mengetahui bagaimana penerimaan *hallyu* dilakukan melalui praktik menonton film Korea oleh perempuan muda di Yogyakarta. Selain itu untuk mengetahui bagaimana perempuan muda di Yogyakarta memaknai dan menegosiasikan pesan film Korea. Pendekatan *decoding encoding* yang ditawarkan Stuart Hall akan digunakan sebagai pisau analisis.

FILM KOREA DALAM KACAMATA BUDAYA POP

Budaya pop dipahami sebagai barang konsumsi yang dibuat dari negara kapitalis, industri, dan urban serta mempunyai kepentingan ekonomi, yang senada dengan pemahaman Mahzab Frankfurt (Hinds, 2006, 9). Masih dalam pandangan budaya pop sebagai komoditas, Fredric Jameson menulis bahwa “hal ini berarti ekspor dan impor budaya” (Betts: 2004, 5). Kemudian Ray B. Browne mengatakan budaya pop berarti “semua elemen kehidupan yang tidak dengan sempit—elit secara intelektual atau kreatif dan secara umum—meskipun tidak harus, disalurkan melalui media massa”. Browne menjelaskan “semua elemen kehidupan” antara lain berarti cara hidup (*way of life*), mimpi (*dreams*), hiburan (*entertainments*), pahlawan (*heroes*), juga suara rakyat (*voice of the people*) (Bennet: 2001, 164).

Raymond F. Betts (2004: 11) mengatakan Hollywood menciptakan sebuah “pabrik mimpi” dan menyumbang pada perkembangan internasionalisasi budaya pop. Lebih lanjut Arthur Marwick berpendapat bahwa film bukan saja mencerminkan budaya si pembuat, tetapi juga khalayaknya (Zaman, 1992: 5). Khusus merujuk peran film Korea (khususnya berbentuk video (DVD) dalam aliran budaya kontemporer di Asia, Chua Beng Huat (2006) dan Kwok (2003) memiliki pendapat yang serupa dengan Betts. Film, terutama yang populer, menjual mimpi dari budaya si pembuatnya, berperan dalam internasionalisasi budaya pop, serta dapat bercerita tentang pendapat khalayaknya.

BERBAGAI PENDEKATAN UNTUK MEMAHAMI KHALAYAK

Ada beberapa pendekatan yang digunakan oleh ilmu komunikasi untuk memahami khalayak yaitu teori jarum-suntik (*hypodermic needle*), teori pemenuhan kebutuhan dan kepuasan (*uses and gratification*), serta teori *encoding/decoding*. Teori pertama mengatakan bahwa khalayak bersifat pasif dalam menerima pesan. Dalam pengertian ini kita tidak dapat memperhitungkan perbedaan di

antara sekelompok orang tersebut dan perbedaan makna (Fiske, 1995: 16). Teori kedua membantahnya dengan memandang bahwa khalayak dengan aktif memilih pesan media sesuai kebutuhan dan kepuasannya sendiri. Sementara itu, teori ketiga menyatakan khalayak dapat membuat makna dari pesan sesuai dengan konteks sosial dan budaya mereka sendiri yang bisa jadi berbeda dengan makna si pengirim pesan. Pencetus teori *encoding/decoding* adalah Stuart Hall.

Peneliti pionir penonton film yang menggunakan asumsi Stuart Hall adalah Laura Mulvey (1989) yang menggunakan metode semiotik. Metode ini sangat populer untuk membedah pesan film, akan tetapi tidak dapat mengungkapkan pemaknaan penonton nyata. Jackie Stacey (1994) kemudian menggabungkan metode semiotik dan etnografi untuk mendapat data empiris pemaknaan oleh penonton biasa yang sesungguhnya (*actual audiences*), bukan merupakan seorang peneliti pesan film.

Karya lain yang penting dicatat sebagai acuan untuk penelitian ini adalah penelitian Katz dan Liebes (1990) yang juga memakai teori *encoding/decoding* dan metode etnografi. Katz dan Liebes tertarik pada penonton serial drama *Dallas* di luar Amerika Serikat yang memproduksi serial tersebut. *Dallas* menarik banyak penonton tidak saja dari dalam negeri, namun menyebar luas sampai negara-negara pengimpornya. Perbedaan budaya menjadi perhatian Katz dan Liebes dalam meneliti pemaknaan pesan oleh penonton transnasional (lintas-negara) *Dallas*.

Roger Silverstone (1994) dan Pertti Alasuutari (1999) mengatakan bahwa kebanyakan kegiatan menonton video berlangsung dalam wilayah yang sangat kecil dan privat atau berada dalam ruang domestik. Praktik menonton yang dilakukan dalam wilayah domestik, menurut James Lull (1998: 17), harus dipahami dalam konteks kehidupan sehari-hari. Fenomena ini diasumsikan berkaitan dengan kondisi masyarakat modern yang menjadi semakin bersifat privat dengan semakin berkembangnya teknologi. Menurut Pierre Bourdieu (Jenkins, 1992: 69), walaupun praktik adalah serangkaian tindakan yang bisa disadari atau tidak; di dalamnya tersirat pertarungan politik antara pelaku dan struktur yang ada.

Stuart Hall mengajukan pendekatan *encoding/decoding* untuk memahami pemaknaan pesan media berdasarkan latar belakang penonton. *Decoding* ialah proses pemaknaan teks media oleh khalayak dengan menggunakan pengetahuan implisitnya tentang media dan juga kode budaya (Croteau dan Hoynes, 2003: 275). *Decoding*, dengan pasangannya *encoding*, merupakan dua elemen penting dalam teori Stuart Hall yang menyoroti pesan dan pemaknaannya oleh khalayak. Hall berpendapat perbedaan kelas, gender, wilayah, latar belakang budaya, bahkan ideologi politik mempengaruhi proses *encoding/decoding* atau pemaknaan

yang dilakukan khalayak (McQuail, 1997: 87). Meskipun teori ini diformulasikan berkaitan dengan televisi, namun McQuail dan Windahl (1993) menyatakan bahwa teori bisa saja diterapkan pada media massa lainnya. Termasuk di dalamnya media film seperti dalam penelitian Jackie Stacey tentang film dan perempuan sebagai khalayaknya yang juga menjadi acuan dalam penelitian ini.

ETNOGRAFI KHALAYAK

Pendekatan *encoding/decoding* memperhatikan dua hal dalam komunikasi yaitu teks dan konteks. Dalam membentuk pemaknaan pesan, khalayak menonton teks film sehingga pemahaman terhadap teks juga dilakukan dalam penelitian khalayak. Metode yang digunakan untuk memahami teks adalah semiotik. Sedangkan untuk mendapatkan gambaran tentang konteks sosial di mana proses komunikasi terjadi dalam lingkungan sehari-hari khalayak, peneliti perlu terjun langsung dalam kehidupan informan. Mengikuti metode penelitian yang biasa digunakan dalam pendekatan ini maka peneliti juga menggunakan metode etnografi.

Malinowski (Spradley, 2006: viii) mengatakan etnografi merupakan pekerjaan mendeskripsikan suatu kebudayaan yang dengannya dapat dipahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang penduduk asli. Deskripsi atau uraian tersebut, menurut Hammersley dan Atkinson (1989), bersifat rinci mengenai pengalaman hidup konkrit dalam suatu kebudayaan tertentu dan dari norma dan pola sosial yang menyusunnya. Pendekatan etnografi menekankan pada pengamatan *in situ* di mana manusia dan budayanya akan dipahami lebih baik dalam lingkungan alaminya. Selain itu, untuk mendapatkan gambaran yang mendetail, etnografi biasanya melibatkan jumlah sampel yang sangat kecil.

Etnografi umumnya mengkaji tentang orang-orang asing dan eksotik (dari sudut pandang Barat). Namun, etnografi kini lebih melibatkan penganehan (*making strange*) hal-hal biasa dan sehari-hari (Stokes, 2006: 158) sehingga tak jarang ilmu sosiologi dan kajian khalayak media (antara lain David Morley, Ien Ang, Tania Modleski, dan Jackie Stacey) turut menggunakannya.

Pengumpulan data dalam penelitian etnografi melibatkan sejumlah variasi teknik: wawancara mendalam, analisis dokumen, dan observasi tak terstruktur (Jensen dan Jankowski, 1993: 59). Diungkapkan oleh James P. Spradley (2006: viii), sang etnografer dapat menggunakan pendekatan seperti pengamatan terlibat/observasi partisipasi, wawancara etnografis (terbuka dan mendalam), mengumpulkan kisah-kisah kehidupan, campuran dari berbagai strategi. Hammers-

ley dan Atkinson (1989) berpendapat bisa dibilang bahwa etnografi merupakan bentuk penelitian sosial yang paling dasar.

Salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan oleh etnografer kontemporer adalah memilih dan membangun relasi yang dekat dengan pribadi setiap informan. Cara tersebut dilakukan untuk menyesuaikan dengan konteks keseharian yang menjadi lokasi penelitian. Untuk itu ada beberapa cara pengambilan data guna memperoleh informasi dalam keseharian mereka.

- Membuat catatan etnografi, yaitu berupa catatan tentang kehidupan sehari-hari dan praktik menonton yang dilakukan informan ketika peneliti berada di lapangan. Catatan ini dibuat berdasarkan hasil observasi terhadap kehidupan perempuan dan hubungannya dengan menonton film.
- Wawancara terbuka yang dilakukan secara individu. Cara ini digunakan untuk membantu peneliti menggali pengetahuan informan tentang topik yang diteliti yang digunakan juga sebagai *cross check* terhadap catatan-catatan etnografis yang telah dibuat.

Untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang pendapat, perasaan, sikap, dan pengalaman yang dimiliki oleh narasumber, setelah mewawancara dan menonton bersama dengan para narasumber secara terpisah, saya memutuskan menggunakan *focus group discussion* (FGD) atau diskusi kelompok terfokus. Irawanto (Narendra: 212) mendefinisikan FGD sebagai suatu proses pengumpulan informasi mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok.

Subjek dari penelitian ini adalah perempuan muda khalayak film Korea di Yogyakarta. Dari pengamatan awal yang telah disebutkan di latar belakang, khalayak perempuan ini berusia awal 20 hingga 30 tahun, mahasiswi atau telah mulai menonton sejak masih menjadi mahasiswi lalu meneruskan menonton setelah bekerja. Karena saya sendiri tidak asing dengan lingkungan khalayak perempuan ini, saya menggunakan *snowballing* atau *chain sampling* untuk mendapatkan informan. Hal ini diharapkan membuat semacam jarak untuk mengurangi asumsi awal (*pre-assumptions*) yang lebih mudah terjadi ketika informan merupakan teman lama.

Informan-informan dalam penelitian ini diperoleh setelah saya meminta teman-teman dekat untuk merekomendasikan kenalan yang mereka ketahui merupakan khalayak film Korea. Sesudah memperoleh calon informan dari *snowball sampling*, wawancara dilakukan untuk menetapkan informan. Enkulturasinya penuh dan memiliki keterlibatan langsung (Spradley, 2006: 61) menjadi syarat pemilihan informan. Enkulturasinya penuh atau mengetahui secara baik budayanya dalam

arti informan setidaknya harus mempunyai keterlibatan atau telah menonton film Korea selama minimal dua tahun.

Selanjutnya, informan yang dipilih haruslah merupakan orang yang memiliki keterlibatan langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti sehingga dapat memberi fakta yang orisinal. Artinya, pilihan dijatuhkan pada orang yang sekarang menonton film Korea dalam jangka waktu minimal dua tahun. Di samping itu yang tak kalah penting tentu saja informan harus bersedia terlibat dalam penelitian.

POLA PRAKTIK MENONTON FILM KOREA

Dari hasil wawancara, pengamatan terlibat, dan FGD dengan para narasumber, saya menemukan beberapa pola dalam praktik menonton film Korea yang mereka lakukan. Beberapa pola tersebut menunjukkan perbedaan yang akan saya bahas terlebih dahulu, sedang beberapa yang lain menunjukkan persamaan akan dibahas kemudian.

Pertama, tempat tinggal. Para narasumber tinggal di tempat yang berbeda: Shim dan Sohn merupakan anak perantauan dan tinggal di kos, sementara Ju tinggal di kota kelahirannya bersama keluarganya. Pada saat menonton film Korea, Shim dan Sohn dapat melakukannya dengan longgar. Mereka hanya harus memikirkan diri sendiri, apakah mereka ingin menonton atau tidak, apakah peralatan yang dibutuhkan untuk menonton ada atau tidak, serta apakah mereka memiliki waktu yang cocok atau tidak. Karena tinggal di rumah, Ju lebih banyak bernegosiasi. Ia harus memperhatikan apakah kewajibannya terhadap keberlangsungan rumah tangga keluarganya sudah terpenuhi atau belum, apakah mengganggu anggota keluarganya yang lain atau tidak, sampai apakah keadaan SD tepat di balik tembok rumahnya memungkinkan menonton atau tidak.

Kedua, dukungan komunitas. Selain keluarga, lingkungan pertemanan sangat berpengaruh dalam kehidupan kaum muda seperti Shim, Sohn, dan Ju. Ada tidaknya dukungan komunitas turut membentuk pola praktik menonton yang dilakukan para narasumber. Bisa dibayangkan hampir dari sejak semula Shim telah didampingi komunitas penggemar Korea yang dapat diajak berbagi kesenangan dan antusiasme, termasuk dalam menonton film. Hampir sedari awal menyukai film Korea, Ju telah melakukan praktik menonton bersama dengan sahabatnya. Di sisi lain, Sohn memilih melakukan kegemarannya menonton film Korea secara soliter. Shim dan Ju tidak saja mengalami kesulitan berbagi kesenangan ini dengan lingkungan terdekat mereka, tetangga kos dan sanak

keluarga, tapi juga sering dianggap aneh oleh teman-teman kampusnya. Lain cerita dengan Sohn. Di kampus ia merasa ada saja orang-orang yang suka *hallyu* meski bukan dari satu jurusan, tapi lagi-lagi ia merasa mereka berbeda tingkat dan jenis kesenangan hingga umumnya ia masih menjalani hobinya—terutama menonton film Korea—sendirian tanpa didukung komunitas.

Ketiga, pilihan film. Keadaan perfilman suatu negara ternyata ikut menyumbang bagi perbedaan di antara para narasumber yaitu perfilman Hollywood, tanah air, dan Korea. Sohn dan Ju berpendapat perfilman tanah air belum layak tonton. Dalam hal perfilman Shim, Sohn, dan Ju berpendapat Hollywood masih merajai. Namun, Sohn dan Ju mengutamakan menonton film Korea di atas produksi Negeri Paman Sam. Alasannya salah satunya adalah karena genrenya yang beragam. Sohn mengikuti tren perfilman di Korea di mana film festival bercampur dengan film komersial di urutan *box office*, sedang Ju menonton genre horor dan sekarang sesudah mengenal kawan-kawan pecinta Hallyu lain ia tertarik dengan film-film di luar komedi romantis. Sementara itu, Shim masih setia dengan genre komedi romantis Korea.

Selain tiga perbedaan di antara para narasumber di atas, ada pola-pola yang memperlihatkan kesamaan dalam praktik menonton film Korea yang dilakukan perempuan-perempuan muda Yogyakarta tersebut. Pertama, ketampanan dan kecantikan fisik para pemain. Baik dalam pengamatan maupun wawancara, tidak dipungkiri bahwa Shim, Sohn, dan Ju menikmati tampilan fisik yang disajikan film-film Korea. Ini merupakan hal pertama yang menjadi daya tarik film Korea bagi mereka. Namun, ini bukan satu-satunya kesenangan yang mereka dapatkan dengan menonton. Seiring dengan makin banyaknya film yang ditonton, mereka mulai memilih para pemain yang tidak hanya cantik fisik tapi juga cantik dalam bermain peran. Mereka memperhatikan apakah seorang pemain dapat menghidupkan tokoh yang mereka bawakan atau hanya sekadar menjadi pemanis gambar belaka. Selain para pemain dengan wajah dan tubuh rupawan, para narasumber menyukai aktor-aktris yang meski bertampang pas-pasan namun mampu dan konsisten berkarir di dunia akting.

Kedua, tampilan arsitektur kota-kota Korea. Mata para audien ini juga di-manjakan dengan berbagai syut dan *backdrop* tampilan Negeri Ginseng terutama kota metropolitan Seoul lengkap dengan tata kota yang bergaya urban dan *display* teknologi canggih produksi Korea. Pada adegan-adegan semacam ini para narasumber memberi perhatian lebih. Mata mereka berbinar atau mengubah posisi menjadi lebih tegak atau mata menerawang dan mendesah, berkhayal mendapatkan apa yang ditampilkan dalam adegan film. Dari wawancara dan FGD, para narasumber menyatakan memang sangat tertarik pada pemandangan Seoul

yang modern dan dilengkapi teknologi tingkat tinggi. Sebagai orang yang sangat sering menggunakan dan bergantung pada internet, kecanggihan internet Korea menjadi idaman para narasumber. Selain tata kota yang begitu rapi dan bergaya, para narasumber melihat kenyamanan masyarakat urban Korea melalui bus umum, MRT (*Mass Rapid Transportation*) atau kereta bawah tanah, dan taman-taman terbuka. Dengan film Korea, para narasumber melihat bahwa kota modern bisa begitu rapi dan tetap hijau. Sarana dan prasarana umum serta ruang-ruang publik yang tampak melimpah dibayangkan para narasumber sebagai privilese, suatu kenyamanan yang tak terbayangkan sebelumnya.

Ketiga, keharmonisan antara tradisi dan kekinian. Kenikmatan lain dari film Korea yang diperoleh para narasumber ialah perpaduan tradisional dan modern dalam pencitraan Seoul. Gedung-gedung pencakar langit diatur sedemikian rupa sehingga tidak menutupi keagungan istana-istana peninggalan zaman kerajaan, rumah berteknologi tinggi dihiasi perabot dan rancangan tradisional, rumah makan yang menyajikan masakan tempo dulu dan museum dapat dijangkau tanpa banyak bersusah-payah. Shim, Sohn, dan Ju tidak hanya mengenal Seoul, tapi juga daerah-daerah lain yang disorot kamera film. Mereka terkesan akan keindahan pemandangan alam Korea: gunung, sungai, desa, pemandangan yang biasa bagi mereka ternyata dapat disulap menjadi cantik oleh film Korea. Dengan cara pandang berbeda, mereka menemukan hal baru dalam hal lama.

Keempat, hiburan populer. Dalam keseharian para narasumber, hiburan dalam bentuk media massa menempati porsi yang cukup besar. Mereka menikmati hiburan media massa, tetapi bentuk-bentuk hiburan tanah air seperti sinetron dan musik mengecewakan mereka. Pilihan lainnya adalah program dan musik impor dari Barat yang memuaskan kebutuhan mereka akan hiburan, tapi semakin mereka dewasa mereka merasa hal-hal negatif dan kontradiktif dari budaya pop Amerika. Ketika kemudian *hallyu* masuk ke Indonesia, mereka merasa mendapat hiburan yang sesuai dengan diri mereka. Para narasumber mendengar dan menonton hal yang baru melalui *hallyu*. Mereka mendapat gambaran mengenai Asia dan budaya timur yang berbeda dari gambaran yang biasa ditampilkan hiburan lokal dan Amerika. Mereka melihat semacam transisi, cukup futuristik sebagai dunia khayalan tetapi cukup dekat untuk mereka kenali dan cukup dekat sebagai harapan untuk masa depan mereka sendiri, bukan lagi khayalan semata. Shim, Sohn, dan Ju melihat kemungkinan bagaimana nilai-nilai ketimuran dinegosiasikan dan dapat dipertahankan di tengah arus globalisasi. Mereka dapat mengetahui bagaimana “kawan sebelah” menjalani kehidupan di tengah perubahan zaman dan mendapat informasi tentang apa yang menjadi tren di kawasan negara-negara tetangga. Belajar mengenai budaya asing menolng

mereka mengeksplorasi kehidupan nyata.

Kelima, film sebagai hiburan. Masalah hiburan populer di atas terlihat makin jelas jika menyinggung mengenai perfilman. Di tanah air, industri musik dan hiburan televisi cukup berkembang dan menjadi tuan rumah di negaranya sendiri. Tidak demikian halnya dengan perfilman. Perfilman tanah air terpuruk saat para narasumber tumbuh dan mereka hanya punya satu pilihan, Hollywood. Bahkan setelah perfilman Indonesia bangkit kembali, yang mereka saksikan hanya sebagian kecil yang dapat mereka tonton, selebihnya justru membuat mereka kesal. Dengan menonton film Korea, para narasumber merasa terhibur menonton tampilan sesama orang Asia dan pemandangan yang tak sepenuhnya asing dibungkus dengan teknologi dan keterampilan sinematis yang berkualitas. Hal lain yang juga terlihat dari hasil pengambilan data ialah kepuasan para narasumber dalam menonton komedi romantis. Mereka dapat beristirahat sejenak dari kehidupan dengan tertawa, menertawakan kekonyolan dan keluguan yang disuguhkan film Korea. Selain hiburan, para perempuan ini mendapat informasi mengenai apa yang terjadi di sekeliling mereka yang sebelumnya tidak bisa mereka lihat karena batasan-batasan negara seperti yang telah disebutkan di atas.

Keenam, teknologi rekam digital. Perempuan-perempuan muda yang menjadi informan dalam penelitian ini tidak menonton melalui media massa tradisional, yaitu bioskop atau televisi, tetapi melalui teknologi rekam cakram digital yang lebih terjangkau. Kegiatan utama mereka sebagai mahasiswa yang memerlukan komputer pribadi turut memudahkan dalam menonton film melalui media VCD/DVD. Komputer Shim memiliki tiga fungsi: alat mengolah data, menonton film dan video-video musik, serta dilengkapi *tuner* untuk menonton televisi. Tempat menonton dapat berpindah sesuai selera. Ju yang memiliki pemutar VCD/DVD lebih memilih menonton melalui komputer untuk mendapatkan privasi lebih di kamarnya. Shim, Sohn, dan Ju pun tak perlu lagi menyesuaikan jadwal menonton dengan waktu bioskop atau televisi memutar film. Kapan saja mereka inginkan mereka bisa menonton film, apalagi ditambah dengan film yang tak harus berbentuk keping digital. Film yang berformat *soft file* dengan mudah dapat berpindah tangan dan menjamin ketersediaan film di komputer mereka masing-masing.

Terakhir, akses media. Para narasumber merupakan orang-orang yang memiliki ketergantungan akan media yang relatif tinggi. Dalam hal ini yang paling menonjol adalah penggunaan internet. Sementara televisi masih menghiasi kehidupan sehari-hari, internet berfungsi sebagai pemasok informasi utama. Mereka tidak sekadar menonton film Korea, mereka mencari dan saling bertukar informasi melalui dunia maya. Mereka dapat mengetahui proyek-proyek film

apa yang tengah berlangsung, artis mana saja yang terlibat, bangunan narasi, performa sebuah judul film, tak ketinggalan ulasan dari yang ahli serta khalayak umum seperti mereka. Dunia maya memungkinkan mereka berbagi dengan khalayak *hallyu* tanpa terikat lokasi dan waktu. Shim biasa membuka situs pecinta *hallyu* di Amerika Serikat, Sohn membuka situs berisi berita film-film festival Korea, dan Ju membuka situs pecinta *Hallyu* di Thailand. Sebagai tambahan, para narasumber memperoleh berita tentang Korea dari media cetak dan elektronik yang terkadang mereka akses. Tidak melulu tentang *hallyu*, mereka juga memperhatikan kesenian tradisional atau berita olahraga yang muncul di koran atau televisi.

Dari tujuh hal tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga temuan kunci yaitu motivasi menonton film Korea yang terdiri dari relaksasi atau kebutuhan akan hiburan populer dan untuk memuaskan impian atau hasrat. Temuan kunci kedua adalah apresiasi atau interpretasi pesan film Korea yang terdiri dari lanskap fisik (fisik para pemain dan tampilan arsitektur kota) dan lanskap sosio-kultural (keterampilan bermain peran dan keterampilan sinematis serta harmoni antara tradisi dan kekinian). Berikutnya yakni konteks dalam menonton film Korea di mana ada kontestasi hiburan populer dan akses media.

Dalam isu-isu spesifik, para narasumber mempunyai cara pandang dan pemaknaan sendiri-sendiri yang berhubungan dengan perbedaan pola praktik menonton mereka, tetapi seperti yang juga terlihat dari wawancara, pengamatan, dan FGD, perempuan-perempuan muda ini cenderung berpendapat dan merasakan hal yang sama atas tema-tema utama. Keterkaitan antara persamaan pola praktik menonton dan pemaknaan pesan film Korea yang mereka lakukan akan dibahas lebih lanjut di bawah.

MEMAKNAI FILM KOREA DENGAN KONTEKS YOGYAKARTA

Berikut ini akan didiskusikan mengenai keterkaitan temuan penelitian yaitu persamaan pola praktik menonton para narasumber dengan pertanyaan penelitian yakni tentang bagaimana khalayak perempuan muda di Yogyakarta memaknai pesan film Korea. Diskusi berikut juga mencakup konteks yang melatarbelakangi pembacaan teks film serta sumber-sumber budaya yang tersedia bagi para narasumber untuk dapat membuat pemaknaan.

Hasrat akan Modernisasi ala Asia

Dari temuan-temuan yang telah dihasilkan, saya melihat perempuan-perempuan muda narasumber tersebut memaknai pesan film Korea sebagai gagasan mengenai modernitas. Khalayak ini menonton dan berhasrat akan modernitas yang dicitrakan film-film Korea. Hal ini senada dengan penelitian Radhika E. Parameswaran (Valdivia, 2006: 311) dan Lee Dong-hoo (2006) tentang para khalayak perempuan Asia dalam mengakses media hiburan impor. Deskripsi dan narasi film mengajarkan kehidupan kosmopolitan dalam negara Asia yang mengalami modernisasi secara cepat kepada khalayaknya. Namun, berbeda dengan modernitas Barat, film-film Korea menampilkan “modernitas Asia” (Hyun, 2007) di mana terjadi negosiasi antara nilai-nilai tradisi Timur dengan nilai-nilai Barat.

Dalam kajian film dan teori psikoanalitik tema “identifikasi” merupakan salah satu tema yang banyak dibicarakan (contohnya Metz, 1983; Mulvey, 1983) termasuk dalam meneliti posisi menonton khalayak perempuan seperti Stacey (1994) dan Ang (1985). Daripada mengarah pada kenikmatan sinematis yang terkenal, fantasi-fantasi identifikasi dan hasrat untuk menjadi sang tokoh atau bintang, para perempuan informan ini bersimpati dan merasa terhubung dengan modernitas di Korea serta memunculkan fantasi dan hasrat untuk menjadi masyarakat urban dan kosmopolitan seperti yang mereka tonton. Proses identifikasi tanpa berfokus ke aspek psikologi satu karakter semacam ini telah ditawarkan Valerie Walkerdine (1986) yang menganalisis metafora pertarungan sebagai hasrat untuk melawan sistem dominan pada khalayak dari kelas pekerja.

Posisi “mengintip” atau *voyeurism*—yang juga terkenal dalam kajian film semio-psikoanalitik—penonton film Korea menguatkan kecenderungan ini. Mereka menonton dengan penuh perhatian (atentif). Mata mereka nyaris tidak terlepas dari layar komputer yang memproyeksikan rangkaian adegan; bukan saja penampilan para tokohnya, melainkan juga konvensi gambar dan bangunan cerita, dan keeksotisan bunyi bahasa, serta visualisasi pemandangan kota dan alam. Menurut Chua Beng Huat (Lee, 2006: 76) penanda-penanda ini memungkinkan penonton (*onlookers*) lintas-negara mempertahankan posisi sebagai “pengintip” dalam menyaksikan suatu kehidupan lain di suatu tempat di Asia Timur dan membedakannya dari kehidupan Asia Timur yang lain.

Jika film serupa dengan cara kerja mimpi yang merealisasikan hasrat alam bawah sadar penontonnya (Stam, Burgoyne, dan Lewis, 1998: 139), saya beranggapan hasrat yang diproyeksikan film Korea tidak sepenuhnya berupa hal yang terepresif di alam bawah sadar atau menyangkal kekurangan (*lack*).

Bagi khalayak perempuan di Yogyakarta ini modernitas Barat adalah mimpi, tetapi modernitas yang ditampilkan Korea adalah contoh (Ju, 2006: 15). Mereka melihat semacam transisi, cukup futuristik sebagai dunia khayalan tetapi cukup dekat sebagai harapan untuk masa depan mereka sendiri. Mereka dapat mengetahui bagaimana “kawan sebelah” di negara lain dalam satu kawasan menjalani kehidupan di tengah perubahan zaman yang dialami mereka pula. Para narasumber saya melihat modernisasi ala Asia yang disediakan film Korea sebagai modernisasi yang prospektif (Hyun, 2007; Cho, 2005: 175).

Resistensi dalam Kontestasi Budaya Pop

Bagaimana pemaknaan pesan dapat terbentuk seperti yang telah dipaparkan di atas akan dipahami dengan memperhatikan konteks di mana tindakan *decoding* teks terjadi. Parameswaran (Valdivia, 2006: 317) dan Lee (2006: 76) menyebut tindakan membaca/menonton media hiburan impor oleh khalayak perempuan muda sebagai resistensi, sedang Stacey (Gledhill, 1991: 152) dan Kim You-na (2005: 453) menyebutnya sebagai pelarian (*escapism*). Mereka sepakat bahwa para perempuan ini resisten atau lari dari konvensi hiburan dalam negeri. Temuan penelitian saya senada dengan pendapat mereka. Gambaran, khususnya gambaran tentang perempuan, dalam sinetron dan mereka kecam karena tidak realistis, tidak menceritakan masyarakat Indonesia dan kaum perempuannya dalam kehidupan nyata sehari-hari.

Hal menarik lainnya selain mengenai budaya pop lokal, saya juga menemukan pada saat bersamaan para narasumber resisten terhadap budaya pop global. Mereka menolak gambaran orang-orang Amerika, termasuk perempuan, yang dicitrakan Hollywood dan menganggapnya menyinggung nilai sosial, budaya, dan agama yang mereka anut. *Hallyu* dan film Korea pun berfungsi sebagai tempat pelarian para narasumber. Ju Hye-jung (2006: 3) mengatakan ketenaran *hallyu* merupakan suatu bentuk pemberontakan oleh orang Asia melawan gambaran ketampanan dan kecantikan Kaukasia yang mendominasi sebagian besar media internasional. Lebih dari sekadar fisik, khalayak *hallyu* di Indonesia mengenali nilai-nilai yang diekspresikan dalam serial drama dan film seperti yang diungkapkan Lisa Leung (Blume, 2006: 146) antara lain nilai kekeluargaan, kepercayaan dan sikap religius, serta kasih sayang antar sanak saudara dan handai tolan. Memilih *hallyu*—musik, serial, dan film— mencerminkan resistensi terhadap budaya pop *mainstream*, lokal dan global yang berebut pengaruh dalam masyarakat Indonesia.

Untuk memaknai pesan-pesan dalam film Korea, para narasumber tidak hanya menggunakan penilaian moral, mereka juga menggunakan pengetahuan politik. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana keterlibatan mereka terhadap teks. Katz dan Liebes (1985: 56) mengatakan bahwa semua bentuk keterlibatan berarti memasukkan sebuah mekanisme defensif pula. Dalam penelitian, penonton yang menilai segi moral pesan dan tokoh-tokoh cerita disebut menjauhkan diri dari teks secara normatif dan penonton yang menilai dari segi politis disebut menjauhkan diri secara ideologis. Katz dan Liebes menunjukkan bahwa ada perbedaan mekanisme defensif di antara para informan mereka, sedang perempuan-perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian saya menunjukkan dua mekanisme defensif yang berbeda dijalankan oleh orang yang sama. Saya berpendapat dua model pembaca yang berjalan beriringan dalam pikiran dan hati yang sama ini terjadi karena adanya kesamaan sumber wacana yang dipakai para narasumber untuk membuat pemaknaan yang akan didiskusikan lebih lanjut di bawah.

SUMBER DAYA MEDIA

Perempuan-perempuan dalam penelitian ini menggunakan beragam sumber dan wacana untuk membentuk pemaknaan pesan terhadap film Korea yang mereka tonton. Sumber dan wacana itu terungkap melalui latar belakang profil dan konteks menonton mereka antara lain etnisitas/kebangsaan, usia, jenis kelamin, pendidikan, nilai-nilai sosial-budaya, sampai keadaan perfilman yang dihadapi para narasumber. Ketika menemukan bahwa mereka menggunakan penilaian moral sekaligus pengetahuan politik, dalam pandangan saya, kesamaan latar belakang budaya Indonesia dan agama Islam serta kesamaan bidang pendidikan menjadi salah satu kunci untuk menjelaskan masalah ini. Karena mempelajari politik, Sohn terbiasa memakai perspektif politik dalam menelaah suatu persoalan dan ia memang mengikuti kelas Politik Korea. Namun, Shim dan Ju tidak kekurangan wacana ini. Mereka berdua sempat menjadi pengurus aktif organisasi kampus dan terlibat langsung dalam masalah politik kampus, bahkan sampai sekarang orangtua Shim sering membicarakan politik negara dan sahabat Ju sering bertukar pikiran tentang berbagai isu hiburan yang terkait politik di Korea. John D. H. Downing (Valdivia, 2006: 506) dan McQuail (1997) mengatakan institusi sosial-budaya, agama, keluarga, dan pertemanan turut menyumbang dalam proses bermedia seseorang.

Kunci yang lain adalah kesamaan akses dalam bermedia. Video rekam digital merupakan kesamaan media yang pertama. Ketiga informan mengandal-

kan teknologi ini untuk menonton film Korea. Menurut Lindloff, Shatzer, dan Wilkinson (Lull, 1998: 133) video memberi banyak kesempatan dan pilihan kepada para penonton yang tidak dapat ditawarkan media massa tradisional. Bioskop yang mewah dan gelap gulita sebagai konteks menonton film seperti dalam kajian film (contohnya Stacey, 1994) digantikan kenyamanan dan suasana akrab wilayah privat oleh para informan saya. Bukan rutinitas yang dijadwalkan di sekitar kegiatan menonton, melainkan kegiatan itu yang disesuaikan dengan kesibukan dan preferensi menonton masing-masing informan yang berbeda-beda.

Kesamaan lain yang dialami semua responden adalah soal intertekstual. Telah disebutkan dalam bagian pendahuluan, film Korea menyebar di Asia Timur dan Asia Tenggara mengendarai *hallyu* sehingga selain menonton film, para narasumber juga mendengar K-pop dan menonton serial serta *variety show*. Mereka dapat membanding-bandingkan film dengan bentuk dan konvensi media hiburan yang lain. Lee (2006), Henry Jenkins (1992), serta James Naremore (1998) menyebutkan hubungan-hubungan intermedia yang kini berlaku juga bagi *hallyu*. Di samping itu, mereka memberi perhatian pada berita-berita tentang Korea yang diwartakan media massa tradisional misalnya majalah dan siaran televisi nasional.

Media yang terakhir adalah internet. Dalam penelitian Lee (2006: 73) dan Jiang Qiaolei (2007: 33) khalayak budaya pop impor sangat bergantung pada media interaktif ini, sama halnya dengan para narasumber saya. Gerakan ini ketbetulan didukung keadaan Korea yang telah mengembangkan jaringan internet yang sangat maju (Ryoo, 2008: 874). Menurut organisasi *Film Education* dan Park In-soon (2007: 48) internet juga dipakai khalayak film. Para narasumber mengakses situs-situs resmi, tetapi sumber daya sesungguhnya adalah *netizen* (*internet citizen*: masyarakat dunia maya). *Netizen* penggemar *hallyu* dan film Korea saling bertukar informasi dan media hiburan melintasi batas-batas negara. Mereka dapat menggabungkan interteks media, mengaburkan pembagian-pembagian lama antara media cetak, film, musik, televisi, dsb. Dengan kemampuan interaktif yang tinggi dari media ini, mereka dapat membentuk kolektivitas sosial baru yang disebut McQuail (Valdivia, 2006: 44) 'komunitas virtual'. Meskipun fungsinya seperti komunitas tradisional masih diragukan, saya melihat komunitas virtual dapat menjadi semacam *interpretative community* (Katz dan Liebes, 1985: 57) di mana narasumber-narasumber saya dapat berbagi strategi umum untuk membuat makna. Sedangkan menurut sosiolog Amerika Davis Riesman (Storey, 2007: 129), tidak menjadi soal apakah komunitas itu bersifat nyata ataukah imajiner, yang penting adalah menciptakan *sense* akan komunitas.

Melalui praktik menonton dan memaknai pesan film Korea oleh para informan, saya melihat sebetulnya hasrat, sebuah khayalan yang dapat dijadikan tempat pelarian dari dunia nyata. Akan tetapi, ini bukan jenis hasrat bawah sadar yang hanya bisa diwujudkan dalam layar lebar seperti yang banyak dinyatakan riset-riset semio-psikoanalisis film.

Menonton film Korea memantulkan hasrat akan khayalan masa depan yang dapat diraih dan dapat memberi peringatan tentang realitas yang sedang berubah. Realitas yang sama-sama dihadapi oleh para tokoh yang hidup dalam film maupun khalayaknya yang tidak dikenali dan tidak diakomodasi oleh budaya pop dominan di Indonesia, yang lokal serta yang global. Resistensi para informan tidak sebatas mengkritik atau menolak budaya dominan, melainkan mengambil tindakan dengan menonton budaya alternatif lewat serentetan adegan film yang menjanjikan bahwa keadaan bisa dan sedang menjadi berbeda dari yang ada di sekeliling mereka.

MODERNITAS ALA ASIA

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisa data, saya menyimpulkan bahwa pesan utama film Korea yang para narasumber maknai adalah modernitas ala Asia. Sehubungan dengan gagasan yang dibentuk khalayak *hallyu* ini Kim Hyun Mee (2005: 185) mengatakan bahwa ketika keragaman budaya melintasi batas-batas negara dan bertemu, merupakan hal yang penting untuk memahami bagaimana budaya tertentu (*hallyu*) dibaca dan dimaknai. Hasil analisa Cho Hae-joang (2005) dan Hyun Ki-deuk (2007) menunjukkan adanya perbedaan tanggapan khalayak *hallyu* di negara-negara yang berbeda dalam kawasan ini. Para narasumber saya memaknainya sebagai hasrat akan masa depan mereka, sebagai harapan yang prospektif.

Kōichi Iwabuchi (Hyun, 2007: 4) menyatakan aspek modernisasi ala Asia ini yang memungkinkan terjadinya aliran produk media budaya dalam suatu kawasan seperti *Hallyu* yang mengenalkan film Korea di kawasan Asia Timur dan Tenggara. Saya berpendapat pemikiran Iwabuchi menjelaskan kasus ketenaran *hallyu* di Indonesia. Di samping rasa solidaritas dalam Asia kontemporer pascakolonialisasi, saya melihat adanya resistensi terhadap budaya pop lokal sekaligus global yang terjadi di Indonesia, khususnya kekecewaan akan sinema nasional dan Hollywood. Menurut Nugroho (2010: 21), *hallyu* dan film Korea diterima dengan baik oleh pasar Indonesia berbarengan dengan Hollywood. Sesuatu yang baru dan menyegarkan setelah sebagian besar orang

Asia selama ini cukup lama berkiblat pada Barat untuk imajinasi melodramatis; di samping untuk imajinasi tentang modernisasi (Shim, 2010: 48).

Mengikuti pendapat Marwick (Zaman, 1992: 5) bahwa film bukan saja mencerminkan budaya si pembuat melainkan juga khalayaknya, maka film Korea mencerminkan masyarakat Asia yang bernegosiasi menghadapi modernitas. Lebih lanjut, citra ini dikenali khalayaknya di Indonesia dan sama halnya dengan modernitas ala Asia yang ditonton, resistensi mereka merupakan sebuah tindakan negosiasi untuk mengisi kesenjangan antara budaya pop lokal dan global.

Teknologi rekam digital, intertekstual, dan internet adalah tulang punggung dalam tindakan mendengar/menonton *hallyu* dan film Korea. Hal ini memungkinkan khalayak untuk lebih berpartisipasi dan berdaya selain dapat membentuk komunitas virtual, di mana khalayak dapat mencari dukungan dari khalayak lain di belahan dunia lain tanpa harus bergantung pada lingkungan sekitar dan melibatkan lebih banyak sudut pandang serta pemahaman dari beragam budaya dengan mengaburkan batas-batas negara.

Temuan-temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Stacey (1994) bahwa dengan teori Hall dan metode etnografi yang menitikberatkan penonton nyata (*actual audience*) aspek aktif dan kreatif penonton perempuan muncul.

Kesadaran bahwa media cenderung menawarkan pembacaan yang hegemoni (diinginkan) membuka kesempatan bagi pembacaan alternatif, termasuk kesempatan yang lebih optimis terhadap budaya pop. Berangkat dari asumsi tidak ada “efek”, “pemenuhan kebutuhan”, ataupun “penggunaan” tanpa terlebih dahulu ada “makna”, Hall dapat mempertemukan pengirim/teks dan penerima pesan melalui model *encoding/decoding*.

Hasil penelitian ini bukanlah generalisasi, melainkan menawarkan gagasan terkait dengan media hiburan impor di Indonesia yakni film Korea, semisal posisi Indonesia sehubungan dengan aliran media di kawasan Asia Tenggara. Sejalan dengan teori Hall, kesimpulan penelitian di atas juga bersifat polisemi atau multi-tafsir.

Metode kualitatif bersifat kontekstual yang selalu terkait dengan subjektivitas. Masih mengutip Stacey, saya menyadari informan-informan merupakan rekan kerja yang tidak dapat sepenuhnya saya kontrol. Di lain pihak - walau berusaha menulis tentang pendapat para informan (*give a voice*)- bagaimanapun partisipasi saya sebagai peneliti secara alami bersifat ikut campur dan tidakimbang. Juga, mengutip Lyn Thomas (Valdivia, 2006: 24), keterlibatan saya terbelah antara sebagai “fasilitator netral” dengan sebagai “sesama penggemar” yang turut berpengaruh terhadap analisis data dan pemahaman saya mengenai

pemaknaan yang dibuat para informan. Bagaimanapun, peneliti adalah bagian dari realitas sosial yang ditelitinya (Jensen dan Jankowski, 1993: 2).

Saya berpendapat bahwa model *encoding/decoding* dapat dijadikan batu loncatan untuk riset-riset mengenai khalayak Asia yang belum banyak diakui di dunia internasional. Memakai kata-kata Kim Su-jeong (2010: 55), dengan mendekati praktik budaya lintas-negara dengan cara seperti ini penelitian saya berharap memberikan kontribusi dalam mengembangkan jangkauan studi resepsi.

Akhirnya, keberhasilan *hallyu* dan filmnya berarti terjadi perubahan dari berkiblat ke Barat menjadi lebih memperhatikan sesama negara Asia. Perubahan ini penting untuk pertukaran budaya di kawasan yang telah lama menyangkal kemakmuran atau keberadaan mereka sendiri disebabkan dominasi budaya global hegemonik. Semoga dialog antar masyarakat Asia telah dimulai (Shim, 2010: 48).

DAFTAR PUSTAKA

- Abercrombie. *Television and Society*. London. Routledge. 1998.
- Alasutari, Pertti (Ed.). *Rethinking the Media Audience*. London. Sage. 1999.
- Bennets, Tony; Carter, David. *Culture in Australia: Policies, Publics, and Programs*. Cambridge University Press. 2001.
- Betts, Raymond F. *A History of Popular Culture*. London. Routledge. 2004.
- Blume, Claudia. *Asia Goes Crazy Over Korean Pop Culture*. Hong Kong. 2006.
- Chua, Beng Huat. *East Asian Pop Culture: Consumer Communities and Politics of the National. Cultural Space and Public Sphere in Asia*. Seoul. Korea. 2006.
- Ciecko, Anne Tereska. *Contemporary Asian Cinema: Popular Culture in a Global Frame*. Berg Publishers. 2006.
- Croteau, David; Hoynes, William. *Media Society – Industries, Images, and Audiences*. California. Pine Forge Press. 2003.
- Fiske, John. *Television Culture*. London. Routledge. 1995.
- Gledhill, Christine (Ed.). *Stardom: Industry of Desire*. London. Routledge. 1991.
- Hammersley, Martyn; Atkinson, Paul. *Ethnography: Principles in Practice*. New York. Routledge. 1989.
- Hinds, Harold E.; Motz, Marilyn Ferris; Nelson, Angela M. S. *Popular Culture Theory and Methodology: a Basic Introduction*. Popular Press. 2006.
- Hyun, Ki-deuk. *New Asian Cultural Proximity. International Communication Assosiation*. San Fransisco. 2007.
- Jenkins, Richard. *Pierre Bourdieu*. London. Routledge. 1992.
- Jensen, Klaus Bruhn; Jankowski, Nicholas W., (Ed.). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York. Routledge. 1993.

- Jiang, Qiaolei. *Whet the Chinese Apptite*. Chinese University of Hong Kong. 2007.
- Ju, Hye-jung. *Regionalization of East Asian Television Programs*. University of Oklahoma. 2006.
- Kim, Hyun-mee. Korean TV Dramas in Taiwan: With an Emphasis on the Localization Process. *Korea Journal*. Seoul. 2005.
- Kim, Su-jeong. Why Do You Love Dae-Janggeum?: the Different Discourses on the Drama's Popularity in China, Hong Kong, and Japan. *The 10th Korea Forum: Culture Matter –Korean Wave and Southeast Asian Phenomenon*. UGM. Yogyakarta. 2010.
- Kim, You-na. Experiencing Globalization: Global TV, Reflexivity and the Lives of Young Korean Women. *International Journal of Cultural Studies*. London. Sage. 2005.
- Kwok, Jenny, Wah Lau. *Multiple Modernities: Cinema and Popular Media in Transcultural East Asia*. Temple University Press. 2003.
- Lee, Dong-hoo. Transnational Media Consumption and Cultural Identity. *Asian Center for Women's Studies*. Seoul. Ewha Womans University Press. 2006.
- Liebes, Tamar; Katz, Elihu. *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York. Oxford University Press. 1990.
- Lull, James (Ed.). *World Families Watch Television*. Newbury Park. Sage. 1998.
- McQuail, Denis; Windahl, Sven. *Communication Models*. Essex. Longman. 1993.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta. Erlangga. 1997.
- McQuail, Denis. *Audience Analysis*. London. Sage. 1997.
- Morley, David. *Television, Audience, and Cultural Studies*. London. Routledge. 1992.
- Narendra, Pitra (Ed). *Metodologi Riset Komunikasi*. Yogyakarta. BPPI dan PKMBP. 2008.
- Nugroho, Suray Agung. The Recent Depiction of Hallyu in Indonesia. *The 10th Korea Forum: Culture Matter –Korean Wave and Southeast Asian Phenomenon*. UGM. Yogyakarta. 2010.
- Park, In-soon. *The Influence of New Media Marketing Public Relations on the South Korean Film Industry in the Relation to the U. S. Film Industry*. University of Southern California. 2007.
- Ryoo, Woong-jae. The Political Economy of the Global Mediascape: the Case of South Korean Film Industry. *Media, Culture & Society*. Gwangju. 2008.
- Shim, Doo-bo. Korean Media Industries and the Korean Wave. *The 10th Korea Forum: Culture Matter –Korean Wave and Southeast Asian Phenomenon*. UGM. Yogyakarta. 2010.
- Silverstone, Roger. *Television and Everyday Life*. London. Routledge. 1994.
- Spradley, James P. *Metode Etnografi*. Yogyakarta. Tiara Wacana. 2006.
- Stacey, Jackie. *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London. Routledge. 1994.
- Stam, Robert; Burgoyne, Robert; Lewis-Flitterman, Sandy. *New Vocabularies in Film Semiotics*. London. Routledge. 1998.
- Stokes, Jane. *How to Do Media and Cultural Studies*. Yogyakarta. Bentang. 2006.
- Storey, John. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta. Jalasutra. 2007.
- Valdivia, Angharad N., (Ed.). *A Companion to Media Studies*. Blackwell Publishing. 2006.
- Wilson, Christopher (Ed.). *Roland Pressat: The Dictionary of Demography*. Oxford. England. Basil Blackwell Ltd. 1985.
- Zaman, Budhy Komarul. *Laporan Penelitian: Film, Kultur, Ideologi*. Yogyakarta. Fisipol. UGM. 1992.

SITUS WEB

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5300970>, disimak Mei 2007.

<http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/2001/11/12/LYR/mbm.20011112.LYR85192.id.html>, disimak Agustus 2009.

<http://www.antara.co.id/view/?i=1140156063&c=SBH&s=>, disimak Agustus 2009.

PENONTON DAN PEMBACA ACARA TELEVISI

GABRIELA LARAS DEWI SWASTIKA¹

ABSTRAKSI

Aktivitas membaca surat kabar dan menonton televisi kerap kali ditemui dalam masyarakat. Teks pada penelitian ini adalah artikel surat kabar *Kompas Minggu*, tentang empat program televisi, yakni *8-11 Show*, *Beritawa*, *Ngulik*, dan *Online*. Peneliti hendak mencari tahu bagaimana artikel televisi dan program televisi yang diberitakan itu dikonsumsi oleh khalayak sehingga membentuk diskursus televisi? Peneliti menggunakan metode etnografi untuk menjawab pertanyaan tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan berperan serta (*participative observation*), mencuri-dengar (*eavesdropping*) dan wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa khayalak memang tidak bisa lepas dari hegemoni karena praktik konsumsi itu sendiri menjadi perwujudan atas dominasi kuasa media massa. Meski demikian, ada kalanya mereka melakukan *counter hegemony*. Menurut mereka, apa yang mereka baca dan tonton tidak selalu sesuai dengan keinginan teks. Khalayak menciptakan pemahaman mereka sendiri sehingga menciptakan peluang pengetahuan yang beragam.

Kata kunci: aktivitas membaca, aktivitas menonton, praktik konsumsi, dominasi kuasa, resistensi

MEMBACA ‘TELEVISI’

Konsep tentang khalayak tercipta sebelum penemuan media dalam komunikasi massa, kala itu khalayak dideskripsikan sebagai sekumpulan orang yang

1. Peserta Workshop Penelitian Penonton di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya 2011

menonton pertunjukan, antara lain drama, permainan, atau lelucon. Konsep khalayak ini bercirikan sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat pada waktu bersamaan. Kehadiran khalayak pada pertunjukan sudah bisa dipastikan, bahkan beberapa pertunjukan sudah bisa mematok siapa khalayaknya berdasarkan status sosial. Pada era ini, penyampai pesan dan khalayak berada pada tempat dan waktu yang sama sehingga komunikasi yang terbangun adalah komunikasi langsung (McQuail, 1997: 202).

Ada perubahan ketika terjadi perkembangan dalam komunikasi massa yang diawali dengan penemuan mesin cetak Guttenberg. Hal ini memungkinkan media cetak tersebar luas pada banyak orang dalam waktu bersamaan. Konsep khalayak yang semula terikat dengan dimensi waktu dan ruang lantas berubah. Karenanya, khalayak dalam komunikasi massa adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa atau penonton media massa. Mereka bisa saja tidak berada di tempat dan waktu yang sama tapi bisa memperoleh informasi yang sama (McQuail, 1997: 202). Penerimaannya pun berupa “massa”, mengacu pada khalayak yang berjumlah besar, heterogen, anonim, dan terpisah secara geografi.

Dua media yang populer di tengah masyarakat adalah surat kabar dan televisi. Surat kabar *Kompas Minggu* memadukannya menjadi rubrik Tren Hiburan dengan sub-rubrik *Televisi*. Pada hakikatnya berita merupakan tafsiran realitas. Di sub-rubrik *Televisi*, konstruksi atas realitas pertelevisian Indonesia ditempatkan sebagai sorotan utama. Berita-beritanya berisikan, antara lain; bagaimana rupa tayangan favorit pemirsa saat ini, siapakah tokoh di layar kaca yang sedang diidolakan, dan tak lupa fenomena “*me too media*” atau latahnya program televisi Indonesia.

Di dalam masyarakat, membaca surat kabar dan menonton televisi menjadi aktivitas yang sering dilakukan. Michel de Certeau (1984) menekankan bahwa kebiasaan sehari-hari merupakan cara-cara masyarakat mengoperasikan atau melakukan sesuatu. Kebiasaan sehari-hari tidak seharusnya dirahasiakan, justru seharusnya ditunjukkan, disebar, dan diartikulasikan dalam hidup sehari-hari.

Penonton program televisi yang biasanya membentuk pemaknaan melalui praktik menonton televisi bisa jadi membentuk pemaknaan baru ketika berhadapan dengan teks surat kabar yang bercerita tentang tayangan televisi tersebut.

Pembacaan seputar televisi di *Kompas Minggu* menyulut keingintahuan informan untuk lantas melihatnya secara langsung di televisi atau sebaliknya. Informan sudah terlebih dahulu tahu seperti apa program-program televisi tersebut dan pengetahuan mereka bertambah setelah membaca ulasan program tersebut di *Kompas Minggu*. Proses bolak balik ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Melihat fenomena tersebut, rumusan masalah yang hendak ditelusuri melalui penelitian di sini adalah “bagaimana artikel televisi dan program televisi yang diberitakan itu dikonsumsi oleh khalayak sehingga membentuk diskursus televisi?”. Pertanyaan tersebut hendak dijawab dengan menggunakan metode etnografi. Peneliti mengamati aktivitas membaca surat kabar dan menonton televisi sebagai praktik konsumsi dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat diketahui relasi kedua aktivitas untuk membentuk diskursus televisi.

URAIAN TEBAL TENTANG KHALAYAK

Pada awalnya metode etnografi digunakan oleh peneliti antropologi untuk memahami cara orang-orang berinteraksi dan bekerjasama dalam kehidupan sehari-hari, metode ini digunakan untuk menguraikan perihal aspek budaya material (alat-alat, bangunan, pakaian) maupun abstrak (nilai, norma, kepercayaan) dalam masyarakat yang diteliti. Uraian tebal (*thick description*) merupakan ciri utama etnografi yang merujuk pada penjabaran hasil penelitian yang dalam, komprehensif, dan mendetil (Mulyana, 2002: 161). Seturut dengan perkembangan ilmu sosial, metode etnografi mulai digunakan juga pada penelitian khalayak, beberapa ahli komunikasi menganggap metode etnografi mampu mengatasi keterbatasan metode sebelumnya yang menghilangkan konteks sosial di mana proses komunikasi terjadi (Fiske dalam Herlina S, 2005: 36). Di sinilah peneliti menggunakan etnografi karena bisa memberikan unsur kontekstual yang holistik dalam studi ilmu komunikasi.

Spradley (1997: xix) menyebutkan bahwa etnografi merupakan upaya mempelajari kebudayaan lain. Oleh karena itu, penelitian etnografi melibatkan aktivitas belajar untuk mengenal “dunia” orang yang hendak dipelajari, dengan cara melihat, mendengar, berbicara, berpikir, dan bertindak dengan cara yang berbeda, tidak hanya mempelajari masyarakat, etnografi berarti belajar dari masyarakat (Spradley, 1997: 3).

Dalam penelitian ini peneliti hendak menekankan dua perspektif yang bisa membantu jalannya penelitian dengan metode etnografi, yakni perspektif *emik* dan *etik* (Fotterman dalam Herlina S, 2005: 34). Perspektif *emik* adalah perspektif informan tentang kehidupan sehari-hari mereka, pendapat mereka tentang realitas menjadi alat untuk memahami dan menggambarkan keadaan dan tindakan-tindakan keseharian dengan lebih detil. Sementara perspektif *etik* adalah perspektif yang bersumber dari perspektif ilmu pengetahuan sosial terhadap realitas. Jadi perspektif *emik* dilihat dari orang-orang yang melakukan

praktik internal mereka, sedangkan *etik* dilihat dari orang yang mengamati praktik tersebut. Maka mengacu pada perspektif *emik*, peneliti mengumpulkan data dengan cara percakapan dan/atau wawancara serta *eavesdropping* (mencuri dengar), lalu dilengkapi dari perspektif *etik* dengan cara pengamatan berperan-serta dan membuat catatan etnografis.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada aktivitas yang dilakukan para informan, baik ketika membaca *Kompas Minggu* dan menonton tayangan televisi. Pengamatan tidak berhenti di situ saja, berkaitan dengan aspek *domestic setting*, maka peneliti mengamati juga bagaimana kondisi tempat tinggal mereka. Di mana tempat melakukan aktivitas-aktivitas itu (*place*), bagaimana pembagian ruang di tempat tinggalnya (*space*), bagaimana pengemasan masing-masing ruangan dalam tempat tinggal yang mendukung aktivitas itu terjadi, relasi antara informan dengan penghuni yang lain, relasi antara informan dengan konten media yang mereka hadapi (program televisi dan artikel surat kabar), penggunaan *remote control* televisi, penggunaan surat kabar di tempat tinggal itu, dan sumber-sumber non verbal dalam diri informan.

Tiga program televisi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian adalah *Ngulik, Online, 8-11 Show dan Beritawa*. Keempat acara tersebut mendapatkan rating yang cukup bagus dan pernah dibahas pada rubrik Televisi. Berdasarkan pilihan tersebut peneliti mencari informan yang suka dengan acara tersebut dan pernah membaca artikel tentang acara tersebut di rubrik *Televisi Kompas Minggu*. Berikut adalah daftar artikel dan program televisi yang dijadikan objek penelitian.

Tabel 1.
Artikel surat kabar yang menjadi objek penelitian

TANGGAL	JUDUL BERITA	INTI BERITA	PENULIS
2 Januari 2011	Yang Bawel, Yang Laris	Menggambarkan bagaimana Asri Welas dan Rizna Nyctagina populer dan makin dikenali masyarakat melalui program yang mereka bawakan, yakni Ngulik dan Online.	Budi Suwarna
16 Januari 2011	Berita dalam Segelas Leci	Berita tentang fenomena news dan entertainment yang dibalut menjadi satu kemasan dalam program 8-11 Show di Metro TV.	Budi Suwarna

27 Maret 2011	Menertawai Berita di Beritawa	Mengulik program acara yang memparodikan tayangan berita televisi.	(XAR)
1 Mei 2011	Tawa Segar Lenong Politik	Program Lenong Politik di TV One yang digambarkan mengkritik carut-marut kondisi politik Indonesia dengan gaya lenong.	Mawar Kusuma

Tabel 2.
Program televisi yang menjadi objek penelitian

JUDUL BERITA SURAT KABAR	NAMA PROGRAM	JADWAL TAYANG	STASIUN TV	TIPE PROGRAM
2 Januari 2011: Yang Bawel, Yang Laris	Ngulik dan Online	Setiap Sabtu dan Minggu pk 12.30-13.00 (Ngulik), Sabtu dan Minggu pk 13.00-14.00 (Online)	Trans TV	Bincang-bincang (on the spot)
16 Januari 2011: Berita dalam Segelas Leci	8-11 Show	Setiap Senin-Jumat pk 18.00-18.30	Metro TV	Variety Show
27 Maret 2011: Menertawai Berita di Beritawa	Beritawa	Setiap Senin dan Selasa pk 18.00-18.30	TV 7	Komedi

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 20-30 tahun yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut.

1. Mahasiswa yang secara komunal (dalam keluarganya) berlangganan surat kabar *Kompas*. Dengan demikian, *Kompas Minggu* bisa ditemui di tempat tinggal mereka, dibaca oleh para informan dengan pengejawantahan aktivitas membaca yang bisa saja tidak serupa satu sama lain.
2. Memiliki pesawat televisi di tempat tinggalnya dan menonton program televisi *Ngulik*, *Online*, *8-11 Show*, dan *Beritawa*.
3. Mahasiswa yang tinggal bersama keluarganya.

Kriteria ini dipilih berangkat dari asumsi bahwa televisi menjadi medium domestik dengan khalayaknya yang tersusun sebagai keluarga. Maka di sini para

mahasiswa, yang menjadi informan, tinggal di rumah mereka sendiri dan berada di tengah-tengah keluarga. Maka aktivitas menonton televisi biasa dilakukan di dalam ruang domestik sehingga *domestic setting* dipelakukan sebagai satuan *spasial* dalam menganalisis proses konsumsi. Khalayak dalam studi etnografi ini bukanlah penonton individual yang terisolasi satu dengan lainnya, melainkan berada di tengah-tengah lingkungan domestiknya (Budiman, 2002: 29-30).

Berdasarkan kriteria tersebut terpilih tiga mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Ketiganya adalah Dipta, Pungky, dan Irene. Sebenarnya peneliti telah mengenal lebih dahulu para informan. Hal ini dibenarkan oleh metode etnografi karena kedekatan fisik dan emosi ini akan mempermudah peneliti untuk mengamati informan dalam lingkungan fisik dan sosial tempat mereka menjalankan kehidupan sehari-hari sehingga peneliti bisa memberi perhatian penuh pada praktik konsumsi yang terjadi.

Proses pengumpulan data diawali dengan melakukan pengamatan berperan serta, wawancara dan curi dengar ketika para informan menonton program televisi. Selanjutnya, peneliti mengamati praktik mengkonsumsi koran Kompas Minggu terutama pada rubrik Televisi. Untuk menyegarkan ingatan informan, peneliti meminta para informan membaca ulang artikel tentang program televisi yang mereka sukai. Sehingga pendapat informan mengenai artikel program televisi di koran dapat tergal dengan lebih baik.

AKTIVITAS MENONTON TELEVISI

Arena Konsumsi: Pengemasan Ruang Menonton Televisi

Ketiga informan sebagai penonton televisi tidak hanya membuat interpretasi atas apa yang mereka konsumsi, yakni masing-masing program televisi, terdiri atas *8-11 Show*, *Beritawa*, *Ngulik*, dan *Online*. Dipta, Pungky, dan Irene juga mengkonstruksikan situasi dan cara menonton televisi. Aktivitas menonton televisi yang dilakukan oleh ketiga informan ini membentuk suatu pola yang khas, yang mencirikan masing-masing pribadi penontonya, salah satu yang peneliti tangkap adalah keberagaman tempat menonton.

Setiap pagi, Dipta selalu menyempatkan diri menonton *8-11 Show* di kamar tidurnya yang berwarna ungu, mewakili sosok Dipta yang juga menyukai warna tersebut. Kamar tidurnya yang turut difungsikan sebagai tempat menonton televisi didominasi oleh gradasi warna ungu, paduan ungu muda dan tua,

ditambahkan juga dengan pernak-pernik monokromatik. Di kamar Dipta, di atas televisi antenna dalam ruang berukuran kecil, patung Bunda Maria, salib, dan dudukan lilin. Kata Dipta benda-benda yang difungsikan sebagai peralatan doa tersebut sengaja diletakkan di situ mengingat sudut tertinggi yang berhadapan langsung dengan tempat tidurnya adalah di atas televisi.

Sementara Pungky menghabiskan waktu sore harinya sepulang bekerja dengan bersantai di kamar tidurnya sembari menonton *Beritawa*. Perilaku menghias ruangan kentara terlihat dengan keberadaan objek visual berupa boneka aneka bentuk, kendati ragam warna berbaur dalam kamar, namun nampak warna merah muda mendominasi.

Berbeda lagi dengan Irene yang melangsungkan aktivitas menonton program *Ngulik* dan *Online* di ruang keluarga. Ruang ini dirancang sebagai *home theater* yang bisa digunakan tidak hanya untuk menonton program-program di televisi, melainkan juga untuk menyetel film dan berkaraoke. Dengan tujuan inilah, keluarga Irene merasa perlu menambahkan perangkat-perangkat pendukung seperti dua pasang *speaker*—kecil dan besar—pemutar DVD, *remote control*, mikrofon, dan tumpukan DVD/VCD.

Sebuah ruangan tidak berfungsi semata-mata hanya sebagai latar fisik, melainkan juga sebagai pusat-pusat konsumsi (*centres of consumption*). Keterikatan antara aktivitas konsumsi, menonton program televisi dengan lingkungan fisik tempat aktivitas ini berlangsung, dalam penjelasan John Urry (1995: 1; Budiman, 2002: 36) disebabkan karena tempat (*place*) yang mewadahi aktivitas itu menyediakan konteks spasial (*spatial context*) yang di dalamnya benda ataupun jasa bisa digunakan, dibeli, dibandingkan, dan dievaluasi.

Merujuk pada ornamen penghias ruangan (*interior*) juga menentukan bagaimana orang menonton televisi. Apakah televisi ditempatkan dengan banyak benda lainnya atau tidak, apakah televisi sengaja dihias atau tidak. Seperti televisi di kamar tidur Pungky yang berisikan boneka segala rupa dan bertumpuk di satu titik saja mengelilingi televisi, televisi di rumah Irene yang dilengkapi peralatan elektronik lainnya, dan Dipta yang tidak secara khusus menghias ruangnya. Perilaku “menghias” area di sekeliling pesawat televisi dengan aneka objek visual dapat menunjukkan pula seberapa tinggi nilai kehadiran televisi di tengah keluarga (Budiman, 2002: 44). Pungky dan Irene menempatkan televisi menjadi titik yang penting dalam interior ruang ditandai dengan penempatannya yang istimewa sebagai pusat ruangan.

Kondisi Menonton Televisi

Selama ini, aktivitas menonton televisi dilakukan di rumah masing-masing informan. Maka, di sinilah terjadi keriuhan daya ilokusi yang dilakukan maupun ditampilkan, baik oleh Dipta, Pungky, dan Irene. Peneliti mengelompokkan kondisi menonton menjadi dua, yakni *distracted viewing* di mana informan menonton televisi diselingi dengan satu atau lebih aktivitas lain yang dilakukan bersamaan. Sementara *isolated viewing* muncul ketika informan hanya menonton televisi saja tanpa diselingi aktivitas lainnya.

Di saat sedang menonton televisi, Dipta justru melakukan aktivitas yang tampak kontradiktif dengan aktivitas menonton itu sendiri, yakni sambil mengerjakan skripsinya. Selama empat kali pengamatan berlangsung, tidak pernah sekalipun Dipta absen dari pekerjaan rutinnnya menyelesaikan tahap demi tahap tanggung jawab perkuliahan. Sementara itu, aktivitas menonton Irene semakin riuh karena diselingi dengan pengerjaan tugas-tugas domestik yang ditanggungnya, seperti menyetrrika pakaian atau memberi makan dan minum anjing-anjingnya, hingga memotong-motong bahan masakan yang akan dimasak oleh ibunya. Pungky juga kerap berkirim pesan-pesan pendek dengan *Blackberry*-nya, mengaktifkan *BBM (Blackberry Messenger)*, *Yahoo Messenger* saat menonton *Beritawa*. Saat menonton tidak ada tugas yang cukup berat yang dia kerjakan, kondisi ini disebabkan karena waktu menonton berlangsung di saat waktu senggangnya setelah bekerja. Maka aktivitas sambilan yang dilakukan olehnya menjadi bentuk kesenangan saja (*pleasure*).

Maka *distracted viewing* (Modleski dalam Lull, 1998: 252) kerap terjadi di sini yaitu ketika pandangan penonton selama beberapa saat teralihkan. Fokus tidak lagi pada layar televisi, namun pada banyak pekerjaan lainnya. Karenanya, tidak dipungkiri muncul situasi di mana ketiga informan sebatas ‘mendengarkan’ televisi saja, fungsi auditif televisi yang mereka hiraukan, sedangkan visualnya sesekali mereka acuhkan.

Televisi digunakan untuk menciptakan latar belakang suara, suara tersebut berlaku sebagai pengganti dari lingkungan sosial yang sengaja disuarakan sehingga menciptakan suasana yang sibuk. Televisi yang dinyalakan membuat penggunaanya seolah sedang berkomunikasi dengan orang lain (Lull, 1990: 35). Bahkan tak jarang pula televisi diperlakukan sebagai teman pengantar tidur, Irene memperlakukannya demikian. Latar belakang suara (*background noise*) digunakan supaya bisa menciptakan suasana layaknya seseorang yang sedang bercerita, kalau Irene menyebutnya dengan ‘didongengkan’. Dengan begitu, Irene merasa tidak kesepian (Barrios, 1988: 71). Namun, pada kasus Pungky,

selain sesekali televisi diperlakukan layaknya radio yang hanya didengarkan, tidak menutup kemungkinan untuknya mematikan televisi dan fokus pada pekerjaan yang harus diselesaikan.

Meski demikian, *distracted viewing* tidak selalu mendominasi aktivitas menonton ketiga informan. Baik Dipta, Pungky, maupun Irene juga kerap mengalami apa yang disebut *isolated viewing*, di mana tidak ada aktivitas lain yang tumpang tindih saat mereka menonton *8-11 Show*, *Beritawa*, *Ngulik*, dan *Online*. *Isolated viewing* terjadi bila mereka menonton acara tersebut tanpa kehadiran orang lain (peneliti di sini tidak termasuk) dan memfokuskan pandangan mereka atas apa yang sedang mereka konsumsi (Budiman, 2002: 60).

Situasi seperti ini mewujudkan bila, baik Dipta, Pungky, maupun Irene mengalami apa yang diistilahkan sebagai '*taste culture*'. *Taste culture* mengindikasikan adanya relasi antara sekelompok orang yang berasal dari latar belakang tertentu, seperti pekerjaan, pendidikan, usia, dan jenis kelamin yang memiliki kecenderungan '*taste*' atau preferensi tertentu terhadap program maupun sesi-sesi tertentu di televisi (McQuail, 1987: 31). Fokus mereka menikmati program televisi berdasar dari kebutuhan mereka, yang kerap kali timbul dari pengalaman sosial yang mereka bangun selama ini.

Seperti Dipta yang akan menatap televisi lekat-lekat ketika para *chef* dari *8-11 Show* tengah beraksi. Ketertarikannya dengan menu makanan atau minuman yang dibuat di sesi memasak menjadi fokus utama Dipta, selain topik-topik dalam dialog yang dianggapnya 'menarik' secara subyektif. Begitu juga dengan Pungky dan Irene. Pungky justru menyadari, sebelum peneliti menyadari, bahwa orang-orang yang bermain peran parodikal di tayangan *Beritawa* adalah orang-orang yang sama, hanya saja dengan peran yang berbeda di tiap episode. Pengetahuan ini hanya bisa didapat di saat Pungky mencermati tayangan televisi secara utuh, memaksimalkan penggunaan fitur audio dan visual dari televisi.

Isolated viewing juga terjadi ketika Irene menonton televisi, meski di sini melakukan perkecualian pada poin ada atau tidak adanya orang lain. Pertimbangan ini disebabkan situasi Irene menonton yang berbeda dengan kedua informan lainnya, Irene menonton televisi di ruang keluarga yang memungkinkan kehadiran orang lain karena sifat ruangan itu sendiri yang lebih 'terbuka' daripada kamar tidur-ruang menonton bagi Dipta dan Pungky. Saat *isolated viewing* berlangsung, Irene justru menemukan bagian-bagian dari program televisi yang dia tidak sukai. Salah satunya adalah lelucon-lelucon yang dilontarkan selama program *Online*, Irene merasa bahwa bahasa yang digunakan pembawa acaranya terlalu kasar.

James Lull (1998: 238) mengutarakan bahwa *television viewing* atau cara

televisi ditonton oleh audien mengkonstruksikan dua hal, pertama munculnya *rituals* dan kedua adalah *rules*. “*Rituals*” mengacu pada aktivitas reguler yang senantiasa berulang dan dekat dengan “perayaan” atas kekuatan kultural televisi. Sedangkan “*rules*” merupakan pemahaman sosial yang mengindikasikan pola-pola tingkah laku, termasuk kontak-kontak rutin dengan media massa. Dengan adanya ritual dalam aktivitas menonton televisi, para penonton juga menyusun suatu perpanjangan atas keberadaan mereka (Lull, 1998: 239).

Tingkat Pemahaman dalam ‘Pembacaan’ Penonton

Tingkatan pemahaman tersebut terdiri atas *seeing*, *watching*, dan *reading* (Herlina S, 2005: 148-149). *Seeing* merupakan tingkatan paling ringan dalam pembacaan, di mana para penonton tidak memperlakukan televisi sebagai fitur audio visual. Televisi hanya dinyalakan, sesekali didengarkan tanpa dilihat, atau bahkan diacuhkan. *Watching* berada pada tingkatan medium, di mana para penonton hanya mampu menyerap penggalan-penggalan informasi dari aktivitas menonton mereka, tanpa sepenuhnya paham akan isi tayangan. Kemudian *reading* adalah proses pembacaan itu sendiri, di mana para penonton menonton program televisi tidak dengan “kepala kosong”, melainkan aktif melakukan interpretasi dan pemaknaan kembali.

Saat *8-11 Show* sedang menayangkan sesi paduan suara mahasiswa, Dipta tidak berada di kamar tidurnya, dia sedang merendam pakaian kotornya di kamar mandi. Jadi *seeing* merupakan situasi di mana informan mendengarkan siaran televisi dari ruangan lain. Pada tingkatan ini penonton menjadi objek tidak langsung, sebagian orang bisa menangkap isi program, namun sebagian lagi tidak. Dipta hanya menggunakan *8-11 Show* sebagai latar belakang suara saja, posisi program televisi di sini bisa digantikan dengan sembarang bunyi-bunyian.

Pada situasi kedua, Irene mengalami apa yang disebut sebagai *watching*. Saat itu Irene sedang mengerjakan tugas domestiknya menyetrika baju atau membuka internet dengan *netbook* miliknya. Dia memberikan perhatian dengan mendengarkan isi program secara saksama sembari sesekali melihat gambar yang ditayangkan. Dalam situasi demikian, Irene menangkap pesan konotatif yang diberikan program acara *Ngulik* dan *Online*. Misalkan pada program *Ngulik* dia mengetahui kalau di salah satu episode bahwa Asri sedang berjalan-jalan ke Madinah dan mengunjungi sebuah toko parfum di sana, Irene menangkap pesan konotatif bilamana saat itu Asri sedang mencoba beberapa parfum, parfum sendiri dikenal sebagai salah satu produk cinderamata favorit dari Madinah.

Kemudian Pungky mengalami tahapan yang ketiga, yakni *reading*. Selama menonton *Beritawa* dapat dipastikan Pungky terhenti beberapa saat dari beragam aktivitas sampingannya untuk fokus menonton apa yang ada di televisi. Mulai dari *bumper in* hingga topik pertama yang disampaikan oleh Metta Sagita. Pada saat *reading* berlangsung, penonton dapat menganalisa kode-kode yang diberikan televisi, Pungky “membaca” *Beritawa* dengan penafsiran yang dibentuknya sendiri untuk memahami apa yang sedang dia konsumsi. Seperti yang dia utarakan ketika menyaksikan *bumper in Beritawa*, dia merujuknya pada *bumper in* milik program-program berita di stasiun televisi lain, yakni *TV One*. Pungky berkata bahwa warna merah yang dominan langsung mengingatkannya akan warna senada dari *TV One*. Selain itu, Pungky juga menyadari, meskipun Metta Sagita berlagak layaknya pembaca berita betulan, tetap saja hal itu menjadi bagian dari *banyol*an yang ditampilkan oleh *Beritawa*.

AKTIVITAS MEMBACA *KOMPAS MINGGU*

Setelah menguraikan pembahasan pada aktivitas pertama yang diamati peneliti, yakni menonton televisi, pada bagian kedua ini adalah uraian atas aktivitas membaca *Kompas Minggu*. Kondisi yang terjadi adalah penelitian dilakukan hanya satu kali dalam seminggu, disesuaikan dengan waktu terbit surat kabar ini, yaitu di hari Minggu. Waktu penelitian bisa sepanjang hari, peneliti menyesuaikan dengan waktu yang terbiasa difungsikan sebagai waktu membaca *Kompas Minggu* oleh masing-masing informan. Bisa saja pada hari Minggu pertama peneliti datang ke rumah Pungky lebih dulu, kemudian Irene, dan terakhir Dipta. Namun, di Minggu berikutnya urutan berubah.

Arena Konsumsi: Pengemasan Ruang Membaca *Kompas Minggu*

Tidak jauh berbeda dengan penelitian pada aktivitas pertama, peneliti juga datang ke rumah tiap informan dan menghabiskan beberapa jam di sana. Tempat mengkonsumsi televisi dan koran berbeda. Jika televisi dikonsumsi di kamar tidur dan ruang keluarga maka ruang tamu dan teras merupakan pusat-pusat konsumsi yang memungkinkan aktivitas membaca terjadi.

Ketiga informan memiliki preferensi yang sama ketika membaca *Kompas Minggu*, mereka selalu memulai dari bendel kedua. Bagi mereka perwujudan *Kompas Minggu* yang memperkaya informasi sekaligus menghibur ada di bendel kedua dan ketiga.

Dipta—bila waktu senggangnya ada di pagi hari—memilih membaca koran di teras rumahnya, selain karena terang meski tanpa lampu, juga karena sejuk. Namun, bila waktu membacanya semakin siang, sore, ataupun malam, dia memilih untuk membaca di ruang tamu. Kemudian Irene yang lebih tetap dalam pengkonsumsian tempat (*place*), dia selalu membaca *Kompas Minggu* di ruang tamu, bahkan selalu duduk di sofa yang sama, sedangkan untuk waktu membaca tidak berbeda dari Dipta bisa kapan saja tergantung kapan dia memiliki waktu luang untuk membaca. Sementara itu, Pungky selalu membaca *Kompas Minggu* di antara dua kesempatan, setelah dia bangun pagi atau sebelum dia tidur di malam hari. Maka, seperti pada aktivitas menonton televisi, ketiga informan diharuskan untuk “mengunjungi” ruangan yang mereka pilih untuk membaca *Kompas Minggu*.

Pusat-pusat konsumsi (*centres of consumption*) berawal dari tempat-tempat (*places*) yang sudah direstrukturisasi sebagai pusat-pusat konsumsi, yang menyediakan konteks bersamaan dengan barang atau jasa yang digunakan, dibeli, dibandingkan, dan dievaluasi (Urry, 1995: 1). Dengan keberadaan pusat-pusat konsumsi ini, baik ruang tamu maupun teras tidak lagi sekadar ruang tamu dan teras saja, namun lebih dari itu. Ruangan yang dipilih oleh pembaca untuk menuntaskan aktivitas membaca diidealkan menurut masing-masing keinginan penggunaannya. Faktor-faktor yang mendukung praktik konsumsi ini juga diperhitungkan, antara lain keputusan Dipta dalam memilih tempat yang sejuk dan terang, Irene yang memilih tempat yang terang dan mudah dijangkau, Pungky yang memilih tempat di mana koran-koran itu diletakkan.

Operasionalisasi: Apa yang Mereka Lakukan atau Gunakan

Rupa-rupanya cara berbuat atau mengoperasikan sebuah teks juga memiliki pengaruh terhadap masing-masing informan, satu sama lain pun memiliki pola “operasi” yang berbeda ketika mengkonsumsi *Kompas Minggu*. Koran-koran di rumah Dipta, termasuk *Kompas Minggu* tidak pernah diklip, kondisi seperti ini justru memungkinkan baginya dan orang lain di rumah, biasanya adalah ayahnya yang turut membaca. Bisa saja di satu kesempatan Dipta membaca *Kompas Minggu* dari bendel kedua dan ketiga, sementara bendel pertama sedang dibaca oleh Pak Prpto (Ayah Dipta). Koran hari ini diletakkan di meja koran di ruang tamu, koran-koran yang sudah lama selama satu hingga dua minggu ditaruh di atas kursi sebelah timur meja koran, dan akan disimpan di sudut ruang menonton keluarga bila sudah terkumpul satu bulan. Dipta akan mengikatnya dengan tali rafia menumpuknya bersama bendel-bendel koran dari bulan lainnya.

Kemudian Pungky, di rumahnya surat kabar *Kompas* diklip dan ditaruh di meja koran di ruang tamu. Alasan yang dia utarakan adalah supaya rapi dan lebih mudah dibaca karena tidak akan terserak, karena *Kompas Minggu* diklip maka aktivitas membaca harus bergantian. Biasanya memang yang lebih pagi membaca adalah tante-tantennya, sementara Pungky baru mulai membaca pada pukul delapan atau sembilan. Tidak seperti ketiga tantennya yang bisa membaca di ruangan manapun, Pungky tetap memilih untuk membaca di ruang tamu. Selain lebih terang, ruang tamu juga lebih mudah dijangkau, di sanalah meja koran terletak. Karenanya begitu *Kompas Minggu* dibaca, bisa langsung ditaruh di tempat asalnya. Jika meja koran sudah dipenuhi koran-koran lama, maka Mama Hera - tantennya yang tertua - akan menaruh di gudang sebelum dilokalkan atau dikliping.

Di rumah Irene, sama seperti di rumah Dipta, semua koran—baik itu *Kompas* maupun *Kedaulatan Rakyat*—juga tidak diklip. Meski demikian, peneliti mengamati belum pernah ada kejadian di mana satu *Kompas Minggu* atau koran lainnya dibaca bersamaan dengan kedua orang tuanya, pasti dibaca bergantian meski koran tidak diklip sehingga mudah dilepas-lepas. *Kompas Minggu* ditaruh di meja koran yang tersedia di ruang tamu dan menumpuk di meja tersebut koran-koran selama lebih kurang dua minggu, baru setelah itu disimpan di gudang.

Prosedur dalam pengoperasian konsumsi kultural ini juga berlaku pada pemilihan waktu membaca para informan. Sebagai pembaca surat kabar *Kompas*, baik yang harian atau hanya *weekend*, ketiga informan menetapkan pilihan bahwa *Kompas Minggu* tetap yang paling favorit. Bagi mereka membaca *Kompas Minggu* di hari Minggu merupakan penggunaan waktu senggang (*leisure time*) mereka. Seperti yang dinyatakan oleh Dipta, “Tapi hari Minggu kebalikan, hari Minggu sama Sabtu waktunya aku istirahat. *Trus* lebih banyak waktu di rumah, biasanya hari Minggu-Sabtu jadi “*me time*”, baca koran, pokoknya menyenangkan diri di rumah.”

Selalu menampilkan sesuatu yang baru, menghibur, dan memperkaya informasi, itulah *Kompas Minggu* di mata Pungky. Dengan membacanya, selain ada transmisi informasi yang bisa dia maknai dan bagikan kepada orang-orang di rumahnya, yang terpenting adalah aspek hiburan yang bisa dia peroleh. Begitu juga dengan Irene yang menimbang aspek transfer informasi saat berlangganan *Kompas Minggu*, dengan berlangganan dan selalu membacanya, maka dia dapat memiliki bekal saat bersosialisasi dengan orang banyak.

Pola Membaca Surat Kabar

Ada dua pola dalam aktivitas membaca yang diamati oleh peneliti, yakni pola *reading is silent* dan *reading aloud*. *Reading is silent* biasa terjadi bila Dipta, Pungky, atau Irene butuh konsentrasi saat membaca berita atau artikel-artikel yang topiknya relatif baru dan sulit dipahami bagi mereka. Kalau *reading aloud* terwujud dalam aktivitas membaca tulisan-tulisan yang relatif umum, mudah dipahami, dan mereka asumsikan peneliti juga mengerti sehingga mengajak berbincang-bincang.

Meski terlihat sekadar mengucapkan sesuatu, baik Dipta, Pungky, dan Irene melibatkan intensi atas apa yang mereka sampaikan. *Locutionary act* dapat dipastikan disertai oleh *illocutionary act*, di mana dalam pengucapan seseorang ada maksud yang juga hendak disampaikan. Sementara itu, konsekuensi yang hadir karenanya muncul dalam bentuk *perlocutionary act*, ada efek berupa tindakan nyata.

Tindak perlokusi dari aktivitas membaca *Kompas Minggu* - lebih khusus adalah reportase interpretatif yang mengangkat topik televisi - adalah menonton program-program televisi itu. Tindak perlokusi mewujud ketika Dipta menonton *8-11 Show*, Pungky menonton *Beritawa*, dan Irene menonton *Ngulik* serta *Online*. Konsumsi mereka atas kedua aktivitas kemudian dapat saling berhubungan dan membentuk diskursus televisi.

DISKURSUS TELEVISI SEBAGAI PEMBENTUK REALITAS SOSIAL DAN IDENTITAS

Baik Dipta, Pungky, ataupun Irene bisa dilabeli dengan istilah “*real readers*” (*viewers*). Audien yang riil mengkonsumsi program-program televisi dan membuat pemahaman atasnya, mereka berperan sebagai para penonton yang aktif memproduksi makna dari teks (Wilson, 1993: 2).

Dalam beberapa fenomena konsumsi budaya, Certeau (dalam Budiman, 2002: 24-25) meminjam teori pragmatik yang menyangkut persoalan tindak-tutur (*speech act*) atau daya ilokusi. Setiap tuturan tidak hanya untuk menyatakan sesuatu (*to say things*), melainkan juga secara aktif dan simultan melakukan sesuatu (*to do things*).

Dalam *The Practice of Everyday Life* (Certeau, 1984: 33; Budiman: 2002: 25-26), dijelaskan setiap tindak-tutur atau daya ilokusi mempunyai empat karak-

teristik, yakni (1) beroperasi dalam wilayah kebahasaan tertentu, (2) disesuaikan pada bahasa penuturnya, dalam arti bahwa para pemakai bahasa memiliki kemampuan menyesuaikan tuturan dengan konteks, (3) hadir secara relatif dalam ruang dan waktu, dan (4) memerlukan kontak dengan orang lain (interlokutor) dalam jaringan keruangan dan relasi-relasi.

Speech act sendiri dibedakan oleh “*locutionary act*” (tindak memproduksi ucapan dan menghasilkan struktur dari kata-kata), “*illocutionary act*” (tindak untuk mengekspresikan latar interaktif di antara pengucap dengan penerimanya, misalkan memberi salam, berjanji, menyatakan atau menegaskan sesuatu, juga menyombong), dan “*perlocutionary act*” (di mana ada efek atau dampak yang sengaja dimunculkan dalam pengucapan yang sudah dihasilkan) (Ong, 1986: 170).

Lokusi pembacaan artikel surat kabar terjadi saat Dipta, Pungky, dan Irene mereproduksi pemaknaan mereka atas apa yang mereka baca melalui kalimat-kalimat yang mereka utarakan. Ketika Irene mempersoalkan penggunaan kata “bunglon” untuk mendeskripsikan Asri Welas-host *Ngulik*, dia mengucapkan, “*Kok yo* diatasmakan sebagai hewan.” Di dalam ucapan yang tersampaikan ada maksud mempertanyakan dan ajakan yang ditujukan pada peneliti untuk mendiskusikannya. Begitu juga saat Dipta membaca artikel yang ditulis oleh Budi Suwarna tentang *8-11 Show*. Budi Suwarna menuliskan satu kata “cericit” dan sepotong kalimat “berita dalam segelas leci”, kedua tulisan yang dibaca oleh Dipta mengundang perhatiannya. Dia mempertanyakan, “Kenapa menulis ini. Kenapa judul ini yang diambil...” Dalam *speech act* dia membentuk ungkapan yang diikuti dengan maksud atau makna tertentu. Berlanjut dengan interaksi antara narasumber dengan peneliti untuk mendiskusikannya. Kalimat dalam artikel yang membahas *Beritawa* pun disukai oleh Pungky, ketika ditanya mengapa, dia menjawab, “*Seneng wae* kalimat *kui*.” Pengucapan ini terlontar saat dia membaca kalimat ‘persis pembawa berita bukan’ yang ditulis oleh Frans Sartono.

Tindak perlokusi dari aktivitas membaca *Kompas Minggu* (artikel di rubrik Televisi) adalah menonton program-program televisi itu. Tindak perlokusi mewujud ketika Dipta menonton *8-11 Show*, Pungky menonton *Beritawa*, dan Irene menonton *Ngulik* serta *Online*. Konsumsi mereka atas kedua aktivitas kemudian dapat saling berhubungan dan membentuk diskursus televisi.

Perhatian informan pada ungkapan-ungkapan tentang program televisi yang digunakan wartawan artikel di surat kabar sejalan dengan pendapat mereka ketika berhadapan dengan siaran televisi yang sama. Hal ini terjadi saat mereka tidak menyukai bagian atau sesi dari program televisi yang mereka tonton.

Irene menolak sesi preman di *Ngulik* yang dikemas seperti *reality show* yang sarat dengan kebohongan. Dipta menolak untuk tidak memperhatikan seluruh berita yang disiarkan di *8-11 Show*, dia memutuskan sendiri melalui preferensi subyektifnya mengenai berita-berita seperti apa yang ingin dia tahu. Sementara Pungky mengkritisi pemeran-pemeran di tayangan parodi *Beritawa* karena menyadari adanya kejanggalan. Ketika berhadapan dengan konten siaran televisi dan artikel surat kabar ketiga informan kerap kali melakukan *counter-hegemony*.

Tindakan *counter-hegemony* ditunjukkan melalui pola menonton televisi yang cenderung *distracted viewing* dan pemaknaan kritis terhadap konten media. Mereka menggabungkan banyak pengetahuan dari berbagai sumber informasi untuk membentuk diskursus tertentu yang tidak sepenuhnya mengikuti diskursus media.

Baik Dipta, Pungky, dan Irene menjadi agen transformasi yang memberikan kontribusi nyata pada relasi dialektikal di antara mereka dengan dunia di sekeliling mereka, di sisi lain juga mempengaruhi bahasa. Mereka menjadi subyek “I” yang membaca teks, mengonsumsi, kemudian mereproduksi teks. Menjadi *literate* bukan perkara menjadi bebas, melainkan hadir secara nyata dan aktif melakukan perlawanan untuk menyuarakan suara, sejarah, dan masa depan (Freire dan Macedo, 1987: 5).

Sepaham dengan konsep *literate*, Foucault sendiri pernah menyebutkan mengenai ‘*Enlightenment*’ dalam wacananya. Foucault menggambarkan konsep *Enlightenment* sebagai praktik historikal-filosofis, di mana melalui praktik ini informan bisa memproduksi “*fiction*” mereka sendiri. Lebih jauh Foucault menjelaskan bahwa fiksi tidak sama dengan khayalan atau fantasi tetapi fiksi menunjukkan struktur rasionalisme dan mekanisme yang membuat seseorang terhegemoni. “Maka setiap informan yang mampu menghasilkan *Enlightenment* sebenarnya sedang menciptakan “*fiction*” versi mereka.

Enlightenment bagi Foucault bersifat menyeluruh, tidak hanya dalam tingkatan makro berupa pengetahuan (yang dikenal sebagai *knowledge* atau *savoir* dalam Bahasa Perancis), melainkan juga pada peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Membaca surat kabar dan menonton televisi masuk dalam kategori tersebut, kedua aktivitas ini dipandang sebagai perwujudan atas “*a fiction is an eventualization*”. Dengan melakukan praktik konsumsi kultural tersebut, baik Dipta, Pungky, dan Irene berperan sebagai agen transformasi yang menghasilkan pandangan kritis, membangun otoritas, dan melakukan investigasi terhadap praktik-praktik yang terjadi di sekeliling mereka.

Maka tepat bila istilah diskursus (*discourse*) diartikan sebagai cara menghasilkan pengetahuan beserta praktik sosial yang menyertainya, bentuk

subyektivitas yang terbentuk darinya, relasi kekuasaan yang ada di balik pengetahuan dan praktik sosial tersebut, serta kesalingberkaitan di antara semua aspek ini. Dengan mengetahui diskursus televisi yang terjalin antara praktik konsumsi dalam aktivitas menonton televisi dan membaca *Kompas Minggu*, maka diketahui pula sumber-sumber pembentuk makna yang menyusun realitas sosial, membentuk pengetahuan dan identitas bersamaan dengan konteks sosial dan relasi kekuasaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmowioto, Arswendo. 1986. *Telaah tentang Televisi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Barrios, Leoncio. 1998. "Equalizing Status: Television and Tradition in Urban Indian Homes" dalam James Lull (ed), *World Families Watching Television*. Newbury Park: Sage Publications.
- Bennett, Tony and John Frow (eds). 2008. *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*. London: Sage Publication Ltd.
- Budiman, Kris. 2002. *Di depan Kotak Ajaib: Menonton Televisi sebagai Praktik Konsumsi*. Yogyakarta: Galang Press.
- Certeau, Michel de. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Riyanto. 2008. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fiske, John. 1990. *Introductory to Communication Studies*. London: Routledge.
- Freire, Paulo and Donaldo Macedo. 1987. *Literacy: Reading the Word and the World*. London: Routledge.
- Jensen, Klaus Bruhn and Nicholas W. Jankowski (eds). 1991. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication*. London: Routledge.
- Latif, Yudi dan Idi Subandy Ibrahim (eds). 1996. *Bahasa dan Kekuasaan*. Bandung: Penerbit MIZAN.
- Lull, James. 1998. "The Family and Television on World Cultures" dalam James Lull (ed), *World Families Watching Television*. Newbury Park: Sage Publications.
- Macdonell, Diane. 2005. *Teori-teori Diskursus: Kematian Strukturalisme & Kelahiran Postrukturalisme dari Althusser hingga Foucault*. Jakarta: Penerbit Teraju.
- McQuail, Denis. 1996. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Garin. 1997. "Terobosan Kemacetan Industri Televisi" dalam Deddy Mulyana dan Idi Subandy Ibrahim (ed.). *Bercinta dengan Televisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ong, Walter J. 1986. *Orality and Literacy: The Technologizing of the World*. New York: Methuen.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary 5th edition*. 1995. Oxford University Press

- Santana K., Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Silverstone, Roger. 1994. *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Spradley, James P. 1997. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Urry, John. 1995. *Consuming Places*. London: Routledge.
- Wilson, Tony. 1993. *Watching Television: Hermeneutics, Reception, and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.

ARTIKEL ELEKTRONIK

- Lee, Buck. 2001. *Michel de Certeau: The Practice of Everyday Life*. (http://www.eng.fju.edu.tw/Literary_Criticism/cultural_studies/decerteau.htm#cb, terakhir akses 14 Oktober 2011).
- Wang, Chia-Ling. *What is 'critical' in critical ethnography* (http://www.philosophy-of-education.org/conferences/pdfs/Chia-Ling_Wang.pdf) terakhir akses 26 Oktober 2011

SKRIPSI

- Herlina S, Dyna. 2005. *Ibu Rumah Tangga Menonton dan Menggunakan Berita Kriminal: Etnografi Khalayak tentang Praktik Menonton dan Penggunaan Sosial Berita Kriminal*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

MENUNTUN PENONTON UNTUK MELAWAN (VIDEO DOKUMENTER DALAM GERAKAN PETANI PATI SELATAN)

MOKH SOBIRIN¹

ABSTRAKSI

Era Reformasi ditandai dengan peningkatan konflik sumberdaya antara rakyat, industri dan pemerintah daerah. Kekuatan modal industri dan legitimasi politik yang dimiliki oleh pemerintah daerah membuat mereka memiliki akses lebih terhadap media massa dalam menyampaikan gagasan tentang pembangunan. Sebaliknya, rakyat yang menjadi oposan terhadap gagasan ini hanya memiliki sedikit ruang di media massa. Video dokumenter dapat memberikan ruang dan media bagi partisipasi warganegara untuk menjalankan protes menentang struktur kapitalis yang tengah terbentuk. Gerakan petani di Pati Selatan yang mempertahankan sumber daya air dari eksploitasi PT Semen Gresik adalah salah satu kasus penggunaan video dokumenter sebagai alat perlawanan. Jika dikohersikan dengan gerakan massa yang solid video dokumenter sangat efektif digunakan oleh kelompok marjinal untuk melakukan perlawanan.

Kata kunci: konflik, sumber daya, video dokumenter

Awal tahun 2012 nama Mesuji mendadak menjadi pembicaraan media nasional. Berawal dari dua buah video tentang “pembantaian” petani akibat konflik tanah antara warga dengan sebuah perusahaan perkebunan, para jurnalis pun menelusuri beragam fakta yang mengagetkan banyak orang. Eskalasi isu kasus Mesuji kemudian cepat sekali meningkat ketika video ini banyak dibicarakan sampai kemudian pemerintah membentuk tim khusus penyelidikan kasus di perbatasan Lampung dan Sulawesi Selatan ini.

Pistiwa lain yang tak kalah mengagetkan adalah tragedi bentrok antara

1. Peserta Kursus Video untuk Riset Sosial 2010 dan Peneliti di Desantara Foundation

massa pengunjuk rasa yang memblokir pelabuhan Sape di Pulau Bima dengan polisi bersenjata. Konflik pertambangan di Bima ini berawal dari dikeluarkannya izin pertambangan kepada sebuah PT SMN, sebuah perusahaan pertambangan emas. Warga di sekitar lokasi pertambangan bereaksi keras karena dikhawatirkan beroperasinya perusahaan ini akan mengakibatkan kerusakan alam yang parah. Ketidakpuasan ini dilakukan dengan beragam aksi demonstrasi di beberapa tempat sejak dua tahun yang lalu (www.vivanews.com). Pemerintah bergeming dengan izin penambangan ini hingga kemudian berbuntut aksi demonstrasi besar yang dilakukan oleh ribuan warga dengan menutup pelabuhan Sape selama enam hari. Lagi-lagi video, baik amatir maupun dari jurnalis, membawa pesan kepada publik tentang konflik sumber daya yang terjadi di sudut pulau Bima.

Aksi protes dan video menjadi dua hal yang saling melengkapi dalam melakukan kritik terhadap kebijakan yang tidak populer. Dalam konteks inilah kemudian tulisan ini mengulas kehadiran video dalam gerakan sosial berbasis perebutan sumber daya di tingkat lokal dengan mengupas penggunaan video dalam gerakan petani di Pati Selatan yang selama tujuh tahun terakhir terus menghadapi konflik dengan investor pabrik semen. Kasus ini menjadi penting karena dua hal. Pertama, potensi konflik sumber daya di Indonesia cukup besar sementara itu di tengah silang sengkabut kepentingan maka bukan tak mungkin gerakan *reclaiming* atau perebutan sumber daya akan semakin masif. Kedua, konstruksi media di Indonesia saat ini menunjukkan bagaimana sebuah proses transformasi dari masyarakat sebagai konsumen media menjadi masyarakat produsen (konten) media dengan semakin banyaknya jenis media yang tersedia, salah satunya adalah video dokumenter.

Tulisan ini akan dibagi dalam tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan tentang perebutan makna dari keberadaan sumber daya alam dengan menggambarkan kasus kontroversi pembangunan pabrik semen di Pegunungan Kendeng Utara. Bagian kedua akan membahas tentang relasi antara gerakan sosial dan media massa. Kemudian pada bagian ketiga akan dipaparkan mengenai bagaimana video dokumenter menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gerakan sosial yang sedang dibangun oleh petani di wilayah Pegunungan Kendeng Utara.

BEREBUT MAKNA SUMBER DAYA DI PATI SELATAN

Sumber daya atau *resources* berarti kehidupan. Seperti yang diutarakan oleh Vandana Shiva, *resources* berasal dari kata *surgere* yang berarti sesuatu yang terus tumbuh dari dalam tanah. Seperti mata air, *resources* selalu ada, meskipun

terus dipakai dan dikonsumsi. Lalu konsep sumber daya alam identik dengan kemampuan dirinya untuk memperbarui diri secara kreatif. Akan tetapi pertumbuhan industri telah memangkas kemampuan ini secara dramatis karena penggunaan yang tak terkendali (Alao: 2007).

Secara garis besar sumber daya alam didefinisikan sebagai *all non-artificial product* yang ada di atas atau di dalam tanah, yang dapat dikeluarkan, dibudidayakan, atau digunakan, dan usaha lain yang bertujuan untuk memberikan kegunaan bagi keberadaan manusia. Yang termasuk sumber daya dalam kategori ini antara lain tanah, mineral dalam tanah, minyak, air, mata air dan satwa (Alao: 2005). Proses industrialisasi yang dilakukan secara masif merupakan perkembangan lebih lanjut dari relasi manusia dengan sumber daya alam. Keberadaan sumber pangan yang telah disediakan oleh alam, atau yang biasa disebut dengan Sumber Daya Alam (SDA), kemudian dilengkapi dengan pangan hasil budidaya manusia lewat teknologi agrikultur dan kreasi teknologi manusia lainnya, atau yang disebut dengan Sumber Daya Manusia (SDM), menjamin ketersediaan pangan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan jumlah penduduk dunia yang semakin bertambah.

Pertumbuhan penduduk dan daya dukung sumber daya terutama pangan, merupakan hal yang diteliti oleh Thomas Robert Malthus, seorang biarawan Inggris di Abad ke-19, yang kemudian melahirkan sebuah prediksi tentang akan datangnya krisis pangan dunia. Malthus menyampaikan bahwa pertambahan penduduk yang akan memperketat persaingan dalam memperebutkan sumber makanan. Hal ini diuraikan oleh Malthus sebagai berikut:

...Human species would increase as the number 1, 2, 4, 8, 16, 32, 64, 128, 256, and subsistence as 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9. In two centuries the population would be to the means of subsistence as 236 to 9; in three centuries as 4096 to 13 and in two thousand years the difference would be almost incalculable...(Mantra:2011)

Ledakan jumlah penduduk yang tidak disertai dengan tercukupinya kebutuhan pangan akibat merosotnya luasan lahan pertanian serta berbagai bencana katastrofik memicu semakin tingginya intensitas konflik perebutan sumber daya alam berupa bahan makanan. Jika melihat hal ini maka bisa jadi apa yang dikatakan Malthus akan menjadi kenyataan.

Selain pangan, komoditas lain yang menjadi sumber konflik saat ini adalah minyak dan air bersih. Minyak menjadi hal yang vital bagi masyarakat industri saat ini karena selama 150 tahun terakhir telah digunakan untuk menggerakkan

imperium dagang, mendorong penemuan teknologi baru serta memanjakan manusia dalam gaya hidup mewah dan serba cepat (Heinberg: 2005). Kita telah menyaksikan beberapa peperangan besar yang melibatkan beberapa negara dengan tujuan mengamankan cadangan minyak kebutuhan industri dan perdagangan. Di beberapa kasus, konflik atas dasar penguasaan akses jalur minyak juga berkait erat dengan situasi psiko-sosial dan politik sebuah negara. Semakin lemah tingkat soliditas sebuah pemerintahan maka akan semakin runyam pula konflik yang terjadi. Seperti yang terjadi di perbatasan Republik Sudan dan Sudan Selatan serta beberapa negara Timur Tengah yang terus mengalami gejolak politik yang panjang.

Sementara perebutan cadangan minyak masih terus berlangsung, kini kita dihadapkan pada persoalan perebutan akses terhadap air yang bukan tidak mungkin akan menyulut konflik yang sama besarnya. Air memiliki karakter yang berbeda dengan sumber daya alam yang lain karena secara keunikan materiil yang dimiliki (kemampuannya untuk berubah dari bentuk padat, cair dan gas), arti penting secara kultural dan keagamaan, corak nilai ekonomi yang unik dan yang terpenting adalah menjadi faktor penting keberlanjutan kehidupan di muka bumi. Pada dasarnya konflik perebutan air dapat terjadi di level domestik yaitu antar komunitas dan juga bisa terjadi antara individu pemakai air dengan sektor usaha pemakai air (Grover: 2006).

Salah satu karakter perebutan air yang terjadi adalah perebutan antara kepentingan pertanian dengan kebutuhan air untuk pertambangan, seperti yang terjadi di wilayah Kabupaten Pati bagian selatan. Perbukitan kapur, yang oleh warga sekitar disebut sebagai Pegunungan Kendeng Utara, membentang dari kabupaten Kudus hingga kabupaten Tuban dengan rata-rata ketinggian mencapai 100 meter dpl. Perbukitan kapur ini merupakan satu dari tiga gugusan pegunungan kapur yang berada di Jawa (www.wikipedia.com).

Batuan kapur atau yang dalam kajian ilmu bumi dinamakan sebagai karst, memiliki sifat dapat menyerap air. Dalam penjelasan Eko Haryono, kondisi morfologis karst, terutama lapisan atas karst (epikarst) yang berpori, membuatnya mampu menyerap air dan mengalirkannya melalui pori-pori untuk kemudian mengalirkannya melalui sungai-sungai bawah tanah. Selain itu banyaknya lubang buangan air (ponor) yang ada di kawasan ini membuat aliran air tanah dapat tersimpan dan mengalir melalui sungai bawah tanah yang banyak terbentuk oleh proses alam (Haryono: 2010).

Kawasan yang memiliki daya serap tinggi akan air ini menjadikannya sebagai *resevoir* alami dengan cadangan air tanah yang luar biasa besar. Tidak aneh jika warga di tiga kecamatan di Pati Selatan, yaitu Sukolilo, Kayen dan Tambakromo

menjadikannya sebagai penyuplai air yang sangat penting.

Selain untuk kepentingan cadangan air, signifikansi kultural Pegunungan Kendeng Utara juga menjadi pertimbangan penting. Beberapa makam keramat Setidaknya itulah yang terlihat ketika banyaknya makam-makam keramat di wilayah Kecamatan Sukolilo, Kayen dan Tambakromo yang terus ramai oleh peziarah menggambarkan kuatnya keterkaitan kultural masyarakat dengan Pegunungan Kendeng Utara. Pengalaman keseharian mengajarkan kepada warga bahwa menjaga Pegunungan Kendeng Utara adalah sebuah hal penting bagi kelangsungan kehidupan anak cucu dan sejarah masa lalu mereka. Pengalaman keseharian mengajarkan kepada warga bahwa menjaga Pegunungan Kendeng Utara adalah sebuah hal penting bagi kehidupan anak cucu dan sejarah masa lalu mereka. Proses memandikan bayi di mata air Goa Wareh, yang juga terletak di wilayah Kecamatan Sukolilo, menjadi simbol untuk memperkenalkan sejak dini relasi manusia dengan alam sekitarnya. Signifikansi air untuk penghidupan dan relasi kultural inilah yang kemudian menjadi menjadi dasar bagi warga di tiga kecamatan yang tergabung dalam Jaringan Masyarakat Peduli Pegunungan Kendeng Utara (JM-PPK) untuk menolak rencana pembangunan pabrik semen di kawasan ini (Sobirin: 2011).

Keputusan konservasi kars ini bertolak belakang dengan kepentingan pengusaha pertambangan, terutama industri semen. Kalangan industri semen berusaha untuk mendekatkan lokasi produksinya dengan kawasan batuan kapur dengan alasan efisiensi. Sejak ditemukan oleh Joseph Aspdin pada tahun 1824, jenis semen portland menjadi jenis semen yang paling banyak diproduksi hingga sekarang (Dumez: 2000). Melihat potensi kawasan kars sebagai penyedia bahan baku, produsen semen melihat kawasan ini sebagai area penting yang sesegera mungkin harus dikuasai guna mengamankan cadangan batuan kapur.

Pada awal tahun 2005, salah satu perusahaan semen nasional, PT Semen Gresik, Tbk, memulai rencananya untuk membangun sebuah pabrik semen di kawasan Pegunungan Kendeng Utara, tepatnya di Kecamatan Sukolilo. Pabrik yang akan beroperasi pada tahun 2013 ini direncanakan akan memiliki kapasitas produksi sebesar 8.000 ton/hari yang akan berproduksi selama kurang lebih lima puluh tahun. Untuk mencapai target produksi ini PT Semen Gresik, Tbk memerlukan area penambangan batu kapur seluas 900 ha, penambangan tanah liat seluas 500 ha, area pabrik seluas 75 ha dan jalan produksi seluas 85 ha.

Dua kepentingan bertemu memperebutkan sebuah wilayah dengan situasi yang hampir mustahil dipertemukan. Lalu di mana posisi negara? Arus demokratisasi yang melanda Indonesia merubah perspektif pemerintahan dari sentralisme *a la* Orde Baru menuju era desentralisasi. Satu ciri penting dari fase transisi ini

adalah menguatnya peran ekonomi dan politik pemerintah daerah. Dengan ditopang oleh UU No.22 tahun 2009 dan UU No.33 tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah, pemerintah daerah dituntut untuk memberikan ruang yang lebih besar bagi praktek ekonomi korporasi padat modal. Dalam konsep pembangunan daerah inilah banyak Kabupaten/Kotamadya dituntut untuk lebih kreatif “menjual” komoditas apapun yang dimiliki demi peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Semangat desentralisasi ekonomi secara massif inilah yang kemudian mendorong pemerintah daerah untuk tidak lagi berada pada posisi netral melainkan mendukung penuh keberadaan investor besar, seperti perusahaan semen (Sobirin: 2010).

Akan tetapi yang menjadi persoalan klasik di Indonesia adalah bahwa struktur politik di tingkat lokal yang terbangun pasca-reformasi merupakan struktur politik instan dengan format demokrasi elektoral dengan biaya politik yang sangat tinggi. Kondisi ini kemudian melahirkan elit-elit politik baru dengan semangat “makelar” dengan pilihan-pilihan kebijakan ekonomi padat modal. Seperti juga di banyak tempat, pemerintah daerah memuluskan jalan bagi investor pertambangan walaupun ditentang oleh masyarakat.

Untuk memuluskan proses pembangunan pabrik semen Pemerintah Kabupaten Pati melakukan “terobosan” regulasi. Kewenangan yang dimiliki oleh pemerintah daerah dalam memberikan ijin pertambangan digunakan dengan mengeluarkan Surat Ijin Pertambangan Daerah (SIPD). SIPD Batu Kapur Nomor 540/052/2008 tanggal 5 November 2008 dan SIPD Tanah Liat Nomor 540/051/2008 tanggal 5 November 2008 menjadi dasar bagi PT Semen Gresik untuk menjalankan rencananya. Padahal aturan ini tidak memiliki dasar regulasi penataan ruang yang jelas karena pada saat ijin ini dikeluarkan oleh pemerintah Kabupaten Pati, mereka belum selesai menyusun Peraturan Daerah Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW).

GERAKAN SOSIAL DAN REALITAS YANG TERMEDIASI

Perebutan sumber daya membawa hal baru bagi gerakan petani di Pati Selatan. Jika sebelumnya gerakan petani yang terdiferensiasi dalam banyak kelompok tani lebih banyak membahas persoalan keamanan distribusi pupuk dan perbaikan infrastruktur untuk petani, kini gerakan petani di Pati Selatan membangun sebuah jejaring besar dengan satu fokus isu yang lebih struktural yaitu penyelamatan Pegunungan Kendeng Utara. Dalam studi gerakan sosial, terancamnya akses sebuah komunitas terhadap sumber daya akan menggerakkan mereka menjadi

sebuah aksi kolektif. Della Porta menyebutkan krisis *resources* ini tidak cukup untuk memunculkan gerakan sosial karena harus ada hal-hal lain yang menjadi stimulan yaitu kepemimpinan, preferensi moral, solidaritas dan kepercayaan (Della Porta: 2006).

Apa yang terjadi di Pati Selatan memperlihatkan bagaimana bangunan sebuah gerakan sosial yang sedang tumbuh menghadapi ketatnya jalinan struktur birokrasi negara. Akses informasi terkait proses penyusunan peraturan perundangan di tingkat daerah yang sulit diakses menjadi salah satu sebabnya terbatasnya partisipasi warga. Padahal UU Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup mengatur perlunya dilakukan penyusunan AMDAL sebagai prasyarat proses pengerjaan sebuah proyek. Ini dilakukan sebagai landasan ilmiah tentang pengerjaan proyek dan mengukur dampak yang akan diakibatkan oleh sebuah proyek.

Tiap tahapan penyusunan dokumen AMDAL menjadi sangat penting karena dalam tiap tahapan inilah diketahui bagaimana kondisi faktual Pegunungan Kendeng Utara. Di titik inilah kemudian persoalan hadir ketika sosialisasi yang dilakukan oleh pihak penyusun AMDAL tidak merepresentasikan kondisi riil masyarakat karena setiap sosialisasi hanya memprioritaskan kelompok-kelompok yang sepakat dengan pembangunan pabrik semen.

Apa yang terjadi di sini tidak memperlihatkan fungsi AMDAL yang ideal. Seharusnya penyusunan AMDAL menjadi ruang bersama bagi mereka yang setuju maupun menolak sebuah proyek pembangunan dengan tim penyusun, sebagai akademisi dengan kemampuan teoritis yang telah diakui, menggambarkan kondisi fisik dan non-fisik ini dalam sebuah dokumen ilmiah. Akan tetapi apa yang terjadi di lapangan tidak merujuk pada konsep ideal ini. Tim penyusun AMDAL sama sekali tidak memasukkan fakta yang disodorkan oleh warga yang menolak pembangunan pabrik semen.

Hasilnya kemudian terjadi perbedaan temuan antara JM-PPK dan pihak penyusun AMDAL yaitu Pusat Penelitian Lingkungan (PPLH) UNDIP. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh UNDIP menyimpulkan bahwa dalam area pertambangan yang telah ditetapkan terdapat sebelas mata air dan beberapa goa kering sedangkan penelitian yang dilakukan JM-PPK di area yang sama menyimpulkan ada puluhan mata air dan goa.

Situasi yang memanas akibat perbedaan sikap dan temuan dalam rencana pembangunan pabrik semen ini menjadi awal praktek politik pengetahuan yang termediasi. Pemerintah daerah, investor dan warga yang setuju dengan pembangunan pabrik semen menjadikan temuan dari tim AMDAL sebagai bahan untuk melakukan kampanye mencari dukungan. Begitu pula dengan warga yang menol-

lak pembangunan pabrik semen.

Kontestasi temuan ilmiah mengenai Pegunungan Kendeng Utara oleh pihak-pihak yang berseberangan ini pun tak terhindarkan. Berbagai media pun digunakan untuk meyakinkan publik tentang temuan yang paling sahih. Didukung oleh modal yang begitu besar serta keberpihakan pemerintah daerah, pabrik semen menggunakan media koran lokal untuk menyampaikan bahwa pabrik semen tidak akan merusak lingkungan. Selain itu pemberitaan yang dilakukan juga mencoba meyakinkan publik bahwa temuan tim AMDAL adalah temuan yang netral dan memenuhi kaidah keilmuan (Kompas:2011).

Sementara itu di sisi yang lain, warga yang menolak pembangunan pabrik semen pun menghadirkan wacana tandingan tentang temuan-temuan ilmiah ini. Kepercayaan warga tentang pentingnya Pegunungan Kendeng Utara kemudian dipadukan dengan temuan para peneliti goa yang tergabung dalam Acuntyasunyata Speleological Club (ASC). Selama sekitar satu bulan warga bersama tim ASC menelusuri beberapa goa yang masuk dalam tapak pembangunan pabrik PT Semen Gresik Tbk dan menemukan banyak aliran sungai bawah tanah (Rodhialfalah: 2008).

Media massa di tingkat lokal menjadi satu harapan bagi kelompok-kelompok yang ingin menyuarakan pandangan alternatif mengenai Pegunungan Kendeng Utara. Seperti yang dijelaskan oleh Gadi Wolfsfeld, gerakan sosial dan media terjalin dalam hubungan yang bisa disebut sebagai “*competitive symbiosis*”. Gerakan memerlukan media untuk tiga alasan yaitu menyampaikan pesan kepada elemen yang terlibat dalam gerakan tersebut, fungsi validasi dan fungsi memperluas perdebatan. Sementara itu media memiliki tingkat independensi yang lebih besar karena memiliki kekuatan untuk menentukan sikap dalam menyikapi kaitan dengan sebuah gerakan (Gamson: 1993).

Menyadari hal ini maka JM-PPK mencoba memberikan perspektif lingkungan kepada para jurnalis dengan mengajak mereka secara langsung untuk mengetahui lebih detil lokasi rencana penambangan dan bagaimana reaksi yang ditunjukkan oleh warga sekitar lokasi. Informasi alternatif diharapkan dapat membangun pola pikir kritis para jurnalis dalam melakukan pemberitaan terhadap rencana pembangunan pabrik semen di Pati Selatan.

Akan tetapi pada prakteknya tulisan-tulisan kritis para jurnalis ini harus terbentur pada kebijakan redaksi. Politik media di tingkat lokal mengalami kejumudan ketika redaksi tidak memberikan ruang bagi pandangan-pandangan alternatif yang berkembang, apalagi menyangkut proyek besar yang kontroversial seperti pembangunan pabrik semen. Lalu bagaimana warga yang menolak pembangunan pabrik ini dapat bersuara?

VIDEO DOKUMENTER DALAM GERAKAN SOSIAL

Aspek visual menjadi bagian penting dari konsep pembangunan yang dimunculkan. Konsep pembangunan yang dijalankan oleh Orde Baru, dengan menjadikan ukuran-ukuran fisik sebagai penentu, berpengaruh besar pada perspektif warga memahami pembangunan. “Pembangunan itu ya ekonomi rakyat maju, jalan-jalan mulus, dan desa kita bisa ramai seperti kota”, kata Tikno, salah seorang tokoh warga pro semen. Janji tentang kemajuan dan perkembangan ekonomi yang “riil” ini lah yang juga disuarakan oleh pabrik semen melalui berbagai media sosialisasi. Pertanyaan kritis pun dilontarkan oleh mereka yang tidak sepakat dengan proyek ini. Benarkah janji-janji pembangunan ini terpenuhi?

Awal tahun 2008 rombongan warga yang yang dikoordinir oleh JM-PPK berangkat menuju Tuban, tepatnya ke salah satu lokasi pabrik PT Semen Gresik Tbk beroperasi. Menggunakan sebuah bus dengan uang sendiri, warga bergerak menuju beberapa lokasi di area pabrik untuk menyaksikan bagaimana sebenarnya situasi di sana. Lokasi bekas penambangan menjadi lokasi pertama yang dikunjungi. Lubang-lubang besar sedalam lima belas meter menganga dengan batuan-batuan hitam menjadi warna dominan dari bekas area tambang ini. Jono, salah seorang petani pemilik bekas lahan di area itu berbincang dengan rombongan dari Sukolilo tentang bagaimana proses pengambilalihan tanahnya dilakukan dengan cara-cara kekerasan dan manipulasi serta dengan harga yang tidak layak.

Kesaksian serupa juga didapat oleh rombongan ketika mendatangi desa yang berada dalam ring satu area pabrik. Janji tentang penyerapan tenaga kerja lokal tak terwujud dengan sedikitnya peluang yang diberikan oleh pihak perusahaan. Informasi yang didapat tentang tidak terealisasinya janji-janji perusahaan ini menjadi pengalaman penting bagi anggota JM-PPK untuk semakin lantang menyuarakan penolakan pabrik semen. Akan tetapi pertanyaan lain yang muncul adalah bagaimana informasi ini terdistribusikan ke banyak orang? Jelas tidak mungkin untuk menggunakan media massa konvensional seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Setelah kembali dari perjalanan penting ke area pertambangan PT Semen Gresik, anggota JM-PPK mendiskusikan bagaimana pengalaman yang mereka dapatkan mampu dipahami secara jelas oleh anggota JM-PPK yang lain. Film menjadi pilihan yang paling mungkin digunakan oleh

warga karena aspek audio-visualnya memiliki kekuatan untuk menjelaskan ide secara lebih dalam. Seperti yang dipaparkan Deleuze bahwa karakter dasar sinematografi meliputi persepsi, pikiran dan sistem politik. Konsep relasi sinematografi dengan cara berpikir manusia ini kemudian diperjelas oleh Henry Bergson yang mengatakan bahwa film menggambarkan proses manusia dalam mengembangkan persepsi: *“The mechanism of our ordinary knowledge is of a cinematographical kind...”* (Colman: 2011).

Konsep tentang kebenaran yang dapat disuarakan lewat sebuah film menjadi satu hal penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi media yang dijalankan. Anggota JM-PPK sepakat untuk membuat film dokumenter karena menurut mereka film dokumenter adalah film yang menampilkan fakta yang sebenarnya. Dalam sebuah diskusi dengan anggota JM-PPK disepakati dua hal yang menjadi tujuan pembuatan film. Pertama, memberikan pemahaman kepada warga tentang bagaimana persoalan yang sekarang terjadi berkaitan dengan rencana pembangunan pabrik semen. Kedua, melakukan kampanye tentang perlawanan warga dalam melindungi Pegunungan Kendeng Utara yang selama ini menghidupi mereka.

Menyajikan fakta untuk pencapaian sebuah tujuan advokasi jelas berbeda dengan menjajarkan fakta sebagai bagian dari kerja dokumentasi. Kemampuan pembuat film untuk memasukkan agenda-agenda advokasi dalam proses kreatif produksi film sangat penting untuk menentukan efektifitas informasi yang dikemas dalam film. Satu hal penting untuk memudahkan penyampaian informasi dalam dokumenter adalah dengan cara bercerita. Akan tetapi terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara cara bercerita dalam dokumenter dan film lainnya: *“The key difference is that in advocacy, storytelling is at the service of your goal for change and your message, rather than just the story itself or the ideas of the Filmmaker”* (Gregory: 2005).

Proses pemahaman terhadap gaya komunikasi warga di Pegunungan Kendeng Utara menjadi hal yang harus dimiliki. Untuk memperdalam analisis yang ditawarkan melalui film ini dan menentukan format film yang dapat diterima oleh semua kalangan, maka JM-PPK mengorganisir kemampuan anggotanya untuk ikut terlibat secara aktif dalam proses produksi film ini, baik dalam hal isi maupun proses kreatif dalam produksi film. Dalam proses produksi yang berjalan selama satu bulan ini peran penulis skenario, kameraman dan narator dijalankan oleh anggota JM-PPK. Proses produksi video menjadi titik temu potensi komunitas dan mempertemukannya dengan agenda advokasi yang sedang dijalankan.

Proses editing juga tak lepas dari keterlibatan warga untuk memberikan kritik terhadap alur cerita maupun di sisi estetika. Mengumpulkan dokumentasi dan seluruh *footage* yang relevan merupakan langkah pertama yang dilakukan. Kemudian menyusun teks narasi yang akan menjadi panduan struktur dramatik film ini. Dari komunitas untuk komunitas, begitulah konsep yang ingin ditawarkan dalam proses pembuatan film ini.

Warga Pegunungan Kendeng Utara yang tergabung dalam JM-PPK memproduksi sebuah film dokumenter yang ditujukan kepada warga lainnya sebagai bentuk *self advocacy*. Akan tetapi di era digital seperti sekarang akan sulit untuk melacak atau pun mengendalikan distribusi media audio-visual sehingga tak menutup kemungkinan video ini akan terdistribusikan ke komunitas di luar jaringan JM-PPK. Oleh karena itu, JM-PPK memastikan terlebih dulu bahwa isi video ini akan memiliki dasar argumen yang kuat sehingga dapat dikonsumsi oleh siapapun, termasuk juga pengambil kebijakan. Setelah melalui proses perdebatan tentang substansi dan sisi estetika film, akhirnya film “Selamatkan Gunung Kendeng” dengan durasi dua puluh delapan menit ini pun siap didistribusikan.

Salah satu kekuatan dari film di era saat ini adalah distribusi yang cepat dengan jalur distribusi yang sulit diprediksi. Mudah-mudahan penggandaan keping VCD meningkatkan distribusi film ‘Selamatkan Gunung Kendeng’ untuk melakukan penetrasi ke ruang-ruang diskusi di masing-masing komunitas warga desa. Banyaknya warga desa yang memiliki TV dan pemutar VCD juga menjadi beberapa hal yang memudahkan warga di beberapa desa untuk mengkonsumsi film tersebut. Kehadiran film dokumenter ini memberikan warna lain dalam gerakan JM-PPK, diskusi kecil setelah menonton film menjadi hal “wajib” yang dilakukan. Informasi yang dibawa oleh film dokumenter mampu mengisi ruang-ruang pemikiran warga yang selama ini hanya diisi oleh propaganda pihak pemerintah desa yang sepaham dengan pabrik semen.

Film menjadi awal dari sebuah taktik baru yang dijalankan oleh JM-PPK dalam memperkuat dan memperluas jaringan, misalnya dengan mengadakan pemutaran film secara *massive* di beberapa desa. Pemutaran yang dilangsungkan di halaman rumah warga atau pun lapangan sepak bola hampir selalu dipenuhi oleh warga desa. Mereka yang selama ini hanya mendengar isu tentang pembangunan pabrik semen dan janji akan kesejahteraan bisa mendapatkan informasi pembandingan dari film yang diputar. Setelah pemutaran selesai, warga pun dapat berdiskusi dan menanyakan kepada pengurus JM-PPK terkait perkembangan rencana pembangunan pabrik semen.

Dalam perspektif JM-PPK, pemutaran film ini sendiri memiliki tiga arti penting. Pertama, memberikan pemahaman mengenai persoalan Pegunungan Kendeng bagi warga desa dimana film itu di putar. Seringkali kondisi geografis sebuah desa yang jauh dari pusat kota membuat mereka terisolir dari berita tentang pembangunan pabrik semen ini sehingga film yang diputar oleh JM-PPK menjadi satu informasi penting yang mereka dapatkan. Kedua, warga memberikan semangat pada warga yang mulai menggagas perlawanan. Hal ini dilakukan dengan cara ratusan warga dari beberapa desa jaringan JM-PPK selalu datang dalam setiap pemutaran. Tentu saja kekuatan massa yang besar ini akan membuat warga tempat berlangsungnya pemutaran ini menjadi semakin berani. Fungsi pemutaran film yang ketiga adalah menunjukkan kekuatan dan kekompakan warga tolak semen untuk mempengaruhi pihak lawan.

TANTANGAN VIDEO DOKUMENTER

Persoalan konflik sumber daya akan menjadi peristiwa yang semakin tinggi intensitasnya. Di tengah keinginan pemerintah daerah yang ingin menggandeng investor besar dan kejumudan proses demokratisasi di tingkat media massa lokal menjadikan perlunya media alternatif untuk menjangkau massa. Video dokumenter dapat menjadi satu alternatif yang digunakan dan akan menjadi efektif jika memiliki koherensi dengan gerakan massa yang solid. Akan tetapi keberadaan Undang Undang nomor 33 tahun 2009 tentang Perfilman bisa menjadi ancaman bagi para aktivis video dokumenter karena dalam pasal 6 disebutkan tentang dilarangnya muatan film yang mengandung unsur melawan hukum dan mendorong khalayak untuk melawan hukum. Sebuah pasal karet yang bisa digunakan untuk menjerat siapapun yang membuat film dengan maksud melakukan kritik terhadap pemerintah.

Jika melihat begitu pentingnya peran video dokumenter dalam gerakan sosial dan ancaman yang mungkin diberikan pada kelompok-kelompok pengusaha dan politik tertentu, bisa jadi Undang-undang ini akan menjadi instrumen untuk membungkam kreativitas para aktivis. Akan kah video dokumenter sebagai media alternatif bagi gerakan sosial juga akan dengan mudah dibungkam? Kita lihat saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alao, Abiodun, *Natural Resources and Conflict in Africa: The Tragedy of Endowment* (New York: University of Rochester Press, 2007) hlm. 15
- Colman, Felicity, *Deleuze and Cinema: The Film Concepts* (Oxford: Berg, 2011) hlm. 11
- Della Porta, Donatella dan Mario Diani, *Social Movements: An Introduction* (Oxford: Blackwell Publishing, 2006) hlm. 15
- Dumez, Herve dan Alain Jeunemaitre, *Understanding and Regulating the Market at a Time of Globalization: The Case of Cement Industry*, (London: Mac Millan Press Lt. 2000) hlm. 5-6.
- Gregory, Sam (eds.), *Video for Change: A Guide for Advocacy and Activism* (London: Pluto Press, 2005) hlm. 94.
- Grover, Verma I (Ed.), *Water: Global Common and Global Problems* (New Hampshire: Science Publishers, , 2006) hlm. 3.
- Haryono, Eko, *Hidup Bersahabat dengan Kawasan Karst* (Yogyakarta: Forum Karst Goenoeng Sewoe, 2004) hlm. 10-14.
- Heinberg, Richard, *The Party's Over: Oil, War and the Fate of Industrial Societies* (Canada: New Society Publisher, 2005) hlm. 6.
- Mantra, Ida Bagoes, *Demografi Umum* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011) hlm. 50-51.
- Rodhialfallah, A.B (dkk), *Kajian Potensi Karst Sukolilo*, (Pusat Studi Manajemen Bencana UPN Yogyakarta: 2008).
- Sobirin, Mokh, *Laporan Pendampingan Desantara di Pati tahun 2008* (Desantara Foundation: 2008) hlm. 8. Tidak diterbitkan.
- , *Pembangunan Kejar Setoran* (artikel), (Kompas Jawa Tengah:2009), hlm. 4

JURNAL

- Gamson, William A dan Gadi Worsfield, *Movements and Media as Interacting Systems*, *The ANNAL of American Academy of Political and Social Science*, hlm. 116. DOI: 10.1177/0002716293528001009

SURAT KABAR

- Viva News, 22 Desember 2011.
- Kompas, 11 Februari 2009. Hlm. A

RADIO SEBAGAI MEDIA SYIAR AGAMA

BHETI KRISINDAWATI¹

ABSTRAKSI

Perkembangan radio dalam hal segmentasi khalayak mengalami pengerucutan, hal ini ditandai dengan makin banyaknya stasiun radio yang memilih kelompok khalayak yang sempit (tajam) guna mencapai visi misi mereka. Tiga stasiun radio yang memilih segmen khalayak menurut kelompok agama (religi) adalah Radio Impact, Radio Manajemen Qolbu dan Radio Sasando.

Tujuan penelitian untuk menganalisis segmentasi khalayak berdasarkan agama, format program dan dampaknya terhadap pendengar radio. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi dan menentukan persepsi, pendapat, perasaan tentang gagasan atau topik yang dibahas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa radio masih dianggap sebagai media yang diminati dan penting untuk menyampaikan syiar agama.

Kata kunci: radio, segmentasi khalayak, syiar agama

RADIO KEAGAMAAN

Di Indonesia, media penyiaran publik yang tersegmentasi adalah stasiun radio. Berdasarkan dua riset yang dilakukan oleh PT. Surindo Utama Indonesia, pada tahun 1988 dan tahun 1995 dengan sampel 4000 responden di lima kota

1. Peneliti Rumah Sinema, Produser dan Penyiar Radio Sasando FM, Pelatih di SD Budaya Wacana dan Lusya Laksita Broadcasting School & Partner In Comm

besar di Indonesia (Kasali, 2011), stasiun radio di kota besar tidak dapat lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun di kota besar harus membidik segmen secara terbatas, misalnya: kalangan remaja, perempuan, kalangan pebisnis dan lain-lain. Stasiun radio di kota-kota besar umumnya sudah tersegmentasi berdasar khalayak. Sebaliknya, segmentasi khalayak untuk stasiun radio di kota-kota kecil mungkin belum terlalu diperlukan karena tingkat persaingan masih sangat rendah sehingga media penyiaran cenderung masih bersifat umum. Secara sederhana, target khalayak radio dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Pembagian segmentasi pendengar radio

Segmentasi Pendengar Radio						
Jenis Kelamin	Pekerjaan	Umur	Jenis Musik	Pendidikan	Pendapatan	Agama
<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Perempuan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengusaha • Eksekutif muda • Pegawai • Petani • Dan lain-lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Anak-anak • Remaja • Dewasa • Orang tua • Semua golongan umur 	<ul style="list-style-type: none"> • Pop • Rock • Jazz • Country • Top-40 • Dangdut alternatif • Campursari • Dan lain-lain (Semua jenis musik) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar • Mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelas atas (A) • Kelas menengah (B) • Kelas bawah (C) 	<ul style="list-style-type: none"> • Islam • Kristen • Katholik (Kristiani) • Hindu • Budha • (Semua agama)

Sumber: Morrisson, 2008

Targeting khalayak adalah tindakan memilih satu atau beberapa segmen khalayak yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena banyaknya khalayak yang harus diseleksi. Perusahaan, dalam hal ini stasiun radio, harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) khalayak dan meninggalkan bagian lainnya.

Berdasar data Lembaga Penyiaran Daerah Yogyakarta, jumlah stasiun radio di Yogyakarta hingga tahun 2010 berjumlah 79 radio (terdiri dari 46 radio swasta dan 32 radio komunitas). Jumlah radio sebanyak ini tentu melahirkan persaingan dalam memperebutkan jumlah pendengar. Strategi *targeting* di satu sisi akan

memudahkan pendengar dalam memilih stasiun radio yang akan didengarkan dan di sisi lain memasang iklan lebih gampang menentukan stasiun radio yang dipercaya memutar iklan produk atau jasanya.

Belakangan ini segmentasi agama telah digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk. Pada stasiun radio, segmentasi konsumen berdasarkan agama telah digunakan untuk membuat program-program tertentu misalnya *talkshow*, ceramah, khotbah, lagu rohani (religi), mimbar agama, drama radio dan sebagainya. Tidak itu saja, banyak program yang dikaitkan dengan agama, misalnya dengan menghadirkan tokoh agama sebagai narasumber. Program-program tersebut dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk yang erat kaitannya dengan agama tertentu. Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa peran atau fungsi radio bertambah, tak hanya sebagai media hiburan melainkan berkembang sebagai media syiar agama.

Kemunculan beberapa stasiun radio di Yogyakarta yang memilih segmen pendengar dari agama tertentu (Kristen Katolik/ Kristiani dan Islam) menarik untuk dicermati. Sebut saja, Radio Impact FM dan Sasando FM yang jelas-jelas menjangkau segmen pendengar Kristiani, demikian pula Radio MQ (Manajemen Qolbu) FM yang menjangkau segmen pendengar muslim. Segmen pendengar dari agama tertentu ini dianggap menjadi pasar potensial bagi para pemasang iklan. Menilik kondisi di atas maka rumusan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis segmentasi khalayak berdasarkan agama, format program dan dampaknya terhadap pendengar radio.

Bagan 1
Alur Kerangka Pikir



Siaran Radio sebagai Bagian dari Komunikasi Massa

Massa “meliputi semua lapisan masyarakat” atau “khalayak ramai” dalam berbagai tingkat umur, pendidikan, keyakinan, status sosial (McQuail, 1997). Pool mendefinisikan komunikasi massa sebagai “komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed* ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film dan televisi (Wiryanto, 2000)”.

Komunikasi massa terdiri dari unsur-unsur (*source*), pesan (*message*),

saluran (*channel*) dan penerima (*receiver*) serta dampak (*effect*). Menurut Harold D. Lasswell untuk memahami komunikasi massa, kita harus mengerti unsur-unsur itu yang diformulasikan dalam bentuk pertanyaan *who says what in which channel to whom and with what effect?* (Wiryanto, 2000).

Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan di antara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi. Untuk menyampaikan informasi melalui media cetak, audio dan audio-visual, masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga kelemahan. Penyebabnya adalah sifat fisik, masing-masing jenis media seperti terlihat pada tabel dibawah ini (JB. Wahyudi, 1992).

Tabel 2
Perbedaan sifat fisik, berdasarkan jenis media

Jenis Media	Sifat
Cetak	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat dibaca, dimana dan kapan saja. • Dapat dibaca berulang-ulang. • Daya rangsang rendah. • Pengolahan bisa mekanik, bisa elektris. • Biaya relatif rendah. • Daya jangkau terbatas.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat didengar bila siaran. • Dapat didengar kembali bila diputar kembali. • Daya rangsang rendah. • Elektris. • Relatif murah. • Daya jangkau besar.
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat didengar bila siaran. • Dapat didengar kembali bila diputar kembali. • Daya rangsang rendah. • Elektris. • Relatif murah. • Daya jangkau besar.

Radio adalah salah satu media massa penyiaran yang masih berperan penting dalam masyarakat. Prayudha (2006) menjelaskan bahwa radio pada mulanya merupakan teknologi yang mencari kegunaan, bukan sesuatu yang lahir sebagai respon terhadap suatu kebutuhan pelayanan baru.

Salah satu kelebihan media radio dibanding dengan media lainnya yaitu cepat dan mudah dibawa ke mana-mana. Radio bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain, seperti memasak, menulis, menjahit dan sebagainya. Suatu hal yang tidak mungkin terjadi pada media lain seperti televisi, film, dan surat kabar.

Di dalam proses komunikasi sosial, peran radio sebagai media publik adalah mewartakan kebutuhan pendengarnya, yang meliputi kebutuhan informasi, hiburan dan pendidikan. Sebagai media publik, radio mengemban beberapa fungsi yang dikenal dengan *radio for society*. Pertama, radio sebagai media penyampai informasi dari satu pihak ke pihak yang lain. Kedua, radio sebagai sarana mobilisasi terhadap publik untuk mempengaruhi kebijakan. Ketiga, radio sebagai sarana mempertemukan dua pendapat berbeda melalui diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan. Keempat, radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan semangat kemanusiaan dan kejujuran. Beberapa fungsi tersebut bisa diemban sekaligus, namun ada kalanya hanya salah satu saja, yang penting adalah konsistensi dan optimalisasi pada satu peran (Masduki, 2001).

Menurut Andy Rustman dalam Harley Prayudha (2006: 23), terdapat sepuluh kekuatan radio, yaitu: menjaga mobilitas, informasi tercepat, auditif, menciptakan *theatre of mind*, komunikasi personal, murah, mass distributor, format dan segmentasi tajam, daya jangkau rendah dan menyentuh kepentingan lokal dan regional. Kesepuluh hal yang dimiliki radio tersebut menjadi kekuatan untuk menciptakan *theatre of mind* sehingga menjadi keunggulan yang spesifik dari media ini. Siaran radio yang hanya berupa suara, mampu menciptakan "imajinasi" yang sering menggoda rasa penasaran pendengar.

Werner Severin dan James Tankard Jr (2005) menyebutkan beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami efek komunikasi massa sebagai berikut:

1. *The information-seeking paradigm*: kecenderungan khalayak untuk secara aktif mencari informasi dan tidak semata-mata pasif menerima informasi, bergantung pada *opinion leader*. Paradigma ini memusatkan perhatiannya pada perilaku individual dalam mencari informasi dan berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan perilaku. Dengan demikian, paradigma ini menyajikan suatu pergeseran dalam pendekatan, dari fokus pada komunikator atau pesan (yang dominan dalam kebanyakan studi komunikasi) menjadi fokus pada komunikan. Dalam hal ini Radio Impact, Sasando dan MQ FM selektif dalam menyuarakan "*opinion leader*" atau narasumber sehingga dampak yang ditimbulkan kepada pendengar menjadi maksimal dan nyata.

2. *The uses and gratifications approach*: pendekatan tentang kebutuhan individual terhadap pesan-pesan media berdasarkan asas manfaat dan kepuasan. Menurut pendekatan ini, komunikasi massa mempunyai kapasitas menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikannya. Dengan demikian, orang yang berbeda dapat menggunakan pesan-pesan media yang sama untuk berbagai tujuan atau maksud yang berbeda-beda. Jadi, media massa menunjukkan peranannya. Dalam hal ini Radio Impact, Sasando dan MQ melakukan pendekatan kepada pendengar menggunakan pesan-pesan agama untuk suatu tujuan agar dapat menunjukkan peranannya.
3. *The agenda-setting function*: menunjuk pada kemampuan media massa untuk bertindak selaku agenda (catatan harian) bagi komunikasi-komunikannya. Hal ini disebabkan media memiliki kapasitas untuk memilih materi atau isi pesan bagi komunikannya. Materi atau isi pesan ini dapat diterima oleh komunikasi sebagai sesuatu yang penting yang dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya mengenai sesuatu hal. Pendekatan ini menunjuk pada peranan dan fungsi media dalam pembentukan (secara kontinu), “*The picture in our hands*” (istilah klasik dari kolumnis) terkenal Amerika, Walter Lippmann. “gambaran pikir” yang terbentuk secara laten oleh media ini mempengaruhi sikap dan perilaku.

Setiap media massa mampu memberikan efek komunikasi, sesuai dengan media yang digunakan dan pesan yang disampaikan. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku nyata. Komunikasi dikatakan efektif apabila ia menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagai yang diharapkan oleh sumber, seperti pengetahuan, sikap dan perilaku atau ketiganya. Perubahan-perubahan di pihak penerima ini diketahui dari tanggapan-tanggapan yang diberikan penerima sebagai umpan balik (Werner dan Tankard, 2005).

Wilbur Schramm (Morrisan, 2008) menyatakan alasan utama kita mempelajari proses komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi itu mendapatkan efek. Kita ingin mengetahui efek dari suatu jenis komunikasi atas seseorang, atau sekelompok orang. Schramm menggolongkan efek komunikasi massa ke dalam dua efek, yaitu: efek umum atau efek “dasar” yang diramalkan dapat terjadi akibat pesan-pesan yang disiarkan melalui media massa dan efek khusus berkaitan dengan dampak yang diperkirakan akan timbul pada individu-individu dalam suatu *massa*. Oleh karena ada kombinasi yang berbeda-beda antara situasi, kepribadian dan kelompok diantara anggota-anggota suatu *mass audience* dalam penerimaan pesan, maka jenis efek yang mungkin timbul (*the*

possible effect) akan berbeda-beda pula.

Untuk memahami khalayak radio, segmentasi pendengar adalah suatu konsep yang sangat penting. Eric Berkowitz (2000) mendefinisikan segmen pasar sebagai pembagian pasar dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan (1) kebutuhan yang sama dan (2) respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif khalayak penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan khalayak ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Analisis segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis dan psikografis.

Khalayak yaitu pendengar adalah faktor paling penting dalam perencanaan program untuk memutuskan eksekusi program. Program yang gagal menarik pendengar atau pemirsa, atau gagal untuk memuaskan kebutuhan mereka, berada dalam posisi bahaya. Begitu pula keuangan stasiun yang bersangkutan (Pringle *et al*, 1991). Menurut Clancy dan Shulman dalam Kasali (2011), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan khalayak sasaran yang optimal, yaitu: responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, jangkauan iklan.

Setelah stasiun radio melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen khalayak penyiaran, media penyiaran selanjutnya harus memilih segmen khalayak yang ingin dimasuki yang disebut dengan target khalayak. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan khalayak yang menjadi target stasiun radio. Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun yang harus dipilih.

TRIANGULASI WAWANCARA DAN DOKUMENTASI

Penelitian ini memilih metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis segmentasi berdasarkan agama, program syiar keagamaan dan dampaknya terhadap pendengar radio. Radio yang dipilih dalam penelitian ini adalah Radio Impact mewakili syiar Kristen, Radio Sasando mewakili syiar Kristiani (Kristen dan Katholik) dan Radio MQ mewakili syiar Islam.

Metode pengambilan data dilakukan dengan menggunakan dengan dua jenis sumber data yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen meliputi direktur, manajer program dan manajer pemasaran di Radio Impact FM, Sasando FM dan MQ FM. Selain itu dilakukan juga wawancara terhadap pendengar Radio Impact FM, Sasando FM dan MQ FM. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengidentifikasi

dan menentukan persepsi, pendapat, perasaan tentang gagasan atau topik yang dibahas. Sumber data sekunder didapatkan dari laporan rutin ketiga radio tersebut.

Metode analisis data yang digunakan adalah model interaktif dari Miles dan Huberman (Pawito, 2007) dengan tahapan sebagai berikut.

- a. Reduksi data, bukan asal membuang data yang tidak diperlukan, melainkan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Langkah ini melibatkan (1) langkah *editing*, pengelompokan dan meringkas data, (2) menyusun kode dan catatan mengenai berbagai hal yang berkenaan dengan aktivitas serta proses sehingga peneliti menemukan tema, kelompok dan pola data, (3) peneliti menyusun rancangan konsep dan penjelasan berkenaan dengan tema, pola dan kelompok data.
- b. Penyajian data, melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan, kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.
- c. Penarikan serta pengujian kesimpulan, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Peneliti dalam hal ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

SEGMENTASI UMAT BERAGAMA

Tiga radio yaitu Impact, Sasando dan MQ yang menjadi subyek penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal pemilihan target pendengar berdasarkan agama. Mereka menyapa pendengarnya dengan istilah “umat”. Pemilik radio ini, meyakini bahwa pemilihan segmen “umat” memiliki potensi dengar yang sangat besar. Tiga radio tersebut adalah Radio Impact dengan sasaran “umat” Kristen, radio Sasando dengan sasaran “umat” Kristiani (Kristen & Katolik) serta Radio MQ dengan “umat” Islam.

Badan Pusat Statistik kota Yogyakarta menunjukkan bahwa masyarakat kota Yogyakarta mayoritas memeluk agama Islam. Jumlah pemeluk agama Islam pada tahun 2009 sebanyak 374.816 orang atau 79,86% dari total penduduk kota

Yogyakarta. Radio MQ menjadi sangat potensial untuk menjadi radio dengan segmentasi jumlah pemeluk agama terbanyak.

Berdasarkan data jumlah pendengar radio, Radio Impact didengarkan oleh 28% umat Kristen di Yogyakarta. Sementara itu diperkirakan jumlah penduduk Kristen di Yogyakarta berjumlah tiga ratus ribu jiwa. Pemimpin Radio Impact berpendapat ada lima ribu “umat” Kristen mendengar radio tersebut setiap hari. Ini merupakan jumlah minimal yang bisa dipastikan dari pendengar siaran Radio Impact berdasarkan data jumlah jemaat yang tercatat di Gereja Keluarga Allah Yogyakarta. Radio Impact merupakan radio yang dikelola oleh Gereja Keluarga Allah.

Manajemen Radio Sasando berpendapat bahwa jumlah pendengarnya yaitu sepertiga dari 28% penduduk Kristen di Yogyakarta berdasarkan asumsi bahwa ada dua radio sejenis yang bersegmen “umat” Kristiani yaitu Radio Impact dan Radio Petra. Radio Sasando diperkirakan memiliki seratus ribu pendengar setiap harinya.

Mengadopsi analisis segmentasi yang diajukan oleh Rhenald Kasali (2011), segmentasi pendengar radio berdasarkan agama menjadi mungkin dilakukan seperti yang ditunjukkan oleh tabel berikut ini.

Tabel 3
Analisis segmentasi

No	Kriteria Rhenald Kasali (2001)	Hasil Penelitian
1	Apakah segmen itu cukup besar?	Menurut sensus penduduk 2010 Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki jumlah penduduk 3.452.390 jiwa dengan proporsi 1.705.404 laki-laki dan 1.746.986 perempuan. Penduduk DIY mayoritas beragama Islam yaitu sebesar 90,96%, selebihnya beragama Kristen, Katolik, Hindu, Budha. Jumlah ini dianggap cukup potensial dalam arti terdapat populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas program dan produksi program.
2	Apakah ada daya belinya?	Jumlah pendengar Radio Impact, Sasando dan MQ yang potensial tersebut, diharapkan memiliki daya beli yang besar pula pada produk/jasa yang diiklankan di radio yang bersangkutan.

3	Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya?	Pendengar Radio Impact, Sasando dan MQ sangat berbeda dengan pendengar umum lainnya, mereka adalah pendengar yang jelas identitas agamanya, yaitu Kristen, Katolik dan Islam.
4	Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu?	Data yang dijumpai di lapangan, radio dengan segmen seperti Radio Impact, Sasando dan MQ jumlahnya tidak banyak. Radio yang sejenis dengan Radio Impact adalah Radio Petra dan Sasando, sementara radio lain yang sejenis dengan Radio MQ adalah Radio Rama FM.
5	Apakah segment itu dapat dijangkau?	Radio Impact, Sasando dan MQ mampu menjangkau pendengarnya. Ketiganya memiliki, sarana pemancar dan promosi (on air & off air) yang dapat menjangkau segmen yang dituju.

KEMASAN SYIAR AGAMA

Selama ini format acara radio terbagi menjadi tiga yaitu hiburan, informasi dan pendidikan. Program syiar agama seringkali mengemas ketiga hal tersebut menjadi satu. Format ini bertujuan untuk menarik perhatian khalayak seperti dituturkan oleh pengelola radio berikut ini. Dilihat dari format lagu dan pengemasan program acara, ketiga radio ini memiliki kemiripan. Masing-masing memiliki format lagu rohani atau religi. Radio Impact, format lagu rohani Kristen. Radio Sasando, format lagu rohani Kristiani (Kristen dan Katolik). Radio MQ, format lagu rohani Islam (Islami). Program rohani keagamaan, dikemas dalam beberapa variasi, disiarkan setiap hari. Kombinasi dapat berupa beberapa format sebagai berikut.

- a. *Talkshow* merupakan jenis pertunjukan wawancara, lazim ditemukan dalam format siaran radio maupun televisi. Talkshow di radio umumnya menggunakan format menghadirkan narasumber langsung di studio, di lapangan ataupun melalui media telepon dalam bentuk tanya jawab dengan penyiar (jurnalis) radio dengan narasumber. Pada ketiga stasiun radio tersebut bentuknya secara interaktif menghadirkan narasumber pemuka agama. Radio Impact menghadirkan pendeta. Radio Sasando menghadirkan pendeta dan romo atau pastor. Sementara Radio MQ menghadirkan ustadz dan ustadzah. Program ini bekerjasama dengan lembaga keagamaan, yayasan keagamaan atau perseorangan yang kompeten tentang topik keagamaan yang dibahas.
- b. Kirim-kiriman salam dan permintaan (*request*) lagu pilihan pendengar. Program permintaan (*request program*), merupakan acara paling populer di radio. Umumnya radio menyediakan waktu untuk acara permintaan lagu oleh

pendengar dengan berbagai cara yang dapat diakses pendengar dari semua lapisan sosial. Pengertian *request* sebetulnya tidak hanya lagu, tetapi juga kritik saran bagi pengembangan acara di radio, pertukaran pesan antar pendengar, hingga konsultasi interaktif. Ciri yang membedakan acara *request* dengan acara yang lain: (1) *request* bersifat langsung, permintaan dibacakan oleh penyiar dan dipenuhi di acara yang sama; (2) *request* bersifat antar-personal, penyiar menjadi mediasi antara pendengar atau mewakili radionya menanggapi usul serta kritik yg disampaikan oleh pendengar; (3) *request* bersifat informal baik dari segi bahasa yg digunakan maupun cara membacanya. *Request* disini menjadi bagian dari acara yg bersifat menghibur.

- c. Paket rekaman (ceramah, khotbah, motivasi): ceramah yang dimaksudkan adalah penyampaian pesan kepada banyak pendengar, materi yang disampaikan seputar kebenaran ajaran agama yang dianutnya. Istilah acara khotbah diartikan salah satu cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan (identik dengan agama Kristen), didasarkan pada apa yang tertulis di dalam alkitab. Acara-acara motivasi yaitu acara yang menjelaskan intensitas, arah, ketekunan individu untuk mencapai tujuannya. Motivasi disini merupakan perpaduan nilai-nilai duniawi yang diselaraskan dengan nilai keagamaan yang dianut.

Demikian pula, salam pembuka dan penutup ditentukan secara khusus, sebagai *standard operational procedur* (SOP) wajib para penyiar.

Tabel 4
SOP penyiar

No	Stasiun Radio	Salam Pembuka	Salam Penutup
1	Radio Impact	Radio Impact	“ ... Sobat Impact, tetapi dalam semuanya itu kita lebih dari pada orang-orang yang menang, oleh Dia yang telah mengasihi kita, Selamat pagi/siang/malam, Tuhan Yesus memberkati”.
2	Radio Sasando		“ ... selamat pagi/siang/malam, Warga Jogja, kabar baik menyertai Anda”

3	Radio MQ	“Assalamualaikum warahmatullahi wabarokatu, Sahabat MQ, ...”	“... Assalamualaikum warahmatullahi wabarokatu”
---	----------	--	---

Penggunaan kalimat salam pembuka dan penutup serta sapaan seperti tertulis di atas merupakan bentuk identitas dari stasiun radio yang bersangkutan dan wajib disampaikan oleh penyiar dalam membuka dan menutup acara.

Hasil wawancara dengan pendengar Radio Impact, Sasando dan MQ menunjukkan bahwa ada tiga hal yang mempengaruhi ketertarikan pendengar terhadap siaran radio, yaitu:

- a. Kata-kata lisan (*spoken words*)
- b. Musik (*music*)
- c. Efek suara (*sound effect*)

Para pendengar berpendapat bahwa kata-kata lisan dari penyiar dan pembicara atau narasumber, dapat membangun *theater of mind* yang secara spesifik menjadi kekuatan masing-masing stasiun radio. mereka. Siaran radio yang hanya menghadirkan suara, justru mampu menciptakan “imajinasi” yang menggoda rasa penasaran pendengar.

Imajinasi yang muncul di benak pendengar didukung oleh permainan musik dan *sound effect* yang bisa menciptakan suasana visual bagi pendengarnya. Selain itu, pengaturan musik pada siaran radio juga dapat lebih memikat pendengarnya, lagu-lagu yang disiarkan berisi lirik yang mempengaruhi keimanan mereka, personal dan menghibur. Mengingat radio adalah media selintas dengar, maka penyampaian informasinya juga harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarnya.

Apapun jenis program yang disiarkan oleh Radio Impact, Sasando dan MQ, roh atau nyawa program berada di tangan penyiar, yang berperan sebagai ujung tombak siaran. Vokal dan *air personality* penyiar menjadi faktor utama penyampaian pesan di radio.

BELAJAR AGAMA LEWAT RADIO

Kehadiran teknologi digital seperti pemutar MP3 dan telepon genggam membuat siaran radio mudah didengarkan dimana saja dan kapan saja. Sehingga bagi pendengar, siaran radio dapat dijadikan teman perjalanan dan teman terdekat di kala sendiri. Oleh karena itu para pendengar Radio Impact, Sasando dan MQ

rata-rata menyukai acara-acara yang dibawakan secara santai, akrab seperti obrolan ringan (*talkshow* interaktif) dan acara-acara yang cenderung menghibur dan menemani (*request* lagu).

Radio Impact, Sasando dan MQ sejak awal memahami betul, bahwa fungsi media radio adalah sebagai media yang dapat memberikan fungsi edukasi bagi pendengarnya. Melalui radio, orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting atau baru dan masalah-masalah dalam kehidupan, serta acara rekreasi (termasuk ziarah) yang menyenangkan. Dapat dimengerti jika radio menjadi media pendidikan dalam berbagai aspeknya. Karena memang media ini memiliki potensi dan kekuatan yang amat berpengaruh dalam pendidikan beragama.

Belajar agama (keimanan) adalah sesuatu yang pribadi. Menarik jika pada kenyataannya, banyak orang belajar dan mendapatkan ilmu agama melalui radio, misalnya: bagaimana puasa dan sedekah yang benar, cara agar masuk kerajaan surga, menamakan keimanan pada anak, solusi masalah ditinjau dari Al Qur'an/hadist atau Alkitab, dan topik lainnya. Perubahan teknologi radio dari radio transistor yang berperan sebagai media keluarga menjadi radio telepon genggam yang berfungsi sebagai media pribadi mampu memfasilitasi kebutuhan pendengar untuk belajar agama secara pribadi.

Radio Impact, Sasando dan MQ menjalankan fungsi yang kuat dalam memberi pendidikan keagamaan kepada pendengarnya. Terhitung sejak berdiri, radio-radio ini memiliki jam siar yang tidak sedikit. Radio Impact mengudara selama 24 jam setiap hari. Radio Sasando bersiaran 19,5 jam per hari. Radio MQ bersiaran selama 20 jam per hari. Kegiatan "pendidikan" agama dilakukan melalui beberapa macam, diantaranya *talkshow* dan diskusi dengan tema yang berkaitan dengan keimanan. Pengelola ketiga radio ini sangat menyadari soal syiar agama sebagai siaran pendidikan seperti yang diungkapkan ketiga narasumber berikut ini.

"Pendidikan tidak hanya pendidikan umum dan pengetahuan saja, siaran agama di radio, seperti talkshow, ceramah, diskusi juga dinamakan siaran pendidikan" (Rahmi Arifiana Dewi, S.Si., 30 September 2011).

"Radio harus bisa menyampaikan aspek hiburan, informasi dan pendidikan, ini adalah komponen wajib dari media, bisa dikatakan three in one, hanya saja bentuk atau format programnya dikreasikan, asal ada muatan tiga hal tersebut, bahkan siaran agama atau rohani juga merupakan muatan pendidikan, maksudnya pendidikan moral beragama" (Daniel Damaledo, S.E., 27 September 2011).

“Siaran agama juga siaran pendidikan, walaupun seperti mimbar agama, namun konten atau muatannya pendidikan agama” (Panggah Christian Raharjo, 24 September 2011).

Acara bincang-bincang (*talkshow*) narasumber yang biasanya pemuka agama. Sang narasumber mengerti betul perannya sebagai seorang “ahli” sehingga menempatkan diri sebagai “pendidik” yang mampu dan dipercaya sebagai pemberi solusi dan jalan kebenaran menuju akhirat. Penyiar bertugas mengajukan pertanyaan kepada narasumber sebagai pemantik diskusi, kemudian ketika pendengar memberikan respon dengan bertanya melalui telepon atau sms penyiar menjalankan fungsi moderator.

Acara lain yang mendapat banyak respon atau perhatian dari para pendengar adalah acara doa bersama (mendoakan permasalahan pendengar). Ada tim doa yang dihadirkan di studio. Berdasarkan penelepon dan pengirim sms doa, tim doa ini dari studio mendoakan satu persatu nama pendengar dengan permasalahan mereka yang ingin didoakan. Acara doa ini adalah bentuk pelayanan atau dukungan rohani yang diberikan kepada pendengar agar mereka tetap beriman dan mengandalkan penciptanya.

Program lain yang juga diminati adalah “kesaksian pendengar”. Ini acara yang unik karena pendengar diminta atau diberikan kesempatan menceritakan pengalaman religiusnya dalam rangka saling menguatkan dan memotivasi pendengar yang lain. Tema kesaksian beragam, sebagai misalnya: menjadi sembuh dari sakit setelah sekian lama didoakan di radio tersebut, mendapatkan jodoh, mendapatkan pekerjaan, mampu menyelesaikan masalah keluarga, dapat memaafkan orang yang menyakitinya, membatalkan bunuh diri, membatalkan perceraian sampai pada kesaksian berpindah keyakinan (*mualaf*).

Sekalipun radio syiar yg nampaknya eksklusif, namun ketiga radio ini sadar betul pentingnya menjaga toleransi umat beragama. Menghindari lima 5S (*sadis, sara, saru, sihir dan syirik*). Pendengar merasakan betul manfaat dan kepuasan menerima pendidikan atau ajaran agama di radio. Berfokus pada peran radio sebagai media syiar agama, tujuan ketiga radio ini adalah mendidik pendengar agar memiliki pengetahuan agama yang lebih baik sehingga mampu menjadi manusia pribadi dan sosial yang baik, memiliki moral dan akhlak yang baik, hidup rukun, positif, dan mewujudkan kehidupan berbangsa yang lebih baik.

“Kami menghindari materi siaran yang lima S, yaitu sadis, sara, saru, sihir dan syirik... kami tidak akan siarkan itu... Radio Sasando ingin merealisasikan visi dan misinya yaitu kabar baik bagi bangsa agar ke depannya bangsa ini menjadi bangsa yang besar dan memiliki masyarakat

yang bermoral dan beretiket yang baik dengan demikian kami berusaha memberikan acara-acara yang berbobot, yang berbeda dari radio yang lainnya, supaya kami bisa memiliki spesifikasi program” Bp. Daniel Damaledo, S.E., tanggal 27 September 2011

PROGRAM SYIAR AGAMA PENEGUH NORMA

Beberapa pendengar Radio Impact, Sasando dan MQ memberikan kesan yang sama mengenai program syiar agama. Menurut mereka program syiar agama merupakan acara yang menarik karena dirasakan dapat menyejukkan hati, membawa pada suasana damai tenteram, pemahaman ajaran agama yang membangun dan positif, meningkatkan kedisiplinan beragama (diingatkan untuk berdoa, salat, memuji Tuhan, bersyukur dan bersaksi), yang kesemuanya mengarah pada kehidupan pribadi dan sosial keagamaan yang lebih baik. Berikut ini adalah pernyataan beberapa narasumber yang diwawancarai.

“Iya, terutama ajakan untuk berdoa dan mengandalkan Tuhan dalam segala sesuatu ... meningkatkan keimanan saya” (Maria Ernawati, 30 September 2011).

“Saya dapat berpikir terbuka, tidak terkungkung pada tembok gereja atau denominasi asal, lebih up to date dalam hal perbendaharaan puji-pujian yang bagus-bagus ... Tentu saja, dengan banyak mendengar kebenaran firman Tuhan, iman dapat semakin dikuatkan dan disegarkan” (Yohana Puji, 30 September 2011).

“Mendengarkan radio bikin saya jadi punya banyak teman dan sahabat, membangun motivasi beribadah dan spirit saya” (Fitri, 7 Oktober 2011).

“Pagi-pagi disegarkan dengan lagu-lagu rohani yang sangat memberkati ... Pastinya banyak hal-hal positif yang bisa saya ambil, dalam kehidupan sehari-hari yang dapat menjadi pengetahuan dan pembelajaran buat saya” (Dian Pratiwi, 18 September 2011).

Bagi para pendengar radio, sikap positif adalah hal penting untuk memunculkan motivasi dan kebahagiaan hidup. Syiar keagamaan di radio mengingatkan mereka bahwa Tuhan adalah tempat bergantung segala kesulitan hidup sehingga semangat hidup terus menyala.

Selain memunculkan sikap positif, siaran dan penyiar radio mampu mempengaruhi, mengajak bertindak dan melakukan ritual dan ajaran agama. Di

sela-sela siaran penyiar sering mengingatkan dan mengajak sembahyang atau berdoa, mengajari anak-anak berdoa sebelum beraktifitas, mengingatkan untuk berbuat baik pada sesama dan lingkungan dan lain-lain. Bahkan ada pendengar yang jelas-jelas mengatakan, bahwa siaran radio dapat mendisiplinkan kebiasaan beribadah mereka (taat salat lima waktu & salat Jumat) seperti yang diungkapkan oleh Tia dan Tanjung berikut ini.

“Lagunya enak-enak ... kalo siang ngantuk jadi semangat lagi, saya juga jadi inget besok Minggu harus ibadah di gereja” Tia, 29 September 2011.

“Mendengar radio bikin saya diingatkan untuk doa, sembahyang, singkatnya saya jadi disiplin ... ajakan beribadah bikin saya termotivasi melakukannya” Tanjung, 7 Oktober 2011.

PERAN RADIO KEAGAMAAN

Radio Impact, Sasando dan MQ mengemban kapasitas sebagai media publik atau dikenal dengan *radio for society* (Masduki, 2001). Pertama, Radio Impact, Sasando dan MQ sebagai media penyampai informasi dari satu pihak ke pihak yang lain. Kedua, Radio Impact, Sasando dan MQ sebagai sarana mobilisasi publik untuk mempengaruhi kebijakan. Ketiga, Radio Impact, Sasando dan MQ sebagai sarana mempertemukan dua pendapat berbeda dalam diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan. Keempat, Radio Impact, Sasando dan MQ sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan semangat kemanusiaan dan kejujuran. Beberapa fungsi tersebut bisa diemban sekaligus, namun ada kalanya hanya salah satu saja, yang penting adalah konsistensi dan optimalisasi pada satu peran.

Di sisi lain Radio Impact, Sasando dan MQ memiliki kemampuan sebagai *agenda setting* karena ketiganya memiliki kapasitas untuk memilih materi atau isi pesan agama bagi pendengarnya. Materi atau isi pesan ini dapat diterima oleh pendengarnya sebagai sesuatu yang penting yang dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya mengenai sesuatu hal. radio memilihkan konten agama yang dianggap penting seperti ritual keagamaan, sikap positif terhadap hidup karena bergantung pada Tuhan, dan pengampunan dosa. Berdasarkan pendapat para pengelola radio ketiga isu tersebut adalah merupakan agenda yang penting. Pendapat tersebut diikuti oleh pendengar. Dengan demikian dapat dikatakan pengelola radio berhasil menciptakan *agenda setting*” bagi pendengar.

Peran lain yang dilakukan oleh radio keagamaan adalah pembentuk norma budaya. Werner dan Tankard (2005) menjelaskan menurut teori The Cultural

Norms komunikasi massa memiliki efek yang tidak langsung atas perilaku melalui kemampuannya dalam membentuk norma-norma baru. Norma-norma ini berpengaruh pada pola sikap untuk pada akhirnya akan mempengaruhi pola-pola perilakunya. Melvin De Fleur sebagai pengembang teori ini menyatakan, media massa melalui penyajiannya yang selektif dan menekankan pada tema-tema tertentu mampu menciptakan kesan yang mendalam pada khalayaknya, ketika norma-norma budaya yang mengenai topik-topik yang ditekankan itu disusun dan diidentifikasi dengan cara-cara yang tertentu. Karena perilaku individual biasanya terbina melalui norma-norma budaya dengan cara memperhatikan topik atau situasi yang diberikan, maka media massa akan bertindak secara tidak langsung dalam mempengaruhi perilaku.

Dalam hal ini Radio Impact, Sasando dan MQ melalui penyajian program agama yang selektif dan menekankan pada tema-tema tertentu mampu menciptakan kesan yang mendalam pada pendengarnya. Karenanya perilaku pendengar dapat terbina melalui norma-norma budaya dengan cara memperhatikan topik atau situasi yang diberikan, maka Radio Impact, Sasando dan MQ akan bertindak secara tidak langsung dalam mempengaruhi perilaku.

MENYIARKAN AGAMA DI RADIO

Hasil triangulasi wawancara (pengelola dan pendengar radio) dan dokumen siaran radio mendapati beberapa benang merah yang menarik untuk dicermati. Pada awalnya, segmentasi radio dalam penyiaran program keagamaan pada Radio Impact, Sasando dan MQ FM merupakan terobosan dalam rangka mencari celah pasar (segmentasi baru) dan tajam, maksudnya segmen pendengar yang didasarkan kelompok agama. Karakteristik teknologi radio yang berubah menjadi media pribadi yang fleksibel (dapat didengar dimanapun dengan sambil beraktifitas) sejalan dengan keinginan serta kebutuhan pendengar yang secara pribadi ingin belajar agama untuk peningkatan keimanan dan ketakwaan mereka.

Pada kondisi masyarakat yang majemuk dan plural ini, membuat stasiun radio memilih program syiar agama yang “aman” (moderat). Bukan syiar agama yang radikal (garis keras) yang dapat memicu konflik. Bentuk-bentuk siaran agama yang dianggap moderat ditampilkan dalam berbagai kemasan seperti *talkshow*, *request* lagu rohani, permohonan doa dan kesaksian pendengar. Isi siaran dipertahankan dalam bentuk *three in one* yaitu menggabungkan informasi, hiburan dan pendidikan.

Para pendengar merasa mendapatkan manfaat dari siaran keagamaan karena

mendorong sikap positif terhadap hidup berdasarkan ketuhanan. Selain itu siaran keagamaan menganjurkan pendengar untuk taat beribadah atau menjalankan ritual keagamaan. Sehingga pada gilirannya, pendengar merasa ketakwaannya meningkat. Dalam hal ini radio berhasil menjalankan tiga peran sekaligus yaitu radio untuk masyarakat, penentu agenda dan pembentuk norma budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrid S. Susanto, Dr. Phil. 1974. *Komunikasi dalam Teori dan praktek, I & II*. Binacipta, Bandung.
- Hafied Cangara, Prof. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Harley Prayudha, M.Si. 2006. *Radio : Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*, Bayu Media, Malang.
- Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio*. LKIS, Yogyakarta.
- McQuail, Denis. 1997. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Erlangga, Jakarta.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Kencana, Jakarta.
- Pawito, Ph.D. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS, Yogyakarta.
- Rhenald Kasali. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Severin, Werner J., dan James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di dalam Media Massa*. Kencana, Jakarta.
- Wahyudi, J.B. 1992. *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wahyudi, J.B. 1996. *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Grafiti, Jakarta.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Grasindo, Jakarta.

SAKSI-SAKSI YANG BERTANGGUNG JAWAB : SUATU KAJIAN ATAS TANGGAPAN KHALAYAK INDONESIA TERHADAP FILM DOKUMENTER HAK ASASI MANUSIA

KURNIAWAN ADI SAPUTRO¹

ABSTRAKSI

Kajian ini bertujuan membahas tanggapan khalayak atas tuntutan etis dalam film dokumenter HAM. Oleh karena kampanye HAM bersifat internasional, tanggapan khalayak akan harus berhadapan dengan jarak antara diri sendiri dengan orang-orang yang ada dalam video. Dalam kajian ini, dua kelompok penonton Indonesia diajak melihat dua film dokumenter HAM: salah satunya mengenai kasus penyiksaan di Indonesia dan yang lainnya mengenai pemerkosaan dalam perang di Sierra Leone. Untuk meneliti bagaimana khalayak Indonesia menerima tuntutan etis, penelitian ini menggunakan pendekatan analisa wacana untuk mengurai posisi subyek yang dibangun oleh khalayak. Temuan kajian ini menunjukkan bahwa khalayak memanfaatkan sumber-sumber wacana untuk menampilkan posisi subyek yang tepat. Topik tanggung jawab dibicarakan oleh para khalayak dalam kerangka tanggung jawab mereka sebagai manusia Indonesia yang “seutuhnya” terhadap orang Papua yang terbelakang, sedangkan terhadap orang asing mereka menggunakan wacana kemanusiaan yang setara. Berkenaan dengan soal tindakan, tanggapan khalayak dipengaruhi oleh struktur cerita itu sendiri, pengetahuan mereka sebelumnya tentang Sierra Leone dan Indonesia, dan lingkungan sosial dari tempat pemutaran. Niat khalayak untuk bertindak dipengaruhi oleh cara mengatur pemutaran film dan sumber-sumber yang tersedia bagi mereka.

Kata kunci: analisis wacana, dokumenter HAM, khalayak Indonesia, posisi subyek, tuntutan etis.

1. Peneliti Rumah Sinema, Dosen Institut Seni Indonesia, Mahasiswa Program S3 Sheffield Hallam University, United Kingdom

LATAR BELAKANG

Mata dunia telah melihat biksu yang terbakar di Saigon, gadis kecil telanjang yang terbakar bom *napalm* di Vietnam, dan juga tahanan yang disiksa di Abu Ghraib. Gambar-gambar tubuh yang dirusak tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tapi juga untuk menggerakkan khalayak dunia bahwa kemanusiaan sedang dalam bahaya. Pada era teknologi komunikasi lintas negara dan masyarakat sipil global, khalayak dipanggil untuk melihat penderitaan orang yang berada di tempat yang sangat jauh, dan kadang tidak terbayangkan. Keberadaan media tradisional dan media baru yang bisa ditemui di mana saja menjadikan khalayak tidak memiliki pilihan selain melihat, memperhatikan, dan merasakan sesuatu terhadap para korban. “Kedekatan” yang diciptakan oleh teknologi komunikasi menuntut pertimbangan etika yang baru. Orang Samaria yang baik saat ini tidak hanya membantu kemalangan yang terjadi di lingkungan sekitarnya, namun juga memperluas pertimbangan etika mereka hingga ke orang-orang asing di tempat yang tidak diketahui namun termediasi.

Tulisan ini bertujuan untuk menggali pertanyaan mengenai tanggapan khalayak terhadap tuntutan moral yang diajukan oleh film dokumenter mengenai hak asasi manusia (HAM). Secara khusus, pertanyaannya adalah bagaimana khalayak yang berasal dari negara yang sama menanggapi tuntutan moral yang datang dari negara asing? Akankah ada perbedaan tanggapan dari mereka terhadap tuntutan moral yang datang dari masyarakat negara mereka sendiri? Apakah khalayak menanggapinya sebagai individu atau sebagai suatu kelompok yang terikat oleh identitas bersama? Apa yang menghubungkan wacana etis dan tindakan politis seperti yang diharapkan oleh si pembuat media? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, ada dua topik yang akan dibahas, yaitu tanggung jawab dan tindakan.

Tulisan ini disusun dalam dua bagian utama. Bagian pertama membahas mengenai kepastakaan yang relevan dengan kajian ini, yaitu film dokumenter HAM, penonton media HAM, dan posisi subyek sebagai konsep utama analisis. Bagian kedua berisi laporan dan analisis mengenai tanggapan khalayak Indonesia terhadap film dokumenter HAM. Makalah ini diharapkan memberi sumbangan terhadap persoalan yang relatif belum diteliti, yaitu mengenai tanggapan nyata khalayak terhadap media HAM (Hoiyer, 2004; Ong, 2007).

FILM DOKUMENTER HAK ASASI MANUSIA

McLagan (2003a) menyatakan bahwa pegiat HAM telah berada di garis depan penciptaan “platform untuk produksi, penyiaran, dan penyaluran” media HAM. Selain menggunakan laporan resmi tercetak, untuk menghasilkan perubahan sosial pegiat HAM menggunakan bentuk-bentuk realisme yang “memadukan alasan-alasan etis dengan persuasi perasaan,” yakni berbentuk video dokumenter (hlm. 606). Realisme dalam video dokumenter diharapkan bisa mengundang khalayak untuk melakukan identifikasi dengan penderitaan yang jauh (*distant suffering*) dan, dengan demikian, akan bertindak secara politis. Menggunakan video, khalayak tidak hanya diajak untuk menyumbangkan uang mereka, namun juga menulis surat kepada politisi, menyelenggarakan pertemuan komunitas, mengumpulkan petisi, dan juga melakukan aksi turun ke jalan. Harapan pembuat film dokumenter adalah bahwa tuntutan moral yang diajukan oleh film kepada khalayak menjadi tuntutan moral khalayak terhadap dunia sosial.

Ada beberapa ciri yang membedakan film dokumenter HAM dengan subgenre dalam film dokumenter politik lain. Pertama, subgenre HAM dari film dokumenter politik menyoroti, antara lain, gambaran penderitaan badaniah seseorang (McLagan, 2003a, 2003b). Selain berfungsi sebagai bukti, penggambaran kesakitan badaniah secara simbolis menyatukan individu-individu yang sebenarnya berbeda, berdasarkan gagasan bahwa rasa sakit itu bersifat universal (McLagan, 2003a). Kedua, film dokumenter HAM seringkali menggunakan kesaksian korban sebagai narasi utama. McLagan (2003a, 2006) menyatakan bahwa pengalaman transformatif dan kehadiran fisik dari si korban berpotensi untuk mendorong tindakan politis. Ketiga, film dokumenter HAM mengajukan tuntutan moral terhadap khalayaknya (Torchin, 2006; McLagan). Sementara pendekatan jurnalistik berhenti pada titik menyampaikan laporan yang obyektif, film dokumenter HAM memberitahu khalayak bahwa penderitaan itu adalah keliru. Hal ini berkaitan dengan ciri film dokumenter HAM yang terakhir, yaitu adanya niat untuk mengubah situasi (Torchin, 2006).

Melalui sarana-sarana tersebut film dokumenter HAM mengajukan suatu tuntutan moral, mengenai apa yang salah dan apa yang seharusnya benar. Secara moral dan politik khalayak dihadapkan pada peluang untuk mengubah kenyataan yang ada menjadi apa yang secara moral dianggap lebih baik dan benar pada masa mendatang. Dengan kata lain, bisa dikatakan bahwa khalayak film dokumenter HAM berbeda dengan khalayak program hiburan atau khalayak berita di mana perangkat retorika yang digunakan dalam video dokumenter menawarkan “posisi subyek” yang berbeda (Törrönen, 2001b).

Proyek politik film dokumenter HAM memiliki kekhasan, yakni bahwa ia didasari gagasan mengenai rasa iba (*pity*). Boltanski (1999) mengemukakan dua ciri politik rasa iba (*politics of pity*). Politik rasa iba membedakan antara siapa yang menderita dan siapa yang tidak. Dan kedua, politik ini menyoroti “apa yang terlihat dan kegiatan melihat itu sendiri, yakni tontonan penderitaan”. Pada intinya politik iba merupakan politik yang tumbuh dari “pengamatan terhadap mereka yang malang oleh orang yang tidak ikut menderita” (Boltanski, 1999: 3).

Boltanski berpendapat bahwa politik rasa iba harus memenuhi dua syarat agar berhasil. Ia harus melampaui sifatnya yang lokal dan bisa didengar oleh masyarakat luas. Ia juga harus mencari kesamaan di kalangan masyarakat umum dan untuk mencapai ini statistik menjadi sangat penting. Di sisi yang lain, rasa iba terbangkitkan oleh individu yang unik. Boltanski berpendapat, “... untuk membangkitkan rasa iba, tubuh yang menderita dan rusak harus ditampilkan sedemikian rupa agar mampu menyentuh perasaan mereka yang lebih beruntung”(Boltanski, 1999: 11). Karena kedua syarat ini bertolak belakang, politik rasa iba harus meniti keseimbangan antara kebutuhan untuk mempertahankan kualitas tatap muka (tetap dekat), sementara pada saat bersamaan harus menyeberangi perbedaan dan menjangkau yang umum. Gagasan ini khas pada film dokumenter HAM karena kampanyenya sering ditujukan untuk khalayak dunia.

Selain menggambarkan tubuh para korban, film dokumenter HAM sering menggunakan kesaksian korban. Untuk menarik perhatian khalayak internasional dan meminta mereka untuk mengumpulkan dana atau menekan pemerintah setempat, kesaksian tersebut harus mampu melintasi perbedaan budaya yang luas dan berbicara dalam ungkapan yang dimengerti. Di sisi lain, korban juga harus digambarkan secara alamiah dan otentik. Sebagai contoh, Konvensi Antipenyiksaan PBB mendefinisikan penyiksaan, secara singkat, sebagai segala tindakan yang menimbulkan rasa sakit oleh seseorang yang bertindak sebagai petugas resmi yang dimaksudkan sebagai hukuman atau paksaan atau untuk mengumpulkan informasi atau diskriminasi. Berdasarkan batasan ini, seorang saksi harus mampu mengidentifikasi siapa yang melakukan, apa yang dilakukan, dengan dampak seperti apa, serta waktu dan tempat kejadian. Namun demikian, jika hanya untuk memenuhi seluruh persyaratan tersebut saja, maka arti penting pengalaman korban menjadi sebatas informasi.

KEPENONTONAN MEDIA HAM

Ada pertanyaan yang belum terjawab, apa sesungguhnya hubungan antara khalayak dan media? Meskipun Boltanski menekankan bahwa dunia modern menawarkan posisi subyek (penonton) sebagai pihak yang bisa melihat semuanya dan bisa melihat tanpa terlihat, sehingga memisahkan renungan dari tindakan, masyarakat bukan hanya merupakan tempat berdebat secara nalar, melainkan juga tempat orang berjuang. Malah Boltanski mengatakan bahwa, "... penderitaan mengubah syarat-syarat perdebatan khususnya dengan menekankan hal *ke daruratan* yang menuntut *komitmen* dari masyarakat terhadap suatu *tujuan*" (Boltanski, 1999: 30). Oleh karena itu, renungan tanpa tindakan bukan lagi pilihan. Di hadapan penderitaan posisi penonton yang bebas tak terikat haruslah ditinggalkan.

Dengan melihat media HAM, penonton diajak terlibat secara lebih mendalam, tidak sekedar menjadi penonton. Alih-alih terlindung dari kenyataan pelanggaran HAM yang mengerikan dan tinggal tak berdaya dalam ruang pengalaman yang pribadi, kesaksian korban memanggil khalayak "untuk menjalin ikatan dengan penderitaan "orang lain" dan dengan demikian melibatkan khalayak secara emosional dan membujuk mereka terlibat dalam perjuangan yang bernilai moral" (McLagan, 2003a: 606). Dengan kata lain, kesaksian korban mengubah penonton menjadi saksi (Beverley, 1996; Cubilié, 2003; Laub dan Felman, 1992). Di depan kesaksian korban, penonton tidak bisa menjaga jarak untuk tidak terpengaruh dan bersikap dingin sebagai penonton belaka, tetapi ia diajak untuk berposisi sebagai saksi yang menuntutnya bersimpati dan terlibat dengan orang lain.

Menurut Boltanski, ada dua kemungkinan tindakan yang bisa diambil untuk menanggapi penderitaan yang jauh: memberi uang dan bicara. Salah satu kelemahan utama memberi uang adalah karena ini bersifat individual. Tindakan ini tidak menunjukkan perbedaan si pemberi dari masyarakat umum, sehingga tidak memenuhi unsur utama politik rasa iba. Berbicara, di sisi lain, bisa mengubah seorang penonton menjadi saksi jika dilakukan dengan cara tertentu.

Boltanski berpendapat bahwa, pertama-tama, jika seseorang menjadi saksi, ia harus memiliki niat. Ia tidak sekedar bergunjing tentang sembarang hal. Kedua, ia mewujudkan niatnya dalam tindakan badaniah. Hal ini mengarah pada ciri ketiga, yakni bahwa ia tidak bisa melakukan hal lain pada saat yang sama. Selanjutnya, ciri keempat mensyaratkan seorang saksi untuk berbicara di hadapan orang lain yang tidak ia kenal, dalam suatu ruang publik. Dengan ini

ia sedang mengikatkan diri pada suatu kelompok sosial. Bentuk nyata dari cara bicara ini adalah aksi protes turun ke jalan.

Untuk menggerakkan khalayak secara efektif, dari sekedar menonton film dokumenter HAM ke melakukan suatu tindakan politis, simpati yang dibangkitkan terhadap penderitaan orang lain yang jauh harus disalurkan dalam suatu jejaring tindakan di luar peristiwa tekstual itu sendiri (McLagan, 2003a; Torchin, 2007). Saluran tindakan inilah yang membuat film dokumenter HAM secara mendasar berbeda dengan liputan wartawan yang seringkali memperlihatkan gambar-gambar penderitaan tanpa konteks yang tepat dan ruang yang cukup bagi khalayak melakukan tindakan. Hasilnya, khalayak diajak gelisah namun tidak mampu berbuat apa-apa.

POSISI SUBYEK

Untuk menganalisis wacana khalayak, kajian ini menggunakan kerangka teori Rom Harré dan Luk van Langenhove (1999), yaitu “teori pemosisian” (*positioning theory*). Teori pemosisian tepat dipakai untuk memahami tuntutan moral melalui video dan tanggapan etis khalayak karena teori ini mengaji, “tatanan moral lokal sebagai pola-pola yang terus berubah dari hak-hak dan kewajiban-kewajiban bicara dan bertindak yang bersifat timbal-balik dan terus bersaing” (Harré dan Langenhove, 1999: 1). Dalam perbincangan dan wacana, seseorang mengambil beragam posisi subyek, atau persona, dalam hubungannya dengan posisi subyek yang lain. Persona bisa diandaikan seperti karakter yang diciptakan “terutama dalam proses untuk terlibat dalam ... wacana lisan” (Harré dan Langenhove, 1999: 8). Dalam konteks penelitian ini, saya berpendapat bahwa posisi subyek tercipta sehubungan dengan dua hal, yaitu terkait dengan penderitaan orang lain dalam video dan terkait dengan peserta diskusi yang lain. Ini berarti bahwa analisis perlu dilakukan terhadap dua hal: hubungan khalayak dengan video dan hubungan khalayak dengan khalayak yang lain.

Posisi subyek ditakrif sebagai, “suatu konstruksi yang di satu sisi berubah dalam kaitannya dengan khalayak dan posisi subyek yang ada dalam konteks interaksi tertentu dan, di sisi lain, menjadi bermakna karena terkait secara situasional dengan kategori dan alur cerita” (Törrönen, 2001b). Takrif ini membuka peluang untuk tidak hanya meneliti pemahaman khalayak terhadap makna teks, namun juga penafsiran ekstra-tekstual khalayak terhadap topik pembicaraan sebagaimana dikemukakan Livingstone (2007).

Konsep Törrönen mengenai alur cerita dan unsur-unsur penempatan subyek

bermanfaat dalam penelitian ini. Unsur-unsur dari alur cerita bisa ditemukan dalam “cara si pengujar menilai ... suatu tindakan yang sedang dipikirkan” yang bisa dikelompokkan ke dalam empat modalitas pragmatis: (1) kewajiban yang mengacu pada ungkapan-ungkapan seperti paksaan, larangan, perintah, ijin, (2) keinginan yang mengacu pada ungkapan-ungkapan yang menunjukkan hasrat, gairah, nafsu, kemauan, atau keengganan, (3) kemampuan yang mengungkapkan sumber-sumber daya fisik, psikis, sosial, dan teknis untuk bertindak, dan (4) kompetensi yang merujuk pada pengetahuan praktis yang telah diperoleh dan terinternalisasi. Sebagai suatu medium yang banyak menggunakan retorika persuasi, alur cerita film dokumenter HAM memiliki bentuk khusus yang disebut “cerita yang tertunda.” Struktur cerita yang tertunda membantu mengalihkan program aksi dari dunia cerita ke dunia nyata khalayak (Törrönen, 2000).

Törrönen mendasarkan model narasi tertunda pada model aktan A. J. Greimas (1983). Menurut model ini cerita adalah distribusi aktan. Ada enam posisi aktan: (a) *pengirim* yang memulai tindakan; (b) *penerima* yang mendapat manfaat dari tindakan; (c) *subyek* yang ingin atau tidak ingin untuk disatukan dengan (d) *obyek*; (e) *penolong* yang membantu subyek; dan (f) *lawan* yang menciptakan halangan. Unsur kedua dari posisi subyek (kewajiban, keinginan, kemampuan, dan kompetensi) akan dipakai untuk menguji apakah subyek memenuhi syarat untuk bertindak. Kewajiban adalah hal yang menghubungkan si pengirim dengan subyek. Keinginan menghubungkan subyek dengan obyek. Kemampuan dan kompetensi merupakan hal-hal yang diperlihatkan oleh si penolong kepada subyek. Setelah memenuhi lolos dari ujian kualifikasi, subyek cerita akan melakukan tindakan lanjutan, tapi cerita ditunda dan tanggungjawab dialihkan kepada khalayak. Demikianlah mekanisme persuasi bekerja dalam cerita.

Pemosisian, menurut Törrönen, terartikulasi dalam struktur interaksi dan sudut pandang komunikasi tertentu. Gagasan pemosisian ini penting karena bisa menunjukkan identitas yang mana yang diperkuat atau dilemahkan dalam perbincangan para khalayak tentang film. Identitas, dalam hal ini, tidak hanya mengacu pada identitas individu, tapi juga identitas kelompok, institusi, negara, dan identitas secara global.

RANCANGAN PENELITIAN

Dua film dokumenter HAM yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Listen to Our Voice (LtOV)* dan *Operation Fine Girl (OFG)*. Pada bagian ini akan digambarkan

secara ringkas alur cerita dan unsur audio-visual dalam film dokumenter tersebut serta latar belakang sosial dari para penonton. *Listen to Our Voice* adalah video sepanjang 14 menit yang dibuat oleh WITNESS dan SKP yang berisikan kesaksian orang Papua yang menjadi korban penyiksaan. Video dibuka dengan serangkaian pernyataan (dalam bentuk tertulis) yang menempatkan kesaksian yang nanti akan disampaikan dalam konteks kampanye kedua organisasi tadi untuk meminta pemerintah Indonesia agar bertanggung jawab atas penyiksaan yang terjadi. Setelah pernyataan-pernyataan tertulis ditayangkan, tampak peta animasi yang menunjukkan tempat tinggal para korban, kemudian korban pertama memberikan kesaksian. Peto bercerita bagaimana ia secara semena-mena ditangkap oleh segerombolan tentara setelah ia menyaksikan sekelompok pemuda Papua memeras pengemudi bis yang melintas. Ia dipukul, disuruh merangkak, dituduh sebagai pemimpin gerakan separatis, dan dikurung. Di pos militer, tangan dan kakinya diikat; ia juga diceburkan ke kolam, telanjang. Ia dipaksa tengkurap, punggungnya ditumpuki rumput, dituangi bensin, kemudian dibakar. Gerak badannya memeragakan bagaimana ia diikat dan disalib di tiang.

Kesaksian ini diselengi oleh kesaksian kasus lain mengenai penyiksaan yang dialami oleh Anselina (korban), Yepam W (saksi), dan Yepam Y (korban). Mereka menceritakan secara rinci pengalaman mereka dengan menunjukkan pada khalayak siapa telah melakukan apa terhadap mereka serta kapan dan di mana. Mereka mengingat kembali dan menunjukkan melalui gerakan tubuh bagaimana mereka disiksa oleh tentara dan polisi Indonesia. Mereka menyentuh bagian tubuh yang dihantam popor senapan, mendatangi tempat mereka ditangkap, dan secara lisan menirukan bagaimana para pelaku penyiksaan membentak-bentak mereka. Film ini ditutup dengan beberapa saran kepada Komite Antipenyiksaan PBB untuk mendesak pemerintah Indonesia agar memasukkan takrif penyiksaan dalam hukum Indonesia, membayar ganti rugi kepada korban, menyeret pelaku ke pengadilan, dan meratifikasi Protokol Opsional Konvensi Antipenyiksaan. Di latar belakang video terdengar suara alat musik mulut tradisional yang terbuat dari bambu.

Operation Fine Girl: Pemerkosaan sebagai senjata perang di Sierra Leone merupakan petikan sepanjang 13 menit dari film dokumenter keseluruhan yang sepanjang 42 menit. Ini adalah hasil kerjasama WITNESS dengan Oxygen Media, suatu jaringan televisi kabel. Sebagai produk yang ditujukan untuk khalayak jaringan televisi komersial, film dokumenter ini berbeda jika dibandingkan dengan *LtOV*. Kualitas gambar dan suaranya jauh lebih baik dibanding dengan film dokumenter Papua. Film ini juga menunjukkan berbagai segi dari permasalahan yang ada. Ada gambar para pemberontak bersenjata di dalam hutan, rekaman asli

mengenai warga biasa yang diambil oleh pemberontak itu sendiri, gambar tentara anak, dan juga kehidupan sehari-hari para korban. Jika film dokumenter Papua pada dasarnya hanya menunjukkan kesaksian para korban dengan gambar yang minimalis, film dokumenter Sierra Leone menempatkan kesaksian para korban dalam konteks yang lebih luas. Seorang dokter perempuan bercerita tentang operasi militer ini dan bagaimana dampaknya terhadap para gadis, seorang pekerja sosial bercerita perjuangannya meredakan luka batin para korban dengan mengumpulkan mereka dan memberikan latihan kerja, dan wawancara dengan juru bicara Presiden Sierra Leone mengenai bagaimana pemerintah berencana menciptakan perdamaian antara pihak yang bertikai.

Inti dari cerita ini adalah kesaksian yang diberikan oleh tiga orang perempuan (“Hana,” “Abie,” dan “Mabel”) yang menggambarkan bagaimana mereka diculik dan dipaksa untuk melayani hubungan badan dengan para pemberontak. “Hana” bercerita bagaimana ia lari dengan anaknya ke dalam hutan, namun tertangkap oleh pemberontak dan dijadikan sebagai “istri” pemimpin pemberontak. Ia berkali-kali terhenti bercerita untuk menghapus air matanya. “Abie” menyaksikan bagaimana kedua orangtuanya ditembak di depan matanya dan ia diperkosa tanpa henti dari malam hingga pukul enam pagi. Dan “Mabel” bercerita kepada penonton bagaimana ia melarikan diri dari pemberontak yang memperkosanya sepanjang waktu sekalipun ia masih anak-anak. Cerita mereka diselingi dengan rekaman asli dari para pemberontak dan juga gambar yang dikaburkan untuk menggambarkan seseorang sedang berlari.

Untuk tujuan penelitian ini penonton film diambil dari latar belakang negara yang sama karena salah satu matra yang penting untuk diteliti adalah identitas nasional dan jarak sosial dengan para korban. 14 laki-laki dan perempuan Indonesia dilibatkan dalam penelitian ini. Keseragaman mereka juga penting karena mereka memiliki pengalaman yang sama yang akan menjadi dasar diskusi (Carey, 1993). Selain itu, Ong (2007) mencatat bahwa identitas negara merupakan unsur utama dalam pembentukan jarak etis (*ethical distance*) khalayak. Film dokumenter tentang Sierra Leone digunakan sebagai pembanding untuk warga Indonesia, dengan anggapan bahwa khalayak tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Sierra Leone dan permasalahannya.

Namun demikian, meskipun mereka memiliki identitas nasional yang sama, suku dan daerah asal merupakan aspek penting untuk memahami penafsiran penonton terhadap masalah ini. Mote dan Rutherford (2001) menyatakan bahwa identitas Papua dianggap lain dalam wacana masyarakat umum Indonesia. Oleh karena itu, cukup alasan untuk menggali bagaimana penonton video, yang adalah anggota dari mayoritas masyarakat Indonesia dari belahan barat, menafsirkan dan

membayangkan penderitaan dari minoritas di bagian timur Indonesia (Papua). Selain itu juga penting untuk diperhatikan mengenai perbedaan wacana kasihan (*compassion*) antara laki-laki dan perempuan sebagaimana dikemukakan oleh Hoijer (2004). Ia menegaskan bahwa perempuan lebih merasa kasihan terhadap penderitaan yang jauh ketimbang laki-laki. Perempuan juga secara lebih kuat mengidentifikasi dirinya dengan kondisi korban. Di sisi lain, laki-laki lebih menahan diri dalam menanggapi dan berupaya memutus hubungan mereka dengan citra laki-laki sebagai pelaku tindak kekerasan.

TANGGUNG JAWAB

Para pembuat film dokumenter HAM menganggap penting untuk tidak hanya menggambarkan kenyataan, melainkan juga membedakan mana yang benar dan mana yang salah. Tuntutan moral yang dihadirkan oleh film dokumenter dimaksudkan untuk memberikan tanggung jawab kepada khalayak. Tanggung jawab ini, nantinya, mendasari tindakan sebagaimana diinginkan oleh film dokumenter.

Menggunakan kerangka teoretis posisi subyek, proses di mana suatu tuntutan moral tercipta dan diterima oleh khalayak bisa dijelaskan melalui konsep “cerita yang tertunda”. Cerita yang tertunda merupakan suatu “struktur besar semiotis untuk membangkitkan keinginan terhadap suatu hasil tindakan tertentu”(Törrönen, 2000: 18). Motivasi subyek ini bersumber dari dua hal. Pertama, subyek membuat kesepakatan dengan si pengirim (sebagai pihak yang memulai tindakan). Kedua, subyek diuji apakah memenuhi syarat—syarat kewajiban, keinginan, kemampuan, dan kompetensi. Sumber motivasi kedua bagi subyek disini setara dengan unsur kedua posisi subyek, yaitu alur cerita. Ketika subyek telah dimotivasi dan telah lolos uji kualifikasi, aliran tindakan terpotong dan terhenti. Subyek tidak bisa melanjutkan mengejar obyek tindakan. Sebaliknya, cerita yang tertunda justru dimaksudkan untuk memindahkan tanggungjawab dari subyek cerita kepada khalayak. Pada bagian berikut ini saya akan menganalisis alur cerita kedua film dokumenter dalam penelitian ini, kemudian saya akan membahas tanggapan khalayak.

Tabel 4: Jalan cerita *LtOV* dan *OFG*.

Aktan	LtOV Aktor	OFG Aktor
PENGIRIM (pemberi kewajiban)	Rakyat Indonesia, komunitas HAM	Rakyat Sierra Leone, komunitas HAM
KEWAJIBAN (penerima-subyek)	Menyuarakan kebenaran	Mengupayakan perdamaian
SUBYEK (protagonis)	Korban penyiksaan	Perempuan korban perkosaan
KEINGINAN (subyek – obyek)	Kebutuhan impersonal	Kebutuhan impersonal
OBYEK (obyek dari keinginan)	Keadilan untuk para korban penyiksaan	Keadilan untuk para perempuan korban perkosaan dan perdamaian untuk Sierra Leone
KEMAMPUAN (+) (sumber tersedia)	Konvensi Antipenyiksaan	Gencatan senjata, pemilihan umum
KOMPETENSI (+) (pengetahuan terinternalisasi)	Kesaksian obyektif	Kesaksian eksperimental
KEMAMPUAN (-) (sumberdaya milik lawan)	Persenjataan, perlindungan negara	Persenjataan, organisasi milisi, dukungan dana
KOMPETENSI (-) (pengetahuan internal milik lawan)	Pendidikan militer	Pengalaman lapangan
PENOLONG (penolong yang berkewajiban)	NGO Indonesia, Komisi PPB Antipenyiksaan	Komunitas HAM internasional
PENERIMA (pihak yang mendapat manfaat)	Korban penyiksaan, masyarakat Indonesia	Perempuan korban perkosaan, masyarakat Sierra Leone

Dalam cerita kedua film dokumenter ini, para korban tidak bertindak atas keinginan mereka sendiri. Mereka bukanlah pencetus perjuangan merebut keadilan ini. Mereka mendapat kewajiban, secara tersirat, dari kelompok lebih besar dari mana mereka berasal. Dalam *LtOV* bagaimana para individu terikat dalam hubungan kewajiban bisa terlihat dalam tulisan-tulisan yang membuka film. Dalam tulisan pertama tercantum, “Meskipun pemerintah Indonesia telah

meratifikasi Konvensi Antipenyiksaan pada tahun 1998, penyiksaan di Papua masih berlangsung.” Penjelasan itu memaparkan masalah yang ada (“penyiksaan masih berlangsung”), obyek tindakan (keadilan sebagaimana ternyata dalam konvensi), dan lawan (pihak yang menghalangi subyek untuk mencapai obyek, yaitu pemerintah). Siapa yang memulai tindakan? Tulisan kedua dalam film *LtOV* menyatakan, “Organisasi-organisasi kegerejaan, LSM-LSM, dan Komisi Nasional HAM telah mendokumentasikan 242 kasus penyiksaan di Papua dari 1998-2007.” Berbagai kelompok ini mewakili kepentingan masyarakat Indonesia. Tulisan kedua mengisyaratkan kepada khalayak bahwa para korban bertindak atas kepentingan masyarakat Indonesia, bukan untuk mereka sendiri. Dalam “model aktan” Törrönen yang dipinjam dari Greimas, masyarakat Indonesia adalah pengirim dan korban adalah subyek.

Karena pengirim kini telah mengikat subyek dengan suatu kewajiban untuk merebut obyek, subyek harus diuji dalam segi-segi kewajiban, keinginan, kemampuan, dan kompetensi. Korban *harus* (diwajibkan) bersaksi untuk menyuarkan kebenaran. Mereka tidak menginginkan apa pun untuk diri mereka. Secara eksternal, pemerintah Indonesia telah meratifikasi aturan hukum yang memungkinkan mereka untuk mendesak agenda legal. Secara internal, mereka memiliki kompetensi untuk bersaksi dengan cara yang khas, yakni menjelaskan secara lisan fakta-fakta yang telah dialami dalam suatu urutan kronologis. Kesaksian tersebut berfungsi sebagai “dunia sosial dari uji kualifikasi” (Törrönen, 2000: 84). Kesaksian ini sekaligus juga menggambarkan kekejaman si lawan (militer/polisi dan pemerintah di belakang mereka). Cerita mereka membangkitkan hasrat khalayak. Namun, cerita berhenti. Tanggungjawab, diharapkan, berpindah dari dunia cerita ke dunia sebenarnya, dari subyek ke khalayak.

Sebelum saya membahas tanggapan khalayak, secara singkat saya akan membandingkan alur cerita *LtOV* dan *OFG*. Struktur *OFG* hampir sama dengan *LtOV*, yaitu cerita yang tertunda. *OFG* dimulai dengan serangkaian tulisan yang menggambarkan bahwa di Sierra Leone telah berlangsung perang dalam negeri sejak 1991. Kewajiban yang diberikan oleh pengirim kepada subyek dihadirkan melalui lagu yang dinyanyikan oleh sekelompok pemuda, “... *come on Sierra Leone people, ... let's remember what Sierra Leone used to be (... marilah rakyat Sierra Leone, ... marilah ingat bagaimana Sierra Leone di waktu dulu)*.” Rakyat Sierra Leone menginginkan perdamaian seperti sebelumnya. Para korban perkosaan menerima kewajiban untuk bersaksi sehingga negeri itu dapat menyelesaikan pertikaian di dalamnya dan menghasilkan perdamaian. *Kewajiban* para korban adalah mengupayakan perdamaian. Mereka *menginginkan* ini bukan

untuk mereka sendiri, melainkan untuk rakyat Sierra Leone. Karena persetujuan gencatan senjata telah berlaku dan masyarakat telah menuntut pemilihan umum, mereka *mampu* bergerak maju mencapai tujuan mereka. Dan mereka memiliki *kompetensi* untuk melampaui pengalaman kesakitan mereka sehingga bisa bercerita. Hampir sama dengan *LtOV*, ketika subyek di *OFG* telah dipersiapkan dan memiliki kualifikasi untuk bertindak, cerita terputus.

Perbedaan antara kedua film dokumenter tersebut terletak pada obyek. Obyek dalam *LtOV* adalah keadilan, sedangkan obyek *OFG* adalah keadilan dan perdamaian. Subyek kedua film dokumenter tersebut juga sedikit berbeda. Subyek dalam *LtOV* adalah korban secara umum, sedangkan subyek *OFG* adalah korban perempuan. Lawan dalam *LtOV* adalah tentara dan negara, sedangkan lawan pada *OFG* adalah tentara pemberontak laki-laki. Oleh karena itu, kemampuan dan kompetensi lawan juga berbeda. Tentara Indonesia didukung oleh pendidikan militer dan mendapat dukungan negara. Tentara pemberontak Sierra Leone berlatih dan mengorganisir diri sendiri.

Bagaimana khalayak menanggapi pengalihan tanggungjawab dari dunia cerita ke dunia nyata mereka? Menanggapi program aksi yang diajukan oleh *LtOV*, tanggapan khalayak bisa dibagi dalam dua kelompok. Ini berdasarkan dua jenis penerima yang akan mendapat manfaat atas tindakan subyek. Penerima manfaat atas tindakan subyek adalah korban penyiksaan (subyek) itu sendiri dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Bagi korban, tindakan ini bertujuan menyeret para pelaku kejahatan ke pengadilan dan menuntut kompensasi dan rehabilitasi. Bagi rakyat Indonesia, tindakan kampanye ini menasar kerangka hukum yang akan melindungi masyarakat Indonesia dari penyiksaan. Menurut ucapan salah satu khalayak, “Mereka seharusnya mendapat perlindungan [hukum].” Mereka seharusnya juga mendapat kompensasi dan rehabilitasi. Khalayak penonton video dokumenter ingin menyaksikan hukum ditegakkan, penyelidikan independen dilaksanakan, dan memiliki niat untuk mendorong agenda ini dengan berbicara dengan dewan perwakilan rakyat, bergabung dalam aksi turun ke jalan, dan menyebarluaskan informasi melalui media.

Terlepas dari kenyataan bahwa khalayak tahu bahwa mereka diajak untuk turut bertanggung jawab untuk bertindak dan bahwa mereka tahu program aksi yang “benar” sebagaimana yang diserukan oleh film dokumenter, ada wacana lain yang berkali-kali muncul saat diskusi. Wacana itu adalah tentang “Papua yang terbelakang.” Berdasarkan wacana Papua yang terbelakang ini, peserta diskusi dengan bersemangat bicara tentang berbagai tindakan untuk membebaskan Papua dari keterbelakangan mereka melalui kegiatan pendidikan. Program aksi ini berasal dari alur cerita yang sangat berbeda, dan bukan berasal dari cerita

dalam film. Alur cerita yang ini berisi tentang masyarakat Indonesia (pengirim) yang ingin agar orang Indonesia (subyek) yang “sejati” membantu mendidik orang Indonesia yang kurang sempurna (penerima) agar taraf kehidupan mereka (obyek) meningkat. Cerita ini keluar dari alur cerita OFG yang sebenarnya tentang penyiksaan dan keadilan; cerita ini berdasarkan anggapan bahwa siksaan tersebut adalah akibat dari separatisme yang merupakan hasil dari kemiskinan. Seorang peserta diskusi berkata, “Kalau jujur sih, kalau orang makmur sih nggak bakal pingin separatis. Ngapain separatis kalau makmur, ‘gitu ‘kan?”

Berikut ini ada kutipan bagaimana salah satu peserta melakukan percakapan imajiner. Percakapan imajiner ini akan memberi gambaran bagaimanakah hubungan yang diandaikan antara peserta diskusi (orang Indonesia sepenuhnya) dan orang Papua (orang Indonesia yang terbelakang), juga mengenai tanggungjawab dan tindakan yang tepat dilakukan untuk membantu mereka :

1. A Sebenarnya kita nggak usah ... Ini pengalamanku pribadi. Sebenarnya kita
2. nggak usah takut bilang ke mereka kalau mereka itu terbelakang.
3. Mod Kenapa?
4. A Mereka cukup open-minded kok mereka sebenarnya.
5. “Oh, saya terbelakang memang. Memang Papua itu terbelakang.”
6. Tapi, terus apa ‘gitu? Kalau berhenti di sana aja, ya mereka [akan menjawab],
“Ngapain [bertanya-tanya]?” Ya
7. ngapain diceritain ‘gitu. Kalau misalnya, “Oke, kamu terbelakang. Oke,
8. saya bantu ini: sekolah.” Oke. Mereka senang ‘gitu. Wah, happy gitu. Tapi
9. kalau hanya, “Kamu terbelakang.” Oke. “Ya udah.” Ya udah. Bye-bye gitu.

Ketika cerita terhenti dan tindakan subyek dipindahkan kepada khalayak, tampaknya dunia sosial cerita dan dunia “nyata” khalayak melebur. Permasalahan muncul ketika khalayak tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman sebelumnya mengenai dunia dalam cerita dan, di sisi yang lain, film dokumenter itu sendiri tidak memberikan gambaran yang cukup mengenai dunia itu. Kita bisa melihat secara jelas bagaimana ini menjadi masalah dalam tanggapan khalayak Indonesia terhadap program aksi yang ditawarkan oleh OFG. Meskipun ada banyak orang dari kedua kelompok diskusi yang diadakan dalam penelitian ini merasakan emosi yang kuat terhadap korban, para penonton mengaku bahwa perasaan itu tidak membawa mereka ke mana-mana. Ini “hanya emosi saja.” Mereka merasa bahwa Sierra Leone terlalu jauh dan terlalu sulit dibayangkan.

Mereka tidak tahu apa-apa soal Sierra Leone.

Faktor lain yang mungkin turut menyumbang “kegagalan” untuk menerima tanggung jawab adalah cerita itu sendiri. Maksud saya, kerangka cerita *OFG* membuat khalayak bingung. Sebagai contoh, seorang peserta bingung apakah kelompok-kelompok di Sierra Leone masih saling berperang, karena pada paruh kedua film dokumenter tersebut digambarkan proyek rehabilitasi yang dilakukan oleh LSM-LSMA dan adanya prakarsa rekonsiliasi dari pemerintah. Peserta lain mengatakan bahwa pergantian fokus cerita dari penderitaan korban ke konteks politik “mengangkat” suasana emosi cerita karena hal itu menunjukkan bahwa korban telah mendapatkan kebebasan yang lebih besar dan kesempatan untuk membangun kembali kehidupan mereka. Kegentingan yang sebelumnya terasa dalam kesaksian mereka perlahan surut dan pudar.

Penting untuk dicatat di sini bahwa salah satu hal yang menonjol dalam perbincangan penonton adalah bahwa mereka tidak hanya terlibat dalam penyusunan identitas kelompok tapi juga identitas pribadi. Selain membangun kategori dan alur cerita bagi mereka sebagai kelompok yang beruntung dan orang Indonesia yang “sepenuhnya,” masing-masing individu dalam kelompok menyusun persona mereka sendiri selama diskusi. Melalui tanggapan mereka terhadap film, mereka menyisipkan alur cerita kehidupan pribadi mereka dan menggambarkan orang seperti apakah diri mereka. Butir ini akan dibahas lebih lanjut pada bagian selanjutnya karena cukup banyak bersinggungan dengan topik mengenai tindakan.

TINDAKAN

Sebelum kita bahas tindakan, terlebih dahulu perlu dibatasi ruang lingkup pembahasan dan diperjelas istilah yang digunakan. Pertama mengenai khalayak sasaran dokumentasi. Film dokumenter HAM yang digunakan dalam kajian ini diproduksi sebagai bagian dari kampanye yang lebih besar dengan tujuan agar khalayak tergerak melakukan perubahan. Meskipun melibatkan khalayak sebanyak-banyaknya adalah hal yang baik, penggunaan video dalam kampanye biasanya dirancang dengan sasaran khalayak yang spesifik. Dan bentuk film dokumenter akan disesuaikan dengan khalayak yang menjadi sasaran. *LtOV* yang dipakai dalam kajian ini pada mulanya secara khusus dibuat untuk ditayangkan di hadapan Komite Antipenyiksaan PBB yang diselenggarakan pada tahun 2008, sedangkan *OFG* pada mulanya ditayangkan di jaringan televisi kabel Amerika Serikat dan di hadapan masyarakat Sierra Leone sebagai bagian

dari gerakan rekonsiliasi. Sementara itu, khalayak dalam penelitian ini bukanlah khalayak sebagaimana yang disasar oleh kedua film dokumenter tersebut. Namun demikian, peneliti tidak mungkin hadir dalam kampanye-kampanye yang telah berlalu tersebut. Akibatnya, pemutaran dan diskusi untuk penelitian ini diselenggarakan secara sengaja. Tentu ini akan berpengaruh pada bagaimana film ditanggapi.

Hal yang kedua berkaitan dengan soal tindakan. Tindakan yang dibahas pada paragraf-paragraf berikut ini bukan tindakan “nyata” sebagaimana yang dimaksud oleh para pegiat HAM. Dalam rangka menggerakkan tindakan “nyata,” film dokumenter harus menjadi bagian dari kampanye yang lebih besar. Dalam kampanye, pemutaran film dokumenter HAM harus direncanakan dengan baik. Sebagai contoh, pemutaran film dokumenter HAM tentang AIDS yang ditujukan untuk meningkatkan pemahaman terhadap tema tersebut dan merencanakan tindakan biasanya dipandu oleh fasilitator, dari menetapkan tujuan hingga menilai capaian keberhasilan. Pemutaran dalam kajian ini berbeda karena ditata untuk tujuan penelitian. Khalayak tidak diberi bahan-bahan untuk memperdalam pengetahuan mereka mengenai tema; pemutaran ini juga tidak direncanakan untuk menggerakkan tindakan nyata sebagai bentuk penyaluran keterlibatan khalayak dengan masalah. Khalayak telah mengetahui dari awal bahwa ini “hanya” pemutaran dan diskusi di mana mereka diminta untuk berbagi pendapat dan cerita. Pendek kata, mereka di sana “hanya” untuk berbicara.

Selanjutnya, khalayak diberi pertanyaan oleh moderator sebagai kelompok dan sebagai individu. Dimensi kelompok dari posisi subyek telah dibahas di atas. Namun dimensi individu dari posisi subyek (Sabat & Harré, 1999) belum banyak dibahas. Dimensi individu dari khalayak sesuai dengan tema tindakan karena tindakan ditentukan sejalan dengan kriteria kenyataan (Boltanski, 1999). Dalam kenyataan suatu tindakan haruslah disengaja dan, akibatnya, ini mengorbankan tindakan lain yang seharusnya bisa dilakukan. Saat menanggapi pertanyaan mengenai tindakan, menurut saya, khalayak bertindak sebagai individu. Khalayak secara individual menunjukkan niat dan menyadari bahwa tindakan akan menuntut pengorbanan, meskipun ini hanya berupa pengandaian.

Ketika program aksi dalam alur cerita dipindahkan ke dunia “nyata” percakapan, khalayak tidak melihat dirinya sebagai kelompok. Mereka tidak terikat oleh kerangka lembaga dan tidak memiliki sumberdaya ataupun tujuan bersama yang akan mendukung mereka melakukan tindakan “nyata” sebagai kelompok. Oleh karena itu, alur cerita *LtOV* ditanggapi secara individual. Khalayak memasukkan alur cerita film dokumenter ini ke alur cerita hidup mereka sendiri. Saat ditanya tindakan apa yang mungkin mereka ambil untuk

menanggapi persoalan penyiksaan di Papua, seorang peserta diskusi, yang pernah berteman dengan orang Papua saat ia belajar pascasarjana dengan dukungan beasiswa, memiliki gagasan untuk menyebarluaskan permasalahan ini kepada rekan-rekannya sesama penerima beasiswa. Peserta lain yang punya pengalaman protes turun ke jalan berpendapat bahwa tekanan LSM yang kuat dan unjuk rasa akan menciptakan tekanan yang besar terhadap pemerintah untuk menyelesaikan persoalan mengenai penyiksaan tersebut.

Berkaitan dengan penderitaan di Sierra Leone, tindakan yang dikemukakan oleh khalayak juga menunjukkan tanggapan mereka sebagai individu, bukan sebagai sekelompok orang Indonesia. Seorang peserta yang pernah terlibat dalam kegiatan penggalangan dana untuk Invisible Children di Uganda berpikir melakukan kampanye yang sama untuk masyarakat Sierra Leone. Peserta diskusi yang lain berpikir untuk memberikan pendidikan formal kepada anak-anak di daerah konflik sehingga mereka tidak akan terlibat dalam konflik, seperti yang telah dilakukan oleh kakeknya.

Selain memasukkan alur cerita dalam film dokumenter ke dalam alur cerita kehidupan mereka sendiri, dalam diskusi khalayak juga membangun persona mereka di hadapan peserta lain sehubungan dengan yang mereka akan lakukan terhadap masalah etis ini. Sebagai contoh, seorang peserta, mahasiswa laki-laki di bidang fisika berusia pertengahan dua puluh yang berlatar belakang keluarga dari dunia usaha, menanggapi pertanyaan mengenai rencana tindakan ini berdasarkan skenario dirinya di masa depan, bukan dirinya di masa sekarang. Ia merasa bahwa para korban di Sierra Leone terlalu jauh untuk dihubungkan dengan dirinya (1-2). Namun ia bisa menggambarkan suatu skenario (2-3) jika itu terjadi di Jakarta atau di Medan (tempat ia menghabiskan masa kecil dan remajanya). Ia membayangkan dirinya sebagai guru (skenario I, 3-5) yang mengajak para korban untuk datang ke kelas dan berbagi pengalaman dengan para murid. Dengan demikian ia membantu para murid dan korban untuk saling memahami. Namun, ia bisa juga menjadi seorang pengusaha (skenario II, 5-11) yang menciptakan pekerjaan untuk para korban yang tidak mampu. Ia belum tahu (12) apa yang akan dilakukan.

1. D Ya, kalau korban yang di Sierra saya nggak bisa 'gitu relate karena itu
2. terasa jauh, nggak tahu siapa, nggak tahu di mana 'gitu. Tapi kalau
3. misalnya di Jakarta, atau di Medan, ya itu. Kalau misalnya jadi guru, ya
4. saya ajak dia bercerita 'gitu. Saling berefleksi, menjadi teman 'gitulah. Itu

5. kalau dari segi individu, tapi kalau ternyata akhirnya jalan saya ke bisnis,
6. misalnya, saya juga ngelihatnya konflik-konflik ini terjadi juga mungkin
7. ada korelasi dengan kesejahteraan. Di mana kalau suatu daerah yang
8. kesejahteraannya buruk, itu sangat mudah dipakai oleh orang-orang yang
9. berkepentingan, misalnya. Jadi, kalau misal memiliki bisnis, kalau bisa
10. bisnis ini memberikan sesuatu kehidupan yang layak 'gitu untuk siapa
11. pun yang berinteraksi dengan orang bisnis ini. Misalnya begitu. Ya nggak
12. tahu, makanya, tergantung akhirnya jalannya ke mana 'gitu.²

Contoh ini secara jelas menunjukkan bagaimana cerita pribadi individu seseorang menyerap program aksi dari cerita film dokumenter dan, pada saat yang sama, membangun persona dirinya di hadapan peserta lainnya. Ia masih seorang mahasiswa yang belum memutuskan masa depannya. Tapi, ia memang memiliki potensi untuk menjadi guru (berdasarkan pendidikan) atau pengusaha (berdasarkan latar belakang keluarga). Dengan menghadirkan skenarionya di hadapan peserta lain, ia juga membangun persona yang tepat untuk menanggapi tuntutan moral film. Ada banyak peserta diskusi yang menanggapi dengan cara yang hampir sama, yaitu dengan memakai cerita diri mereka sendiri untuk menyerap program aksi dari film dokumenter, baik sebagai aktivis, sebagai pemimpin universitas, sebagai ibu, sebagai anggota organisasi yang setia.

Namun demikian, perihal identitas pribadi dan keterputusannya dengan berbagai wacana yang lain tidak akan dialami dalam pembahasan ini. Hal ini karena perbedaan dan identitas individu yang berbeda-beda dari para peserta akan bercabang-cabang tanpa ujung dan berubah-ubah terus. Cukuplah disampaikan dalam penelitian ini bahwa dalam diskusi yang kecil dan informal dengan para individu ini, latar belakang pribadi peserta bisa jadi penting untuk memahami bagaimana mereka akan memberi tanggapan terhadap tuntutan etis dari film dokumenter.

KESIMPULAN

Persoalan yang mendorong penelitian ini adalah perkembangan organisasi HAM pada tingkat dunia, media yang dihasilkan, dan persoalan tanggapan khalayak. Organisasi HAM telah membawa permasalahan yang jauh menjadi dekat dengan

2. 02:12:1-10 – 02:13:11-12.

cara yang berbeda dengan pemberitaan faktual. Menonton film dokumenter HAM menyiratkan suatu keterlibatan etis, dan bukan untuk hiburan ataupun informasi. Etika menonton, khususnya berkaitan dengan film dokumenter HAM, kurang menjadi perhatian dalam kajian ilmu komunikasi.

Berdasarkan penelitian saya yang relatif kecil terhadap dua kelompok orang Indonesia, saya bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih baik atas unsur-unsur wacana yang berkaitan dengan tanggapan khalayak atas film dokumenter HAM. Dengan memakai wacana, saya dengan sengaja membingkai proses melihat sebagai tindakan diskursif. Konsep ini memungkinkan saya untuk memadukan analisa terhadap aspek tekstual film dokumenter, pengetahuan ekstra-tekstual khalayak mengenai masalah dalam film, dan posisi subyek terhadap tuntutan moral dalam film dokumenter. Catatan penting harus saya berikan di sini berkenaan pernyataan-pernyataan para khalayak. Pernyataan mereka tidak boleh ditafsirkan telah mewakili wacana mereka perihal identitas kelompok. Dengan demikian, kita tidak bisa melakukan generalisasi pernyataan individu terhadap golongan sosialnya ataupun kelompok identitasnya.

Berkenaan dengan masalah tanggung jawab, tujuan utama film dokumenter HAM adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Untuk itu, struktur cerita video dokumenter HAM harus dirancang agar memungkinkan adanya “ruang untuk bertindak” (Cizek, 2005). Hal ini dapat dipahami menggunakan konsep cerita yang tertunda, yaitu keterputusan bangunan cerita untuk mengalihkan tanggung jawab dari subyek dalam cerita kepada khalayak. Analisis saya menunjukkan peleburan dunia nyata khalayak Indonesia dan program aksi *LtOV* menciptakan landasan bagi khalayak untuk berpikir perihal kemungkinan mengambil tindakan, yang sekali lagi menunjukkan bahwa hubungan patronase khalayak Indonesia dengan masyarakat Papua. Kegagalan khalayak untuk meleburkan program aksi *OFG* ke dunia nyata mereka bisa dipengaruhi oleh ketiadaan pengalaman nyata mereka perihal Sierra Leone dan lemahnya struktur cerita.

Tindakan ingin diciptakan oleh film dokumenter HAM dihasilkan melalui penggabungan beberapa faktor. Dalam penelitian ini ketiadaan tujuan kelompok, sumberdaya bersama, dan rencana bertindak yang jelas mendorong khalayak menanggapi tema bahasan secara individual, ketimbang secara kelompok. Dalam hal ini, unsur mendasar dari politik rasa iba hilang, yaitu tindakan kelompok. Temuan ini menggarisbawahi masalah kejenuhan belas kasihan (keletihan akibat paparan berlebihan terhadap penderitaan di media) yang telah disebarkan melalui upaya-upaya media komersial untuk membawa penderitaan yang jauh kepada penonton yang menonton mereka sebagai individu di rumah pribadi mereka.

Berdasarkan analisa, penelitian ini mengajukan beberapa wawasan yang mungkin berguna bagi pembuat media HAM dan pegiat HAM. Pada tataran penyebarluasan dan penayangan, bentuk pemutaran film merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Khalayak yang datang bisa saja telah memiliki pengetahuan ataupun tidak memiliki pengetahuan mengenai tema yang disampaikan. Oleh karena itu, khalayak memerlukan waktu untuk mempelajari tema yang baru tersebut secara keseluruhan. Akibatnya, satu pemutaran film kemungkinan kecil akan mendorong munculnya tindakan. Proses khalayak belajar mengenai tema tersebut akan terbantu oleh kampanye yang lebih besar dengan durasi yang lebih lama.

Dari segi cerita, memiliki solidaritas dan sumber daya untuk membayangkan penderitaan korban tidaklah cukup. Cerita itu sendiri harus secara jelas menunjukkan program aksi yang diupayakan muncul oleh subyek cerita. Jika bangunan drama terputus dan secara sangat lancar meleburkan tindakan subyek cerita dengan dunia khalayak, maka tanggung jawab lebih cenderung akan berhasil dialihkan kepada khalayak. Namun demikian, khalayak perlu melihat dirinya sebagai bagian kelompok jika mereka ingin mencapai suatu tujuan bersama. Oleh karena itu, pemutaran film itu sendiri harus dirancang untuk penayangan kelompok, bukan dalam rumah pribadi layaknya penonton televisi komersial. Pada pemutaran film sebagai kegiatan sosial kelompok, kehadiran fasilitator akan memungkinkan adanya diskusi dan rencana aksi lanjutan.

Pada tataran teoretis, temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat bahwa tanggapan penonton tidak semata-mata ditentukan oleh teks atau, sebaliknya, oleh struktur sosial mereka. Tanggapan khalayak merupakan titik di mana berbagai kekuatan bertemu dengan khalayak. Törrönen (2001a: 190) menyebut interaksi ini sebagai “suatu upaya mencari sudut pandang bersama dan dunia bersama”, dan bukan perpindahan informasi secara mekanis. Menonton bersifat dinamis dan sementara. Namun, konsep atas tanggapan sebagai suatu proses yang dinamis dan sementara ini membuka pertanyaan perihal “ketidaksebandingan” (Webster, 1998). Jika posisi khalayak selalu berada dalam “keadaan yang terus bergerak,” sebagaimana disampaikan Törrönen (2001b), maka posisi yang diambil oleh suatu kelompok khalayak tidak bisa dibandingkan dengan kelompok khalayak lainnya, atau terhadap kelompok khalayak yang sama pada waktu berbeda, atau pada tempat berbeda, atau dalam konteks hubungan sosial yang berbeda. Masalah ini menunjukkan bahwa penelitian masa depan pada topik yang sama dapat menuai manfaat yang besar dengan mempertimbangkan bagaimanakah konteks yang khas untuk pemutaran media hak asasi manusia.

Berdasarkan penelitian, hal penting lainnya yang perlu dipertimbangkan untuk

penelitian selanjutnya yaitu mengenai keanekaragaman posisi subyek. Meskipun kerangka analitis yang dipakai sudah cukup mampu untuk memetakan wacana yang dipakai oleh khalayak dalam menyusun posisi mereka sebagai subyek, namun penjelasan lain masih bisa dikemukakan. Jika kita masih ingin bisa mengatakan hal yang bermakna sembari masih mempertahankan pemahaman yang koheren atas tanggapan khalayak, maka kita harus mengesampingkan posisi subyek lain yang mungkin diterapkan oleh khalayak. Pada penelitian ini, persoalan hubungan kuasa dan hubungan gender belum didalami lebih lanjut untuk menghindari kehancuran kerangka analitis. Percabangan posisi subyek telah menghadirkan tantangan besar dalam penelitian ini; ini merupakan tantangan yang perlu diatasi dengan pendekatan multiperspektif.

UCAPAN TERIMA KASIH :

Naskah ini diambil dari tesis master yang terlaksana dengan dukungan dana dari beasiswa Fulbright. Naskah awal telah disampaikan di konferensi Asosiasi Komunikasi Internasional, Singapura, 22-26 Juni 2010. Dan dalam bahasa Inggris naskah ini telah terbit di buku *Broken Grounds 2: Intercultural Communication, Multiculturalism* suntingan Zeynep Karahan Uslu dan Can Bilgili (2011), dengan penerbit Marin Drinov, Sofia, Bulgaria.

DAFTAR PUSTAKA

- Beverley, John. (1996). On testimonio: The margin at the center. In Georg M. Gugelberger (Ed.), *The Real Thing: Testimonial Discourse and Latin America*. (hlm. 23-41). Durham: Duke University Press.
- Boltanski, Luc. (1999). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cizek, Katerina. (2005). Storytelling for advocacy: Conceptualization and pre-production. In Sam Gregory, Gillian Caldwell, Ronit Avni, and Thomas Harding (Eds.), *Video for Change: A Guide for Advocacy and Activism*. (hlm. 74-121). London: Pluto Press.
- Carey, Martha A. (1993). The group effect in focus groups: Planning, implementing, and interpreting focus group research. In Janice M. Morse (Ed.), *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. (hlm. 225-241). London: Sage Publications.
- Cubilié, Anne. (2003). Grounded ethics: Afghanistan and the future of witnessing. *The Scholar & Feminist Online*, 2(1). Retrieved June 26, 2008, from <http://www.barnard.edu/sfonline/ps/cubilie.htm>.
- Greimas, A. J. (1983). *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Harré, Rom, van Langenhove, Luk. (1999). *Positioning Theory: Moral Context of Intentional Action*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hojjer, Birgitta. (2004). The discourse of global compassion: the audience and media reporting of human suffering. *Media, Culture & Society*, 26(4), 513-531.

- Laub, M. D., Dori, Felman, Shoshana. (1992). *Testimony: Crises of Witnessing in Literature, Psychoanalysis, and History*. London: Routledge.
- Livingstone, Sonia. (2007). Audiences and Interpretations. *Ecompos 10*. Retrieved September 7, 2008, from <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/185/186>
- McLagan, Meg. (2002). Spectacles of difference: Cultural activism and the mass mediation of Tibet. In Faye D. Ginsburg, Lila Abu-Lughod, & Brian Larkin, (Eds.), *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. (pp. 90-111). Berkeley: University of California Press.
- McLagan, Meg. (2003a). Principles, publicity, and politics: Notes on human rights media. *American Anthropologist*, 105(3), 605-612.
- McLagan, Meg. (2003b). Human rights, testimony, and transnational publicity. *The Scholar & Feminist Online*, 2(1). Retrieved July 12, 2008, from <http://www.barnard.edu/~sfonline/ps/mclagan3.htm#section3>
- McLagan, Meg. (2006). Introduction: Making human rights claim public. *American Anthropologist*, 108(1), 191-220.
- Mote, Octovianus, Rutherford, Danilyn. (2001). From Irian Jaya to Papua: The limits of primordialism in Indonesia's troubled East. *Indonesia*, 72, 115-140.
- Ong, Jonathan C. (2007, May). *Children watching children: An audience study on how Filipino kids perceive suffering in international news media*. Paper presented at the Insecurity and Otherness Conference, Rouen, France.
- Sabat, Steven R., Harré, Rom. (1999). Positioning and the recovery of social identity. In Luk van Langenhove & Rom Harré (Ed.), *Positioning Theory: Moral Contexts of Intentional Action*. (pp. 87-101). Oxford: Blackwell Publishers.
- Torchin, Leshu. (2006). *Ravished Armenia*: Visual media, humanitarian advocacy, and the formation of witnessing public. *American Anthropologist*, 108(1), 214-220.
- Torchin, Leshu. (2007). *The burden of witnessing: Media and the mobilization of change*. Retrieved from Dissertations and Theses database. (AAT 3247396)
- Törrönen, Jukka. (2000). The passionate text: Pending narrative as a macrostructure of persuasion. *Social Semiotics 10*(1), 81-98.
- Törrönen, Jukka. (2001a). Between public good and the freedom of the consumer: negotiating the space, orientation and position of us in the reception of alcohol policy editorials. *Media, Culture & Society 23*(2), 171-193.
- Törrönen, Jukka. (2001b). The concept of subject position in empirical social research. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31(3), 313-329.
- Webster, James G. (1998). The Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190-207.

BIODATA PENULIS

Bheti Krisindawati, S.I.Kom. Akrab dipanggil Magda atau Bheti, lahir di Yogyakarta, 17 Mei 1982. Menyelesaikan pendidikan Broadcasting di Akademi Komunikasi Indonesia (2003) dan Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa ‘APMD’ Yogyakarta (2011). Sejak 10 tahun yang lalu sampai sekarang menjadi sukarelawan dan sekretaris di Rumah Sinema Yogyakarta . Kegiatan lainnya, menjadi penyiar radio di Radio Sasando FM Yogyakarta, guru MC di SD dan SMA Budya Wacana, trainer di Lusy Laksita Broadcasting School & Partner In Comm. Penulis buku “Tiga Jurus Jitu Jadi MC”. Email & YM: bkrisinda@yahoo.com.sg | FB: Magdalena Bheti Krisindawati | Twitter: @bkrisinda.

Seorang perempuan, Dharmesti P., lahir di Serang, Banten pertengahan tahun 1984. Menempuh S1 Ilmu Komunikasi di Fisipol UGM dan berkesempatan menjadi mahasiswa pertukaran ke Chung-Ang University, Korea. Sekarang bekerja sebagai staf redaksi di harian ekonomi berbahasa Korea 자카르타경제일보 (Jakarta Biz Daily). Dikira anak Sastra bukannya Fisipol, dituding berpaling dari Komunikasi, seorang Dharmesti masih bermimpi berkecimpung di bidang media.

Firly Annisa, lulusan S1 Ilmu Komunikasi UMY, gelar Master diperolehnya dari Kajian Budaya dan Media Pascasarjana UGM. Aktif sebagai dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan konsentrasi dalam bidang analisis media, gender dan agama. Sekarang ia masih menjadi Direktur perkumpulan Rumah Sinema yang bergerak dalam bidang penelitian penonton dan literasi media.

Gabriela Laras Dewi Swastika Gaby, perempuan asal Yogyakarta, lahir pada 27 Mei 1989 meraih S.I.Kom dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) jurusan Ilmu Komunikasi. Semasa kuliah mengambil mayor Jurnalisme dan Kajian Media dan selama lebih dari tiga tahun bergabung dengan persma fakultas Teras Pers. Selalu jatuh cinta pada percakapan intens nan jenaka, karenanya silakan melayangkan tanya-jawab via email gabriela_laras@yahoo.com atau Twitter [@gabrielalaras](https://twitter.com/gabrielalaras).

Kurniawan Adi Saputro sehari-hari mengajar di Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan turut mengerjakan program literasi media di Rumah Sinema. Ia berminat pada soal literasi media, khalayak, dan mediasi. Ia bisa dihubungi di kurniawansaputro@gmail.com

Mokh Sobirin, lahir di Grobogan pada 8 Mei 1983. Menyelesaikan pendidikan hingga SMU di kota yang sama dan kemudian melanjutkan studi di Jurusan Ilmu Pemerintahan FISIPOL UGM. Saat ini aktif sebagai peneliti di Desantara Foundation. Menyutradarai beberapa video dokumenter dengan tema budaya dan lingkungan. Email: sobirno@yahoo.com

Wijyanthi Patriot Graha Taruna, lahir di Banjarnegara 2 Juli 1989, menyelesaikan pendidikan dasar hingga menengah atas di Banjarnegara, Jawa Tengah. Kemudian melanjutkan studi strata satu di jurusan ilmu komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan mengambil konsentrasi broadcasting dan tamat pada tahun 2011. Semasa kuliah penulis aktif dalam beberapa organisasi kampus, salah satunya masuk dalam Kelompok Peneliti Mahasiswa. Email: wijyanthipgt@yahoo.com

PROFIL RUMAH SINEMA

KAJIAN MEDIA DAN KHALAYAK

Rumah Sinema berdiri tahun 2002. Rumah Sinema adalah sebuah lembaga non komersial berbasis kesukarelaan yang memfokuskan diri pada kajian media dan khalayak. Adapun kegiatannya kami wujudkan dalam bentuk penelitian, pelatihan, penerbitan, dan kursus.

Anggota Rumah Sinema terdiri dari akademisi dan praktisi di bidang: ilmu komunikasi, kajian dan pendidikan penonton, kajian dan pendidikan media audio visual, visual antropologi, fotografi dokumenter.

Susunan Pengurus :

Direktur	: Firlly Anissa, MA
Sekretaris	: Bheti Krisindawati, S.IP
Bendahara	: Eko Suprati, S.Sn
Manager Program	: Nur Hidayati Kusumaningtyas, S.IP
Peneliti	: M. Zamzam Fauzanafi, M.A Kurniawan Adi Saputro, M.A Dyna Herlina Suwarto, M.Sc
Sukarelawan	Dewi Kharisma Michellia Dipa Utomo Zselma Koff Azsazsa

Kegiatan yang pernah dilakukan :

1. Penerbitan 'Clea' – Berkala Kritik Film (2002-2008)
2. Klub Menonton – Ajang Apresiasi Film Pendek (2004-2006)
3. Pelatihan Penayangan Film secara Partisipatoris untuk Pembelajaran dan Aksi anti-Trafficking (2006)
4. Penerbitan Arsip Visual (foto dan film) 'Dua Keluarga Menghadapi Bencana Gempa Bumi di Yogyakarta' (2006-2007)
5. Workshop Film Multikulturalisme (2007)

6. Pelatihan Literasi Media (di berbagai festival film, sekolah negeri dan swasta, pesantren) – (2007 – 2011)
7. Kursus Etnografi Visual (2008 – 2012)
8. Kursus Penelitian Penonton – (2008-2011)
9. Konferensi Nasional Literasi Media (2011)
10. Penelitian Pengembangan dan Pengujian Skala Literasi Iklan (2011)



Alamat : Jl Menur No 18, Baciro, Yogyakarta 55225

Telepon : 0274-785 1272

Email : rumahsinema@yahoo.com