


# "Wayangan" Televisi dalam Kontestasi Presiden Indonesia

Dua stasiun televisi sekarang mirip acara wayangan. Jika acara televisi satunya menayangkan segala pembelaan terhadap pasangan Jokowi-Jusuf Kalla, maka acara televisi sebelah menayangkan segala hal berbau baik tentang pasangan Prabowo-Hatta Rajasa. Sebaliknya apabila stasiun satu menyiarkan segala yang berbau miring tentang Prabowo-Hatta Rajasa, stasiun tetangganya menyoroti "kemiringan" pasangan capres Jokowi-Jusuf Kalla. Kenyataan ini seperti dunia adegan wayang karena dua stasiun televisi itu "dikendalikan" oleh mereka yang tergabung dalam kompetisi Presiden Indonesia 2014.

Oleh  
GPB Suka Arjawa

 Jika dilihat dari teori-teori Teguh Srimulat, fenomena dua televisi ini sungguh-sungguh sebuah lawakan. Teori Teguh tentang lawak adalah sebuah pembelokan atau kekeliruan makna, gerak, atau fungsi dari realitas sosial. Karena itu, orang yang paling lucu di dunia adalah balita dan anak-anak karena mereka membelokkan dan mengelirukan semua kasanah sosial. Televisi yang seharusnya memberikan pencerahan kepada masyarakat, justru memberikan kebingungan. Tertawa merupakan *output* stasiun tersebut, dan *outcome*-nya bisa golongan putih.

Di tengah tekanan ekonomi yang masih dirasakan oleh sebagian besar masyarakat, serta tegang-tegangnya kompetisi calon presiden tersebut, maka penampilan dari dua stasiun televisi ini memberikan nuansa tertawa juga. Jadi tetap mempunyai manfaat.

Sebelum satu dekade terakhir, paling tidak sejak keberhasilan John F. Kennedy menjadi Presiden Amerika Serikat, televisi memegang peran penting dalam permainan politik, baik pada tingkat lokal, apalagi pada tingkat nasional. Tidak lain karena 'benda' ini mampu memberikan informasi secara audiovisual. Dengan data, serta gambar bergerak yang ditayangkan kepada masyarakat, televisi merupakan sumber daya potensial pada aktivitas politik. Satu hal luar biasa yang ditampilkan televisi pada bidang politik adalah pembentukan keyakinan masyarakat.

Dengan kemampuannya memberikan gambaran data serta gambar bergerak kepada pemirsa, maka data-data tersebut memberikan keyakinan kepada pemirsa yang ada di rumah. Kedua pihak sangat diuntungkan dalam hal ini.

Kandidat politik tidak perlu menghabiskan tenaga dan waktu untuk meyakinkan sikap sosial tersebut. Cukup dengan menyewa stasiun televisi, atau kandidatnya duduk di wawancara, maka secara serentak itu juga akan dilihat oleh ribuan bahkan jutaan massa pemirsa televisi. Rentang jangkauannya juga tidak sekadar kota tetapi sampai ke pelosok desa. Bagi pemirsa, juga tidak perlu repot-repot berjalan (apalagi teriak-teriak sambil bertelanjang dada, mengecat tubuh, tetapi kehausan) menghadiri kampanye di lapangan yang terik hanya untuk mendengar pidato kandidat. Mereka cukup duduk di kamar untuk menonton kampanye kandidat. Data, gambar dan kepiawaian gerak dari para politisi ini akan mampu meyakinkan publik yang menonton televisi.

Itulah yang terjadi di Amerika Serikat pada awal dasawarsa enam-puluhan ketika John F. Kennedy berhasil memenangkan pemilihan umum. Kennedy mampu meyakinkan rakyat untuk memilih, menyingkirkan lawannya. Data dan penampilannya mampu menggugah keyakinan masyarakat. Padahal saat tampil di televisi Kennedy sesungguhnya sakit punggung tetapi tidak terlihat di televisi. Demikian juga jas yang dipakai hitam tidak abu-abu seperti yang dipakai lawannya, Richard Nixon. Jas hitam ini justru lebih meyakinkan penampilannya (kelihatan tegas) di televisi bagi masyarakat. Inilah realitas televisi yang mampu menyembunyikan kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh kandidat. Di luar kecerdasan yang memang dimiliki Kennedy, televisi mampu menyembunyikan kekurangan-kekurangan yang dimiliki seorang kandidat politik.

Tetapi itu adalah realitas pada awal dekade enam puluhan dan berlanjut pada dekade delapan

puluhan sampai paruh pertama dekade sembilan puluhan. Setelah periode ini, televisi mendapat tantangan lagi dari perangkat yang lebih hebat, yaitu internet. Dan hanya dalam waktu kurang dari satu dekade internet pun mendapat tantangan hebat dari berbagai perangkat gadget modern seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*, *line*, *kakao talk* dan sebagainya. Posisi televisi sesungguhnya sangat terdesak. Orang semakin tahu bahwa realitas yang ditampilkan oleh televisi itu adalah realitas maya dan mempunyai spektrum yang sempit. Tampilan tayangan di televisi hanya kelihatan bagus sepanjang layar persegi empat tersebut. Di balik atau di luar layar itu, terdapat realitas lain yang bisa lebih bagus atau justru yang amat jauh lebih buruk dari apa yang terlihat di layar. Inilah realitas maya tersebut. Fenomena ini sangat jelas terlihat pada kehidupan dunia artis, di mana saja.

## Akumulasi Keyakinan

Dengan data tandingan yang diberikan oleh internet, telepon seluler, *twitter*, *instagram* dan sebagainya itu, kemampuan televisi menjadi jauh berkurang dalam upaya meyakinkan pemirsa. Pilihan politik pada hakikatnya merupakan akumulasi keyakinan-keyakinan yang dikumpulkan oleh masyarakat terhadap kandidat. Jika data-data tersebut demikian meyakinkan anggota masyarakat dan semakin banyak data yang mampu meyakinkan, maka pilihannya sesuai dengan persepsi keyakinan tersebut. Budaya politik masyarakat adalah keyakinan terakumulasi yang tertuju kepada rakyat dengan rentang yang lebih luas. Tidak ada bedanya pemasaran politik dengan pemasaran ekonomi yang berobjek pada akumulasi keyakinan. Dulu televisi inilah yang memegang kendali tersebut. Kini setelah munculnya berbagai gadget modern itu, apa yang ditampilkan televisi ditantang dan bisa dijujurbalikkan oleh berbagai informasi melalui gadget yang cukup dibawa dengan tangan, melintasi ruang dan waktu. Sekali kebohongan yang ditampilkan televisi dan itu dibuktikan oleh berbagai informasi yang didapatkan dari internet, *instagram*, *twitter* dan sebagainya itu, maka segala penampakan di televisi akan dijauhi masyarakat dan dipandang bohong. Televisi kembali menjadi jagat tradisional, sebagai penghibur atau justru dipandang sebagai lawakan saja.

Dengan begitu haruslah hati-hati menjaga penampilan, informasi, data di televisi. Sekali salah, citra akan berjatuh. Barang kali itulah yang membuat mengapa tokoh pemilik televisi dan jaringan televisi bertumbangan saat pemilu anggota legislatif bulan April 2014 yang lalu.

Para kandidat calon presiden harus juga memahami bahwa fenomena zaman sekarang, alur informasi politik itu kemungkinan telah berubah. Arah pencerdasan juga bisa jadi berubah. Apabila di masa lalu, terutama di zaman Orde Baru, generasi dewasa (orangtua) yang memberikan informasi pilihan politik kepada anak-anak muda, sekarang kemungkinan itu telah berbalik. Kemampuan anak-anak muda mengakses informasi melalui gadget yang dibawanya, memungkinkan mereka membantah pilihan politik orangtuanya dan akhirnya membuat pilihan politik orangtua juga ikut terbawa dari anak muda. Anak-anak muda ini bisa saja menumbangkan data yang ditampilkan televisi untuk kemudian 'menceramahi' orangtua mereka yang gaptek. Saat ini jumlah pemilih muda (pemula) sekitar 50 juta. Apabila 30 juta saja pemilih ini mempunyai gadget dan 20 juta kemudian menyampaikan 'pelajaran politik' kepada 3 orang, maka jumlah yang didapatkan cukup signifikan. Padahal Pemilu Presiden 2014 diikuti oleh 180 juta, yang mungkin sebagian golput. Maka hati-hatilah menampilkan tayangan politik di televisi di zaman sekarang. Salah-salah tayangan itu akan menjadi blunder yang membuat upaya kampanye menjadi gagal.

## ”WAYANGAN” TELEVISI DALAM KONTESTASI PRESIDEN INDONESIA

Oleh: GPB Suka Arjawa

Dua stasiun televisi sekarang mirip acara wayangan. Jika acara televisi satunya menayangkan segala pembelaan terhadap pasangan Jokowi-Jusuf Kalla, maka acara televisi sebelah menayangkan segala hal berbau baik tentang pasangan Prabowo-Hatta Rajasa. Sebaliknya apabila stasiun satu menyiarkan segala yang berbau miring tentang Prabowo-Hatta Rajasa, stasiun tetangganya menyoroti ”kemiringan” pasangan capres Jokowi-Jusuf Kalla. Kenyataan ini seperti dunia adegan wayang karena dua stasiun televisi itu ”dikendalikan” oleh mereka yang tergabung dalam kompetisi presiden Indonesia 2014. Jika dilihat dari teorinya Teguh Srimulat, fenomena dua televisi ini sungguh-sungguh sebuah lawakan. Teori Teguh tentang lawak adalah sebuah pembelokan atau kekeliruan makna, gerak, atau fungsi dari realitas sosial. Karena itu, orang yang paling lucu di dunia adalah balita dan anak-anak karena mereka membelokkan dan mengelirukan semua kasanah sosial. Televisi yang seharusnya memberikan pencerahan kepada masyarakat, justru memberikan kebingungan. Tertawa merupakan output stasiun tersebut, dan outcome nya bisa golongan putih. Di tengah tekanan ekonomi yang masih dirasakan oleh banyak masyarakat, serta tegang-tegangnya kompetisi calon presiden tersebut, maka penampilan dari dua stasiun televisi ini memberikan nuansa tertawa juga. Jadi tetap mempunyai manfaat.

Sebelum satu dekade terakhir, paling tidak sejak keberhasilan John F. Kennedy menjadi Presiden Amerika Serikat, televisi memegang peran penting dalam permainan politik, baik pada tingkat lokal, apalagi pada tingkat nasional. Tidak lain karena ”benda” ini mampu memberikan informasi secara audiovisual. Dengan data, serta gambar bergerak yang ditayangkan kepada masyarakat, televisi merupakan sumber daya potensial pada aktivitas politik. Satu hal luar biasa yang ditampilkan televisi pada bidang politik adalah pembentukan keyakinan masyarakat. Dengan kemampuannya memberikan gambaran data serta gambar bergerak kepada pemirsa, maka data-data tersebut memberikan keyakinan kepada pemirsa yang ada di rumah. Kedua pihak sangat diuntungkan dalam hal ini. Kandidat politik tidak perlu menghabiskan tenaga dan waktu untuk meyakinkan sikap sosial tersebut. Cukup dengan menyewa stasiun televisi, atau kandidatnya duduk di wawancara, maka secara serentak itu juga akan dilihat oleh ribuan bahkan jutaan massa pemirsa televisi. Rentang jangkauannya juga tidak sekedar kota tetapi sampai ke pelosok desa. Bagi pemirsa, juga tidak perlu repot-repot berjalan (apalagi teriak-teriak sambil bertelanjang dada, mengecat tubuh, tapi kehausan!!) menghadiri kampanye di lapangan yang terik hanya untuk mendengar pidato kandidat. Mereka cukup duduk di kamar untuk menonton kampanye kandidat. Data, gambar dan kepiawaian gerak dari para politisi ini akan mampu meyakinkan publik yang menonton televisi.

Itulah yang terjadi di Amerika Serikat pada awal dasawarsa enam puluhan ketika John F. Kennedy berhasil memenangkan pemilihan umum. Kennedy mampu meyakinkan rakyat untuk memilih, menyingkirkan lawannya. Data dan penampilannya mampu menggugah keyakinan masyarakat. Padahal saat tampil di televisi Kennedy sesungguhnya sakit punggung tetapi tidak terlihat di televisi. Demikian juga jas yang dipakai hitam tidak abu-abu seperti yang dipakai lawannya, Richard Nixon. Jas hitam ini justru lebih meyakinkan penampilannya (kelihatan tegas) di televisi bagi masyarakat. Inilah realitas televisi yang mampu menyembunyikan kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh kandidat. Di luar

kecerdasan yang memang dimiliki Kennedy, televisi mampu menyembunyikan kekurangan-kekurangan yang dimiliki seorang kandidat politik.

Tetapi itu adalah realitas pada awal dekade enampulhan dan berlanjut pada dekade delapanpuluhan sampai paruh pertama dekade sembilanpuluhan. Setelah periode ini, televisi mendapat tantangan lagi dari perangkat yang lebih hebat, yaitu internet. Dan hanya dalam waktu kurang dari satu dekade internet pun mendapat tantangan hebat dari berbagai perangkat gadget modern seperti, facebook, twitter, instagram, path, line, kakao talk dan sebagainya. Posisi televisi sesungguhnya sangat terdesak. Orang semakin tahu bahwa realitas yang ditampilkan oleh televisi itu adalah realitas maya dan mempunyai spektrum yang sempit. Tampilan tayangan di televisi hanya kelihatan bagus sepanjang layar persegi empat tersebut. Di balik atau di luar layar itu, terdapat realitas lain yang bisa lebih bagus atau justru yang amat jauh lebih buruk dari apa yang terlihat di layar. Inilah realitas maya televisi. Fenomena ini sangat jelas terlihat pada kehidupan dunia artis, dimana saja.

Dengan data tandingan yang diberikan oleh internet, telepon seluler, twiter, instagram dan sebagainya itu, kemampuan televisi menjadi jauh berkurang dalam upaya meyakinkan pemirsa. Pilihan politik pada hakekatnya merupakan akumulasi keyakinan-keyakinan yang dikumpulkan oleh masyarakat terhadap kandidat. Jika data-data tersebut demikian meyakinkan anggota masyarakat dan semakin banyak data yang mampu meyakinkan, maka pilihannya sesuai dengan persepsi keyakinan tersebut. Budaya politik masyarakat adalah keyakinan terakumulasi yang tertuju kepada rakyat dengan rentang yang lebih luas. Tidak ada bedanya pemasaran politik dengan pemasaran ekonomi yang berobyek pada akumulasi keyakinan. Dulu televisi inilah yang memegang kendali tersebut. Kini setelah munculnya berbagai gadget modern itu, apa yang ditampilkan televisi ditantang dan bisa dijungkirbalikkan oleh berbagai informasi melalui gadget yang cukup dibawa dengan tangan, melintasi ruang dan waktu. Sekali kebohongan yang ditampilkan televisi dan itu dibuktikan oleh berbagai informasi yang didapatkan dari internet, instagram, twitter dan sebagainya itu, maka segala penampakan di televisi akan dijauhi masyarakat dan dipandang bohong. Televisi kembali menjadi jagat tradisional, sebagai penghibur atau justru dipandang sebagai lawakan saja. Dengan begitu haruslah hati-hati menjaga penampilan, informasi, data di televisi. Sekali salah, citra akan berjatuh. Barangkali itulah yang membuat mengapa tokoh pemilik televisi dan jaringan televisi bertumbangan saat pemilu anggota legislatif bulan April 2014 yang lalu.

Para kandidat calon presiden harus juga memahami bahwa fenomena jaman sekarang, alur informasi politik itu kemungkinan telah berubah. Arah pencerdasan juga bisa jadi berubah. Apabila di masa lalu, terutama di jaman Orde Baru, generasi dewasa (orang tua) yang memberikan informasi pilihan politik kepada anak-anak muda, sekarang kemungkinan itu telah berbalik. Kemampuan anak-anak muda mengakses informasi melalui gadget yang dibawanya, memungkinkan mereka membantah pilihan politik orang tuanya dan akhirnya membuat pilihan politik orang tua juga ikut terbawa dari anak muda. Anak-anak muda ini bisa saja menumbangkan data yang ditampilkan televisi untuk kemudian ”menceramahi” orang tua mereka yang ”gaptek”. Saat ini jumlah pemilih muda (pemula) sekitar 50 juta. Apabila 30 juta saja pemilih ini mempunyai gadget dan 20 juta kemudian menyampaikan ”pelajaran politik” kepada 3 orang, maka jumlah yang didapatkan cukup signifikan. Padahal pemilu presiden 2014 diikuti oleh 180 juta, yang mungkin sebagian golput. Maka hati-hatilah menampilkan tayangan politik di televisi di jaman sekarang. Salah-salah tayangan itu akan menjadi blunder yang membuat upaya kampanye menjadi gagal.

\*\*\*\*

