
KEARIFAN LOKAL DALAM INDUSTRI HIBURAN TELEVISI INDONESIA

Wiwik Novianti
Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto
wiwiknovianti27@gmail.com

Abstrak

Televisi merupakan media hiburan yang sangat populer di Indonesia. Banyak orang yang memilih menonton televisi untuk lepas dari kepenatan sehari-hari. Sayangnya, isi hiburan di televisi masih jauh dari harapan kita. Isi hiburan televisi terkesan vulgar dan mempertontonkan kekerasan. Padahal, di tengah carut marutnya persoalan negeri ini, dibutuhkan hiburan televisi yang bukan hanya sekedar menghibur namun juga berisi pesan-pesan moral yang diungkapkan secara cerdas dan mendidik. Tulisan ini coba menawarkan untuk memasukkan kearifan lokal dalam industri hiburan televisi sebagai salah satu alternatif jawaban untuk meningkatkan kualitas hiburan televisi nasional.

Keywords: televisi, hiburan, nilai lokal

Pendahuluan

Televisi merupakan media audio visual yang sangat populer di Indonesia. Menurut riset Lembaga survei Nielsen, di Indonesia sepanjang kuartal I 2011 untuk semua stasiun televisi di 10 kota besar, jumlah pemirsa televisi adalah 6,8 juta orang. Dari jumlah itu yang paling banyak adalah menonton sinetron (1,4 juta orang). Selain sinetron, program khusus seperti penganugerahan musik menjadi acara yang paling banyak ditonton pemirsa televisi. Program-program lain yang banyak ditonton juga merupakan program hiburan seperti komedi, kuis, games, talk show, dan musik (kontan.co.id, 3 Mei 2011).

Industri hiburan televisi memang tak pernah sepi. Saat ini dengan menjamurnya stasiun televisi di Indonesia banyak sekali

program hiburan yang bisa dinikmati masyarakat. Sayangnya, tingginya kuantitas program hiburan televisi di Indonesia tidak dibarengi dengan peningkatan kualitasnya. Sinetron Indonesia masih saja mengumbar mimpi. Kemasan program musik juga hampir sama di tiap stasiun televisi. Program komedi yang ditawarkan juga masih mengandalkan banyol-banyol vulgar yang terkesan jorok bahkan dibumbui dengan adegan kekerasan di dalamnya. Sungguh masih sangat jauh dari harapan.

Dengan beragam suku yang dimilikinya, Indonesia sebenarnya memiliki potensi untuk mengembangkan industri hiburan televisi yang lebih berbobot. Setiap suku pasti memiliki kearifan lokal yang bisa diambil untuk dimasukkan dalam isi hiburan televisi. Sayangnya, hingga saat ini penggalian terhadap lokalitas bangsa masih sangat kurang. Lokalitas yang sering ditampilkan masih terbatas pada bungkus luarnya saja seperti baju daerah dan bahasa. Filosofi hidup dan nilai-nilai lokal yang sarat makna masih belum disentuh.

Pembahasan

Industri televisi adalah sebuah komunitas bisnis dari orang-orang dan perusahaan yang menciptakan, mengontrol, menyebarkan dan menyiarkan program-program televisi (Vinet, 205:101). Komunitas bisnis ini meliputi penulis skenario, sutradara, produser, aktor, dan entitas studio yang menciptakan hiburan televisi; televisi berjaringan, televisi kabel atau satelit, yang mendistribusikan program; orang-orang yang menjual program secara langsung kepada stasiun televisi lokal; dan stasiun televisi komunitas yang dijalankan oleh masyarakat sendiri. Industri televisi juga termasuk pengusaha individu dan perusahaan, baik besar maupun kecil, yang memiliki atau berinvestasi dalam properti televisi, pengiklan atau konsultan yang mengkhususkan diri dalam teknologi televisi atau praktek bisnis, para wartawan dari pers perdagangan televisi, produser televisi dan ancillary hardware, dan badan-badan pemerintah nasional atau komisi yang mengatur TV dan media elektronik lainnya.

Berdasarkan hasil studi dari Oxford Economics tahun 2010, industri film dan televisi Indonesia menyumbangkan US\$ 845,1 juta atau sekitar Rp 7,6 triliun pada negara. Mereka juga menghasilkan pemasukan pajak sebesar USD\$ 86,5 juta atau sekitar Rp 785 miliar (detik.com, 13 Juni 2012). Sayangnya, saat ini dampak negatif yang ditimbulkan oleh kedua industri tersebut juga begitu besar. Hal ini diakibatkan banyak film atau program televisi yang dibuat hanya untuk mengejar keuntungan saja. Tidak bertujuan untuk membawa manfaat bagi masyarakat.

Dalam industri televisi, program yang dibuat hanya untuk mengejar rating. Rating menjadi tujuan utama sebuah program. Ketika rating menjadi tujuan utama suatu program televisi maka pada gilirannya akan melahirkan budaya industri televisi yang tidak sehat juga, yang mengesahkan berbagai aspek kekerasan, baik kekerasan modal, perilaku, simbol, bahasa, hingga konsumerisme sebagai tontonan. Salah satu penyebabnya adalah karena rapuhnya kebijakan industri televisi sejak awalnya, yang menjadikan jumlah stasiun televisi berskala nasional tidak sebanding dengan kue iklannya dan geopolitik serta demografi masyarakatnya. (Nugroho, 2005:163).

Ketika suatu program sukses meraih rating yang tinggi maka bisa dipastikan akan muncul program-program sejenis dalam televisi Indonesia. Padahal rating tidak bisa dijadikan acuan kepantasan sebuah program televisi. Menurut Sudiby (2009: 178-179) ada beberapa alasan kenapa rating tidak memadai untuk menjadi acuan utama dalam menentukan standar kepantasan program-program televisi. *Pertama*, media-rating sesungguhnya sama sekali tidak berurusan dengan masalah kepantasan, kelayakan, dan kualitas program siaran. Rating adalah metode pengukuran tindakan pemirsa televisi (tindakan menonton program televisi) bukan metode untuk mengetahui persepsi dan perasaan pemirsa terhadap program yang mereka tonton.

Kedua, media-rating tidak didesain untuk membedakan antara “apa yang dibutuhkan publik” dan “apa yang ditonton publik”. Media-rating murni penghitungan program apa yang paling banyak

ditonton oleh publik segmented di 10 kota besar, yang diasumsikan dapat menggambarkan program yang paling banyak ditonton pemirsa televisi. Benarkah apa yang paling banyak ditonton itu bermanfaat bagi pemirsa? Benarkah apa yang diminati pemirsa televisi itu benar-benar substansial bagi publik? Hal tersebut tidak menjadi perhatian riset media-rating.

Ketiga, tidak memadainya opini publik tentang tayangan televisi direduksi ke dalam hasil rating juga dapat ditinjau dari identifikasi publik atau pemirsa yang dimaksud dalam penyelenggaraan rating.

Lalu apa yang pantas dijadikan acuan untuk memproduksi sebuah program hiburan televisi? Salah satu alternatif jawabannya adalah kearifan lokal. Menurut Ridwan (dalam Jurnal *Ibda'* Vol. 5 2007), kearifan lokal merupakan hasil proses dialektika antara individu dengan lingkungannya. Kearifan lokal merupakan respon individu terhadap kondisi lingkungannya. Pada aras individual, kearifan lokal muncul sebagai hasil dari proses kerja kognitif individu sebagai upaya menetapkan pilihan nilai-nilai yang dianggap paling tepat bagi mereka. Pada aras kelompok, kearifan lokal merupakan upaya menemukan nilai-nilai bersama sebagai akibat dari pola-pola hubungan (*setting*) yang telah tersusun dalam sebuah lingkungan.

Ketika suatu program televisi dibuat dengan mengacu pada kearifan lokal yang dipegang masyarakat, Program televisi itu tidak akan tercerabut dari akarnya. Ia akan bisa merefleksikan kondisi masyarakat di lingkungannya. Sayangnya, isi program hiburan televisi Indonesia lebih banyak berkiblat kepada budaya bangsa lain. Lihat saja program musik yang ada di beberapa stasiun televisi seperti *inbox* (SCTV) dan *dahsyat* (RCTI), ketika demam korea melanda maka kedua acara tersebut menjadi ajang tampilnya *boyband* dan *girlband* ala korea.

Saat ini memang sudah ada program hiburan yang seakan-akan mengusung budaya lokal, misalnya saja *Opera van Java* di Trans7. Sayangnya lokalitas yang muncul masih sebatas bahasa dan pakaian yang dikenakan saja. Hal-hal yang lebih filosofis belum

muncul dalam Opera van Java. OVJ bahkan seringkali menampilkan adegan kekerasan dalam setiap pementasannya.

Muncul kerinduan akan tontonan yang menghibur dan sarat makna seperti Bajaj Bajuri. Potret orang pinggiran yang meskipun penuh dengan kekurangan tapi tidak cengeng.

Memperjuangkan munculnya kearifan lokal dalam program hiburan televisi merupakan suatu tantangan tersendiri bagi para pelaku industri televisi. Dengan mendukung masuknya kearifan lokal dalam industri hiburan televisi berarti juga mendukung pelestarian budaya lokal yang semakin tergerus oleh budaya asing.

Banyak yang mereduksi kearifan lokal dengan lokalitas yang tampak seperti pakaian, bahasa, ritual kebudayaan. Padahal dalam kearifan lokal tersebut juga terdapat filosofi hidup dan nilai-nilai moral yang sangat tinggi dan perlu ditanamkan kepada setiap individu. Menurut Lickona (1991:53), secara umum, nilai-nilai moral yang ditanamkan bisa meliputi banyak hal, yaitu:

1. Sikap *respect* (menghargai) dan *responsibility* (tanggung jawab)
2. Kerjasama, suka menolong
3. Keteguhan hati, komitmen
4. Kepedulian dan empati, rasa keadilan, rendah hati, suka menolong
5. Kejujuran, integritas
6. Berani, kerja keras, mandiri, sabar, percaya diri, banyak akal, inovasi
7. Rasa bangga, ketekunan
8. Toleransi, kepedulian

Memasukkan nilai-nilai tersebut ke dalam pusran industri hiburan televisi bukanlah hal yang mudah. Namun bukan berarti juga tidak mungkin dilakukan. Perlu semangat dan perjuangan yang besar untuk mensinergikan kearifan lokal dengan industri hiburan televisi

Penutup

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah masyarakat miskin dan berdaya beli rendah. Bagi mereka, menonton televisi adalah salah satu alternatif mendapatkan hiburan dan informasi. Masyarakat menonton televisi terutama bukan karena kualitas atau kebutuhan, melainkan lebih karena keterbatasan saluran informasi dan hiburan yang terjangkau oleh masyarakat. Oleh karena itulah dibutuhkan kesadaran bagi pelaku industri televisi untuk mengupayakan program hiburan televisi yang bukan saja menghibur tetapi juga mendidik dan bermanfaat bagi masyarakat.

Mensinergikan kearifan lokal dengan industri hiburan televisi merupakan alternatif untuk mendapatkan hiburan yang bermutu. Perlu usaha dan semangat yang keras untuk mewujudkan hiburan yang cerdas tersebut. Dengan kemauan yang keras, pelaku industri televisi seyogyanya bisa menjadikan tontonan sebagai tuntunan di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Lickona, Thomas. 1991. *Educating for Character: How Our Schools Can Teach Respect and Responsibility*. New York: Bantam Books.
- Nugroho, Garin. 2005. *Seni Merayu Massa*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Ridwan, Nurma Ali. 2007. "Landasan Keilmuan Kearifan Lokal". *Jurnal Ibda'*. Vol.5 No.1. Halaman 27-38. Purwokerto: P3M STAIN Purwokerto
- Sudibyo, Agus. 2009. *Kebebasan Semu: Penjajahan Baru di Jagat Media*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Vinet, Mark. 2005. *Entertainment Industry: The Business of Music, Books, Movies, TV, Radio, Internet, Video Games, Theater, Fashion, Sports, Art, Merchandising, Copyright, Trademarks & Contracts*. Canada: Wadem Publishing.

Sumber lain:

<http://industri.kontan.co.id/news/duh-ternyata-jumlah-penonton-sinetron-di-kuartal-i-2011-naik-55-1> diakses 12 September 2012

<http://hot.detik.com/movie/read/2012/06/13/170940/1940634/29/industri-film-televisi-sumbang-rp-79-triliun-untuk-negara> diakses 11 September 2012