

McDonaldisasi Televisi di Bulan Suci

Oleh Triyono Lukmantoro

Mendadak sedemikian beragama. Itulah kesan yang muncul ketika kalangan pemirsa menyaksikan layar kaca. Stasiun-stasiun televisi sangat gencar menayangkan berbagai program bernuansa islami pada bulan Ramadan ini. Dari tayangan olah raga, kuis, *talk show*, lawak, sinetron, hingga aneka rupa *infotainment* yang mengumbar gosip selebriti, semuanya dibalut dengan rasa religiositas yang menggelora. Inikah tanda industri televisi menunjukkan pertobatan? Benarkah hal itu adalah pengabdian terbaik televisi di bulan suci? Bukan! Fenomena itu merupakan strategi berjualan.

Tidak terlalu aneh ketika Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Departemen Komunikasi dan Informatika (Depkominfo) serta Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengevaluasi 10 hari pertama tayangan televisi, hasilnya kurang menggembirakan. Penilaian dijalankan terhadap tayangan televisi yang masih menunjukkan adegan-adegan yang kurang sesuai dalam mendukung kesucian Ramadan 1429 H ini. Ada 4 aspek yang dijadikan kriteria, yakni kekerasan fisik, kekerasan psikis, pornografi, dan mistis. Ke-4 hal ini masih mencuat dalam acara-acara yang ditayangkan menjelang berbuka puasa (jam 5-7 sore) dan ketika sahur (jam 3-5 pagi). Secara kuantitatif, terdapat 802 adegan yang dinilai kurang sesuai dengan momentum Ramadan.

Kecaman dan penilaian kritis boleh saja berhamburan. Namun, industri televisi beroperasi dalam logikanya sendiri. Bulan Ramadan secara otomatis masuk dalam rengkuhan komodifikasi. Ramadan diolah dan dijadikan produk yang dijual untuk mendatangkan keuntungan yang tinggi. Waktu tayang menjadi lebih panjang. Aneka program yang menyentuh nilai-nilai keagamaan sengaja dihadirkan. Perhatian para penonton mudah dijaring. Apalagi, makna Ramadan mengalami banyak pergeseran, yakni dari bulan suci yang bisa dimanfaatkan untuk menjalankan peribadatan menjadi momentum berkonsumsi secara berlebihan.

Para industrialis televisi cerdas membaca perubahan nilai ini. Secara sadar atau bahkan telah mengendap dalam benak mereka, metode McDonaldisasi begitu lihai dijalankan. McDonaldisasi, sebagaimana dikemukakan George Ritzer (dalam *The McDonaldization of Society*, 2004), adalah proses-proses di mana prinsip-prinsip restoran cepat-saji mendominasi masyarakat. McDonaldisasi menjadi langkah konkret rasionalisasi, yakni analisis yang berdasarkan pada sarana/tujuan yang berkepentingan

dengan efisiensi dan kontrol sosial yang diformalisasikan. Pada Ramadan ini, industri televisi menampakkan wajah keterusterangan (kalau tidak ingin disebut kevlgaran) ketika mempraktikkan McDonaldisasi itu.

Empat unsur

Ada empat unsur yang dijalankan para industrialis televisi dalam menjalankan McDonaldisasi pada bulan puasa ini, yakni:

Pertama, efisiensi yang berarti metode optimal untuk menyelesaikan tugas tertentu. Sarana (biaya) yang dibutuhkan dibuat sehemat mungkin untuk mampu menggapai hasil (keuntungan) semaksimal mungkin. Waktu merupakan unsur yang paling diperhitungkan. Semakin cepat waktu digunakan, maka dinilai semakin efisien. Pelayanan terbaik kepada konsumen dalam restoran cepat saji dievaluasi dari seberapa cepat konsumen yang lapar dilayani untuk mendapatkan rasa kenyang.

Dalam bisnis televisi, perhitungan biaya-keuntungan ini tidak hanya diukur dari penggunaan waktu. Biaya produksi untuk program tertentu harus diperhitungkan secermat mungkin untuk mendatangkan penghasilan sebanyak-banyaknya. Simaklah, misalnya, acara-acara televisi menjelang buka puasa dan santap sahur selalu berpacu dengan durasi yang telah ditetapkan. Penggunaan biaya finansial dapat dilihat pada acara kuis. Para penonton diminta mengirimkan layanan pesan pendek (*short message service/SMS*) premium sebanyak-banyaknya. Nilai akumulasi SMS berharga mahal itulah yang sebagian kecil dikemas sebagai hadiah kepada segelintir pemenang. Ada unsur judi di sana. Tapi, apa boleh buat, sihir televisi menyirnakkan kecerdasan.

Kedua, kalkulabilitas yang bermakna semua hal harus dapat dikalkulasikan, dihitung, dan dikuantifikasikan. Bahkan, harus ditegaskan, terdapat kecenderungan untuk memberikan penekanan pada kuantitas ketimbang kualitas. Gejala ini mengarah pada pemahaman bahwa kualitas itu senilai dengan sesuatu yang berukuran besar. Cita rasa yang bersifat subyektif tidak pernah menjadi problem yang dipikirkan. Jadi, semakin banyak berarti semakin bagus.

Fenomena ini dengan mudah ditemukan pada aneka acara Ramadan di televisi. Semua acara mendapatkan label atau sekadar polesan tipis ibadah puasa. Acara lawak, *infotainment*, atau sinetron berjumlah sedemikian banyak, sehingga sulit dibedakan muatan kualitasnya. Penonjolan pada aspek eksoterisme, seperti penggunaan kata-kata yang terkesan suci, pemakaian baju koko dan jilbab untuk pemeran protagonis, dan kebiasaan berbuka puasa dan santap sahur para selebriti, menjadi tampilan yang kian

ditonjolkan. Berharap mendapatkan kemendalaman dan esoterisme (kehalusan) nilai-nilai agama yang menggugah nurani dan pemikiran sama saja menunggu kehampaan.

Ketiga, prediktibilitas yang berarti segala sesuatu harus dapat diperkirakan. Hal ini memberikan pengandaian bahwa masyarakat hanya ingin mengetahui sesuatu yang diharapkan pasti sama pada tempat dan waktu tertentu. Masyarakat tidak hendak menginginkan atau mengharapkan kejutan yang besar. Semuanya menjadi serba rutin, sangat diulang-ulang, dan gampang diperkirakan. Inilah wujud cara pelayanan yang serba distandarisasikan sehingga mudah pula untuk mendapatkan prediksinya.

Mekanisme semacam ini mudah dijumpai pada tayangan drama televisi yang dibintangi artis-artis yang sedang laris di pasaran. Misalnya, Marshanda yang tampil sebagai bintang pada sinetron *Adam dan Hawa* (2006) dan *Sholeha* (2007) lantas muncul kembali pada *Aqsa dan Madina* pada tahun ini. Wajah Marshanda, jalan cerita, konflik di antara tokoh-tokoh baik versus jahat, dan penyelesaiannya pasti mudah ditebak. Hal serupa juga terjadi pada sinetron yang dibuat kelanjutan ceritanya, seperti *Para Pencari Tuhan 2* yang dibintangi Deddy Mizwar dan Trio Bajaj.

Keempat, menggantikan manusia dengan jenis teknologi nonmanusia. Secara khusus, penggantian ini diarahkan untuk memperbesar kontrol. Bukankah segala ragam teknologi, misalnya komputer, lebih mudah dikendalikan ketimbang sosok yang bernama manusia? Teknologi sendiri dipandang sebagai mesin otomatis yang mampu menjalankan perhitungan statistik secara lebih tepat dan pasti. Sampai pada akhirnya, teknologi itu yang mengendalikan sang manusia yang digunakan untuk mengabdikan pada sistem tontonan itu sendiri.

Realitas ini dapat disimak pada penghitungan *rating* televisi yang dijalankan AGB Nielsen. *Rating* adalah ukuran seberapa banyak program televisi disaksikan masyarakat. Mesin yang digunakan adalah *peplemeter* yang dipasang pada 2.080 rumah tangga yang tersebar di 10 kota besar, yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin. Jangan heran jika tayangan-tayangan televisi pada bulan puasa selalu bercita rasa seragam karena industri televisi sangat mematuhi *rating* yang nonmanusia.

Waktu kerja

Dampak paling konkret dari McDonaldisasi televisi di bulan suci ini adalah eksploitasi terhadap penonton semakin menjadi-jadi. Kenyataan ini dapat dijelaskan dengan merujuk pemikiran Dallas Walker Smythe (1907-1992), yang menyatakan

bahwa seluruh waktu non-tidur adalah waktu kerja. Sedangkan waktu kerja diabdikan untuk produksi komoditas, selain juga produksi dan reproduksi tenaga kerja. Waktu kerja ini yang kemudian dijual kalangan industrialis televisi kepada pemasang iklan. Jadi, menyaksikan televisi bukan sekadar bernilai untuk menunggu waktu berbuka puasa atau kerja sampingan di kala bersantap sahur. Bukankah justru selama bulan puasa waktu kerja para penonton semakin intensif dan bertambah panjang?

Kalangan industrialis televisi mengakui hal ini. Jam 3-5 pagi yang biasanya dianggap jam mati, karena amat sedikit penonton yang menyaksikan televisi sehingga pemasukan iklan sepi, justru menjadi jam tayang utama (*prime time*). Harga iklan yang dipatok pun tinggi. Tarif iklan sinetron *Para Pencari Tuhan 2*, misalnya, seharga Rp 18 juta per 30 detik. Berapa banyak profit yang berhasil dikeruk para industrialis televisi, pasti tidak sedikit jumlahnya. Ramadan memang bulan penuh berkah, terlebih lagi bagi para industrialis televisi yang menjalankan McDonaldisasi secara meriah.

* * *

Triyono Lukmantoro, pengajar Sosiologi Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang.

(Suara Merdeka, 18 September 2008)