

MEMBACA IDENTITAS ETNIK DALAM SINEMA INDONESIA KINI

Hitri Murtianti
Jurusan Seni Media Rikam, ISI Surakarta

Abstract

Principally, a film is a product of recorded media in which a socio-cultural identity included. It is multi function. People or viewers via film find as a mirror to look at the social, cultural, political and economic dynamic of their life. In one side, film seems just a canalization of their life. But the other side film appears as an escapism of an individual of man from the fluctuation of life. Nevertheless, a film can be a reflection that society also reflect the way of life. It is like newspapers, films hopefully to be a medium of showing things to construct the idea and power.

Keyword: *etnik identity, Indonesia cinema*

PENDAHULUAN

Sebagai produk budaya, film memegang peran yang penting dalam merepresentasikan aspek-aspek yang diwakilinya. John Hartley mengistilahkan peran film ini sebagai *cultural citizenship*, yaitu partisipasi dalam kehidupan budaya suatu bangsa.¹ *Cultural Citizenship* mempartisipasi bentuk kewarganegaraan yang sudah ada, seperti hak bermasyarakat dan hak individu (hak berpolitik dan hak sosial) dengan hak identitas, hak untuk diakui sebagai bagian dari komunitas yang berdasarkan bentuk yang lain, seperti etnisitas, gender, orientasi seksual, usia, wilayah, dan sebagainya. Identitas bergantung pada kebalikannya dan dapat berwujud sejalan dengan waktu serta dipahami secara berbeda pula. Kita melihat

identitas adalah mengenai inklusivitas dan eksklusivitas.

Menurut Agus Maladi Irianto, seorang staf pengajar di Undip, mengatakan bahwa identitas dilihat dari aspek waktu bukanlah suatu wujud yang sudah ada sejak semula dan tetap bertahan dalam suatu esensi yang abadi. Sedangkan dilihat dari aspek ruang juga bukan hanya satu atau tunggal, tetapi terdiri dari berbagai lapisan identitas. Lapis-lapis identitas itu tergantung pada peran-peran yang dijalankan, keadaan objektif yang dihadapi, serta ditentukan pula dari cara menyikapi keadaan dan peran tersebut. Dengan demikian, di satu sisi identitas akan terbentuk berdasarkan kemauan kita sendiri, sedangkan di sisi lain identitas akan sangat tergantung dari kekuatan-kekuatan objektif yang terjadi di sekitar kita yang mengharuskan kita untuk meresponsnya.

¹ John Hartley, *Use of Television*, 1999, hal. 208

Uan, respons tersebut secara tidak langsung juga memberi bentuk lain terhadap apa yang kita anggap sebagai diri kita saat ini. Identitas bukanlah suatu yang selesai dan final, tetapi merupakan suatu kondisi yang selalu disesuaikan kembali, sifat yang selalu diperbaharui, dan keadaan yang dinamis terus-menerus, sehingga wujudnya akan selalu tergantung dari proses yang membentuknya. Perjalanan sejarah bangsa ini, ketika memasuki era reformasi justru dipenuhi chaos, tambo sulam, bahkan tanpa persiapan yang memadai untuk menciptakan suatu strategi kebudayaan. Maka ketika arus informasi dibuka dengan lebar, sejalan itu pula televisi telah membentuk kebudayaan massa yang serba cepat.²

Lebih jauh Stuart Hall melihat identitas sebagai *points of temporary attachment to the subject positions which discursive practices construct for us*.³ Identitas menjadi sebuah konstruk sosial yang tidak permanen. Identitas adalah sebuah posisi subyektivitas. Kekayaan bermain dalam menentukan identitas seseorang. Berlingkari kekayaan ini menciptakan mitos yang subyektif.

Identitas ditandai oleh perbedaan, yang ditandai secara simbolik dan dialami

secara sosial. Menanda simbolis dapat berupa penampilan fisik dan warna kulit. Menanda simbolis yang berdasarkan sistem klasifikasi ini tidak selalu berupa faktor biologis. Kelas sosial juga dapat menjadi penanda, seperti yang pada masa lalu diterapkan oleh pemerintah kolonial Belanda dengan membagi masyarakat ke dalam kelas-kelas.

Menurut Gordon Matthews, masyarakat kontemporer sering mencari identitas budaya mereka sendiri melalui *cultural supermarket*.⁴ Ibarat radio, homepage di internet, film, musik, slogan t-shirt, makanan, pakaian, karya seni, dan lain-lain dapat memberikan bahan bagi pembentukan identitas budaya seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa identitas beroperasi lewat kondisi sosial dan material. Dalam *Cultural Supermarket* ada pula informasi dan identitas potensial. Ibarat televisi, radio, situs web, slogan t-shirt, lagu, film dan berbagai produk budaya populer dapat menjadi dasar pembentukan identitas budaya seseorang.

Identitas adalah representasi budaya, dalam hal ini film, adalah cara di mana kita dapat mengkonstruksi identitas, memilih media untuk menceritakan diri dan kehidupan kita agar identitas dan makna yang kita inginkan terbentuk. Film adalah

² <http://www.undip.ac.id/etnografi/maladi/2009/072>

³ <http://www.undip.ac.id/etnografi/maladi/2009/072>

⁴ Stuart Hall, *Encoding/Decoding dalam Culture, Media, Language*, 1996, hal. 125-138

⁵ Gordon Matthews, *Global Cultural Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*, 2000, hal. 19-23

sebuah upaya untuk memilih makna dari berbagai pengalaman dalam sebuah bingkai cerita. Kemungkinan adanya ke-senjangan antara identitas yang di-representasikan dan identitas yang dialami tidaklah dapat dihindarkan karena pem-dutan film melibatkan interpretasi. Pe-milihan peristiwa apa dan siapa yang perlu diceritakan dan ditonjolkan adalah tindakan menginterpretasi.

Film sebagai bahasa memberikan tanda-tanda tempat makna diproduksi. Visual dalam film merupakan konsep-konsep yang akan dipertukarkan dalam proses representasi. Proses ini melibatkan pembuat film dan penontonnya. Re-presentasi selalu bekerja dalam dua operasi yaitu inklusi dan eksklusi. Menonjolkan sitat-sitat negatif / stereotip selalu dilakukan dalam operasi eksklusi, pemisahan. Pihak-pihak yang terkena stereotip adalah pihak-pihak yang di-eksklusi dari 'mayoritas' atau normal. Di sini, proses representasi membedakan 'kita' dan 'mereka' adalah pihak-pihak yang kita eksklusi.

Dalam banyak kasus, media memang memiliki kecenderungan untuk menampilkan secara tidak seimbang dan bias bahkan cenderung mengabadikan stereotipe beberapa kelompok masyarakat yang bisa dikategorikan sebagai kelompok minoritas dan marginal. Stereotip yang dilakukan oleh media terhadap kelompok

masyarakat minoritas ini (seperti perempuan, kaum migran, agama, maupun ideologi) merupakan salah satu komplain yang sering dilaamatkan oleh masyarakat kepada media. Kecenderungan media untuk mengkamikam kelompok-kelompok minoritas ini ditengarai oleh banyak pengamat media, salah satunya adalah Augie Hertas.⁴ Hertas menyatakan bahwa liputan media terhadap kelompok-kelompok minoritas sangat tidak seimbang, bias, tidak akurat, cenderung menghina, penuh dengan stereotipikal atau bahkan sama sekali diabaikan oleh media.

Perempuan misalnya telah banyak ditampilkan dalam iklan di media. Namun hal ini bukan berarti persoalan perempuan sebagai kelompok minoritas telah selesai dan tidak problematik. Karena faktanya perempuan ditampilkan dalam bingkai yang sangat bias, merendahkan, bahkan menjadi komoditas dalam iklan. Perempuan dalam iklan hanya sebagai pelengkap ataupun kalupun menjadi sentral, tetap saja ditampilkan secara tidak seimbang. Atau ketika sinetron Indonesia menempatkan banyak artis perempuan sebagai peran utama, bukan berarti perempuan telah menjadi bagian dari kelompok dominan, karena banyak penafsiran justru memperlihatkan perempuan tetap di-

⁴ Augie Hertas, *Artis, Media dan Minoritas in Multicultural Society*, 1995

representasikan sebagai the second sex yang berada pada domain domestik dengan karakteristik emisional, tidak rasional serta pasrah yang lebih ditonjolkan.

Dalam sinetron pula kita sering jumpai sejumlah peran yang sangat melekat dengan etnis tertentu. Tak terhitung lagi berapa banyak sinetron dengan beragam genre selalu memberikan peran sebagai pembantu rumah tangga pada perempuan dengan logat Jawa yang sangat kental, peran sopir atau pengacara kepada laki-laki batak atau masyarakat kelas bawah dengan logat betawi yang sangat madok. Hal-hal seperti ini tidak bisa disalahkan, karena ini merupakan hak kreator untuk mencipta, tetapi yang perlu diperhatikan adalah fakta bahwa yang ditampilkan oleh media sering dianggap sebagai sebuah kebenaran oleh khalayak.

Kealtas tangan kedua (the second hand reality) yang ditampilkan oleh media dianggap sama dan sebangun dengan realitas objektif. Hal ini terjadi karena khalayak banyak menghabiskan waktu untuk mengkonsumsi media sehingga khalayak media tidak jarang tidak memiliki perspektif di luar perspektif yang ditampilkan oleh media sebagaimana yang dikemukakan oleh Barry Lowe (1993).⁵

⁵ Barry Lowe, *Media Mythologies*, Sydney (1993) UNSW

Kasus film Pocahontas menunjukkan bagaimana masyarakat Amerika percaya bahwa karakteristik etnis Indian adalah sama dengan apa yang dilihatnya dalam film ini. Film yang banyak dipakai oleh para pendidik di Amerika untuk menyampaikan ide tentang kesadaran akan keberagaman (multikultural) terutama keberadaan etnis Indian ini justru dikemudian hari diketahui telah secara tidak akurat menampilkan sosok Pocahontas.

Dalam film yang dilihatnya oleh kejadian nyata sejarah kaum Indian ini, Pocahontas digambarkan sebagai gadis yang sangat feminin, dengan sosok yang tinggi, langsing, berambut panjang terurai. Padahal para sejarawan justru menemukan bahwa dalam realitas Pocahontas adalah sosok gadis yang tomboy, bertubuh gempal, dan berambut pendek. Hal ini menunjukkan bagaimana "kuasa" media dalam membentuk siapa-siapa yang dikategorikan sebagai kelompok minoritas, yang dapat dengan "sekenanya" ditampilkan. Dengan demikian, etnisitas bukanlah konsep yang berangkat dari sebuah kebenaran tentang tubuh dan ciri karakteristiknya. Etnisitas dalam konteks media didefinisikan sebagai sebuah konsep yang beroperasi dalam kekuatan sosial politik dan ekonomi. Dengan kuasa yang dimilikinya, media mampu mentransfer apa yang disebut

dengan etnis Jawa, etnis Batak, serta etnis mana saja yang menjadi minoritas dalam sebuah masyarakat.

PEMBAHASAN

Representasi Ras, Etnis, dan Gender di Televisi

Banyak pencitraan yang dilakukan di media massa khususnya televisi tentang ketidakadilan mengenai ras, etnis, dan gender. Misalnya tentang pencitraan ras dan etnis Jawa, Betawi, Bunda, Minang, Hong Hoa, Batak, Madura, dan etnis lainnya. Lima besar etnis yang mendiami Jakarta saat ini adalah Jawa, Betawi, Bunda, Cina, dan Batak. Betidaknya itulah fakta yang disodorkan sensus penduduk tahun 2000.⁷ Sinetron-sinetron yang banyak ditayangkan di stasiun televisi swasta berparan besar dalam mengkonstruksi nilai dan sikap terhadap etnis-etnis tersebut.

Sebagai contoh, etnis Betawi yang direpresentasikan dalam sinetron *Si Doel Anak Sekolahan* didentikkan dengan masyarakat paguyuban. Sistem sosial yang dibangun adalah kekeluargaan yang masih sangat menjunjung tinggi adat Betawi. Cara berpakaian yang masih tradisional, budaya pentak siat, dan cara berbicara yang sangat khas membentuk pandangan

tersendiri bagi penonton untuk menilai karakter etnis Betawi tersebut. Penggambaran orang Betawi dan kebudayaannya dalam sinetron-sinetron Betawi telah memperkuat citra Betawi yang selama ini terbentuk di dalam masyarakat. Stereotype orang Betawi sebagai kelompok masyarakat yang polos, lucu, konyol, bodoh, malas, dan 'lower class' makin dikokohkan dengan kemunculan sinetron-sinetron Betawi yang ada.

Sinetron komedi berlatar belakang Betawi, telah melahirkan stigma buruk mengenai masyarakat Betawi yang sesungguhnya ramah dan Islami. Sinetron berlatar belakang kehidupan masyarakat dan budaya Betawi, makin marak saja. Sebut saja *Jaka Jadi Anak Gado-gado*, *Luk Luk Mong Wong Cilik*, *U-Jakri*, *Gado Gado Betawi*, *Unjuk Gigi*, *Norak Iapi Bekan*, *Kadli-Kadli Jadi Mantan*, *Gantang Gantang Kok Monyet*, *Baja Bajuri* serta *Bule Betawi*. Banyak sinetron berseling Betawi yang mampu meraih rating, fenomena ini, dalam pandangan SM Ardan, menggambarkan bahwa Betawi memang laku di jual. Ardan sendiri telah lama mengikuti budaya Betawi. Tahun 1970, ia mengangkat *Lanong* di Taman Ismail Marzuki, Jakarta.⁸

⁷ *Republika Online*, Minggu, 11 Juli 2004

Carita mengenai Betawi memang memiliki daya pikat. Hal ini sudah terjadi saat Hirman Muntaco menayangkan sketsa-sketsanya di koran dalam rubrik *Gambang Ujakarta* sekitar tahun 1950-an. Ia hanya melalui media cetak, popularitas Betawi juga berkembang melalui lagu, salah satunya dipopulerkan oleh Lili Surnani, kemudian film-film yang dibintangi Benjamin S. tahun 1970-an. Namun demikian, Ardan menangkap ada perbedaan dari waktu ke waktu. Dulu, kata Ardan budaya Betawi 'tampil sempurna'. Artinya, dari pemilihan pemain, sutradara, sampai materi ceritanya diusahakan orang Betawi dengan memperhatikan wilayahnya masing-masing. Misalnya, menggunakan dialek Betawi pinggir atau Betawi tengah. Sekarang, sinetron menggunakan bahasa Indonesia berlatar Betawi dengan pemain yang kebanyakan bukan orang Betawi.

Pilihan pada latar Betawi diangkat ke layar kaca atau lebar bukannya tanpa alasan. Selama ini Betawi juga diikuti sutradara Ali Bahab memang menarik untuk diangkat. Tema ini menjadi pilihan banyak produser. Hanya saja, kebanyakan dari sinetron itu menangkap realitas masyarakat Betawi pinggir. Gambaran Betawi seperti ini menurut Ali Bahab, identik dengan keterbelakangan, atau Betawi yang gagap menghadapi

perkembangan dunia modern. Sutradara senior yang juga tokoh Betawi menyayangkan munculnya sejumlah sinetron komedi dengan setting budaya Betawi yang belakangan ini banyak ditayangkan di stasiun televisi swasta. Jelas, cerita dalam sinetron-sinetron tersebut jauh dari realitas kultur Betawi. Tayangan-tayangan tersebut, katanya, memberikan stigma bahwa masyarakat Betawi terbelakang. Yang muncul ke permukaan adalah hal-hal negatif, yang sebenarnya bukan representasi dari masyarakat Betawi yang sesungguhnya. Kebanyakan sinetron Betawi tersebut menggambarkan orang Betawi yang bodoh, tukang kawin serta dengan menggunakan bahasa-bahasa Betawi yang vulgar dan kehidupan orang Betawi dengan pakaian-pakaian yang seronok. Ali menuding sinetron seperti itu, secara substansial telah ikut merusak kebudayaan Betawi. Menurutnya, hampir rata-rata sinetron ber-setting etnis Betawi yang kini ditayangkan di stasiun teve swasta jauh dari kenyataan masyarakat Betawi yang ramah dan Islami. Jelas-jelas tidak sesuai dengan realitas orang Betawi. Hal itu sangat merusak citra masyarakat Betawi.⁹

Ada beberapa sinetron yang menggambarkan kehidupan masyarakat Betawi secara tidak proporsional, seperti

⁹ *Republika Online*, Minggu, 11 Juli 2004

⁷ <http://www.kompasbetawicom/longan.php>

sinetron *Norak Ipi Bekan*, *Kacik-Kacik* jadi Mantan, *Gantang Gantang Kok Monyat*, *Bajaj Bajuri* dan beberapa sinetron lainnya. Stigma negatif ini diawasi akan terus melekat, hal ini dikarenakan televisi merupakan salah satu media komunikasi yang paling efektif menjangkau khalayak luas dalam pembentukan *image*.

Menurut Patricia Edgar, televisi memberikan pengalaman langsung dan konkret. Televisi ternyata juga merangsang timbulnya minat-minat baru, kesadaran-kesadaran baru terhadap sekeliling kita.¹⁴ Televisi juga mempunyai kelebihan dalam menampilkan realita dalam pesan-pesannya dibandingkan dengan media cetak, mengingat sitasinya yang pandang-dengar (audio visual). Gambar hidup dalam televisi memberikan suatu gambaran kehidupan nyata, berbeda dengan gambar di surat kabar atau majalah yang wujudnya statis. Gambar di televisi seolah-olah masuk dalam kehidupan nyata pemirsanya sehingga pemirsa merasa dilibatkan dalam adegan hidup di televisi.

Etnis Hong Hoa pun banyak direpresentasikan sebagai orang yang sukses, pelit, dan kaya di banyak sinetron. Representasi etnis Hong Hoa dapat dilihat dalam film *Lo Bou Kon Karya Nila Li Nata* yang merupakan film dari Novel Kemi

Bylado. Urang Minang juga selalu diidentikkan dengan para pedagang. Sementara etnis campuran (Indo) selalu dikaitkan dengan orang yang cantik atau tampan, kulit putih, bersih, kaya, dan selalu mendapatkan peran-peran utama. Wajah-wajah Indo kerap mengisi televisi kita baik di iklan, sinetron, maupun *reality show*. Misalnya Ukan Connallius. Model berdarah China – Turki ini merasa sangat laku di pasaran. Melihat wajah Indo laris di Indonesia, membuatnya melirik ke tanah air setelah lama tinggal di Kanada.¹⁵ Begitu pun yang dialami beryodha Reza Maulana (24) yang juga sempat tertimpa stereotipe kalau wajah Indo itu kaya, sehingga ia banyak tawaran untuk memainkan peran-peran menjadi orang kaya.

Media massa khususnya televisi turut berperan dalam mengonstruksikan citra seorang perempuan di dalam masyarakat. Televisi yang seharusnya menjadi media untuk menyelesaikan konflik dan polemik bias gender ini justru berada pada wacana patriarkhis yang sarat laki-laki. Mustan-mustan di televisi bahkan ditentukan oleh laki-laki dengan mem-positionkan perempuan sebagai objeknya. Perempuan banyak sekali diidentikkan dengan pekerjaan di dapur, kasur, dan sumur. Perempuan-perempuan selalu dikaitkan dengan

masakan, kecantikan, anak, rumah, kelembutan, dan keindahan.¹⁶

Dikotomi domestik-publik pun menegaskan betapa perempuan terkekang pada ranah domestik. Ia tidak bisa meramahi ranah publik dengan kemampuan yang dimilikinya, sehingga untuk melakukan hal-hal di ranah publik menjadi suatu kesulitan baginya. Contoh lain dapat dilihat dari tayangan film kartun *Doraemon* atau *Solformoon*. Tokoh Ibu Nobita di serial *Doraemon* selalu diidentikkan dengan pekerjaan ke pasar dan memasak di dapur. Sementara *Solformoon* - pahlawan wanita, sekalipun ia memiliki kekuatan luar biasa, ia tidak akan bisa mengalahkan lawanannya sebelum diaantu oleh Ixkado bertopeng, sang kakasih hati. Artinya ada banyak bias gender dalam pencitraan perempuan di berbagai tayangan televisi, walaupun hal tersebut dibungkus oleh pemakaian keadilan gender yang belum matang.

Stereotype Etnic sebagai Unique Selling Point dalam Komedi Situasi

Di dalam tayangan partelevisian saat ini berbagai macam genre muncul. Salah satu genre yang kuat nuansa multikultur (berbagai macam etnis) adalah tayangan komedi situasi. Kehadiran komedi situasi

di partelevisian kita disambut baik oleh masyarakat pemirsa, karena dianggap sebagai hiburan alternatif ketika mereka pulang dari rutinitas dan kepenatan kerja. Bahkan beberapa orang menganggap komedi situasi merupakan hiburan segar yang tidak membutuhkan kemampuan pikir dan intelektualitas tinggi untuk mencerna dan memahami isi pesannya, semuanya sedemikian, mudah, dan tidak *ngilmet*. Bagi sebagian besar masyarakat awam, tayangan tersebut dirasa ringan, tidak politis dan tidak sarat kepentingan, meskipun belum tentu demikian. Nyatanya, jika dilihat dari karakter penokohan yang dipaparkan “seakan” ada unsur kesengajaan sang sutradara untuk sekedar menarik interest pemirsa. Penokohan-penokohan yang ditampilkan seringkali terkesan diskriminatif. Dalam sitcom *Bajaj Bajuri* dan *U8* misalnya, memang isalnya cerita pada komedi situasi haruslah diabdikan pada tokoh yang memiliki karakter yang kuat.

Seperti dikatakan Garin Nugroho (1998) harusnya pada saat kita mengikuti komedi situasi, fokusnya bukan pada apa yang terjadi, tetapi kita mengikuti watak-watak utama yang beraksi dengan situasi dan muatan peristiwanya. Nuang dalam komedi situasi, misal dalam komedi situasi *U8* (pantry, ruang HKU, toilet, lobi dan kantin) atau dalam *Bajaj Bajuri* (rumah

¹⁴ Patricia Edgar, 1971:18

¹⁵ Kompas, 16 Oktober 2005.

¹⁶ Irwan Abdulkah, *Sengket Peran Gender*, 1997: 7.

Emak, rumah Mpok Minah, rumah Mpok Hindun, warung, pangkalan ojek, kontrakan Ucup, dan lingkungan perumahan) merupakan ruang relasi yakni yang menghubungkan sekaligus menetapkan jenis pekerjaan, tingkat ekonomi, juga watak-watak yang saling berelasi.

Dalam ilmu dramaturgi, energi yang dibutuhkan dalam komedi situasi adalah lebih tinggi, dan realitas yang dimunculkan adalah drama itu sendiri. Lentunya ini membutuhkan sebuah keahlian extra. Dan sayangnya komedi di pertelevisi-an Indonesia masih belum ba-nyak yang mampu mengangkat rangsang manusiawi dalam diri pemirsa, seperti keharuan, kegembiraan, cinta, rasa ikatan persaudaraan, dan sebagainya. Akhirnya sutradara lebih mengarahkan pada panokohnya, sebenarnya tidaklah keliru, namun akan menjadi fatal jika itu memanfaatkan stereotype atas masing-masing etnik pada etnik lainnya. Dan lebih bahaya lagi, justru stereotype itu yang sengaja dimanfaatkan untuk membangun sebuah unique selling point pada tayangannya. Sehingga akan menjadi ironis jika kesadaran multikulturalisme yang ingin dibangun melalui tayangan komedi situasi justru menjadi sebuah media saling melecehkan, merendahkan dan bahkan menistakan satu sama lain.

Terbukti dari banyaknya kekerasan baik verbal maupun non verbal yang terjadi pada tayangan komedi kita yang kesemuanya berasal dari kelemahan fisik seorang pemerannya atau mungkin karena atribut budaya yang dikenakan. Menyebutkan seperti nama binatang, tanaman, kuman, atau bahkan sesuatu yang tidak manusiawi. Atau juga perlakuan fisik yang kasar, seperti memukul kepala, menyentuh bagian tubuh yang sensitive, dan masih banyak lagi, yang seringkali itu menyinggung atribut budaya. Meskipun memang tidak jarang atribut budaya sengaja dibawa dan dijadikan identitas seorang komedian untuk mendapat popularitas. Hingga pada saatnya itu dianggap sebagai komoditas yang memiliki nilai jual tinggi. Sebut saja Kadir yang dikenal dengan logat Maduranya, meskipun dia berasal dari Kediri, atau Marto Patrio dengan logat Jegalanya, dan masih banyak lagi artis komedi yang menjadikan latar belakang budaya khususnya logat bicara sebagai komoditas (komodifikasi).

Jika memang hadinya berbagai representasi etnis dalam tayangan komedi di layar kaca dimaknai sebagai upaya membangun kesadaran multikulturalisme, danwa kita memang majemuk, beragam, dan plural, maka sudah selayaknya upaya tersebut disertai semangat kesadaran akan bukan kesenjangan. Bukan sebaliknya,

keberagaman menjadi bahan untuk saling mengejek, menghina dan merendahkan demi menarik tawar pemirsanya.

Peran Film dalam Membangun masyarakat multikultur

Kemajemukan masyarakat Indonesia merupakan sebuah realitas yang tidak mungkin dipungkiri. Kemajemukan masyarakat dan budaya Indonesia tercermin dengan adanya keragaman agama, etnik, bahasa dan budaya, yang muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi wilayah geografis, latar belakang sejarah / historis, dan psikologis.

Seperti ditunjukkan Latang Muttaqin (2003)¹⁴ bahwa keanekaragaman ini di satu sisi akan memberi warna positif pada system nilai budaya bangsa apabila terwujud dalam bentuk interaksi yang saling melengkapi, tetapi di sisi lain dapat menjadi sumber konflik apabila tidak dipahami dengan baik, apalagi jika menjadikannya sebagai suatu kesatuan dalam berkompetisi untuk memperebutkan sumberdaya ekonomi dan politik. Dengan demikian, kemajemukan masyarakat Indonesia tidak mungkin dinegasikan. Konsep binneka tunggal ika adalah

representasi normatif yang menjadi acuan dalam mengelola kemajemukan sehingga kemajemukan tersebut menjadi kekuatan bangsa. Disamping itu, cita-cita bersama untuk mewujudkan demokrasi menuntut adanya apresiasi terhadap keragaman budaya sehingga perlu pengelolaan keragaman secara sinergi.

Film sebagai salah satu produk media massa merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah komunikasi multikultur. Film dianggap memiliki posisi yang strategis dalam masyarakat, secara konseptual, ke-beradaan dan relasi antara film dan masyarakat perlu dilihat secara dua arah. Apakah film membentuk atau mempengaruhi masyarakat, ataukah sebaliknya, yakni sebagai cermin atau dipengaruhi oleh realitas masyarakat.

Media massa dengan power-nya dipercaya mampu memegang peranan penting sebagai katalisator dalam masyarakat (Latwell, 1974). Media massa sebagai media "pendidik" diyakini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membangun dan memberikan pemahaman tentang masyarakat multikultur. Karena perannya yang sangat potensial untuk mengangkat opini public sekaligus sebagai wacana dialog antar lapisan masyarakat, dan tidak menutup kemungkinan antar etnik, antar agama, antar golongan, dan sebagainya. Seperti ditunjukkan

¹⁴ Tazana Murni, 2003, *Strategi Media dalam Membangun Masyarakat Multikultur*, artikel yang diadopsi dari Studi Pengembangan Wajek Di Berbagai Media.

dalam *Agenda Setting Theory* (McCombs & Shaw, 1972) bahwa kaitan antara urutan kadar penting suatu isu yang ditetapkan media dan urutan signifikansi yang ditetapkan pada isu yang sama oleh publik. Namun, kebanyakan media kita terlalu berorientasi pada komersialisme dan menggunakan strategi pendekatan budaya massa. Apa yang sedang digandrungi masyarakat itulah yang disajikan.

Perkaitan dengan wacana multikulturalisme, film memiliki peran yang sangat penting seperti halnya media massa. Peran media massa seperti pisau bermata dua, yakni berperan positif sekaligus juga berperan negatif.¹⁸ Peran positif media massa bisa berupa: 1) memberikan kontinuitas dalam menyesuaikan dan memperkuat kesepahaman antar warga masyarakat, 2) memberikan pemahaman terhadap adanya kamajemukan sehingga melahirkan penghargaan terhadap budaya lain, 3) sebagai ajang publik dalam mengaktualisasikan aspirasi yang beragam, 4) sebagai alat control publik masyarakat dalam mengendalikan kesewenang-wenangan, 5) meningkatkan kesadaran terhadap persoalan sosial, ekonomi, dan politik di lingkungannya. Sebaliknya media massa pun mampu berperan secara

negatif, yakni: 1) media memiliki kekuatan 'penghaklaman' sehingga penyampaian yang stereotipe, bias dan cenderung *imaging* yang tidak sepenuhnya menggambarkan realitas bisa nampak seperti sebuah keanehan yang tak terbantahkan, 2) media memiliki kekuatan untuk menganggap biasa suatu tindakan kekerasan (darah dan luka jadi berita), karena beberapa tayangan yang menampilkan kekerasan yang berbasis etnis, bahasa, dan budaya dapat mendorong dan memperkuat kebencian etnis dan perilaku rasial, 3) media memiliki kekuatan untuk memprovokasi berkembangnya perasaan kebencian melalui penyebutan pelaku atau korban berdasarkan etnis atau kelompok budaya tertentu, 4) pemberitaan yang mereduksi fakta sehingga menghasilkan kenyataan semu (*pseudoreality*) atau *false reality* yang dapat berakibat menguntungkan kepentingan tertentu sekaligus merugikan kepentingan pihak lain.

SIMPULAN

Seperti telah disampaikan diatas, film adalah cara dimana kita dapat mengkonstruksikan identitas, memilih media untuk mencaritakannya dan kehidupan agar identitas dan makna yang diinginkan terbentuk. Film merupakan sebuah upaya untuk memilih makna dari

berbagai pengalaman dalam sebuah bingkai cerita.

Masyarakat bisa dididik untuk peduli dan berpikir ulang melalui film. Dengan semakin banyaknya film yang mengangkat isu seputar pluralisme, maka masyarakat juga semakin banyak belajar nilai dan kearifan budaya tertentu.

Yang dilakukan agar tidak ada lagi stereotype dan ketidakadilan dalam representasi etnis dan gender di televisi adalah hendaknya muatan-muatan yang ditayangkan di televisi lebih variatif. Peran-peran sosial yang selama ini direpresentasikan di televisi baik melalui iklan maupun sinetron hendaknya ditinjau kembali. Ada baiknya memunculkan ide-ide segar dan memancing setir peran yang biasanya dimainkan oleh etnis tertentu. Sebagai contoh, etnis buda yang direpresentasikan oleh tokoh Kabayan yang identik dengan kamalasan mungkin diganti tokoh pengusaha kaya yang dermawan. Hal-hal seperti ini memang unik dan awalnya mengagumkan. Karena *frame* yang dipakai oleh masyarakat tentang suatu etnis sudah sedemikian mengikatnya.

Selain memperkaya ide-ide tentang etnis dan gender, pihak media sendiri pun harus mulai mengevaluasi karya-karyanya. Karena sangat memungkinkan protes-protes di media juga sangat bias gender. Misalnya protes kamaraman yang

notabene banyak dilakoni oleh laki-laki, secara psikologis, kamaraman yang menyutling perempuan akan memposisikan objeknya di level inferior, dan sangat memungkinkan pelecehan terhadap kaum perempuan. Ura ini hendaknya ke depan akan banyak kamaraman perempuan yang akan bekerja di televisi.

Semakin bebasnya sistem media, bukan berarti semakin bebas pula pelaku media menyuguhkan tayangan-tayangannya dan melepaskan tanggung jawab sosial begitu saja. Justru dalam kondisi masyarakat yang mulai "melek" (*liber*) dan gencarnya gerakan pemantauan media (*Media Watch*), media harus semakin cerdas dan inovatif dalam memproduksi karya-karyanya. Uraian penyajian isi media sebaiknya selalu mengedepankan nilai-nilai egalitarian, toleransi dan demokrasi, demi menanamkan kesadaran akan keragaman bangsa yang kemudian bisa dikelola menjadi sebuah kekuatan yang utuh. Dan dalam memproduksi sebuah sinema para sineas film bisa lebih bijak merepresentasikan sebuah etnik agar tidak mengukuhkan stereotype etnik tertentu yang sudah sangat mengakar di masyarakat. Sehingga penanaman kesadaran akan multikulturalisme benar-benar membawa semangat kesederajatan, bukan kesenjangan.

¹⁸ Tazana Muehah, *Strategi Media dalam Membangun Masyarakat Multikultur*, artikel yang diadopsi dari Studi Pengembangan Wajik Diri BAngsa Melalui Media 2003/9

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 1997. *1. Sengkan Peran Gender*, Pustaka Pelajar, Jakarta
- Andrik Purwasito. 2003, *Komunikasi Multikultural*, Universitas Muhammadiyah Surakarta Press, Surakarta.
- Asa Briggs & Peter Burke. 2006. *Sejarah Sosial Media dari Gutenberg Sampai Internet*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Erica L. Panjaitan & Im. Dhanu Iqbal. 2006. *Media Rading Televisi Sebuah Netrolitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Gordon Matthews. 2000 hal. 19-23, *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*, Routledge, London & NY
- John Hartley. 1999. *Use of Television*, Routledge, London & NY
- Lowy, Barry. 1995. *Media Mythologies*, Sydney: UNSW
- Mahayana Wisnu Wardhana. 2009. *Isu Minoritas Dalam Sinema Indonesia Pasca Orde Baru*, Uluwan Kesenian Jawa Timur.
- McCombs, M.E. & Shaw, D., 1972. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, PUC.
- Parsudi Suparlan. 2001. *Artikel Menuju Masyarakat Indonesia yang Multikultural*, Harian Media Indonesia.
- Patricia Edgar, 1977:19. *Children and Screen Violence*, University of Queensland Press
- Stuart Hall. 1996. *Encoding/ Decoding dalam Culture, Media, Language*
- Tatang Muttaqin. 2003. *Strategi Media dalam Membangun Masyarakat Multikultur*, artikel yang diadopsi dari Studi Pengembangan Wajah Diri Bangsa Melalui Media.
- Veven Wardhana. 1997. *Kapitalisme Televisi dan Strategi Budaya Mass*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- VIII Kymlicka. 1999. *Multicultural Citizenship*, Clarendon Press, Oxford