

## PERSPEKTIF KRITIS TERHADAP FILM LAYANAN MASYARAKAT\*

Oleh Ashadi Siregar

### ( 1 )

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau biasa disebut *Public Service Announcement (PSA)* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran gagasan atau nilai sosial (*social marketing*). Pemasaran sosial biasanya dijalankan dalam 2 cara, yaitu dengan intensitas tinggi (*high intensity*) melalui pendekatan kontak personal, dan intensitas rendah (*low intensity*) melalui pendekatan komunikasi massa.

Suatu ILM melalui media massa dapat terjerumus sebagai propaganda yang bersifat searah (*linear*) dan dari atas (*top down*) sebagaimana sering dialami oleh iklan politik. Karenanya ILM bertema politik, perlu menghindari asumsi-asumsi dasar bersifat hegemoni dalam propaganda, yang bertumpu pada nilai lebih dari komunikator secara struktural maupun intelektual. Misalnya pandangan bahwa khayalak lebih bodoh dari komunikator karenanya dapat dimanipulasi secara psikologis. Bahwa komunikator memiliki nilai lebih dengan gagasan-gagasan luhurnya, karenanya memiliki hak sosial untuk mengubah sikap dan alam pikiran khalayak. Inilah “penyakit” yang terkandung dalam kegiatan propaganda melalui media massa.

Setiap ILM pada dasarnya merupakan pendidikan masyarakat. Tetapi sebagaimana proses pendidikan dalam masyarakat demokratis, dengan sendirinya pelaku kegiatan komunikasi pemasaran sosial dituntut untuk menghindari cara-cara searah dan dari atas. Tetapi masalahnya, media massa membawa kodrat yang bersifat searah dan dari atas. Karenanya komunikator melalui media ini perlu menggunakan perspektif yang bertumpu kepada khalayak.

Fungsi pendidikan masyarakat yang terkandung dalam setiap pesan pemasaran sosial bergerak dari intensi ke tujuan, yang mencakup 2 hal yaitu intensi dan tema di satu sisi dan *target* dan tujuan (*goal*) pada sisi lainnya. Intensi dan tema merupakan dasar dari setiap gagasan atau nilai yang akan disampaikan dalam pesan, dan pesan ini dipandang akan meningkatkan kehidupan publik dalam konteks tertentu. Sementara *target* dan tujuan merupakan pengidentifikasian publik (khalayak) yang akan menjadi sasaran, serta perubahan yang diharapkan akan terjadi dalam diri *target* tersebut.

### ( 2 )

Kejelasan atas 2 aspek inilah akan melahirkan wacana. Wacana adalah makna yang diproduksi oleh komunikator pada satu pihak, dan makna yang direproduksi oleh khalayak pada pihak lain. Makna yang diproduksi oleh khalayak ini diharapkan dapat membebaskannya dari kungkungan makna yang diproduksi oleh komunikator. Dengan kata lain, semakin kreatif khalayak untuk memproduksi sendiri makna baru yang bertolak dari dunianya sendiri (*inner world*) semakin berhasil suatu pesan. Karenanya suatu wacana yang diproduksi oleh komunikator berkemungkinan akan melahirkan multi makna atas dasar kreativitas khalayak dalam mereproduksinya sendiri. Setiap person memiliki otonomi untuk memelihara dunianya sendiri, untuk kemudian mereproduksi makna untuk kebutuhannya sendiri.

---

\* Disampaikan pada Diskusi dan Evaluasi Paket Layanan Masyarakat Melalui Media Film Produksi BIKN, *Pengembangan Dan Optimalisasi Produksi Film Layanan Masyarakat Sebagai Media Informasi Publik*, Badan Informasi dan Komunikasi Nasional, Yogyakarta 16 November 2000

Dalam metode propaganda tidak diharapkan terjadinya reproduksi multi makna. Makna tunggal sebagai ciri hegemoni dipandang sebagai keberhasilan komunikasi, karena dari pemaknaan tunggal ini kehidupan publik sosial dapat direkayasa untuk kepentingan pihak yang menguasai media massa. Kekuasaan hegemoni melalui media massa pada hakekatnya bertentangan dengan sifat otonomi setiap person yang menjadi khalayak media massa.

Hegemoni yang bersumber dari media massa dapat melalui berita (*news*), pendapat (*views*) ataupun pesan persuasi, berlangsung bersamaan dengan dominasi oleh kekuasaan struktural (negara atau bisnis). Dengan kata lain, pesan-pesan media tersebut bersumber dari dan berorientasi pada kekuasaan struktural. Sebaliknya, tanpa dominasi dari kekuasaan bersifat struktural, hegemoni media massa tidak akan memiliki daya. Bahkan dalam otonomi personal, media massa yang masih menjalankan hegemoni makna, akan ditinggalkan oleh khalayak.

ILM yang diwujudkan melalui intensi, tema, target dan tujuan, bertolak dari suatu perspektif yang dikembangkan dalam suatu visi dan misi. Dalam melancarkan komunikasi, dirumuskan atau tidak, setiap komunikator pada dasarnya memiliki visi dan misi. Kedua aspek ini merupakan hal fundamental yang merupakan urutan logis.

Visi merupakan gambaran ideal yang dibentuk mengenai diri sendiri maupun masyarakat, dari sini lahir cita-cita sosial. Dengan cara lain dapat dirumuskan sebagai persepsi tentang masyarakat, dan cita-cita sosial mengenai masyarakat yang ideal. Sedangkan misi adalah hal yang mau dikerjakan, dimana hasil kerja ini merupakan implementasi dari cita-cita sosial dalam menghadapi masyarakat. Masyarakat merupakan ruang publik bagi khalayak sasaran, sehingga cita-cita sosial diimplementasikan melalui khalayak yang spesifik

Dengan demikian dari visi ke misi dijumpai oleh cita-cita sosial yang dimaksudkan sebagai upaya pengwujudan masyarakat yang ideal. Cita-cita sosial sebagai dasar bagi pesan ILM, menjadi titik tolak dalam rumusan tematik. Sedangkan tema merupakan gagasan atau nilai yang diasumsikan memiliki substansi yang berkesesuaian dengan masyarakat yang ideal.

Tema harus dipandang sebagai gagasan atau nilai yang ditawarkan, karenanya terbuka untuk direproduksi dalam multi makna. Persoalannya adalah bagaimana dari suatu tema yang direproduksi oleh khalayak masih tetap berkisar dalam rentangan multi makna dalam platform yang sesuai dengan intensi dan tujuan komunikator. Dengan kata lain, komunikator diharapkan dalam memproduksi makna mengantisipasi rentangan multi makna yang direproduksi oleh khalayak.

### ( 3 )

Multi makna yang terbentuk dari suatu wacana komunikasi pada dasarnya disebabkan sifat wacana mengandung binari oposisi (*binnary opposite*), karena setiap tema selamanya membawa pemaknaan yang berseberangan sebagaimana dalam filsafat “yin” dan “yang”. Dengan kata lain, suatu tema hanya menjadi signifikan karena dihadapkan dengan oposisinya. Secara sederhana binari oposisi ini dapat dipilah dalam kutub “kiri” yang memiliki kesamaan dan kedekatan makna, dan disebaliknya terdapat kelompok lainnya berupa kutub “kanan”.

“KIRI”	→	→ ←	←	“KANAN”
Yin				Yang
Perdamaian				Peperangan
Ketenteraman				Kekacauan
Kerukunan				Perkelahian
Kemakmuran				Kemelaratan
Kekayaan				Kemiskinan
Kecerdasan				Kebodohan
Egoisme				Altruisme
“Bottom-up”				“Top-down”
“Empowerment”				Dominasi
Demokrasi				Tirani
Dan seterusnya				

Polaritas dikhotomi binari oposisi merupakan konsep yang bersifat digital, karenanya selamanya mengandung pergeseran makna dari kiri ke kanan, dan sebaliknya. Dengan kata lain, pemaknaan suatu tema tidak pernah bersifat absolut, dengan adanya kecenderungan oposisi makna yang memberi pemaknaan alternatif. Di antara suatu polaritas terkandung konsep-konsep yang akan merelatifkan makna suatu tema.

Di dalam polaritas dikhotomi binari oposisi ini terdapat oposisi bersifat langsung, dan yang bersifat tidak langsung. Signifikansi makna tema “perdamaian” beroposisi langsung dengan “peperangan”, tetapi dapat pula beroposisi secara tidak langsung dengan tema “kekacauan”, atau yang lebih jauh seperti “kebodohan”.

Binari oposisi ini berada dalam setiap alam pikiran, karenanya akan menjadi landasan kreatif dalam menghadapi suatu wacana yang diproduksi komunikator, untuk kemudian mereproduksinya sebagai wacana dengan maknanya sendiri. Kedekatan antara makna yang diproduksi dengan yang direproduksi, menjadikan suatu wacana sebagai milik bersama (*shared*) antara komunikator dengan khalayak. Karenanya suatu komunikasi bukanlah sebagai transfer gagasan untuk mengubah sasaran seperti yang dikenal dalam model komunikasi linier. Tetapi dengan menjadikan gagasan atau nilai sebagai milik bersama yang di dalamnya terdapat varian makna bagi setiap pihak yang terlibat dalam komunikasi seperti dalam model komunikasi konvergensi. Hasil komunikasi dapat disebut sebagai kesadaran baru.

Proses kreatif dalam pengolahan suatu wacana bertolak dari titik pandang (*point of view*) atas suatu tema yang dilihat konteksnya dengan oposisinya. Setiap tema, baik tema “kiri” maupun “kanan”, dapat menjadi titik tolak dalam penciptaan wacana. Dengan kata lain, tema dari kutub “kiri” ataupun “kanan” sama nilainya sebagai titik pandang dalam wacana. Hal yang penting adalah penentuan tema yang dijadikan titik pandang. Baru kemudian dari sini dapat dieksplorasi konteks dengan oposisinya.

Titik pandang tema yang berasal dari “kanan”, seperti “kekacauan” misalnya, akan mencari pertautan dengan oposisinya di kutub “kiri”. Pengolahan makna dari masing-masing kutub ini antara menampilkan kekayaan wacana dengan varian konteks yang tepat sehingga melalui titik pandang tema akan lebih terungkap faset-fasetnya. Tema dapat diibaratkan permata, setiap permukaan fasetnya akan

muncul jika memiliki konteks dengan varian makna oposisinya. Dengan kata lain, makna tema yang berdialektika dengan makna oposisi akan melahirkan kekayaan wacana..

( 4 )

Dari kerangka pemikiran atas analisis wacana, dapat dilihat lebih tajam produk ILM yang diproduksi BIKN. Pertama adalah dengan mengidentifikasi titik pandang tematik yang digunakan oleh masing-masing wacana. Kemudian dari titik pandang ini dapat ditilik konteks oposisi binari yang dibangun untuk mewujudkan wacana. Kejelasan titik pandang di satu sisi dan konteks oposisi di sisi lainnya, merupakan parameter untuk menilai sejauh mana wacana dapat diciptakan. “Pertarungan” atau dialektika antara tema titik pandang dengan konteks oposisi varian makna, bukan untuk menunjukkan kutub mana yang menang, tetapi diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran baru pada khalayak, dengan mereproduksi makna bagi dirinya sendiri.

Intensi dari komunikator diharapkan dapat menjadi titik tolak dalam memproyeksikan makna yang direproduksi oleh khalayak. Adapun reproduksi makna khalayak berada dalam kerangka (*frame*) yang masih berada dalam proyeksi tujuan komunikasi. Dengan demikian perancang ILM diharapkan dapat merumuskan intensi dan tujuannya, untuk kemudian menentukan tema dan proses kesadaran baru pada khalayaknya.