

Merayakan Masyarakat Tontonan

Mundi Rahayu

Dalam keseharian kita, pada umumnya tak ada yang menolak ketika disodori segala sesuatu secara gratis: hiburan gratis, tontonan gratis, pulsa gratis, beli dua gratis satu. Maka, tak heran ketika didatangkan kru program “Inbox “ dari stasiun TV swasta nasional ke alun-alun Trenggalek. Orang pun datang berbondong-bondong. Apalagi dengan embel-embel hiburan “tingkat nasional”, yang dimaksud tentunya dengan artis-artis dari Jakarta, yang biasanya hanya bisa dilihat di layar kaca. Ratusan (atau ribuan?) penonton pun rela datang pagi-pagi, memadati alun-alun, bahkan berapa puluh penonton harus merelakan *handphone*-nya diembat copet yang ikut beraksi dalam kerumunan massa yang asyik menikmati tontonan *live* tersebut.

Rasanya dunia tontonan langsung masih tak jauh beranjak dari gambaran Desa Mocondo yang terselip jauh di tengah hutan, tak terendus oleh dunia luar. Dunia kecil yang bisa gegap gempita dalam sekejap ketika rombongan gipsi datang memamerkan benda-benda ajaib macam balok es atau menyeret batang magnet, dalam cerita Marquez “Seratus Tahun Kesunyian”. Dalam cerita Marquez barang-barang yang dibawa rombongan Gipsy itu masih mempunyai arti penting, yakni membuka gerbang “pengetahuan” karena benda-benda tersebut memantik rasa penasaran dan keingintahuan untuk kemudian melakukan eksperimen. Interaksi melalui tontonan tersebut masih berkontribusi pada pergerakan peradaban sekecil dan selambat apapun, untuk merangkak maju meskipun dengan jatuh bangun percobaan, yang kadang berakhir dengan ketololan dan nasib fatal.

Bagaimana dengan tayangan langsung “Inbox” yang disuguhkan berbagai artis penyanyi dan grup band yang jauh-jauh datang dari ibu kota ke kota Trenggalek? Tentu saja mereka menjalankan tugasnya menyuguhkan nyanyian dan hiburan kepada masyarakat. Penyanyi, grup band, pembawa acara beraksi membuat kota kecil ini mencicipi suasana hingar bingar ala tontonan kaum urban. Selayaknya karakteristik budaya pop, pentas musik dan tayangan televisi mempunyai kemampuan untuk menghipnotis (atau melenakan) penikmatnya.

Budaya pop selalu mengesankan sebagai budaya yang bisa dinikmati, tidak memaksa, “*easy going, easy listening*.” Budaya pop merayu konsumennya sehingga penikmatnya

tidak akan berpikir *jeru*, akan puas menikmati apa yang dilihat dan didengar. *That's it*. Pengalaman dalam menikmati budaya pop akan membawa pada pemahaman bahwa praktik budaya itu merupakan hal yang lumrah, lazim, dan sebagaimana adanya. Ungkapan seperti “Ya, senanglah! Melihat artis-artisnya cantik, bohai, cakep. Membikin bersemangat!” Demikianlah. Sebagian lain penonton melihat tampilan artis-artis kota untuk dijadikan rujukan dalam cara berpakaian, gaya panggung, cara bicara, dan *life style*-nya.

Bagi pemerintah Kabupaten Trenggalek, event “nasional” ini merupakan program pemerintah dalam rangka memperingati ulang tahun kabupaten. Jadi, program pemerintah kabupaten ini mempunyai arti strategis dan sekaligus politis yakni menegaskan identitas Trenggalek dan mengartikulasikannya dalam tingkat nasional. Identitas semacam apa yang disuarakan? Bahwa ada “Kabupaten Trenggalek” dalam peta NKRI. Bahwa, kabupaten ini mempunyai berbagai destinasi wisata alam (pantai-pantai, gua) yang menarik dan layak didatangi. Dan satu lagi, karena Bupati dan istrinya adalah artis populer, maka kultural kapital (modal kultural) yang dimilikinya adalah dengan pendekatan budaya populer. Mungkin pertanyaannya adalah, apakah pendekatan dengan budaya populer seperti ini yang menjadi aspirasi masyarakat Trenggalek? Atau karena pendekatan ini dipilih semata karena pemimpinnya berasal dari *habitus* artis?

Dalam logika industri hiburan, di antara agendanya yang paling penting adalah menciptakan dan melestarikan masyarakat tontonan (*community of spectacle*). Masyarakat tontonan adalah sekumpulan penonton yang terbentuk karena interaksinya dengan media. Masyarakat tontonan ini dalam situasi tertentu bisa mengaburkan batas kelas, status dan kelompok-kelompok sosial mereka. Mereka bisa berteriak bareng, berjingkrak-jingkrak bersama di lapangan dengan diiringi musik dari grup band favoritnya. Identitas sebagai “masyarakat tontonan” ini menjadi misi penting terutama bagi dunia industri televisi dewasa ini, di tengah semakin menguatnya pengaruh media baru, internet. Internet memberi peluang yang lebih besar bagi audiens-nya daripada media konvensional, terutama dalam membentuk audiensnya yang lebih produktif dan individual.

Dalam era digital audien secara individual bisa mempunyai kuasa lebih besar daripada jaman media massa konvensional. Para individu yang telah menjadi ‘*netizen*’

mempunyai kuasa lebih besar untuk menentukan apa yang ingin dilihat, dibaca, dinikmati dan sekaligus dibuat, diproduksi, dan diprogram. Mereka bisa mengembangkan kolaborasi bisnis dan memanfaatkan berbagai peluang yang muncul dalam dunia media baru internet.

Oleh karena itu, media (terutama televisi) mempunyai misi untuk menciptakan dan memperkuat barisan audiens dengan jumlah sebanyak-banyaknya. Jumlah menjadi persoalan penting. Dalam industri media dan hiburan, jumlah penonton yang besar dan setia, akan menjadikan program tayangan tersebut laku dijual. Penonton yang berjumlah besar dan setia akan membuat pemasang iklan berlomba-lomba menayangkan iklan produknya di acara televisi tersebut. Jadi sesungguhnya agregat jumlah penonton berfungsi sama dengan mesin uang untuk mendulang iklan.

Nah, tidak heran kalau program-program televisi berlomba dan kelompok-kelompok artis untuk mendekatkan diri dengan audiens, dan membentuk kelompok-penonton setia (*fans club*). Anda masuk fans club yang mana? Kalau yang sudah senior mungkin masuk “OI” (Fans club Iwan Fals), Slanker (Fans Slank), Baladewa (Fans club Dewa 19), Soulmate KAHITNA (Fans club Kahitna), GIGI KITA (fans Club Gigi), Sheila Gank (fans club Sheila on 7), atau sahabat Peterpan /NOAH. Generasi yang masuk kategori unyu mungkin akan lebih suka menjadi anggota “JKT 48 OFC” (Official Fans Club), “Cassiopea”, “Pink Panda” dan sebagainya.

Perhatikan pula mantra-mantra yang selalu dipakai untuk menggaet penonton, membentuk masyarakat tontonan; “ini hiburan kelas nasional”, mendatangkan artis ibukota, “*greet and meet*” (jumpa penggemar), untuk mendekatkan para artis yang ada di layar kaca ke depan hidung penonton. Audiens atau penonton diasumsikan sebagai kelompok makhluk yang bisa dibentuk oleh media. Semua ini dilakukan dalam rangka membentuk “masyarakat tontonan”. Dengan adanya masyarakat tontonan, apapun yang ditawarkan oleh media dan budaya pop akan mudah untuk disuapkan ke penontonnya. Dan semuanya ini disuguhkan secara gratis kepada Anda, para penonton *cum* konsumen. Karena, sesungguhnya Anda membayar lunas dengan seluruh diri Anda.